



İSTANBUL
GELİŞİM
ÜNİVERSİTESİ



**VII. Uluslararası Yeni Medya Konferansı:
Dijital İçerik Üretiminden Tüketimine Medya ve
Toplumsal Dönüşüm**
10-11 EKİM 2024: Seçilmiş Bildiriler



**7th International New Media Conference:
Media And Social Transformation From
Digital Content Production To Consumption**
OCTOBER 10-11, 2024: Selected Proceedings

Editör / Editor:
Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Güler CANBULAT



**VII. Uluslararası Yeni Medya Konferansı:
Dijital İçerik Üretiminden Tüketimine Medya ve
Toplumsal Dönüşüm (10-11 Ekim 2024):
Seçilmiş Bildiriler**

&

**7th International New Media Conference:
Media and Social Transformation from Digital Content
Production to Consumption (October 10-11, 2024):
Selected Proceedings**

Editör / Editor

Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Güler CANBULAT

İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları

Istanbul Gelisim University Press

2025



**İSTANBUL
GELİŞİM
ÜNİVERSİTESİ**

İstanbul Gelişim Üniversitesi (İGÜ) Yayın Kurulunun 16.04.2025 tarih ve 2025/01 sayılı toplantısında alınan 1 numaralı karar, İGÜ Yayın Kurulu Başkanlığının 17.04.2025 tarih ve E-65460130-824.01-161471 sayılı yazısı ile İGÜ Yönetim Kurulu'nun 18.04.2025 tarihinde yapılan 2025/04 numaralı toplantısında alınan 10 numaralı karar uyarınca Üniversitemiz Yayınevi tarafından yayımlanmasına karar verilmiştir.

**© İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları
© Istanbul Gelisim University Press
Mayıs / May 2025**

**Her hakkı saklıdır.
All rights reserved.**

**Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayıncılık Sertifika Numarası /
Ministry of Culture and Tourism Publishing Certificate Number:
47416**

e-ISBN: 978-625-8202-41-0

İGÜ Yayınları: 137

**Yayına Hazırlayan /
Prepared by:
Ahmet Şenol ARMAĞAN**

**Kapak Tasarımı /
Cover Design:
Ayşe DEMİR**

İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları

Adres: Rektörlük Binası-Cihangir Mah. Şehit Jandarma Komando Er Hakan Öner Sok. No: 1
34310 Avcılar / İstanbul / TÜRKİYE

Telefon: +90 212 422 70 00 / 350

Belgeç: +90 212 422 74 01

E-posta: iguyayinlari@gelisim.edu.tr

Ağ sayfası: <https://iguyayinlari.gelisim.edu.tr>

Facebook: iguyayinlari

X: IGUYayinlari

Instagram: iguyayinlari

LinkedIn: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları

BOARDS AND COMMITTEES / KURULLAR VE KOMİTELER

Honorary Board / Onur Kurulu

Abdülkadir GAYRETLİ

Prof. Dr. Bahri ŞAHİN

Dean of the Faculty of Economic, Administrative and Social Sciences / İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Kenan AYDIN

Conference Chair / Konferans Başkanlığı

Dr. Öğr. Üyesi Eren EFE

Organisation Committee / Organizasyon Komitesi

Dr. Öğr. Üyesi Eren EFE - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Doç. Dr. Sezgin SAVAŞ - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Doç. Dr. Bahar MURATOĞLU PEHLİVAN - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SİNAV - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Doç. Dr. Taylan MARAL - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir BÜYÜKBİNGÖL - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Şeyma Esin ERBEN - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çetin ÖZTÜRK - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Arş. Gör. Emre YÜKSEL - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Arş. Gör. Dilek KIZILIRMAK - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nisa GÜLENER YILDIRIM - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Aysun KAYA DENİZ - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Erdem TÜRKAVCI - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Güler CANBULAT - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özlem TUĞÇE KELEŞ - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Selda TUNÇ SUBAŞI - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Araş. Gör. Dr. Bilge İPEK - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Scientific Committee / Bilimsel Komite

Prof. Dr. Cem PEKMAN - Kocaeli Üniversitesi

Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN BOSCHELE - Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Gorg MALLIA - Malta Üniversitesi

Prof. Dr. M. MEENA - R.M.K. Engineering College

Prof. Dr. Rengin İSKECE - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Seda MENGÜ - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Leonid NAKOV - Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Onur DURSUN - Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Sevimece KARADOĞAN DORUK - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İRVAN - Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Şebnem ÇAĞLAR - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Funda ERZURUM - Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Aybike PELENK ÖZEL - Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. A. VIJAYALAKSHMI - R.M.K. Engineering College
Doç. Dr. Filiz YILDIZ - Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Eren Ekin ERCAN - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Esra ÇİZMECİ ÜMİT - Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Esra ATALAY - Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Nilüfer Fatma GÖKSU - İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Jale BALABAN - EU Projects
Doç. Dr. Falus Orsolya FRUZSINA - University of Dunaujvaros
Dr. Maria Eugenia D'ESPOSITO - Faculdade Cultura Inglesa
Dr. Öğr. Üyesi Banu Nihal İÇĞASIOĞLU ALTUN - Nişantaşı Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Barış BAŞARAN - Mimar Sinan Üniversitesi
Dr. Jan De VOS - Cardiff University
Dr. Öğr. Üyesi Nil ÇOKLUK - Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özge UĞURLU AKBAŞ - Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sinan AŞÇI - Bahçeşehir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esra TUNÇAY - American University of Middle East
Dr. Öğr. Üyesi Pelin ÜGÜMÜ AKTAŞ - Antalya Akev Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Kıvanç TÜRK GELDİ - Çukurova Üniversitesi
Dr. Zuhaira NAJJAR - The Arab Academic College for Education
Szilvia KOVÁCS, MA. - University of Dunaujvaros

Web Sitesi: <https://inmec.gelisim.edu.tr>

ÖNSÖZ

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü ile Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü tarafından düzenlenen VII. Uluslararası Yeni Medya Konferansı, "Dijital İçerik Üretiminden Tüketimine Medya ve Toplumsal Dönüşüm" başlığı altında gerçekleşmiştir.

VII. Uluslararası Yeni Medya Konferansı bildirileri, dijitalleşme ve medya alanındaki hızlı değişimlere farklı perspektiflerden yaklaşan temalar etrafında şekillenmiş ve dijitalleşmenin toplumsal ve kültürel dinamikler üzerindeki etkilerini ele alan çok disiplinli bir ortam sunmuştur. Dijital platformlardaki içerik üretimi ve tüketimi, medya çalışmalarında kültürel çeşitlilik, toplumsal cinsiyet ve ırk temsilleri gibi kritik konular ele alınmıştır. Ayrıca, yapay zekâ ve etik tartışmaları da VII. Uluslararası Yeni Medya Konferansı'nda akademik tartışmaların merkezinde yer almıştır.

Bu kitap, VII. Uluslararası Yeni Medya Konferansı'nda sunulan bildirilerden oluşan geniş bir seçkinin tam metinlerini içermektedir ve dijital dönüşümün toplumsal, kültürel ve ekonomik etkileri üzerinden çok yönlü tartışmalar ve analizler sunmaktadır. Türkçe ve İngilizce metinlerden oluşan içeriğiyle bildiri tam metin kitabı, yeni medyanın etkilerini daha derinlemesine incelemek ve toplumsal, ekonomik dönüşümleri anlamlandırmak isteyen araştırmacılar için değerli bir kaynak olacaktır. Bu vesileyle, kitaba katılım gösteren tüm akademisyenlere teşekkür ederim.

Dr. Öğr. Üyesi Güler CANBULAT
Editör

PREFACE

The 7th International New Media Conference organized by Istanbul Gelisim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of New Media and Communication and Department of Radio, Television and Cinema was held under the title of “Media and Social Transformation from Digital Content Production to Consumption”.

The proceedings of the 7th International New Media Conference were shaped around themes that approached the rapid changes in the field of digitalization and media from different perspectives and offered a multidisciplinary environment that addressed the effects of digitalization on social and cultural dynamics. Critical issues such as content production and consumption on digital platforms, cultural diversity in media studies, representations of gender and race were discussed. In addition, artificial intelligence and ethical debates were also at the center of academic discussions at the 7th International New Media Conference.

This book contains the proceedings of a wide selection of papers presented at the 7th International New Media Conference, and presents multifaceted discussions and analyses on the social, cultural and economic impacts of digital transformation. With its content in Turkish and English, the proceedings book will be a valuable resource for researchers who want to examine the effects of new media in more depth and make sense of social and economic transformations. On this occasion, I would like to thank all academics who participated in the book.

Asst. Prof. Dr. Güler CANBULAT
Editor

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

<i>Boards and Commitees/ Kurullar ve Komiteler</i>	<i>iii</i>
<i>Önsöz</i>	<i>v</i>
<i>Preface</i>	<i>vi</i>
<i>Contents/ İçindekiler</i>	<i>vii</i>

PROCEEDINGS / TAM METİN BİLDİRİLER

Dijital Dönüşümün Habercilikteki Yansıması: Gazetecilerin Youtube Kanalları	1
İbrahim Sena ARVAS, Rızacan KÜRTÜNLÜ	
Yeni Medya Mecraları Üzerinden Yükselen Post-Truth (Hakikat Ötesi) Olgusunun Profesyonel Habercilik Pratiğine Etkileri	8
Savash PORGHAM	
Instagram'ın Seyahat Tüketimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma	14
Eymen BERBER, Esra CİZMECİ ÜMİT	
Current Status and Trends in Sports Journalism and Communication Technologies Studies: A Biometric Analysis	35
Muhammet Emin DERTLİ, Şükran DERTLİ	
Biometric Network Analysis of Studies on the Relationship between Sports Media and Artificial Intelligence	47
Şükran DERTLİ, Muhammet Emin DERTLİ	

Ataerkiye Başkaldırının Poetikası: “Siz Biraz Uzak Kaldınız” Filminin Anlatı ve Biçim Analizi	60
Cem Gökçen GÖKKAYA	
Kadına Yönelik Toplumsal Cinsiyet Algısını Nesneleştiren Otomobil Reklam Filmleri Üzerine Eleştirel Bir Bakış	68
Ayşe Betül TANRIVERDİ	
Kurumsal Kimlik Tanıtımlarında Yeni Medyanın Etkisi: Refik Anadol Örneği	80
Merve SÜRÜCÜ	
Carl Rogers’ın Benlik Kuramı Bağlamında Bireyin Sosyal Medya Üzerinde İçerik Üretme ve Tüketme Pratikleri	90
Burhan DEMİR	
Dijital Ağlar ve Bilgi Tekeli: Harold Innis’in Perspektifinden Bir Değerlendirme	100
Özgür YILMAZ	
Dijital Platformlarda İletişimin Grafik Dili- Hareketli Tipografi	109
Merva KELEKÇİ OLGUN	
“Yatırım Tavsiyesi Değildir”: Finfluencer Fenomeni ve Yeni Medya	117
Şebnem ÖZDEMİR	
Parlamentolarda Yaşanan Şiddet Eylemlerinin Bir İletişim Aracı Olarak Kullanılması	129
Kubilay ÇELİK	
Sosyal Medyanın Bilim İletişimi Aktörleri Arasında Etkileşim Oluşturma Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma	146
Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN, Mahmut Enes AĞCA	
Yapay Zeka Algoritmalarında Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği	157
Mustafa Doğukan BAŞALAN	

Kamusal Yayıncılıkta Yapay Zeka Haberleri: BBC News Örneği	166
Dilhan APAK	
Toplumsal Cinsiyet Normları Ve Sosyal Medya: Kadın Teğmenlerin Dönem Birinciliğine Sosyal Medyanın Cinsiyetçi Tepkileri	174
Leyla KANCA	
İklim Adaleti ve Ekosinema: Post-Apokaliptik Filmlerde Türçülüğün Göstergebilimsel Yansımaları	182
Gülseren Dinvar PEKŞEN	
Video Oyunlarında Kıyamet Sonrası Toplumsal Değişimin Tasavvuru	202
Oğuz Han ŞİMŞEK	
Dijital Çağda Toplumsal Cinsiyetin Dönüşümü: LGBTQ+ Temsilinin Yeni Medyadaki Yeri	215
Sümeyye TABANYELİ	
<i>Merhamet Hikâyeleri (Kind of Kindness) 2024 Filminin Mitolojik Ritüel ve Toplumsal Cinsiyet Üzerinden Eleştirisi</i>	222
Selma EKEN, Ekin Devrim AKÇAY	

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN HABERCİLİKTEKİ YANSIMASI: GAZETECİLERİN YOUTUBE KANALLARI

İbrahim Sena ARVAS*, Rızacan KÜRTÜNLÜ†

Giriş

Küresel iletişimde etkin rol oynamaya başlayan dijital aktörler, geleneksel medyanın yerini almış ve giderek popülerleşen kullanımıyla ön plana çıkmıştır. İnternetin icadına paralel olarak oluşan “dijital dünya” ortamı, kendine has ve yenilikçi yapısıyla toplumsal yaşamda teknoloji temelli bir sistemleşmeye neden olmuştur. Buna bağlı olarak kültürler arası bir entegrasyon söz konusu olmuş ve evrensel boyutta, teknoloji olgusu dinamik toplumsal yaşamın şekillendirilmesinde baş aktör konumuna gelmiştir (Karabulut, 2015: 12). İletişim teknolojilerindeki dijitalleşme, multimedya özelliğiyle geleneksel medya araçlarındaki özellikleri tek bir noktada birleştirmiş ve teknik inovasyonlarla taşınabilir hale getirmiştir. Bu durum yeni bir iletişim mecrası olarak “dijital medya” kavramının kitle iletişiminde kazandırılmasına, sağladığı kullanım kolaylığı ve interaktif yapısıyla yaygınlaşmasına neden olmuştur (Yurdakul, 2019: 45). Kitle iletişiminde etkin rol oynayan dijital medya, internetin ilk dönemi olarak adlandırılan Web 1.0 sürecinde konvansiyonel yayınların internete aktarımı ve internet gazeteleri ekseninde ilerlemiş, Web 2.0 döneminde ise sosyal medya platformlarının ortaya çıkışıyla birlikte sosyal medya gazeteciliğine evrilmiştir. Kitle iletişiminde kullanılan araçların sayısındaki artış, bu araçların özel olarak incelenmesini gerekli kılmıştır. İletişim araçlarının çeşitliliği, McLuhan’ın “araç mesajdır” söylemini düşünmeye iter. McLuhan’a göre iletinin içeriği tam olarak aracın kendisiyle ilişkilidir ve araç, bir taşıyıcı görevi üstlenmekten ziyade insanların algılarını şekillendirir. Ona göre görme, duyma, işitme yoluyla gönderilen mesajın, hangi medya aracıyla gönderildiğinin düşünme ve davranış biçimleri üzerinde etkisi bulunmaktadır (Altay, 2005: 15-16). Kültür, her iletişim aracıyla baştan yaratılmaktadır ve yeni bir forma evrilmektedir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla yeni bir yönelim kazanan iletişim pratiklerinin, gazetecilik ve habercilik meslekleri üzerinde büyük bir etkisi vardır.

Web 2.0 Sonrası Habercilik ve YouTube

Web 2.0 kavramının ortaya çıkışı, O’Reilly Medya ve MediaLive International arasındaki konferansta gerçekleştirilen beyin fırtınası sonucunda ortaya çıkmıştır. 2000’lerin başında, Web’in çok abartıldığına yönelik eleştiriler başlamıştı. Web öncüsü Tim O’Reilly ve başkan yardımcısı Dale Dougherty, o dönem içerisinde konuşulan “Web çöküyor mu?” tartışmasına yönelik, Web’in çökeceğine yönelik endişeleri yersiz bulmuş aksine hiç

* Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,
E-posta: ibrahimarvas@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5558-6913

† Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı,
E-posta: rizacankurtunlu@gmail.com ORCID: 0009-0007-2312-4646

olmadığı kadar önemli bir döneme girdiğini belirtmişlerdir (O'Reilly, 2005: 225). O'Reilly ve Dougherty bu öngörülerinde haklı çıkmışlardır ve Web'in ikinci dönemi istikrarlı bir ivmeyle yükselişini sürdürmüştür.

Web 2.0, kullanıcılarına çoklu opsiyon sağlamak ve kolayca gezinme olanağı tanımaktadır. Bu özelliğiyle ikincil Web, yüksek kullanıcı katılımını desteklemektedir. Bir bilgiyi yayınlamak ve duyurmak adına sosyal ağları, blogları ve forumları içeren Web 2.0 eriştiği yüksek katılım sayesinde bunu basitçe gerçekleştirebilmektedir (Nath, 2022: 2). Haberleşme, sosyal ilişkiler ve içeriğin dağılımı konusunda öne çıkan Web 2.0, küresel çaptaki kalabalığın yönetilmesine ve bir arada toplanmasına zemin hazırlar. Web 2.0 kavramı çoğunlukla bilgi paylaşımı, birlikte çalışabilirlik, kullanıcı merkezli tasarım ve Web uygulamalarıyla ilişkilidir (Hiremath ve Kenchackkanavar, 2016: 708). Çoklu ağlar aracılığıyla gerçekleşen içerik üretimi ve tüketimi söz konusudur. Dinamik, etkileşimli ve kolektif zekayı destekleyen Web 2.0, işbirlikçi yaklaşımı ve sosyal etkileşimiyle (Lattore, 2018: 3), kendinden önceki dönemde hâkim olan Web 1.0'dan birçok noktada ayrılmaktadır.

Web 2.0 içerisinde ele alınan sosyal medyanın, bir alternatif oluşturacağı ve çekici unsurla dolu yapısıyla medya kuruluşlarını yeniden canlandırması umut ediliyordu. Facebook ve Twitter'ın yükselişi ardından onu takiben Instagram, Snapchat ve YouTube platformlarının ön plana çıkmasıyla dijital dönüşümün gazetecilik için bir gereklilik haline geldiği fark edildi (Lewis ve Molyneux, 2018: 11).

Aynı zamanda sosyal medya, gazeteciliğin yargı yetkisine ilişkin sorunları da gündeme getirmektedir. Gazeteciliğin gelişim aşamasında, editoryal kontrol modeline ve görece daha kapalı bir profesyonel sistemden geçmiştir. Fakat sosyal medya ise, işbirlikçi ve bağlantılı yapısıyla ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya ve dijital kültür, yazarlığın doğasında bir çeşit dönüştürücü güce sahip olmuştur ve bu etki gazeteciye de yansımıştır. Gazetecilerin iletişim alanında başarılı olması için basit bir şekilde yerleşik normları ve pratikleri uygulaması yetersiz kalmaktadır. Dijital dönem gazetecilerinde aranan yetkinliklere, haber ve bilgilerin sosyal medya ekosisteminde nasıl çalıştığını anlamaları ve uygulamaları eklenmiştir (Hermida, 2012: 310).

Web tabanlı gazetecilik faaliyetlerinde okuyucunun hızlılık, seçicilik ve etkileşim tercihleri vardır. Okuyucular hiperlinkler, bağlantılı haber bültenleri ve sosyal ağlar sayesinde ilgi duydukları konulara yönelik haberleri seçebilmektedirler. Bu platform yapısında, okuyucu ve gazeteci arasında sürekli bir iletişim hali vardır. Kişiselleştirilmiş gazetecilik, geri bildirimler ve gazeteci-okuyucu arasındaki iletişim ortamıyla başlamış olur. Geleneksel gazetecilikten modern gazetecilik uygulamalarına doğru yönelme hali, kişiselleştirilmiş gazetecilik etkisiyle hız kazanmıştır. İşbirlikçi haber fikrinin kabul görmesiyle, amatör ve profesyonel gazeteci arasında köprü kurulmuş ve en etkili haberi en hızlı şekilde sunmak hedeflenmiştir (Safari, 2018: 149). Sosyal ağların yükselişiyle, okuyucu-gazeteci arasındaki temas artarken, profesyonel gazeteci ve amatör gazeteci arasında da iş birliği kurulması, enformasyon kaynaklarını güçlendirmiş ve istenilen bilgiye giden yol kısalmıştır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan ilerleyiş, birçok yeni yayıncılık platformunun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu platformların farklı dijital araçlarla uyumlu halde çalışabilmesi ve içerik üretimine dair sağladığı kullanım kolaylıkları tercih edilir olmasının nedenleridir. Gittikçe popülerleşen ve kullanıcı sayılarını artıran bu uygulamalar interaktif yapısı sayesinde etkileşim açısından da doyum sağlar. Bu platformlara en belirgin örnek YouTube'dur. İzleyici sayısının ve içerik üreten kanalların hızlı yükselişiyle en popüler dijital platformlar arasında yer alır (Zinderen, 2021: 933). Üretim ve tüketimin bir arada gerçekleştiği YouTube, amatör ve profesyonel içerik üreticileri tarafından dikkat çekmektedir.

Platformda influencerlar, YouTuberlar, içerik üreticileri ve YouTube ünlüleri gibi, uygulama içerisinde faaliyet gösteren kişileri tanımlamaya yönelik kavramlar ortaya çıkmıştır. YouTuber tanımlaması, YouTube'u içerik üretiminde birincil medya olarak kullanan kişilere atfedilmiştir. YouTuberların büyük bir kısmı eğlence ve yaşam tarzı kategorisinde ele alınabilecek içerikler üretirken, gazetecilik yapan YouTuberlar habere konu olabilecek içerikleri üretiyorlar. Bunu yaparken, YouTube'un görsel-ışitsel medya yönüyle birleşen katılımcı kültürü kullanarak büyük kitlelere erişiyorlar (Lichtenstein vd., 2021: 1104). Kitlenin büyüklüğü ise sosyal medyanın etkileşimli yapısı ve algoritma sistemiyle ilişkili olduğu için YouTube üzerinden habercilik yapan kişinin algoritma mantığını doğru bir şekilde kavramasını gerekli kılıyor. Birçok sosyal medya platformu ve arama motorları tarafından algoritmik olarak üretilmiş haber önerilerinin, kişilerin haber bulma ve tüketme biçimleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda, bu algoritmaların çalışma tekniğine yönelik inançlar da kişilerin haberlere dair güvenirliliğini etkileyen unsurlar arasındadır (Nechushtai vd., 2023: 2).

Profesyonel gazetecilerin YouTube platformunda gerçekleştirdiği habercilik uygulamaları, habere olan güvenirliliği artıran faktörler arasında gösterilebilir. YouTube üzerinden yayıncılıklarını gerçekleştiren, yüksek takipçi sayılarına ve etkileşim oranına sahip bu gazeteciler hem gazeteciliği uygulama biçimlerine hem de işlerini yürütmeye yönelik çeşitli sorumlulukları üstlenmektedirler. YouTube üzerinden gelir elde etmek isteyen gazetecilerin yapması gerekenlere örnek olarak; işbirliği, reklam, bağış veya hibrit bir çalışma modelinin gerçekleştirilmesi gösterilebilir (Uzunoğlu, 2018; akt. Özmen, 2022).

Gazetecilerin YouTube Kanallarının Analizi

Bu araştırmanın amacı gazetecilik mesleğinin internetin popüler mecralarından olan YouTube üzerinde icra edildiğinde ortaya çıkan verileri analiz etmektir. Söz konusu analiz ve karşılaştırmaların gazetecilik mesleğinin YouTube üzerindeki halini kanallarının görünümü, takipçi sayısı, etkileşimi, program süresi gibi nicel veriler üzerinden anlamaya zemin hazırlaması beklenmektedir.

Araştırmaya dahil edilen YouTube kanallarının tercihinde ise yukarıda söz edilen tematik televizyon haber kanallarında geçmişte görev yapmış ve söz konusu kanalların popüler gazetecileri olmuş akabinde bu televizyon kanallarından ayrılarak kendi isimleri ile YouTube üzerinden kanal açan gazetecilerin kanalları seçilmiştir. Sonuç olarak

araştırmaya dâhil edilen kanallar; CNN Türk ile özdeşleşen Cüneyt Özdemir'in kendi adını taşıyan YouTube kanalı, Haber Türk ile özdeşleşen Fatih Altaylı'nın kendi adını taşıyan YouTube kanalı ve Halk TV ile özdeşleşen Özlem Gürses'in kendi adını taşıyan YouTube kanalıdır.

Bu araştırma yukarıda yer alan sınırlılıklar dahilindeki örneklem gurubunun içerik analizine tabi tutulması ile yapılmıştır. Bu araştırma nicel perspektifle ele alınan betimsel nitelikli bir alan araştırmasıdır. Dolayısıyla söz konusu araştırmada kullanılan içerik analizi yöntemi de bu bağlamda kullanılmıştır.

Karşılaştırmalı kategori analizi yapılırken, üç kanalın da haber bülteni niteliği taşıyan programlarının Mayıs 2024 verileri kaynak alınmıştır. Kanalların genel bilgilerini içeren kuruluş tarihi ve takipçi sayısı bilgilerine ek olarak Cüneyt Özdemir ile Gündem, Fatih Altaylı Yorumluyor ve Özlem Gürses ile Gündem programlarının ortalama yayın süresi, ortalama izlenme sayısı, ortalama beğeni sayısı ve ortalama yorum sayısı kendi aralarında karşılaştırılmaktadır.

Tablo 1. YouTube Kanallarının 2024 Mayıs Ayı Verileri Doğrultusunda Karşılaştırılması

Kategori	Cüneyt Özdemir	Fatih Altaylı	Özlem Gürses
Kanalın Kuruluş Tarihi	13.12.2010	04.02.2018	27.04.2017
Kanalın Takipçi Sayısı	1.061.000	1.007.000	499.000
Ortalama Yayın Süresi	01:07:05	49:13	01:11:02
Ortalama İzlenme Sayısı	168.158	437.627	50.679
Ortalama Beğeni Sayısı	5.236	18.391	3.182
Ortalama Yorum Sayısı	398	1.691	183

Tabloda yer alan veriler doğrultusunda Cüneyt Özdemir YouTube kanalının Fatih Altaylı YouTube kanalı ve Özlem Gürses YouTube kanalından önce kurulduğu ve daha yüksek takipçi sayısına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Hafta içi her gün haber bülteni şeklinde yayınladıkları videoların Mayıs 2024 verileri doğrultusunda yayın süreleri ele alındığında, en uzun yayın süresine sahip programın Özlem Gürses'e ait olduğu tespit edilmiştir. Programların ortalama izlenme sayısı, ortalama beğeni sayısı ve ortalama yorum sayısı açısından irdelendiğinde ise Fatih Altaylı'nın yayınladığı programın en yüksek orana sahip olduğu bulgusuna erişilmiştir.

Sonuç

İletişimin bir parçası olan haberleşme kişilerin ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda habercilik ve gazetecilik alanının doğmasına neden olmuştur. Agora meydanlarında süre gelen gazetecilik mesleği, el yazması dönemde matbaanın bulunuşuyla birlikte basılı dönemle tanışmış ve mesleki profesyonelleşme yaşamıştır. Elektronik dönemle teknik açıdan geçirdiği yenilikler sayesinde küresel bir boyuta ulaşan ve insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelen gazetecilik, iletişimin dijital döneminde farklı bir boyuta adım atmıştır. Artık iletişim ortamları açısından birçok seçeneğe sahip olan insan, dilediği an haberdar olma ihtiyacına yanıt bulabilmektedir. Basılı, elektronik ve dijital medyalar aracılığıyla gerçekleştirilebilen gazetecilik, hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde haberi okuyucusuna, dinleyicisine veya izleyicisine aktarabilmektedir. Televizyon medya kuruluşlarında yer alan gazeteci ve habercilerin zaman içerisinde sosyal ağlara geçiş eğiliminin arttığı gözlemlenmiştir. Söz konusu sosyal medya ağları içerisinde habercilik açısından en etkin şekilde kullanılan platformlardan biri ise YouTube olmuştur. Konvansiyonel medya içerisinde yer alan gazeteciler, kendi isimleriyle YouTube kanalları açmaya başlamış ve bu ortam aracılığıyla çeşitli haber programları üretmeye başlamışlardır.

Medyalar arası yaşanan bu dönüşümü anlamak adına en iyi yollardan birisi ise geleneksel medya ortamları ve kuruluşları aracılığıyla habercilik kariyerlerinde ön plana çıkmış gazeteciler arasında, geleneksel medya kuruluşları yerine ağırlıklı olarak kendi adıyla açtıkları YouTube kanallarında faaliyet gösterenlerin incelenmesidir. Araştırma kısmında ele alınan Cüneyt Özdemir, Fatih Altaylı ve Özlem Gürses'in YouTube haberciliği altında gerçekleştirdikleri mesleki pratiklerin analizi, medyanın güncel durumunu çözümlmeyi kolaylaştırmaktadır.

Araştırma kısmında incelenen üç gazetecinin YouTube kanallarındaki istatistiklerin karşılaştırılmalı analizi sonucunda, YouTube haberciliğine dair belirli çıkarımlar sağlanmıştır. Öncelikli olarak takipçi sayısının izlenme sayısı üzerinden doğrudan bir etkisinin olmadığı, en yüksek takipçi sayısına sahip olan Cüneyt Özdemir'in izlenme, beğeni ve yorum sayısı bakımından Fatih Altaylı'nın gerisinde kalmasıyla anlaşılmıştır. Aynı şekilde takipçi sayısının etkileşimde başat rol oynamadığını gösteren bir başka çıktı ise, Özlem Gürses'in Fatih Altaylı'nın takipçi sayısının yarısına sahip olması ancak izlenme, beğeni ve yorum etkileşimlerinin, Fatih Altaylı'nın elde ettiği etkileşimin yarısından oldukça düşük bir oranda olmasıyla ilişkilidir. Takipçi sayısının izlenme üzerinde doğrudan bir etkisi olması halinde, Özlem Gürses'in Fatih Altaylı'nın elde ettiği izlenme oranının yarısına sahip olması gerekirdi. Cüneyt Özdemir'in güncel olarak daha yüksek takipçi sayısına sahip olması, kanal kuruluş tarihinin Fatih Altaylı'nın kanal kuruluşundan 8 yıl önce olmasıyla ilişkilendirilebilir. Böylece, etkileşimde rol oynayan asıl unsurun takipçi sayısı olmadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda Cüneyt Özdemir'in ve Fatih Altaylı'nın birbirine çok yakın takipçi sayısı olmasına rağmen Fatih Altaylı'nın bu sayıya kısa sürede erişmesi ve etkileşim oranı doğrultusunda, Fatih Altaylı'nın takipçileri arasında yer alan kişilerin aktif kullanıcı statüsünde olması da muhtemeldir.

Kanalların kendi aralarında karşılaştırılması sonucu elde edilen bir başka anlamlı ilişki ise beğeni ve yorum sayısının izlenme sayısı ile bağlantısıdır. Beğeni ve yorum sayısının yüksek olduğu videoların yüksek izlenme sayısı ile orantısı olduğu bulunmuştur. Sosyal ağ üzerindeki beğeni ve yorum etkileşimi izleyici katılımı olarak ele alınabilir. İzleyici katılımının, sosyal ağ üzerinde gerçekleştirilen gazetecilik mesleğindeki önemi ve geleneksel habercilik karşısında en belirgin farkı olduğu bilinmektedir. En fazla beğeni ve yorum ortalamasına sahip olan Fatih Altaylı aynı zamanda en fazla izlenme ortalamasına sahiptir. Aynı şekilde beğeni ve yorum sayısı açısından diğer iki kanalın gerisinde kalan Özlem Gürses, izlenme ortalaması ele alındığında da en düşük orana sahiptir. YouTube üzerindeki habercilik pratiklerinde, izlenme üzerindeki asli etkinin izleyici katılımıyla gerçekleştiği bulgusuna erişilmiştir. Buradan hareketle, dijital dönem içerisinde mesleki profesyonelliklerini sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirmeyi ve başarılı olmayı hedefleyen gazetecilerin, izleyicileriyle temas halinde olmalarının önemi anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Altay, D. (2005). Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan, *Kadife Karanlık*. 2. Baskı. İstanbul: Su Yayınevi.
- Hermida, A. (2012). Social Journalism: Exploring How Social Media Is Shaping Journalism. Eugenia Siapera ve Andreas Veglis (Edited by). *The Handbook of Global Online Journalism*, 309 – 328. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hiremath, B. K. ve Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study, *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710.
- Karabulut, B. (2015). Bilgi toplumu çağında dijital yerliler, göçmenler ve melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 11-23.
- Lattore, M. (2018). Historia De Las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0, *Universidad Marcelino Champagnat*, (1), 1-8.
- Lewis, S. C., & Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and communication*, 6(4), 11-23.
- Lichtenstein, D., Herbers, M. R., & Bause, H. (2021). Journalistic YouTubers and Their Role Orientations, Strategies, and Professionalization Tendencies. *Journalism Studies*, 22(9), 1103-1122.
- Nath, K. (2022). Evolution of the Internet from Web 1.0 to Metaverse: The Good, The Bad an The Ugly. *TechRxiv*, 1-12.
- Nechushtai, E., Zamith, R., & Lewis, S. C. (2023). More of the Same? Homogenization in News Recommendations When Users Search on Google, YouTube, Facebook, and Twitter. *Mass Communication and Society*, 1-27.

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. California: O'Reilly Networks.

Özmen, K. (2022). Gazeteciliğin Değişimi ve YouTube'daki Temsili. *Medya ve Kültür*, 2(1), 10-27.

Safari, A. O. (2018). Social Media's Impact on a Journalist's role. *Journal of Science Education*, 19(1), 148-162.

Yurdakul, Ş. (2019). Kültür Endüstrilerinin Yaratılmasında Dijital Medyanın Rolü. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (14), 44-56.

Zinderen, A. (2021). YouTube Ortamındaki Haberciliği Haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube Haber Kanalları Üzerine Tanımlayıcı Bir Çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 932-950.

YENİ MEDYA MECRALARI ÜZERİNDEN YÜKSELEN POST-TRUTH (HAKİKAT ÖTESİ) OLGUSUNUN PROFESYONEL HABERCİLİK PRATIĞİNE ETKİLERİ

Savash PORGHAM*

Farklı Yönleriyle Haber Olgusu

Haberler, pek çok evrensel tanımlamaları olan, unsurları olan, yapılış ve sunuş biçimi olan, çerçevesi olan, kurgulanan, tasarlanan ve dolayından geçirilen iletilerdir. Haber; temel olarak eğlendirmek, bilgilendirmek ve öğretmek amaçları üzerine tasarlanır ve her kitle iletişim aracının özelliğine göre dolayından geçirilip kitlelerle paylaşılmaktadır. Haberler düz metinler değildir ve haber olabilmeleri için belirli profesyonel süreçlerden geçirilmeleri gerekmektedir.

Haber, Arapça kökenli bir kelimedir. Haberin İngilizce dilindeki karşılığına bakıldığında; North, East, West, South (Kuzey, Doğu, Batı, Güney) kelimelerinin baş harflerinden alındığı sanılmaktadır (Aslan, 2003: 14). Bir habere içerik bağlamında değer katan ve tasarım sürecinde şekillendiren olgu çerçevedir. Haberler içerdikleri bilgiler bağlamında anlamlı ve tutarlı metinlere dönüştürülmeden özgün bir değere sahip olmamaktadırlar. Örtülü anlamları bağlamında haberler öykü olarak değerlendirilebilirler (Özer, 2012: 20).

Medyayı, iletişimcilerin değil de para peşinde koşan iş adamlarının yönetmesi ve kurumlarını bilgiye dayalı örgütler gibi değil, tecimsel örgütler gibi yönlendirmeleri sonucunda hemen hemen bütün medya kuruluşlarının holding haline dönüşmesi, öncelikle düşünce yaşamına, demokratik yapılanmaya ve toplumsal yapıya büyük bir darbedir. Birkaç iş adamının bazı medya gruplarını veya ülkedeki belli başlı kitle iletişim araçlarını yönetimleri altına almasıyla başlayan medyadaki tekelleşme, medyanın işlevi olan bilgi üretimi ve dağıtımının yan sıra, yansız bilgiyi taşıma ve aktarmayı da olanaksız hale getirmektedir. Gerek medya gerekse özelleştirme alanlarında el değiştiren kuruluşlar, bütün bu alanlarla giren paranın/sermayenin niteliği konusunda kuşku doğurmaktadır. Mafya türü bir yapılanmanın medya alanına girmesi ihtimalinin, doğru ve gerçek haber alma hakkına engel olabileceğine ilişkin yakınmalar da göz önüne alınmalıdır (Dursun ve Alemdar, 1999: 39).

Haber kavramına yönelik pek çok teorik tanımlama yapmak mümkündür ancak bir haberin oluşum sürecinde aktif olan muhabir, redaktör, sayfa sekreteri, editör, yazı işleri müdürü ve genel yayın yönetmeni gibi unsurların kültürel kodları, meslek etiğine bağlılıkları, mesleki deneyimleri, dünya görüşleri ve siyasi fikirleri gibi pek çok olgu haberin niteliğine etki etmektedir. Öte taraftan; her medya mecrasının birbirlerinden farklılık gösteren yayın kimliği ve yayın politikası da o mecrada yayınlanan haberlerin

* Dr., Bağımsız Araştırmacı, E-posta: sporgham@gmail.com ORCID: 0000-0002-3313-5599

gerçeklik bağlamında özelliklerine etki etmektedir. Böylelikle; aynı bilgi içeriği farklı medya mecralarında çok farklı haberlere dönüşebilmektedir. Haber, etik ilkelerin, ahlak kurallarının, mesleki sınırların etki ettiği, geçmişte meydana gelmiş, şu an yaşanan ve gelecekte yaşanabilecek her türlü olay ve olguyu kapsamaktadır.

Bu noktada medyanın belirli bir yönde hareket etmesine neden olan bir takım ekonomik baskı ve unsurların altının çizilmesi gerekmektedir. Söz konusu ekonomik baskılar arasında ticari medya sistemlerinde reklamlara kota uygulanması, reklam gelirlerinin vergilendirilmesi ya da medya kuruluşlarının devletten alabileceği teşvik kredileri ve yardımlarının sınırlandırılması gösterilebilir. Ayrıca ticari medya, kamu hizmeti yayın kuruluşlarına oranla çok daha fazla bir biçimde piyasa baskılarına maruz kalmaktadır. Kamu hizmeti yayın kurumlarında ise, lisans ücretlerinin saptanması ya da kamu bütçesinden yapılacak yardımların belirlenmesi hükümetin alacağı kararlara bağlı olmaktadır. Her iki durumda da hükümetler, medya kuruluşlarının finansman kaynaklarının belirlenmesi aşamasında baskı uygulayabilmektedir (Çaplı, 2002: 37).

Medya endüstrisinde, özellikle büyük şirketlerin, şirket gruplarının ve holdinglerin faaliyet gösterdikleri ve bunların temel amaçlarının kâr etmek olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, etik uygulamalar için çok dar bir alan kalmaktadır. Parasal kaygıların ve hedeflerin ağır bastığı böylesi bir ortam, bu tür kuruluşların çalışanlarını, kendi kişisel etik değerlerini uygulamaları açısından da oldukça kısıtlamaktadır (Çaplı, a.g.e.: 10). Yapılan araştırma sonuçları, medya çalışanlarının çoğunun öznel olduklarına inandıklarını göstermektedir. Çoğu haberde gazetecilerin ya bilinçli olarak özneliği tercih ettikleri ya da kaynakları tarafından yönlendirildiklerinden dolayı nesnel olmadıkları iddia edilmektedir (Cohen, 2002: 7).

Günümüzün yeni medya ekolojisi içerisinde internet mecralarının sosyal medya ortamlarının hakim kitle iletişim aracı haline gelmesiyle haber olgusunun ne denli gerçekleri içerdiği şüpheli hale gelmiştir. Özellikle geleneksel medya mecralarının farklı angajmanlar gereği uyguladıkları politikalar şüphesiz haberlerin niteliğini, kalitesini ve gerçekliğini etkilemektedir. Teorik olarak demokrasiye, ifade hürriyetine, haber alma hakkına ve kamu yararına hizmet etmesi gereken haber, pratik bağlamda farklı siyasal ve ekonomik güç odaklarının amaçlarına ve hedeflerine hizmet eder hale gelmiştir. Bu durum ise haberin gerçekliğinin içini boşaltmıştır çünkü haber olgusu artık objektiflikten ve nesnellikten uzaklaşmıştır ve demokratik işlevlerini yitirmiştir.

Haberin unsurları haber metninin içinde olması gereken bilgilere denir. Nerede?, Neden?, Nereden?, Ne?, Nasıl?, Ne Zaman?, + Kim? sorularının yanıtları 6N+1K şeklinde haberin unsurları olarak adlandırılmaktadırlar (Schneider ve Raue, 2000: 42).

Bir haber, manipülasyon, çarpıtma, dezenformasyon, misenformasyon gibi yöntemler üzerinden tahrif edilip gerçeklik düzleminden koparılmaktadır. Bu tahrifatın tamamı da haberin barındırdığı unsurlar üzerinden gerçekleşmektedir. Böylelikle; haberin unsurları üzerinde belirli amaçlar ve hedeflere göre yapılan gerçek dışı değişikliklerle kitlelere yalan haberler aktarılmakta ve yalan üzerine kurulu haberlerle kitlelerin algıları ve gerçeklik okumaları negatif olarak yönetilmektedir.

Farklı Yönleriyle Post-Truth (Hakikat Ötesi) Olgusu

Genelde eş anlamlı olarak kullanılsalar da “hakikat” ve “gerçek” kelimeleri aslında hem dilbilimsel olarak hem de felsefi bağlamda birbirlerinden farklı anlamları kapsamaktadırlar. Öte taraftan; hakikat ve gerçeklik kelimelerinin geldikleri kökleri de farklı dillerdendir.

Ayverdi'ye göre (2011: 413), gerçek kelimesinin kökü Türkçedir ancak hakikat kelimesinin kökeni Arapça dilinden gelmektedir. Gerçek ve hakikat kelimelerinin anlamları 11.yüzyıla kadar kirtü, köni, kerti gibi sözcüklerle aktarılırken, Türklerin İslam dinini seçmesiyle birlikte hakikat olarak değişmiştir.

“Gerçek” ve “hakikat” sözcüklerinin eş anlamlı gibi durup birbirinin yerine kullanılması semantik açıdan tartışmalı bir durumdur. Bu sorun, özellikle Arapça ve Farsçadan dilimize giren sözcüklere Türkçe karşılıklar verilirken ifadelerin sahip oldukları orijinal anlamın Türkçede tam olarak karşılanmamasından kaynaklanmaktadır. Bu durum, “hakikat” sözcüğünde kendini göstermektedir. Arapçadan alınan bu ifade, zamanla Türkçe ifadelerle aynı anlam boyutu içerisinde değerlendirilerek anlam kargaşasına yol açmıştır. Yazılı metinlerde köni, kirtü ve çın şeklindeki bu yapıların kültür değişimi ile yabancı bir dilden alınan kelimelerle dilin söz varlığı içerisinde aynı düzlemde yer alması her ne kadar bir çeşitliliğe yol açsa da alınan sözcüklerin sahip oldukları orijinal anlamın Türkçedeki anlamla karşılanması “hakikat” sözcüğü bağlamında anlamsal bir soruna neden olmuştur. Köni, çın ve kerti sözcükleri “gerçek ve doğru” anlamlarına sahipken Arapçadan alınan “hakikat” sözcüğü, “gerçek ve doğru” şeklindeki anlamlarla bir tutulmuştur (İsi, 2015: 182).

Gerçek kavramı, tasarımdan ve kurgudan uzak, somut olgulara dayanmaktadır. Böylelikle gerçek, varlığı ispatlanabilen ve sabit olan bir kavramdır. Hakikat ise gerçeğin bir yansıması ve izdüşümü olarak ortaya çıkmaktadır. Gerçek, olgusaldır ancak hakikat algısal bir kavramı temsil etmektedir. Gerçek, insan zihni tarafından tasarlanamaz ancak hakikat tasarlanabilir bir olgudur. Bu durum elbette haberin kitleler nazarında gerçeklik yönünden algılanma biçimini de etkilemektedir. İnternet ve sosyal mecralarının yeni iletişim biçimine getirdiği olanaklar şüphesiz hedef kitlenin gerçeklik ve hakikat algılarını da etkilemektedir çünkü sürekli yalan haber ve enformasyon bombardımanı altında kalan kitleler bir süre sonra gerçeklik algılarını da yitirmektedirler.

Ortada bir kanıt olup olmaması ya da olguların nesnelliği çılgınca yorumlar yapılmasını engelleyememektedir. Bunun nedeni simülasyon mantığının her şeyi egemenliği altına almış olmasıdır. Bu mantığın olgular ve nedenler mantığıyla hiçbir ilişkisi yoktur. Çünkü simülasyonun en belirgin özelliği en önemsiz olguları bile kapsayan gerçeğin yerini almış modellerden oluşmasıdır. Simülasyon her zaman için gerçeğe saldırmaktan yanadır. Kuşkunun olduğu yerde en emin yol budur. Bu, giderek içinden çıkılmaz bir duruma dönüşmektedir çünkü simülasyon yalıtılması giderek güçleşen hatta imkansızlaşan bir olguya dönüşmektedir. Bunu başarmasının sağlayan şey ise bizi çevreleyen gerçeğin tepkisizliğidir. Hipergeçerlik ve simülasyon, insanı her türlü ilke ve amaçtan caydırabildiği gibi, bu caydırma yeteneğini uzun süre kendisinden yararlanmış olan

iktidara karşı da kullanabilmektedir. Zaten bugüne kadar kapital her türlü gönderen sistemiyle, insancıl amaçların yok oluşuna katkıda bulunmuş ve bu fırsattan ilk önce o yararlanmıştır. Bu şekilde davranarak doğruyla yanlış, iyiyle kötü arasındaki ayrımları ortadan kaldırmıştır (Baudrillard, 2010: 35, 41, 43).

Dağ'a göre (2011: 101), kendine özgü bir hakikat kavramını oluşturan ve dayatan kitle iletişim araçları insanları gerçeklik bağlamından koparmaktadır. Kitle iletişim mecraları tarafından yaratılan yepyeni bir hakikat olgusu çevremizi imgelerle değerlendirmekte, gerçekliğin izdüşümünü ve anısını oluşturmakta, imgesel olarak gerçekten var olmayan bir evrende üst dili oluşturmaktadır. Horrocks'a göre (2000: 41) ise teknolojik gelişmelerin ortaya çıkarttığı gerçeklik kavramının her nevi yanılmasını da içinde öğütmesiyle birlikte inanmaktan öte bir inanılabilirlik olgusu oluşmaktadır. Bu bağlamda olaylar insani ilkeler ve metafiziksel olgular yerine yapay biçimde üretilen kodlar ve modeller üzerinden algılanmaktadır.

Günümüzde kitlelerin gerçeklik algıları değiştiğinden, çeşitli konulardaki doğru ve yanlış olgularına bakışları da değişmiştir. İnsanların sosyokültürel, sosyoekonomik, siyasi ve ideolojik algıları, duygusal yönleriyle de birleşmekte ve algılarını bir bütün olarak etkilemektedir. Böylelikle; algı dejenerasyonu yaşayan bireyler ve toplumların haber gerçekliği bağlamında da algıları etkilenmektedir ve rasyonel olgular yerine duygusal algılar üzerinden okuma yapmaktadırlar. İnternet ve sosyal medya sayesinde artık gerçeklik çeşitli güç odaklarının amaçları ve hedefleri doğrultusunda "üretilebilir" bir olgu haline gelmiştir.

Post-Truth sözcüğünün Türkçe çevirisi üzerine henüz bir uzlaşma sağlanmamıştır. Kavramın Türkçeleştirilmesi için "gerçeklik sonrası", "hakikat ötesi", "hakikat sonrası", "post gerçeklik", "gerçek aşırı", "post olgusal", "gerçek ötesi" gibi öneriler bulunmaktadır. Bu durum, hem "post" ön ekinin, hem de "truth" sözcüğünün Türkçeleştirilmesinde çeşitli sorunlar yaşanmasından kaynaklanmaktadır. Post-Truth sözcüğündeki "post" ön eki, ekin normaldeki anlamını genişletmektedir. Bu ön ek, sıradan kullanımında, belirli bir durumun ya da olayın sonrasına gönderme yapar. Ancak Oxford Sözlüklerinin altını çizdiği üzere, Post-Truth sözcüğünde "post" daha farklı bir görev üstlenmiştir. Anlamı genişletilmiş bu kullanımda "post" ön eki, ek olarak geldiği sözcüğün önemsizleştiği ya da alakasızlaştığı bir döneme işaret eder ve "truth" kavramının önemsizleştiği ya da alakasızlaştığı bir döneme ait olma anlamını taşımaktadır (Alpay, 2017: 25).

Post-Truth çağının medya ekolojisi içerisindeki propaganda ve rıza üretimi faaliyetleri kapsamında sürekli yalan haber ve enformasyona maruz kalan kitleler bir süre sonra yalan haberlere gerçeklerine nazaran çok daha fazla itibar etmektedirler. Gerçeklik bağlamında kitlelerin okuma alışkanlıkları da değiştiğinden, bazen haberlerin yalan olduğunu bildikleri halde kendi siyasi ve ideolojik görüşleri veya inanç saiklerinden dolayı yalan haberleri kasten paylaşma ve dolaşıma sokma yoluna gitmektedirler. Anaakım medyası iktidarların sansür baskısı içinde olan toplumların şüphesiz demokrasi ve özgürlüklere olan bakış ve algı açıları da negatif olarak etkilenmektedir.

Sonuç ve Yorum

Haber, gerçekliği aktarması beklenen, hayatın her evresinde geçmişte olmuş, an itibariyle olan ve gelecekte olması beklenen her nevi olgu ve olayın eğlendirmek, bilgilendirmek ve eğitmek amacıyla aktarıldığı bir olgudur. Haberler her medya mecrasının özelliğine, yayın politikası ve yayın kimliği doğrultusunda medya profesyonelleri eliyle tasarlanan ve kurgulanan iletilerdir. Toplumun haber alma, ifade özgürlüğü, demokratik gelişim seyri ve katılımcılığına hizmet etmesi gereken haber, günümüzde artık kitlelerin güven ve inanç krizinin bir parçası haline gelmiştir.

İnternet ve sosyal medyanın günümüzün mutlak hâkim iletişim ortamı haline geldiği günümüzde, kitleler siyasi ideolojileri, inançları, sosyoekonomik ve sosyokültürel kodlarına istinaden yankı odaları ve filtre balonları içerisine hapsolmuşlardır. Sürekli kendi fikirlerine yakın kişileri ve mecraları takip eden kitleler devamlı olarak kendilerini onaylayan iletilere maruz kaldıklarından kendilerini her konuda haklı görme ve “öteki” olarak algıladıkları diğer tüm kesimleri önemsememe hali içerisine girmektedirler.

Post-Truth (Hakikat Ötesi) çağın içerisinde pek çok siyasi ve ekonomik güç odaklarının propaganda ve rıza üretimi alanı haline gelen sosyal medya mecraları üzerinden belirli hedefler ve amaçlar doğrultusunda gerçek dışı veri ve yalan haber bombardımanı altında kalan kitleler artık haberin aktarması gereken gerçekliğe karşı kayıtsızlardır. Böylelikle benimsedikleri mecralar ve kişilerin paylaştıkları her iletiyi mutlak gerçekmiş gibi algılayıp, benimsemedikleri kişi ve mecralardan edindikleri iletileri de herhangi bir teyit ihtiyacı hissetmeksizin mutlak yalan olarak görebilmektedirler.

Geleneksel anaakım medyasının siyasi sansür altında olduğu toplumlarda sosyal ve yeni medya mecralarının demokratik kaçış alanları olması beklenirken Post-Truth çağın yükselişiyle birlikte bu mecralar beklenenin aksine nefret söyleminin, ötekileştirmenin ve aykırı fikirler beyan eden birey ve grupların toplu linçe maruz kaldıkları alanlar haline gelmiştir. Kitleler tarafından herhangi bir profesyonel editoryal süzgeçten geçirilmeye gerek duyulmaksızın paylaşılan iletiler yalan bilgi ve haberlerin dolaşıma sokulmasına katkı sağlamaktadır.

Haberlerin gerçeklik bağlamından koparıldığı ve güven zeminini kaybettiği günümüz medya ekolojisi içerisinde, bu güvenin ve gerçeklik algısının yeniden oluşup yükselişe geçmesi için medya profesyonellerinin basın meslek ilkelerine bağlı olarak hareket etmesi ve kitlelerin maruz kaldıkları iletileri birbirinden bağımsız en az iki kaynaktan teyit ettikten sonra dolaşıma sokmaları elzemdir.

KAYNAKÇA

Alpay, Y., (2017), Yalanın Siyaseti, Yalanın Meşrulaştırılması, Hakikatin Önemsizleşmesi ve Hileli Akıl Yürütme Teknikleri, Destek Yayınları, İstanbul

Ayverdi, İ., (2011), Misalli Büyük Türkçe Sözlük, İstanbul

- Baudrillard, J., (2010), Simülakrlar ve Simülasyon, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara
- Cohen-Almagor, R., (2002), İfade, Medya ve Etik, Çev: Nihat S. Şad, Phoenix Yayınları, Ankara
- Çaplı, B., (2002), Medya ve Etik, İmge Yayınevi, Ankara
- Dağ, A., (2011), Ölümcül Şiddet, Külliyyat Yayınları, İstanbul
- Dursun, Ç., Alemdar, K., (1999), Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, "Medya Dünyası", der: Korkmaz Alemdar, Alfa Yayınları, İstanbul
- Horrocks, C., (2000), Baudrillard ve Milenyum, Çev. Kaan H. Ökten, Everest Yayınları, İstanbul
- İsi, H., (2015), "Gerçek" ve "Hakikat" Sözcükleri Üzerine Felsefi ve Dilbilimsel İnceleme", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 8, sayı 41
- McQuail, D., (1994), Kitle İletişim Kuramı, Çev: A.Haluk Yüksel, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir
- Özer, Ö., (2012), Haberin Doğası: Gazetecilikte İdealler ve Sorunlar, Literatürk, Konya
- Schneider, W., Raue, P., (2000), Gazetecinin El Kitabı, Konrad Adenauer Vakfı, Ankara

INSTAGRAM'IN SEYAHAT TÜKETİMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Eymen BERBER*, Esra CİZMECİ ÜMİT†

Giriş

Tüketim, en basit şekilde mal ve hizmetlerin, insanların ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması amacıyla kullanılması olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar tıpkı diğer canlılar gibi biyolojik varlıklarını sürdürebilmek için tüketmek zorunda olan varlıklardır. Zamanla evrimleşerek sosyalleşen insanlık, güzellik, refah gibi değişik isteklerle karşılaştığında tüketimin boyutu da değişmiş ve genişlemiştir (Akyazı, 2019). Küreselleşmeyle beraber dünyanın her yerinde her şeyin herkes için ulaşılabilir ve tüketilebilir olması, sosyal medyanın gelişiminden aldığı rüzgârla birçok tüketim şekillerinin görülmesine imkân vermiş ve tüketim alışkanlıkları yeniden dizayn edilmiştir. Tüketim, mecburi ihtiyaçları karşılamaktan ziyade duygusal ihtiyaçları karşılar duruma gelmiştir. Bu şekilde biyoişlevsel ve biyoekonomik mallar ve ürünler sisteminin (ihtiyacın ve hayatta kalmanın biyolojik düzeyi) yerine sosyolojik bir göstergeler sistemine (tüketime özgü olan düzey) geçilmesi sağlanmıştır (Baudrillard, 2023, s. 92).

Sosyal medyanın, markalar ve ünlü isimler üzerinden kullanıcıları teşvik ettiği tüketim biçimi, kişinin ürüne ihtiyaç duyup duymadığı üzerine düşünmesine fırsat vermeden tüketim faaliyetinde bulunmasını sağlamaktadır. Meta, kullanım değeri yerini mübadele değerine bırakmakla kalmamış; ikinci anlamı ile 'gösterge değeri' (*sign value*) edinmiştir. Böylelikle, imajlarla körüklenen arzular, kitle iletişim araçlarıyla estetik bir hal almıştır (Esmer, 2012). Instagram'da paylaşılan ve çoğu zaman daha etkileyici olması için efekt kullanılan turistik mekân görselleri, doğa fotoğrafları kişiye orada olması, aynı yeri kendisinin gidip görmesi ve aynı kareyi çekip paylaşarak bu tecrübeyi kendisinin de yaşadığını göstermesi ihtiyacını hissettirmektedir. Sosyal medya kullanıcıları seyahat planlarını yaparken görmek istedikleri tarihi yerleri veya doğal alanları kendi seçim ve istekleri doğrultusunda değil, sosyal medyada en çok maruz kaldıkları gezi gönderilerinde gördükleri yerler ve rotalar üzerine belirlemektedir. Kişi, sanal ortamda gördüğü deneyimi, onu deneyimleyen kişisel tecrübelerini bir sponsor eşliğinde aktardığını veya tanınan bir şahsiyet olmasının avantajlarını kullandığını unutarak aynı şekilde yaşayacağı ve aynı hazzı alacağı yanılgısına kapılabilmektedir. Çünkü tüketim toplumu insanı, hangi türden olursa olsun bir hazzı "atlama" korkusuyla yatıp kalkmaktadır. Şu ya da bu temasın, şu ya da bu deneyimin (Kanarya Adaları'nda Noel, Viski'de yılanbalığı, Prado,

* Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Yalova Üniversitesi, İletişim Sanatları Programı,
E-posta: eymenberber@gmail.com ORCID: 0009-0008-2084-9673

† Doç. Dr., Yalova Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-posta: esra.cizmeciu@yalova.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1193-9112

LSD, Japon işi aşk) kişiye bir “duyu” verip veremeyeceği asla bilinmemektedir (Baudrillard, 2023, s. 94).

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketim kültürü bağlamından bakılarak, özellikle Instagram’ın tatil ve seyahat tercihlerini şekillendirmesi üzerine bir çalışmaya denk gelinmemiştir. Bu çalışmayla, literatüre kayda değer bir katkı sunmak ve diğer yapılacak araştırmalara kaynak teşkil etmek amaçlanmaktadır.

Bu çalışma, teori ve uygulama olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Teorik kısım iki bölüm halinde ele alınmış olup; birinci bölümde toplum, toplumun ihtiyaçları, tüketime ilişkin tanımlamalar ve tüketim kültürü; ikinci bölümde ise sosyal medya, Instagram ve Instagram’ın seyahat yönelimlerine etkisi ele alınacaktır. Uygulama kısmında ise Instagram kullanıcılarının tatil ve turistik seyahat planlarını düzenlerken Instagram etkisine ne derece maruz kaldıkları ve etkilendiklerini anlamaya yönelik yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilerin betimleyici tematik analizi yer almaktadır.

İhtiyaçlar, Tüketim ve Toplum

Türk Dil Kurumu sözlüğünde, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı olarak açıklanan tüketimin; salt mekanik bir süreç olmadığı için, kültürel değerlerden, sembollerden ve imajlardan ayrı incelenmesi mümkün değildir (Dal, 2017).

Tüketim, sanayileşme ile şekil değiştirmeye başlamış ve sosyal bilimlerin yoğun bir şekilde içerik ürettiği, alanyazına katkıda bulunduğu ve her bir söylemin kendi alanında haklılık payı taşıdığı ve çoğunlukla eleştirel pencereden ele alınan bir konu olarak etkin bir şekilde varlığını sürdürmektedir. 21. yüzyılın sosyal ağlar ile küreselleşmeyi hızlandıran ve toplumu dönüştüren hali, tüketimi de yeniden dizayn etmiştir. Tüketim, yapılırken bireysel tercihlere yönelik bir faaliyet gibi gözükse de toplumsal bir yapı içerisinde sosyal, kültürel ve psikolojik açıdan değerlendirmeye ihtiyaç duymaktadır.

Tarihe bakıldığında İbn-i Haldun’un “Umran” teorisinin temelini oluşturan ihtiyaç olgusu; karnını doyurma ve barınma ihtiyaçları ile başladığı dünya macerasında toplum, gezgin hayattan, yerleşik hayata ve oradan da uygarlık aşamasına ulaşırken ihtiyaç olgusunun zorunluluk düzeylerine göre seyir izleyen bir yapılanmadan geçer (Akt., Dal, 2017). Bu yapılanma, insanın yaşamsal faaliyetlerini sürdürmek için güdülendiği karnını doyurma, uyuma gibi fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra barınma ve güvenlik ihtiyaçlarının giderilmesi ile arkadaşlık, ilişki kurma ve sosyalleşme ihtiyaçlarının karşılanması şeklinde devam etmektedir. İhtiyaçlar denilince akla gelen ilk isim olan Abraham Maslow’un şekillendirdiği ihtiyaçlar piramidi, sıralı olarak karşılanan ihtiyaçların kendini gerçekleştirme ihtiyacı ile sonuçlanmaktadır (Şeker, 2014).

Günümüz ihtiyaçlarının en önemlisi ve 21. Yüzyıl insanının peşinden koştuğu kendini gerçekleştirme ihtiyacı, insanoğlunun ekmek ve su kadar gerekli gördüğü ve önemseydiği bir ihtiyaçtır. Büyülü bir amaç olarak peşinden koşulan kendini gerçekleştirme arzusu günümüzde, bireysel bir varoluş ve konumlandırmadan çıkarak sosyal etkileşimle

şekillenen ve yönlenen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendini gerçekleştirme ve anlatma yolu olarak tüketimi seçen birey, varlığını anlamlı hale getirip belirli bir yerde konumlandırırken tükettiği metalara ve hatta düşünceye kadar tükettiği her şeye bir anlam ve değer atfetmektedir. Bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı giyim kuşam tarzının diğer bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekir, o halde bir birey kendisini ancak diğerleri ile ortak birtakım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılar (Bocock, 2009, s.27).

Günümüzde, tüketicilerin satın alarak kendilerini tanımladıkları metalar, çeşitli imajlar oluşturarak tükettirme amacına hizmet etmektedir (Dal, 2017). Örneğin, içine eşyaların konularak kolayca taşınması gibi pratik bir çözüm sunan çanta, günümüzde insanın eşyalarını taşıma amacına hizmet etmekten ziyade görüntüsü ve elde edilmesi gereken, sıraya girip beklenen, yüklü miktarda ödeme yaparak sahip olunan ve bu sebeple kendini özel hissetme ve özel olmayı gösterme amacı taşıyan bir meta olmuştur. Günlük pratik tüketimin lütufları bir emeğin ya da üretim sürecinin sonucu olarak değil, bir mucize gibi yaşanmaktadır (Baudrillard, 2023, s.24). Kendini ifade etme ve konumlandırma, gerçekleştirme ihtiyacını sağlayan bir çanta, eşyalarını taşımaya yardımcı olarak da bir ihtiyaca karşılık gelmektedir. Yani tüketim kültürünün ortaya çıkardığı, tüketim odaklı insanın ifade ettiği gibi tam bir fiyat-performans ürünü olmaktadır.

Tarihten bugüne medya, tüketim kültürünün hem üreticisi hem de taşıyıcısı olarak, bireylerin ve toplumların tüketim alışkanlıklarını şekillendiren önemli bir rol üstlenmiştir. Medya, tüketim kültürünün şekillendirilmesinde, bireylerin tüketim eğilimlerinin yönlendirilmesinde ve tüketim arzularının yaratılmasında merkezi bir rol oynamaktadır. Geleneksel medyanın önemli mecraları olan televizyon, sinema, gazete, radyo gibi ortamların yanı sıra internet ve sosyal medya platformları aracılığıyla da bireylere sürekli olarak ürün ve hizmetlerin tanıtılması sağlanmaktadır. Çalışmanın sınırlı alanı sebebiyle bu noktada tüketim ve geleneksel medya ilişkisinden bahsedilmeyecek, sosyal medyada tüketimin yer alış biçimi açıklanarak devam edilecektir.

Tüketim Toplumunun Post-Modern Görünme Alanı: Sosyal Medya

Web 1.0, internetin ilk evreleri olan 1989-2005 yılları arasında kullanılan ve web sayfalarını oluşturmak için kullanılan standart bir metin işaretleme dili (HTML) ile varlık gösterebilen bir terimdir (Güleç, 2016). Web 1.0 döneminde kullanıcıların bilgi edindiği internet siteleri yer almakta ve kullanıcılar tarafından katkı veya geri bildirim sunma imkânı olmaması sebebiyle etkileşimin olmadığı, kısıtlı ve pasif bir iletişim alanı olarak varlığını sürdürmekteydi. Web 2.0 internet sürümünde ise kullanıcılar aktif olarak içeriğe dâhil olmuştur.

Sosyal medyanın sıklıkla karıştırıldığı kavramların başında gelen Web 2.0 kavramı Tim O'Reilly tarafından 2004 yılında ortaya atılmıştır. Bu kavramda yer alan "2" ve "0" rakamları, bilgisayar yazılımlarının yeni sürümlerini birbirlerinden ayırt etmek için kullanılmaktadır (Eşitti ve Işık, 2015). Türk Dil Kurumunda, genel ağda oluşturulan sosyal ağlar üzerinden kullanıcılar arasında görsel ve işitsel malzeme paylaşımını, aktarımını, haberleşmeyi sağlayan iletişim ortamı (www.sozluk.gov.tr) olarak tanımlanan sosyal

medya, kendi adımızla ya da anonim olarak oluşturduğumuz sosyal kimliklerimizle varlık gösterdiğimiz ve zaman mekân ayrımı olmadan her an sosyalleşebildiğimiz ve hatta gelişen yapay zeka ile yapabileceklerimizin çeşitliliğini arttırarak kullanıcılara sonunu bilmediği bir alan tanımaktadır.

Son yıllarda sosyal medya, tüketim kültürünün en dinamik alanlarından biri haline gelmiştir. Instagram, YouTube, TikTok gibi platformlar, kullanıcıların hem tüketici hem de üretici oldukları bir mecra sunmaktadır. Özellikle, influencer denilen sosyal medya içerik üreticileri, takipçilerine ürün ve hizmetleri tanıtarak tüketim tercihlerini doğrudan etkilemektedirler. Bu süreç, sosyal medyada sergilenen hayatların gerçeklikten uzak, idealize edilmiş bir tüketim dünyası yaratmasına ve bireylerin bu dünyaya erişim arzusu nedeniyle tüketim davranışlarının şekillenmesine yol açmaktadır.

Dijitalleşme sürecinin bir parçası olarak sosyal medya platformları, bireylerin günlük yaşamlarının vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Özellikle Instagram, görselliğe dayalı yapısıyla diğer platformlardan ayrılarak, tüketim alışkanlıklarının şekillendirilmesinde güçlü bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda öncelikle Instagram'ın tüketimle ilişkisi ele alınacaktır.

Instagram ve Tüketim İlişkisi

Instagram, ücretsiz bir şekilde fotoğraflar üzerinde filtre ve sesleme uygulamalarına izin veren bir fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulamasıdır (Doğan, vd., 2018). Sosyal medyanın günümüzdeki en popüler platformlarından biri olan Instagram; Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 tarihinde ücretsiz bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak kurulmuştur. Önceleri Apple iOS işletim sistemi için geliştirilen bu uygulama, daha sonra Android işletim sistemi için de kullanılabilir hale getirilmiş ve kısa sürede birçok kullanıcıya ulaşmıştır (Kıran, vd., 2019).

Fotoğraf, video ve anlık olarak yirmi dört saat içinde kaybolan hikâye paylaşma özelliği ile ilgi alanlarına, görsel zevklere göre sayısız içerik ve kullanıcı barındıran Instagram'ın Türkiye'deki abone sayısı 57 milyonu aşmıştır (We are Social, 2024).

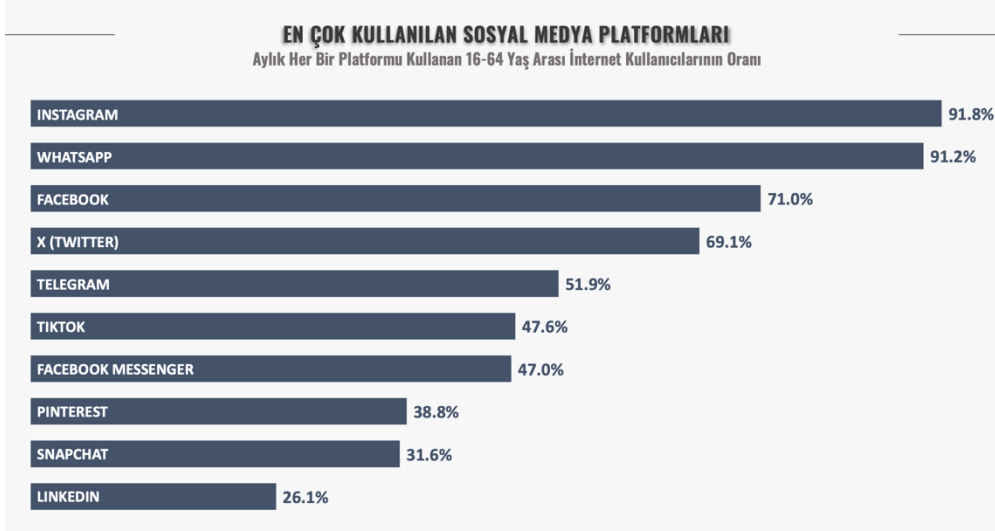
Instagram, 2010 yılında lansmanı yapıldığından bu yana, kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımını teşvik eden görsel bir platform olarak hızla popülerlik kazanmıştır. Estetik açıdan dikkat çekici içeriklerin ön planda olduğu Instagram, bireylerin kendilerini ve yaşam tarzlarını belirli bir tüketim pratiği üzerinden tanımlamalarını teşvik etmektedir. Bu süreç, bireylerin sosyal medya aracılığıyla bir tüketim kimliği oluşturmasını ve bu kimliğin sosyal onay aracılığıyla pekiştirilmesini sağlamaktadır.

Instagram, tüketim kültürünün görselliğe dayalı bir sunum alanı olarak işlev görmektedir. Görsellerin ön planda olduğu bu platformda, kullanıcılar sahip oldukları ürünleri, seyahat deneyimlerini, yeme içme alışkanlıklarını ve kişisel stil tercihlerini paylaşarak bir tür "tüketim vitrini" oluşturmaktadırlar. Bu paylaşımlar, takipçiler tarafından beğenilmek, yorumlanmak ve tekrar paylaşılmak suretiyle geniş bir tüketim ağı oluşturmaktadır.

Instagram, We are Social ve Meltwater'ın hazırladığı ve Ocak 2024'te yayınladığı "Digital 2024 Global Overview" raporunun Türkiye bölümünü detaylı şekilde incelemek,

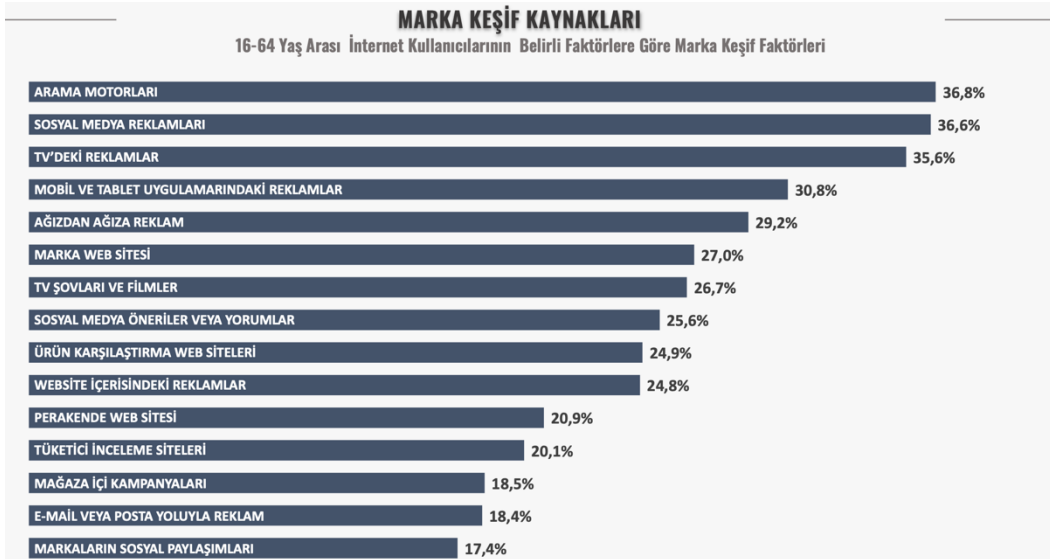
Türkiye’de Instagram’ın etkisinin ve öneminin anlaşılması açısından faydalı olacaktır. Rapora göre Instagram, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu olma özelliği taşımaktadır (Görsel 1). Sosyal medya platformlarının bir marka araması ve keşfi için arama motorlarından sonra en çok tercih edilen yer olması, sosyal medyanın etkisini ve gücünü göstermesi açısından önemlidir (Görsel 2).

Şekil 1. En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları



Kaynak: <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/3degl.pdf>

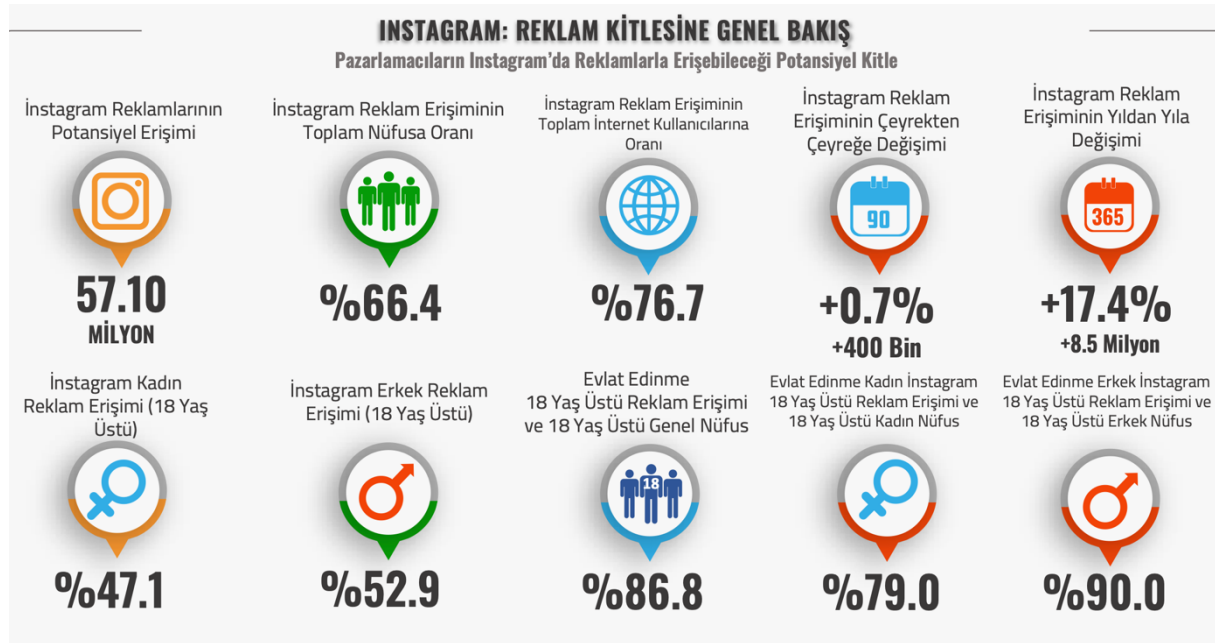
Şekil 2. Marka Keşfinin Kaynakları



Kaynak: <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/3degl.pdf>

Türkiye’nin en çok tercih edilen sosyal medya platformu olan Instagram, markaların bu platforma olan ilgilerini artırmaktadır. Instagram’a özel içerik hazırlayan profesyonellerle çalışarak bu büyük pazar gücünü doğru ve etkili bir şekilde kullanmak istemektedir (Görsel 3).

Şekil 3. Instagram Reklam Kitlesine Genel Bakış



Kaynak: <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/3degl.pdf>

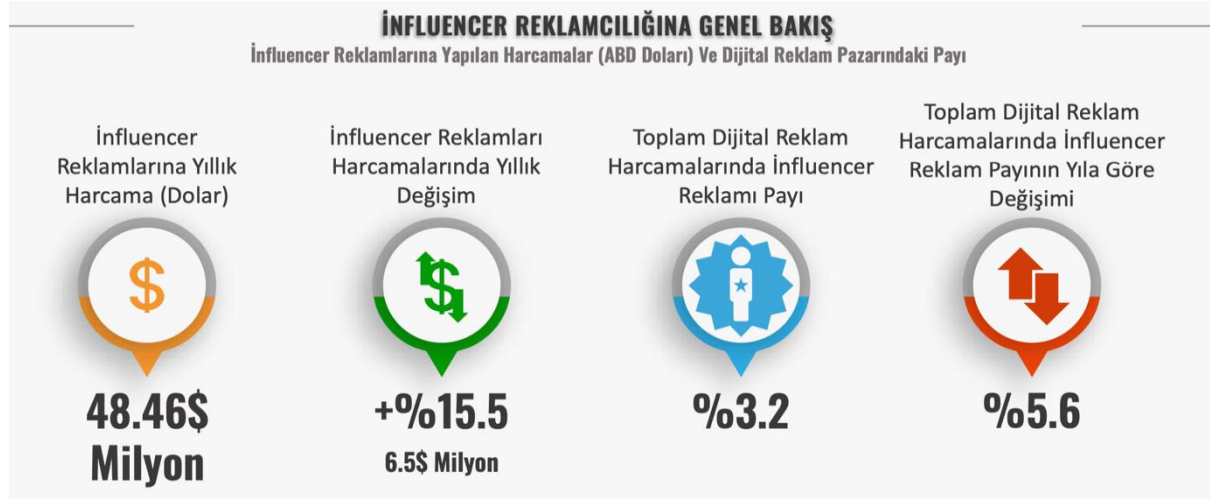
Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama etkinlikleri işletmelere zaman, para tasarrufu ve hızlı geribildirim sağlaması nedeniyle geleneksel pazarlamaya göre daha fazla talep görmektedir (Mert, 2018). Ülke nüfusunun %66'sına ulaşma imkânı olan bu büyük pazar, doğal olarak markaların ve pazarlamacıların Instagram'ın doğal akışı içine açıktan veya gizliden ürün yerleştirmeleri ve ürün tanıtımları yapmaları adına reklamcılığın her çeşidinin uygulanmaya müsait olduğu bir rekabet ortamı sunmaktadır. Bu rekabet ortamı, kendi ünlü yüzlerini ortaya çıkararak geleneksel medyada ünlü olmuş insanların alternatifi olan influencerları ortaya çıkarmıştır. Instagram ile hayatımıza giren influencerlar paylaştıkları fotoğraf, video ve bilgilerle sosyal medya kullanıcılarının nezdinde takip edilmesi gereken kişiler haline gelmişlerdir. Bu kişiler de sosyal ağlarda belirli bir tanınma sürecinden sonra toplulukları yönlendirme yeteneğine sahip olmalarıyla ön plana çıkmaktadırlar (Mert, 2018).

Instagram'ın hayatlarımıza dâhil ettiği ve bugün bir meslek olarak kabul gören influencerlık, reklamcılığı yeni bir boyuta taşımıştır. Hayatımızda yer edinen ve tüketiciler ve markalar arasında köprü görevini üstlenen bu pazarlama tekniği, influencer marketing (fenomen pazarlaması) olarak adlandırılmaktadır. Influencer marketing, bir markaya ait ürün ya da hizmetin internet aracılığıyla sosyal medya platformlarında (Instagram, YouTube, Twitter, Blog vb.) ağızdan ağıza yayılarak bilinirliğin artırıldığı bir pazarlama tekniği olarak tanımlanmaktadır (Canöz, vd., 2020).

Geleneksel reklamların ve kampanyaların yetersiz kalmasına, hedef kitleye ulaşmakta zorlanmaya ve reklam bütçelerinin büyümesine sebep olan influencer marketing, geleneksel medyada otuz saniyelik bir reklam filmi bütçesinin çok daha azıyla daha çok getiri elde etme imkânı sunmaktadır. Her gün yeni bir sosyal medya ünlüsünün eklendiği influencer dünyasında öne çıkmak ve güvenilir olmak büyük bir mesele haline gelmiştir.

Influencerlar, ilgi alanlarına veya influencer olmadan önce yaptıkları meslekleri sosyal medyaya uyarlamalarına göre kendi içlerinde çeşitli alanlara ayrılmaktadırlar. Gezmeyi seven veya belirli maddi olanaklara ulaştıktan sonra ve yaptığı iş gereği yenilikler üretmek zorunda olduğu için gezmeye başlayan, çeşitli davet ve etkinliklere katılmak için seyahat eden ve bunu da içeriğe dönüştüren influencerların sayısı her geçen gün artmaktadır. Influencerlar kimi zaman yaptıkları iş birlikleri ile seyahat ederken kimi zaman ise tamamen kendi masraflarını karşılayarak geziler gerçekleştirmektedirler.

Şekil 4. Influencer Reklamcılığına Genel Bakış



Kaynak: <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/3degl.pdf>

Görüldüğü üzere Instagram'ın tüketim üzerindeki en belirgin etkilerinden biri, influencer kültürü aracılığıyla gerçekleşmektedir. Influencerlar, büyük bir takipçi kitlesine sahip bireyler olarak, markalarla iş birliği yaparak çeşitli ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmaktadırlar. Bu iş birlikleri genellikle organik ve doğal bir biçimde sunulduğu için, takipçiler bu önerilere güvenme eğilimindedir. Influencerların, takipçilerinin tüketim kararlarını etkileyebilme gücü oldukça yüksektir. Özellikle moda, güzellik, teknoloji ve seyahat gibi sektörlerde Influencerların önerdikleri ürünler, takipçiler için bir tüketim rehberi haline gelmektedir.

Geldim, Gördüm, Paylaştım: Sosyal Medyanın Amirali Instagram ve Seyahatler

Sosyal medyanın olmadığı günlük yaşam içerisinde çevresi ile sınırlı kalan insan daha az etkilenmeye açıktır; değişen dünya, gelişen ekonomik altyapı ve sosyal medyanın hayata entegre oluşu insanların yakın çevreleri dışında kalan kişilerin de etkisine açık hale gelmelerine sebep olmuştur. Instagram'dan uzak akrabalarıyla ya da dünyanın öbür ucundaki hiç tanımadığı insanlarla her an tek taraflı veya karşılıklı etkileşimde bulunma imkânını bulan bireyler, dış etkiye ve eylemlerden etkilenmeye daha açık hale gelmektedir. Adı akla gelmeyecek bir ülke cazibe merkezi haline gelebilirken insan, haritada yerini gösteremeyeceği bir dağın yamaçlarında manzaraya bakmayı hayal eder duruma gelmiştir. Hayal etmekle kalmayan, hayal ettiği yerleri gezip görmeyi gerçekleştirmek için çabalayan bireyler ile dünyada turizm sektörü ivme kazanmış ve bireyler artık her an hareket halinde olabilen, keşfeden bir topluluğun üyesi olmuşlardır.

Sosyal medyanın kullanımı ve Instagram'ın etkisi ile çevrim içi seyahat harcamaları büyük bir yükseliş göstermiştir (Şekil 5). Aşağıdaki görselde görüleceği üzere bir önceki yıla oranla uçak harcamalarında %60 artış yaşanmışken, araç kiralama hizmetleri %40'a varan bir yükseliş yakalamıştır.

Şekil 5. Çevrim içi Seyahat ve Turizm



Kaynak: <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/3degl.pdf>

Instagram, görselliğin ön planda olduğu yapısıyla, seyahat deneyimlerinin sergilendiği ve popüler hale geldiği bir platform haline gelmiştir. Gezi influencerları milyonlarca kullanıcıya ulaşarak seyahat destinasyonlarını tanıtan, otel ve restoran önerilerinde bulunan, hatta gezginlerin tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkileyen figürler olarak öne çıkmıştır.

Gezi influencerları, sosyal medya aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşan ve seyahat deneyimlerini paylaşan bireylerdir. Bu influencerlar, gittikleri destinasyonları, konakladıkları otelleri, yedikleri yemekleri ve deneyimledikleri aktiviteleri görsel olarak sunarak takipçilerine ilham verirler. Influencerlar genellikle takipçileriyle kişisel bir bağ kurdukları için, onların önerilerinin güvenilir bulunması ve takipçilerin seyahat tercihlerini doğrudan etkileme gücüne sahip olmaları dikkat çekicidir (Abidin, 2016). Gezi influencerları, tüketicilerin seyahat planlama sürecinde karar verme aşamasını doğrudan etkiler. Yapılan araştırmalar, seyahat edenlerin önemli bir kısmının sosyal medya üzerinden gezi planlarını şekillendirdiğini ve influencerların önerilerine göre hareket ettiğini göstermektedir (Huh, 2020).

Instagram, seyahat influencerlarının etkisini en iyi gösteren platformlardan biridir. Görselliğin baskın olduğu bu mecrada, destinasyonların ve turistik ürünlerin çekici bir şekilde sunulması, takipçilerin dikkatini çekmekte ve onları belirli destinasyonlara yönlendirmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışmanın araştırma bölümünde, gezi influencerlarının Instagram kullanıcılarının seyahat tercihleri üzerindeki etkileri nitel bir araştırma ile ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Yöntem

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye’de 57 milyon kullanıcı sayısı ile ülkenin en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Instagram, oluşturduğu pazar ve etkinliğiyle insanların hayatlarında önemli bir yer kaplamaktadır. Instagram kendi dilini, ünlüsünü ve kültürünü oluşturarak kitleleri etkilemekte ve yönlendirebilmektedir. Günlük yaşam içerisinde içilen bir kahveden gidilen bir arkadaş buluşmasına, günlük rutin anlatısından; seyahat edilen ülkeye kadar her deneyimin ve aktivitenin gösteriminin yapıldığı Instagram mecrası sosyal bilimler alanında çok sayıda makaleye ve teze konu olmaktadır. Çok çeşitli noktalardan ele alınan Instagram kullanımı ve kullanıcılar üzerindeki etkisi turizm tüketimine etkisi noktasında daha çok belli bir bölge veya hat içinde ele alınmış ya da sadece gençler üzerinden değerlendirilmiştir.

Bu çalışma, farklı eğitim ve sosyal seviyeye sahip yetişkin bireyler arasında Instagram’ın turizm faaliyetlerini ne şekilde etkilediği üzerine Türkiye’de yapılan ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır. Bu çalışma ile bundan sonraki alana yönelik çalışmalara öncü olması için ilham teşkil etmesi ve daha kapsamlı çalışmalar yapılabilmesi adına yol göstermesi umulmaktadır.

2. Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak katılımcılara araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış sorular yöneltilmiştir. Görüşme, insanların bakış açılarını, öznel deneyimlerini, duygularını, değerlerini ve algılarını ortaya koymada kullanılan oldukça güçlü bir yöntemdir (Karataş, 2017). Yarı yapılandırılmış görüşme, yapılandırılmış ve serbest görüşme arasında denge sağlayan bir yöntemdir. Araştırmacı, belirli bir konuya dair soruları önceden hazırlar, ancak görüşme sırasında katılımcının verdiği yanıtlara göre yeni sorular ekleyebilir veya belirli konular üzerinde daha fazla durabilir (Bryman, 2012). Bu esneklik, araştırmacının daha derin ve zengin veri elde etmesine yardımcı olur.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerin en büyük avantajlarından birisi araştırmacıya esneklik sağlamasıdır. Görüşmeci, önceden hazırlanan soruları rehber olarak kullanır, ancak katılımcının verdiği cevaplara göre görüşmeyi yönlendirebilir. Bu esneklik, beklenmedik fakat önemli bilgilerin ortaya çıkmasına olanak tanır (Galletta, 2013). Yarı yapılandırılmış görüşme, katılımcıların kendilerini daha rahat hissetmelerini sağlar. Yapılandırılmış görüşmelerde olduğu gibi katı bir soru-cevap formatı olmadığı için, katılımcılar kendilerini daha özgür bir şekilde ifade edebilirler (Kvale, 2007). Ayrıca yarı yapılandırılmış görüşme, araştırmacıya katılımcıların konu hakkındaki algılarını ve deneyimlerini daha geniş bir perspektiften anlama fırsatı sunar. Katılımcıların sadece önceden belirlenen sorulara yanıt vermeleri değil, aynı zamanda görüşmenin seyrine göre yeni konulara da değinmeleri mümkündür. Bu yöntem, araştırmacının hipotezlerini ve sorularını daha esnek bir şekilde test etmesine ve katılımcıların özgün bakış açılarına ulaşmasına olanak tanır (Rubin & Rubin, 2011).

Nitel araştırmalarda, katılımcıların söyledikleri kadar, söyleme biçimleri ve vurguladıkları noktalar da önemlidir. Yarı yapılandırılmış görüşme, bu tür detayları yakalamak için idealdir. Araştırmacı, katılımcıların sadece söylediklerine değil, nasıl söylediklerine de dikkat ederek, onların düşünce ve duygularını daha iyi analiz edebilir (Guest, Namey, & Mitchell, 2013). Görüşme sırasında spontane olarak ortaya çıkan bilgiler, araştırmanın derinlemesine analiz edilmesine olanak tanır. Bu, yapılandırılmış görüşmelere kıyasla daha ayrıntılı ve zengin bir veri seti sağlar.

Yarı yapılandırılmış görüşmenin diğer bir avantajı, araştırmacının katılımcının verdiği cevapları anında açıklığa kavuşturabilmesidir. Katılımcının bir soruyu anlamadığı ya da araştırmacının bir cevabı net bir şekilde anlamadığı durumlarda, araştırmacı hemen yeni sorular sorarak yanlış anlamaları giderebilir (Flick, 2018). Bu özellik, veri kalitesini artırır ve araştırma sonuçlarının geçerliliğini sağlamlaştırır. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi, araştırmacı ile katılımcı arasında daha kişisel ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasına yardımcı olur. Bu, katılımcıların daha açık ve samimi cevaplar vermesini teşvik eder. Özellikle toplumsal cinsiyet, göç, sağlık gibi hassas konuların araştırıldığı durumlarda, katılımcının güven duygusu içerisinde kendini ifade edebilmesi önemlidir (Seidman, 2019). Böylece, araştırma sürecinde katılımcının görüşme sırasında daha içten ve derinlemesine bilgi paylaşması sağlanabilir. Tüm bu sebeplerle bu çalışmada derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşme tekniği seçilmiştir.

3. Veri Toplama ve Analiz Süreci

Bu araştırmada, literatürdeki konuya ilişkin veriler ve sosyal medya ortamlarında yapılan gözlemler ışığında hazırlanan bir yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış olup, hazırlanan formun geçerliliğini sağlamak adına sorular bu alanda çalışmaları bulunan uzman akademisyenlere sunularak, kendilerinden alınan dönütler doğrultusunda görüşme formuna son hali verilmiştir. Görüşme formu katılımcılara uygulanmadan önce araştırmaya dâhil edilmeyen üç kişiye sorularak, soruların açık ve anlaşılabilir olduğu hususunda teyit alınmıştır.

Katılımcıların öne çıkan ve dikkat çeken cevaplarından birebir alıntı yapılmak suretiyle görüşme verileri betimsel analiz yapılarak değerlendirilmiştir. Betimsel analizde amaç, görüşme ve gözlem sonucu toplanan verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuyla buluşturulmasıdır (Baltacı, 2019).

Tablo 1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

No	Soru
1	Ne kadar zamandır Instagram kullanıyorsunuz?
2	Instagram'da günlük ne kadar zaman harcarsınız?
3	Instagram'da en çok ne tarz içerikler ilginizi çekiyor?
4	Instagram'da takip ettiğiniz gezi influencerları veya tur firmaları var mı?
5	Instagram'da gördüğünüz bir rota/gezi/ülke paylaşımı ilginizi çeker mi? En çok hangi yönden çeker, neden?

6	Instagram’da gördüğünüz bir gezi içeriğinden etkilenip gittiğiniz bir yer var mı? Varsa neresi? Gitmek size nasıl hissettirdi?
7	Instagram’da görüp gittiğiniz bir destinasyon beklentinizi karşıladı mı? Beklentinizi karşılama veya karşılamama sebepleri nelerdi?
8	Bir gezi planı/rotası hazırlarken Instagram’dan faydalanır mısınız? Hangi konularda faydalanırsınız?
9	Instagram’da gördüğünüz gezi içeriklerinin faydalı bilgiler verdiğini düşünüyor musunuz? Paylaşılan bilgileri hangi açıdan faydalı buluyorsunuz?
10	Instagram’da gördüğünüz gezi içerikleri merak ettiklerinizi cevaplandırıyor mu? Mesela en son nasıl bir içerik sizin merak ettiklerinize cevap verdi?
11	Gezi paylaşımlarını bir influencerda mı yoksa bir yakınınızda mı görünce daha çok ilginizi çeker? Bunun sebebi nedir?
12	Instagram’da gezen insanların paylaşımlarını görmek nasıl hissettiriyor?

Araştırma verileri, en az bir yıldır Instagram kullanan, araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul etmiş kişilerden Haziran 2024’te toplanmıştır. Görüşmeler, ortalama 20 dakika sürmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşmede sorulan sorular Tablo 1’de görülmektedir.

Bulgular

Araştırmada veri toplamak için 21 gönüllü kişi ile görüşme yapılmıştır. Tablo 2’de görüşme yapılan kişiler ile ilgili demografik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2. Görüşme Yapılan Katılımcılara Ait Bilgiler

Görüşmeci	Cinsiyet	Yaş	Medeni Hal	Eğitim Düzeyi	Meslek
K1	Kadın	24	Bekâr	Lisans	Psikolojik Danışman
K2	Kadın	31	Evli	Lisans	Doktor
K3	Erkek	34	Evli	Lisans	Memur
K4	Kadın	35	Evli	Lisans	Öğretmen
K5	Erkek	31	Bekâr	Yüksek Lisans	Mühendis
K6	Kadın	27	Bekâr	Lisans	Çiftçi
K7	Kadın	31	Evli	Lisans	Tercüman
K8	Erkek	49	Evli	Lisans	Öğretmen
K9	Kadın	34	Evli	Lisans	Ev Hanımı
K10	Kadın	24	Bekâr	Lisans	Çalışmıyor
K11	Erkek	26	Bekâr	Lisans	Esnaf
K12	Kadın	27	Evli	Lisans	Aşçı
K13	Erkek	31	Bekâr	Lisans	Reklamcı
K14	Kadın	26	Bekâr	Lisans	Diyetisyen

K15	Erkek	34	Evli	Lisans	Mühendis
K16	Kadın	30	Bekâr	Yüksek Lisans	Öğrenci
K17	Kadın	35	Evli	Lise	Ev Hanımı
K18	Erkek	32	Bekâr	Yüksek Lisans	Avukat
K19	Kadın	26	Bekâr	Lisans	Öğrenci
K20	Erkek	31	Evli	Lisans	Memur
K21	Kadın	30	Evli	Lise	Ev Hanımı

Görüşme yapılan kişiler; 3 ev hanımı, 2 öğrenci, 2 memur, 2 öğretmen, 2 mühendis, 1 avukat, 1 reklamcı, 1 çalışmayan, 1 tercüman, 1 doktor, 1 çiftçi, 1 diyetisyen, 1 esnaf, 1 aşçı, 1 psikolojik danışmandan oluşmaktadır.

Görüşme yapılan 21 kişiden 8'i erkek, 13'ü kadındır ve yaş aralıkları 24 ile 49 arasında değişmektedir.

Görüşme yapılan kişilerin eğitim düzeylerine bakıldığında 2'si lise, 17'si lisans ve 3'ü yüksek lisans seviyesindedir.

Görüşme yapılan 21 kişinin 10'u bekar ve 11'i ise evlidir.

Instagram Kullanım Dinamikleri

Katılımcıların, Instagram kullanım pratiklerini anlama amacıyla sorulan ilk üç soru ile Instagram hesabına sahip olma sürelerinin uzun yılları bulduğu, bununla da Instagram kullanımının toplumda yerleştiği, Instagram içeriklerine ve diline aşina olunduğu sonucuna varılmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğunun Instagram'da iki saat ve üzeri vakit geçirmesi; bir tür günlük Instagram kullanım rutinin oluştuğunu, böylece katılımcıların platformdaki trendlerden haberdar olmasının mümkün olduğunu ve güncelden haberdar olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında Instagram'da en çok talep gören içeriklerin yemek tarifleri ve tadımları, günlük pratik bilgilerle beraber kişisel gelişime katkı sunacak içerikler olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç; günlük fizyolojik ihtiyaçlardan biri olan beslenmenin kullanıcılar açısından önemli olduğu, ilgi gördüğü ve yemeğin yapımından tadımına kadar bilgi edinmenin ve yemeğe dair içerikler izlemenin sevildiğini göstermektedir.

Katılımcıların ortalama olarak beş yıl ve üzeri süredir Instagram kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. 3'ü iki yıl, 2'si dört yıl, 4'ü altı yıl, 6'sı beş yıl, 5'i sekiz yıl ve 1'i on yıldır Instagram hesabına sahip olduklarını belirtmiştir. Ortalama kullanım sürelerine bakıldığında katılımcıların 7'si günde bir saat, 8'i iki saat, 6'sı üç saat, 2'si dört saat, 1'i beş saat ve 1'i de sayamadığı kadar çok zamanı Instagram'da geçirdiğini belirtmiştir.

Katılımcıların Instagram'da en çok ilgisini çeken içerikler arasında yemek (tarif, mekân, vb.) içeriklerinin ağır basmasının yanı sıra; eğitimden habere, ebeveynlikten magazine kadar ilgi gösterilen içeriklerin çeşitlilik arz ettiği tespit edilmiştir:

"Ebeveynlikle ilgili konuların olduğu içerikler, kişisel gelişim videoları, yemek tarifleri, haberler" (K2).

"Komik içerikler, hayvanların ve bebeklerin videoları ve yiyeceklerle ilgili içerikler ister yapması ister tadımı olsun, izlemeyi severim" (K6).

"Magazin haberleri, seyahat-gezi tanıtımı, makyaj ve pratik bilgiler içeren paylaşımlar ilgimi çekiyor" (K12).

"Eğitim içerikleri, güzel fotoğraflar, evcil hayvan içerikleri ilgimi çeker. Hayatın her alanında kullanacağım içerikler de mevcuttur" (K19).

Instagram ile Birlikte Popülerleşen/Arzulanan Rotalar

Katılımcıların 7'si herhangi bir gezi Influencer'ı ve tur firması takip etmediğini ifade etmiştir. Gezi Influencer'ı, gezi sayfası ve gezi tur firmaları takip ettiğini belirten katılımcılardan dikkat çeken cevaplar örnek olarak seçilmiştir:

"Pek fazla gezi influencerı takip etmiyorum. Şeyma Yolda hesabını takip ediyorum sadece" (K1).

"İstanbul kazan ben kepçe, Çocukla geziyoruz, İstanbul Etkinlik sayfalarını takip ediyorum" (K2).

"Tur firmaları var. Tur perisi, Dreams Tour, Tur Rehberim'i takip ediyorum" (K4).

"Influencer takip etmiyorum tur firması takip ediyorum sadece ama ismini hatırlamıyorum özellikle bakmıyorum karşıma çıkarsa bakıyorum" (K9).

"Antiksehirler, muğladahayat, Abbieherpert" (K12).

"Uğur Kola, Oğuzhan Tıraş, Yolumuz Bir'i takip ediyorum" (K13).

Katılımcılardan 5'i Instagram'da rota/gezi/ülke paylaşımlarının ilgilerini çekmediği cevabını vermiştir. Geriye kalan 16 katılımcı ilgilerini çektiğini belirtirmiştir ve örnek olması adına seçilen beş katılımcının cevapları şöyledir:

"Yeşili ve ormanı severim. Doğal güzellikleri, aktivite olanakları, çocukla gidilmeye uygunluğu..." (K3).

"Ülkenin tarihi dokusu gastronomisi dikkatimi çeker" (K4).

"Bazen değişik, gidilmemiş, burada da bu varmış dediğim güzel yerler çıkıyor karşıma" (K9).

"Popüler / popüler olmayan, hoşuma giden her yer ilgimi çeker" (K15).

"Ülkenin tarihi yerleri, yemek kültürü ve insanların yaşam tarzı ile ilgili paylaşımlar dikkatimi çeker..." (K19).

Katılımcıların 10'u Instagram'da görüp etkilenip gittikleri bir yer olmadığı cevabını verirken, diğer 10 katılımcı Instagram'da görüp gittikleri yerler olduğunu belirtmiş, 1 katılımcı ise Instagram'da görüp gitmeyi istediği yerler olduğu cevabını vermiştir:

"İsviçre, Balkan ülkeleri, Kazakistan vs. birçok ülkeyi Instagram'da gezi içeriklerinde görüp beğeniyorum. Gitmek istediğim yerler arasındalar ama henüz gitme imkânım olmadı" (K1).

"Instagram'da görüp Eskişehir'e gittim. Nehri çok güzel, farklı bir ülkeye gitmiş gibi hissettim" (K3).

"Üsküdar Bican Efendi Sokağı ve Kuzguncuk'a gittim" (K4).

"İstanbul'daki yerler. Yolculuğu kısa süren keyifli mekânlar, semtler ve restoranlara gittim. Mutlu hissettirdi" (K12).

"Karadeniz'e gittim, çok beğendim" (K14).

"Mardin Midyat'a gittim. Farklı kültürlerin dokusunu hissetmek, geçmişin izlerini görmek mutluluk bıraktı ve merakımı gidermiş oldu" (K19).

"Ordu'ya gittim, çok samimi bir şehirdi" (K21).

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda çoğunluğun gezi içeriği üreten hesapları takip ettiği ve bu içerikleri sevdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum, Instagram kullanıcılarının gezi içeriklerine ilgi gösterdiği, bu içerikleri tüketmeyi sevdiğini göstermektedir. Gezi içerik üreticilerinin sunduğu turistik yerler ve mekânlar kullanıcıların hoşuna gitmekte, bildiği/yaşadığı yerin keşfedilmemiş veya kenarda kalmış bir noktasını fark etmelerini sağlamaları kullanıcıların beklentilerini karşılamaktadır. Oturdukları yerden kendileri için bir yerleri keşfeden, çeşitli deneyimler edinen birilerini izlemek kullanıcıların görmekten ve takip etmekten keyif almasını ve başkasının deneyiminden kendisine pay çıkarmasını, fikir edinmesini, bilgilenmesini sağlamaktadır.

Instagram Gezi Rotalarında Güvenilir Kişi Etkisi

Influencerlardan daha etkili olabilen ve çok daha fazla güven veren bir kitle ise arkadaş, akraba ve yakın çevresidir. Yapılan görüşmeler, katılımcıların üçte ikisinin yakınlarının tecrübe ve tavsiyelerine daha çok güven duyduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Bu bağlamda katılımcıların 14'ü yakınlarının gezi paylaşımlarını daha gerçekçi bulduklarını ve influencerlar bu işten para kazandıkları için gezdikleri yerlere dair paylaşımlarına güvenemediklerini belirtmiştir:

"Yakınımdan aldığım bilgi daha çok ilgimi çeker. Influencerlara kesinlikle güvenmiyorum" (K4).

"Yakınımda, daha samimi geldiği ve doğru bilgileri verdiği inandığım için" (K5).

"Influencerlar bedavaya gittikleri için şeffaflık ve doğruluk noktasında güven vermiyorlar bana" (K7).

“Tabii ki yakınımdan biri gidince, influencer doğal olarak kendi işini yapar, para kazanmak amaçlı yapar, çok iyi olmasa da oluyormuş gibi gözükebilir, ama kendi çevremizden biri gittiği zaman daha net kesin cevaplar alırız, daha güvenilir olur” (K9).

Öte yandan katılımcıların 7’si Influencerların bu konuda yaptığı paylaşımları bu işten para kazanmaları sebebiyle daha profesyonel bulduklarını, dolayısıyla gezilerle ilgili influencer paylaşımlarının daha çok ilgilerini çektiğini ifade etmiştir:

“Influencer olduğu zaman daha doğal geliyor. Gezdikleri yerin güzel olup olmadığını, beklentilerini karşılayıp karşılamadığını daha açık ifade ediyorlar. Reklam içeriği olarak olanlar zaten anlaşılıyor” (K12).

“Ashında influencer, çünkü bunu bir iş olarak gördükleri için iyi veya kötü tüm yönlerini göz önüne seriyorlar” (K19).

“Influencerda daha ilgimi çekiyor, çünkü detaylı gösteriyor anlatıyor” (K21).

Instagram Gezi İçeriklerinin Faydaları

Katılımcıların verdiği cevaplar değerlendirildiğinde gezi içeriklerinin kullanıcılara sunduğu faydalar; kişiyi seyahate gittiğinde karşılaşılabileceklerine henüz gitmeden önce hazırlaması, gezerken görülmesi gereken yerlerin ne kadarının görülmesi gerektiği konusunda öncelik sıralaması yapmaya olanak sağlaması ve yerel yemekler, ürünler noktasında tercih edilebilir olanları önermesi olarak sıralanabilir. Örneğin, Instagram gezi içerikleri sayesinde bir ürüne ederinden fazla ödeme yapmaktan kaçınabilmek, döviz bozdururken zarara uğramamak, yurtdışı seyahatlerinde internet kullanımı konusunda bilgilendirilmek, bavul hazırlama noktasında dahi yanına alması gerekenlere nokta atışı yapılması ya da konaklama konusunda merkezi veya konforlu mekân önerileri gibi hususların Instagram gezi paylaşımlarını katılımcılar için faydalı hale getirdiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların çoğu Instagram’da yer alan gezi içeriklerini faydalı bulduğunu ve bu içeriklerdeki bilgileri seyahatlerinde kullandıklarını belirtmiştir:

“Evet faydalı olabiliyor. Birinin daha önceki tecrübelerinden faydalanmak gezi sürecindeki riskleri en aza indirebilir. Ulaşım, barınma, yemek, gezilecek yerler hakkında bilgi sahibi olmak elbette önemli” (K1).

“Evet, hiç bilmediğimiz yerler ile ilgili bilgimiz oluyor, belki yanı başımızdaki yerleri öğreniyoruz” (K3).

“Evet. Kalınabilecek otel, gezilecek yerler için seçenek sunuyor” (K10).

Yine katılımcıların çoğu, bir seyahat planı yapmadan önce Instagram’dan o seyahatle ilgili çeşitli konularda destek aldıklarını ifade etmişlerdir:

“Evet faydalanırım, tarihi ve kültürel yerler için. Ulaşım süreci, konaklama vs. her açıdan faydalanmaya çalışırım” (K1).

“Faydalanıyorum. Lezzet, ulaşım, tarihi doku konularına bakarım” (K4).

“Faydalanırım, gitmeden plan yapmak açısından faydalı oluyor, gözlemlemek adına” (K13).

“Gideceğim yeri Instagram’da aratırım, görmeden önce fotoğraflardan veya videolardan ön bilgim olsun diye” (K19).

Öte yandan katılımcıların çoğu, Instagram’daki gezi içeriklerinde planladıkları ya da ilerisi için düşünebilecekleri seyahatleri ile ilgili aradıkları cevapları bulduklarını dile getirdi:

“Gittiğim yerde piknik yapma, mangal yapma imkânı var mı eve ne kadar uzak gibi konular sorularıma cevap oluyor” (K4).

“Evet. Yurtdışının nasıl olduğunu merak ediyordum içerikler sayesinde merak ettiklerimi görme imkânım oldu” (K14).

“Merakımı giderir. Yapılan paylaşımların altında önceden gezip görmüş kişilerin yorumları beğenileri veya beğenmemeleri yer alır ve konumun dahi bilgisini verdikleri için sorulan sorulara cevap veriyor” (K19).

Instagram Gezi İçeriklerinin Yaşattığı Hayal Kırıklıkları

Instagram kullanıcısı olarak arka planı bilinmeyen, sadece Instagram’da gösterildiği kadarına vakıf olunan bir hayat, kişilere kendilerini her alanda eksik hissettirebilmekte ve mutsuzluk oluşturabilmektedir. Instagram’da gösterilen bir destinasyona giden kişi, gösterilenle görülenin uzak düştüğünü tecrübe edebilmektedir. Görülecek çok şey var gibi gösterilen gezi rotalarının bazen sadece iki, üç ilgi çekici sokaktan ibaret çıkması, beklenenden daha azının bulunması ve planlanan gezinin boşa yapıldığı düşüncesi seyahat deneyimini keyifsiz hale getirerek kişide hayal kırıklığı ve memnuniyetsizlik oluşturabilmektedir:

“Şu an hatırlayamamakla beraber genelde Instagram’da her destinasyon biraz abartılıyor. Sıklıkla gittiğimizde beklentimizi karşılamıyor” (K2).

“Sapanca, beklentimin altındaydı hizmet yoktu” (K21).

Yine bir diğer hayal kırıklığı sebebi, Instagram’da hep gezen insanları görmeye karşılık kişinin devamlı çalışıyor veya evde vakit geçiriyor olmasının yarattığı üzüntü ve sorgulama halidir. Kişinin işe gidip geldiği hayatında kendine ayırdığı kısıtlı zamana ve ay sonuna ancak yetiştirebildiği gelirin karşılık her fırsatta gezen, tatil yapan insanları görmesi kişide sadece kendisi çalışıyor ya da bu gezileri yapacak yeterli imkânlara sahip değil hissiyatı oluşturabilmektedir. Bu bağlamda katılımcıların bazı cevapları aşağıdaki gibidir:

“Kendim gezmek için zamanım ve imkânım yoksa okul, iş vs. gibi sebeplerden dolayı, o zaman duygusal olarak olumsuz etkilenebiliyorum bazen” (K1).

“Bazen çok güzel içerikler oluyor, büyüleniyor insan, kötü oluyor. Mesela Instagram’da keşfette vs. son zamanlarda da çok karşıma çıkan içerikler şöyle başlıyor, “İstanbul’da çok az kişinin bildiği sır gibi saklanan o yer...” ben 13 senedir İstanbul’da yaşıyorum nasıl burayı bilmem diyorum veya bu millet bu kadar nasıl geziyor bir ben mi evde oturuyorum diyorum” (K3).

“Bir başkasının gezisi bana iyi hissettirmiyor tabii ki. Yalnızca kendim gezdiğimde nefes almış oluyorum. Ekonomik uçurumu daha çok hissettiriyor bu tarz içerikler” (K7).

“Takip ettiğim kişilerin paylaşımlarını görüyorum, kendim bir yerlere gidemediğimden dolayı üzülüyorum” (K16).

Sonuç ve Öneri

Küreselleşen dünya ve gelişen teknoloji ile kapitalist düzen içerisinde yaşamını sürdüren her birey hem müşteri hem etkileyen hem de satıcı olmuştur. Elimizden düşürmediğimiz akıllı telefonlarımız günlük hayatımızın her anının en büyük şahitleri olurken, sosyal medya hesaplarımız bizim kimliğimizin bir parçası haline gelmiştir. Sosyalleşmek ve iletişim kurmak için fiziksel bir araya gelmenin her geçen gün daha da gereksiz bulunduğu dünyamızda tüketmek ve tüketimlerimize dünyanın dört bir yanından izleyici bulmak reel kişiliğimizi şekillendirirken, personamızı onurlandırmaktadır.

Zamanın tüm kesitlerinde ve tarihin her bir döneminde insan, etkileşim içinde olarak gelişmiş ve ilerlemiştir. Bilmediğini öğrenmek için yola düşen bir talebeden toprağını genişletmek isteyen bir krala, ticari faaliyetlerini geliştirmek isteyen tüccardan bilinmeyeni bulmak için arayan kâşife kadar her bir insan bastığı yerde iz bırakmış ve binlercesini belki de milyonlarcasını etkilemiştir. Günümüzde ise milyonları etkilemek için telefonunu eline alıp arkaya yaslanmak yeterli gelmektedir. Sosyal medya ile satın alınan bir pantolondan içilen bir kahveye ve konaklanan otele kadar her şey talep edilir bir meta haline gelmiştir. Etkileyen ve yönlendiren kişi olmanın popüler ve kârlı bir iş olması günümüzde her gencin hayalini süslemektedir (<https://www.telemediaonline.co.uk>, Erişim Tarihi: 14 Haziran 2024).

Türkiye’de en çok üyeye sahip olan sosyal medya platformu olan Instagram, günlük hayatlarımızı ve hayal dünyamızı şekillendirmektedir. Instagram’da maruz kalınan içerikler ve reklamlar ihtiyaç listemizi yeniden düzenlemektedir. Daha çok görme, daha çok bilme, daha fazlasına sahip olma isteğini körükleyen Instagram, bu vesileyle kimi zaman olumlu kimi zaman olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Instagram, kişileri yeni bir hobi edinme, spor yapmak için motive etme, yeni bir eğitime kaydolma isteği uyandırma gibi çeşitli olumlu faydalar sunup yeni ufuklar açmasının yanı sıra çok hızlı bir şekilde değişen trendlere uyum sağlama telaşına düşürmektedir. Instagram, insanların öğrenme, eğlenme, keşfetme isteklerini karşılarken her şeyden biraz bilen, her şeyi biraz gören ve çokça tüketen, dikkat süresi düşük, kredi kartı ekstresi yüksek bireyler ortaya çıkarmaktadır.

Instagram’ın kişileri etkilediği alanlardan biri de gezi paylaşımlarıdır. Bu bağlamda bu çalışmada, görsel içerik paylaşmak için en çok tercih edilen ve kapitalist toplumun gerçek ihtiyaçlar ve suni ihtiyaçlar yönünden tüketime yönlendirildiği sosyal medya adresi Instagram’ın kişilerin gezi faaliyetlerine etkisinin anlaşılması amacıyla Instagram kullanıcısı olan çeşitli sosyal statüde ve yaşta gönüllü ile yapılan görüşmeler neticesinde belirli bulgulara ulaşılmış ve çeşitli sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışmada elde edilen verilere göre katılımcıların hepsi aktif Instagram kullanıcısıdır ve en çok yemeğe dair içerikleri takip etmekle birlikte haberden magazine gündelik yaşama dair birçok içeriği takip etmek için de Instagram kullandıkları belirlenmiştir. Instagram'da en sevilen ve ilgi gören içerik çeşidinin yemeklerle ilgili olmasını; günümüzde sayıları hızlı bir şekilde artan restoran ve kafeleri, artan obezite ve obeziteye bağlı hastalıkları, profesyonel mutfak becerileri edinme kurslarının ve şef görünürlüğünün artması, hazır yemek talebinde yaşanan artış ve yemek siparişi trendinin yükselişi üzerinden okumak mümkündür.

Katılımcıların çoğunun gezi içeriklerine dair en az bir influencer veya tur firmasının hesabını takip ettikleri ve gezi içeriklerinin ilgilerini çektiği tespit edilmiştir. Katılımcıların yarısı kadarı çoğunlukla yurtiçi lokasyonlar olmak üzere Instagram'daki gezi içeriklerinden etkilenerek seyahat edip deneyimledikleri rotalar olduğunu ifade etmiştir.

Araştırmanın ilerleyen sorularında, kimi katılımcıların influencerlardan gelen gezi paylaşımları her ne kadar ilgi çekici olabilse de katılımcıların yakın arkadaş çevreleri ve tanıdıklarının gezilere dair paylaşımlarını daha gerçekçi buldukları görülmüştür. Bu katılımcılar, influencerların bir çeşit reklam sektörü içerisinde para kazanma amacıyla içerik ürettiklerinin ve dolayısıyla yanlı içerik üretebileceğinin farkındadırlar. Kimi katılımcılar ise aksine influencerların gezi paylaşımlarını yakınlarının paylaşımlarına tercih edeceklerini, çünkü influencerların bunu bir iş olarak yaptıkları için daha profesyonel ve detaylı içerikler oluşturduklarını ifade etmişlerdir.

Instagram'da ister influencerlar ister yakınlar tarafından paylaşılan gezi detaylarının olumlu yanı, o rotaya gidildiğinde neyin nasıl yapılacağını göstermek açısından rehberlik etmesidir. Yapılacak seyahat öncesi kişinin gideceği yerin önemli noktalarını, iyi yemek yenilecek mekânlarını, temiz ve uygun konaklama olanaklarını bilmesi, seyahati daha konforlu hale getirebilmektedir. Instagram'da paylaşılan bir seyahat fotoğrafı/videosu altına bakıldığında oraya daha önce giden birçok kullanıcının yorumlarını da bulmak mümkündür. Herkesin kendi tecrübelerini ve tavsiyelerini yazdığı yorumlar seyahati planlayan kişi için büyük bir avantaj sağlayabilmekte ve gidince karşılaşılabilecek hırsızlık, dolandırılma gibi olumsuz tecrübeler edinme ihtimalini düşürürken, zamanı daha verimli kullanma imkânı sunabilmektedir.

Katılımcılara göre Instagram'da üretilen gezi içerikleri kişileri o rotaya seyahat etmeden önce detaylı şekilde bilgilendirmesi ve aslında kullanıcılar için görülmeye değer noktalar, yemek yenilebilecek ya da alışveriş yapılabilecek yerler gibi önemli konularda bir nevi hazır planlama sunmasıdır. Bu anlamda Instagram'daki gezi paylaşımları hem kişilerin seyahat planlamasını kolaylaştırması hem de o noktaya seyahatleri esnasında karşılaşılabilecekleri zorluklara karşı önceden çözüm yöntemleri sunması açısından faydalı bulunmaktadır.

Instagram gezi rotalarının katılımcılar açısından olumsuz ve hayal kırıklığına uğratan yanları ise izlenen gezi paylaşımlarının hayal edileni ve beklentileri karşılamaması, o gezi rotalarına gidecek maddi (gelir) ya da manevi (serbest zaman) imkânlara sahip

olunamaması ve dolayısıyla “herkes gezebilirken ben gezemiyorum” hissiyatı oluşturmaktadır. Beklentilerin karşılanmaması noktasında yapılan paylaşımların maddi kazanç amacıyla medyanın bir normalisi olarak deyim yerindeyse “parlatılması”, yani iyi yönlerinin öne çıkarılarak eksikliklerinin gizlenmesi unsuru belirginleşmektedir. Maddi-manevi imkânsızlıklardan dolayı görülen gezi paylaşımları kişide bir heves oluşturmaya rağmen gidememenin yarattığı olumsuz duygular ise, sosyal medyada her zaman başkalarının kendinden daha iyi bir hayat yaşadığı hissine kapılma gerçeğinin gezi paylaşımlarında da ortaya çıktığını göstermektedir.

Seyahat etme ihtiyacı, yükselen eğitim seviyesi, artan ekonomik koşullar, gelişen farkındalık gibi çeşitli etkenlerin yanında, sosyal medya kullanımı ile de artış göstermiştir. Instagram gezi içerikleri ile akıllara düşürülen seyahate çıkma fikri insanların çalışma motivasyonu veya ulaşması gereken bir hedef haline gelebilmektedir. Bütün bir yıl bütçe ayarlaması yapmak, planlanan seyahate özel alışveriş yapmak ve gidildiğinde viral olan her noktayı kaçırmadan gezerek bunu takipçilere göstermek, anı yaşama isteğiyle beraber herkes gibi bu imkânlarla ulaşılabilirliğini gösterme ihtiyacı bir zorunluluk olarak görülmeye başlanmıştır.

Instagram’ın hayatı kolaylaştıran ve merak edileni kısa sürede çok bilgi ile cevaplandırırken eğlenme ve boş zaman geçirme ihtiyacını karşılamasıyla beraber günlük hayatın kaygı ve streslerinden anlık olarak kopma imkânı sunması, kullanıcılarına hayatlarını belirli standartlara ulaştırma fikrini cazip kılması göz ardı edilmemelidir. Instagram’da takip edilen influencerların ve yakınların gezilerine şahitlik etmek kişilerin o anki ruh hali ve bulunduğu durumla şekillenmekte olup olumlu yönden de insanları cesaretlendirebilmekte ve merak duygularını canlandırabilmektedir. Sahnenin arkasının değil dekorun ve sergilenen oyunun izleyici tarafından görülmesi, gezi içeriklerini kişiler için belirli bir çerçevede tutarak olumsuz yanlarını gölgeleyebilmektedir. Instagram günümüzde taşıdığı yönlendirici güç olma potansiyeli ile göremediğini görme, tadını bilmediğini tatma fikrini mümkün kılan ve insanların yaşamlarında tükettiklerinden alışkanlıklarına kadar her alana nüfuz ederek reklam ve iş birliklerinin ötesinde bir ideal yaşam standardı belirleyerek herkesi aynılaştırmakta, tüm hayat çeşitliliğini ve ideallerini bir potada eriterek aynı deneyimi satmaktadır.

Sosyal medyanın olmadığı dönemlerde televizyonda izlenen belgesel ve gezi programlarında görülen yerler izleyicilere kendileri ve hayatları ile ilgili bir sorgulama yaptırmamakta ve duygu durumuna bu denli olumsuz bir etkisi olmamaktaydı. Instagram’da ise kullanıcıların neredeyse her yaptıklarına dair hayatlarından kesitler paylaşması, influencerların “bizden biri” şeklinde çok keyif aldıklarını ifade ettikleri deneyimlerini halka açması, izleyici/takipçi/kullanıcıların gördükleri birçok deneyimi istekten ziyade bir ihtiyaç olarak hissetmesine sebep olabilmektedir. Sonuç olarak toplumsal yaşamın bir getirisi olarak kişilerde uyarılan “geride kalma hissi” ya da trendlere uymanın maddi ve manevi zorlukları ile yüzleşmek kişileri hayal kırıklığına uğratabilmekte; kendini çevreden soyutlama, kendini suçlama ya da depresyon gibi sonuçlara sürükleyebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencer culture. *Media International Australia*, 161(1), 86-94.
- Akyazı, A. (2019) Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 93-108. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.423538>
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.
- Baudrillard, J. (2023). *Tüketim Toplumu*. (Çev.: N. Tatal; F. Keskin), Ayrıntı: İstanbul.
- Bauman, Z., (2021) Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları. Ayrıntı Yayınları
- Bocock Robert (2009), *Tüketim*, Dost Kitapevi Yayınları, (Çev.İrem Kutluk), 3. Baskı, Ankara, Temmuz.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73 -91.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 121.
- Doğan, M., Pekiner, A. B., & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Esmer, G. (2012). Tüketim Kültürünün Mekansallaşması: Bodrum Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(27), 11-33. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.26307>
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Güleç, E. (2016). *Kullanım ve doyumlar yaklaşımının sosyal medya kullanım niyeti ve turistik deneyim üzerindeki etkisinin belirlenmesi* (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Galletta, A. (2013). *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*. NYU Press.
- Guest, G., Namey, E. E., & Mitchell, M. L. (2013). *Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied Research*. SAGE Publications.
- Güvenli Web, We are Social Şubat 2024 Raporu, <https://www.guvenliweb.org.tr>

Huh, J. (2020). Travel influencer marketing and its effect on travel decisions: The role of credibility and parasocial interaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4),473-487.

İlban, M. O., & Güleç, E. (2018). Sosyal medyanın turistik deneyim üzerindeki etkisini belirlemede sosyal medya kullanma yoğunluğunun aracı rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 57-73.

Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86.

Kıran, S., Yılmaz, C., & Emre, İ. (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111.

Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. SAGE Publications.

Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.

Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2011). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. SAGE Publications.

Seidman, I. (2019). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. Teachers College Press.

Şeker, Ş. E. (2014). Maslow'un ihtiyaçlar piramiti (Maslow hierarchy of needs). *YBS Ansiklopedisi*, 1(1), 43-45.

We are Social. *Global Digital Report* (2024), <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> (Erişim: 09.06.2024)

Telemedia Online, Young affiliates: nearly a fifth of British children aspire to be social media influencers, <https://www.telemediaonline.co.uk/young-affiliates-nearly-a-fifth-of-british-children-aspire-to-be-social-media-influencers/> (Erişim: 12.06.2024)

Türk Dil Kurumu, Sözlük, <https://sozluk.gov.tr>, (Erişim: 10.06.2024)

CURRENT STATUS AND TRENDS IN SPORTS JOURNALISM AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES STUDIES: A BIOMETRIC ANALYSIS

Muhammet Emin DERTLİ*, Şükran DERTLİ†

Introduction

Technological tools that enable the rapid flow of information and ideas are called information communication technologies (Sarıhan 1999, as cited in Çalışkan et al., 2020). Communication technology; It is used to define remote communication equipment such as telephone, fax, modem, television, computer and internet, which are used to provide communication between people, to access information and to reveal information (Akkoyunlu, 1998, as cited in Akgül, 2017). Information technology is a field that is related to and integrated with all disciplines. These technologies are applied in various forms in other fields, providing unlimited possibilities for impact and development. The impact of information and communication technologies on sports journalism is felt in a wide range of areas, from up-to-date presentation of news to content analysis and interaction. Advances in technology have led to a faster, more generalized and more rapid increase in sports news. This allows journalists to provide readers richer and more dynamic content (Yücel and Devocioğlu, 2012). At the beginning of the 19th century, the spectators who followed the modern sports branches that started to be practiced by applying the rules with interest were curious about the news and comments about these encounters, and newspapers started to look for writers who were knowledgeable about sports. Thus, sports articles were published in columns in newspapers and sports journalism came to the agenda. After the mid-19th century, with the professional organization of sports such as football teams in England, boxing in America and wrestling in France, the audience capacity increased and interest grew even more. Therefore, sports journalism started to develop (Köktener, The case of sport journalism: The effects of internet journalism on the traditional journalism, 2013). In this sense, sports newspapers have played an important role in informing and influencing the sports public globally. Today, websites, social media networks and digital publishing have enabled sports news to reach a faster and wider audience. Social media and websites have not only accelerated news but also allowed fans, athletes and clubs to engage in direct communication. This has greatly contributed to the formation of sports public opinion by showing that social media platforms make it more possible to follow the sports world instantaneously. (Mil and Şanlı, 2015).

Although the number of studies on sports journalism and communication technology has increased in recent years, the link between sports journalism and communication

* Lecturer, Atatürk University, Horasan Vocational College, Department of Computer Technologies, E-mail: emindertli@atauni.edu.tr ORCID: 0000-0003-4309-6201

† MSc, Atatürk University, Department of Sport Management, E-mail: sukrandertli25@gmail.com ORCID: 0000-0001-9901-5349

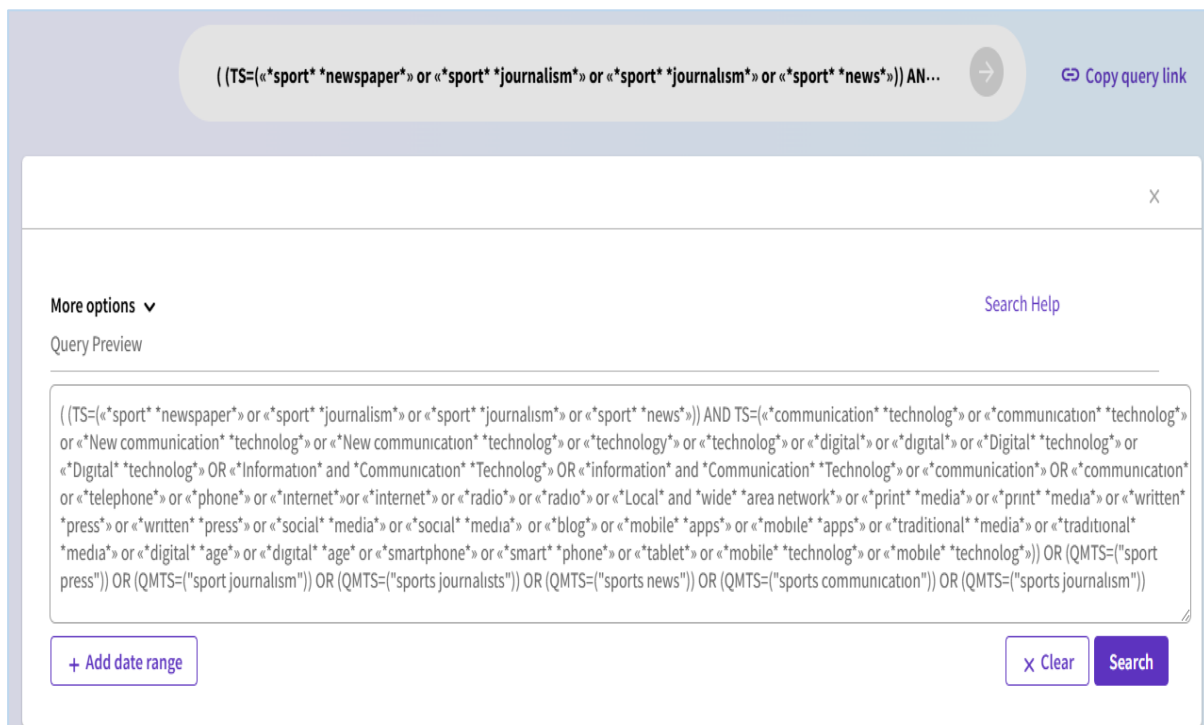
technology has not been examined with bibliometric mapping techniques. Therefore, a bibliometric study on the link between biotechnology, biodiversity and artificial intelligence will contribute to the literature. This study aims to reveal the link between sports journalism and communication technology through bibliometric analysis.

While our study addresses the impact of digital communication technologies on sports journalism, it is important to provide a more detailed explanation of how technologies transform the socio-cultural dimension of sports. Digital media tools, especially social media platforms and instant news-sharing services, enable sports to interact with the public not only as a field of competition but also as a cultural phenomenon. This interaction reflects how sport engages with socio-cultural elements such as social values, identities, ideologies and cultural norms. With the rise of digital journalism, sport is transforming from a purely local or national activity into a global cultural dynamic. Analyzing these socio-cultural influences is thought to provide a deeper perspective on sports journalism studies. Bibliometric analysis is an important tool for understanding the evolution of the relationship between sports journalism and communication technologies. However, it should also be clear what concrete contributions this analysis offers to the reader. In our study, bibliometric analysis of the Web of Science database was used to examine parameters such as the number of publications by year, citations and common keywords. With this method, it was determined how the relations between sports journalism and communication technologies have been shaped over time and which topics have attracted more attention. Such analyses provide guidance to researchers and practicing journalists on which areas may come to the fore in the future. The bibliometric analysis used in our study assessed the impact of digital communication technologies on sports journalism in a somewhat linear fashion. However, it is necessary to go beyond this deterministic approach. There is only one way in which technologies shape sports journalism; on the other hand, sports journalism can also be a factor shaping technology. Therefore, considering the relationship between sports journalism and communication technologies as a mutual interaction will provide a deeper understanding. Technologies can be seen not only as elements that change sports journalism but also as a tool that leads us to reconstruct the perception, value and identity of sport in society. This perspective will provide a clearer picture of how digital technologies are intertwined with social structures and how they transform each other.

Material and Method

Bibliometric analysis is a widely used research method for detecting the state of the art for a particular field (Ducut et al., 2022). A search was performed using various keywords from the advanced search section of the Web of Science (WoS) database as shown in Figure 1.

Figure 1. WoS scan



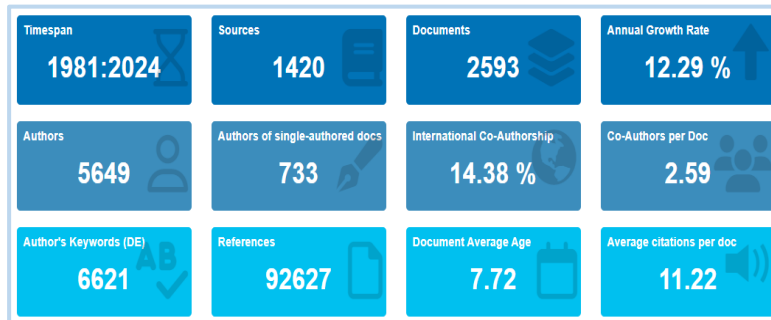
The data obtained regarding scientific research were subjected to bibliometric mapping techniques with R Studio Bibliometrix and VOSviewer programs. Study scope;

- Main information of sports journalism and communication technologies studies,
- Open access to the study of sports journalism and communication technologies,
- WOS Index of Sports Journalism and Communication Technologies Studies,
- Annual scientific production of sports journalism and communication technologies studies,
- Average citations per year of sports journalism and communication technologies studies,
- The three-field plot of sports journalism and communication technology studies,
- Countries of co-authors of sports journalism and communication technologies studies,
- Countries' collaboration world map of sports journalism and communication technologies studies,
- Network map of common words of sports journalism and communication technologies studies,
- Sports journalism and communication technologies studies keywords plus,
- Author's keywords for sports journalism and communication technologies studies,
- Titles of sports journalism and communication technologies studies,
- Abstracts parameters of sports journalism and communication technologies studies were analyzed.

Findings

This section presents the findings obtained through bibliometric analysis.

Figure 2. Main information



As seen in Figure 2, a total of 2,593 publications were reached as a result of the WOS search. However, it was determined that 5649 authors addressed sports journalism and communication technologies studies. It was observed that the studies on the subject were prepared between 1981 and 2024. At the same time, it was found that these studies used 1420 sources and 6621 author's keywords.

Table 1. Open access

Open Access	Record Count
• All Open Access	774
• Gold	449
• Gold-Hybrid	131
• Free to Read	96
• Green Published	282
• Green Accepted	106
• Green Submitted	209

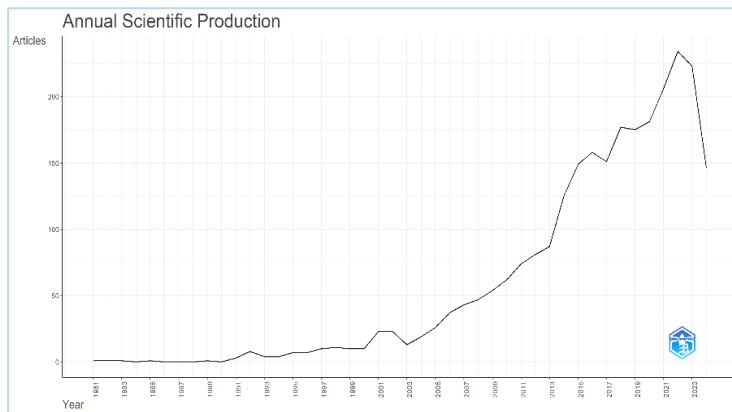
In Table 1, it is determined that 774 of the sports journalism and communication technologies studies have all open access, 449 have gold, 131 have gold-hybrid, 96 have free to read, 282 have green published, 106 have green accepted and 209 have green submitted access status.

Table 2. WoS Index

WoS Index	Record Count
• SSCI	1,071
• ESCI	778
• SCI-EXPANDED	502
• CPCI-S	351
• A&HCI	154
• CPCI-SSH	104
• BKCI-SSH	71
• BKCI-S	18

Table 2 shows that 1,071 of the sports journalism and communication technologies studies were included in the Social Sciences Citation Index (SSCI), 778 in Emerging Sources Citation Index (ESCI), 502 in Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED), 351 in Conference Proceedings Citation Index - Science (CPCI-S). 154 in Arts & Humanities Citation Index (A&HCI), 104 of them have Conference Proceedings Citation Index - Social Science & Humanities (CPCI-SSH), 71 of them have Book Citation Index - Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH), and 18 of them have Book Citation Index - Science (BKCI-S) indexes.

Figure 3. Annual scientific production



In Figure 3, it was found that 234 of the sports journalism and communication technologies studies realized annual scientific production in 2022, 223 in 2023, 206 in 2021, 181 in 2020, 177 in 2018, 175 in 2019, 158 in 2016, 151 in 2017, 149 in 2015, 146 in 2024.

Figure 4. Average citations per year

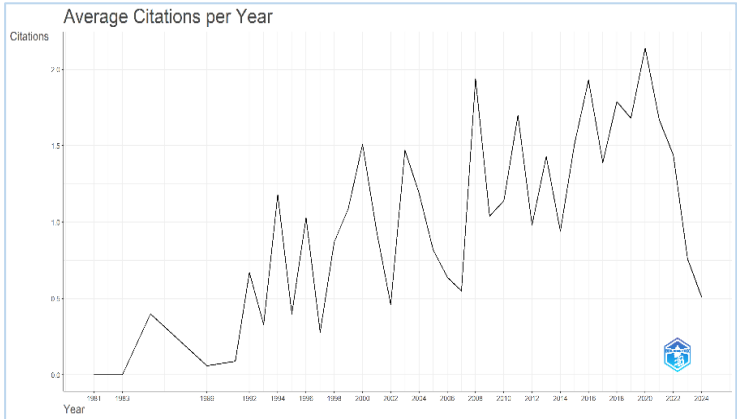
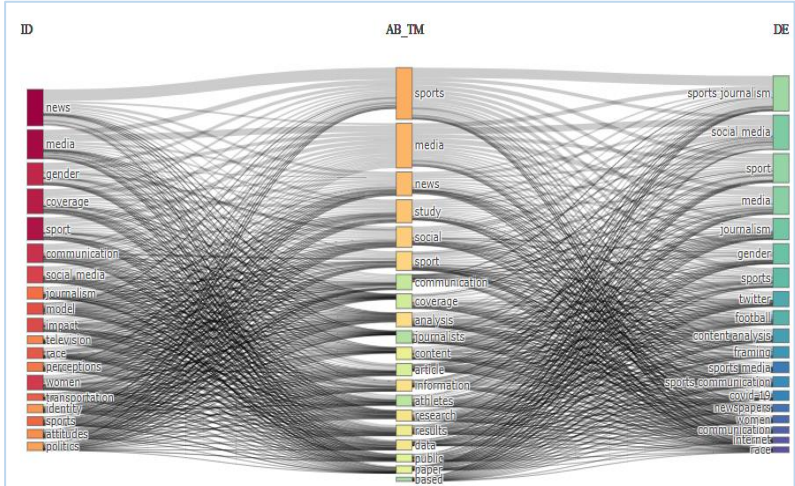


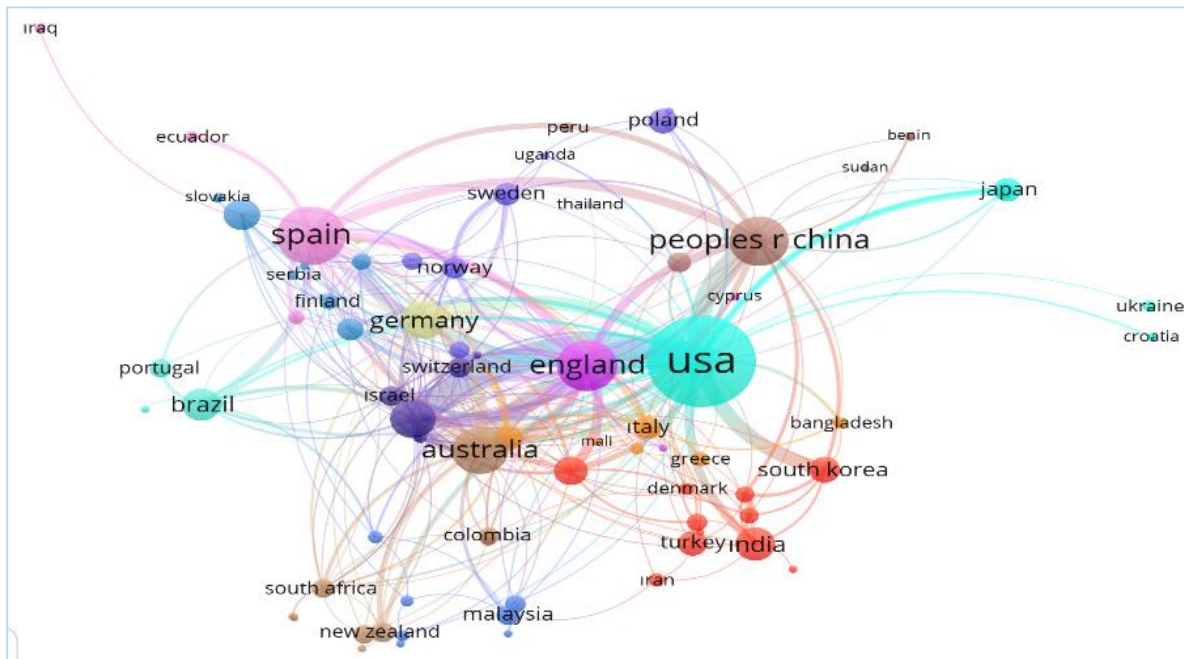
Figure 4 shows that sports journalism and communication technologies studies received an average annual citation of 2.14 in 2020, 1.94 in 2008, 1.93 in 2016, 1.79 in 2018, 1.70 in 2011, 1.68 in 2019, 1.67 in 2021, 1.51 in 2000, 1.51 in 2015 and 1.47 in 2003.

Figure 5. Three-field plot



In Figure 5, the three-field plot on sports journalism and communication technologies studies reveals that words such as news, media, gender, sport, coverage, communication, social media, journalism, model, television, Twitter, sports journalism are interrelated.

Figure 6. Countries of co-authors



Elements of sports journalism and communication technologies studies in Figure 6: 82, clusters: 14, links: 353, total link strength: 709. However, the co-authors' countries are the USA: 731 documents, 11491 citations, 200 total link strength, Spain: 259 documents, 2344 citations, 80 total link strength, UK: 195 documents, 4544 citations, 120 total link strength. People's Republic of China: 189 documents, 1013 citations, 72 total link strength, Australia: 167 documents, 2551 citations, 91 total link strength, Germany: 108 documents, 1189 citations, 80 total link strength. Canada: 106 documents, 1577 citations, 79 total link strength, India: 77 documents, 764 citations, 24 total link strength, Brazil: 70 documents, 172 citations, 28 total link strength, Russia: 65 documents, 96 citations, 16 total link strength.

Figure 7. Countries' collaboration world map

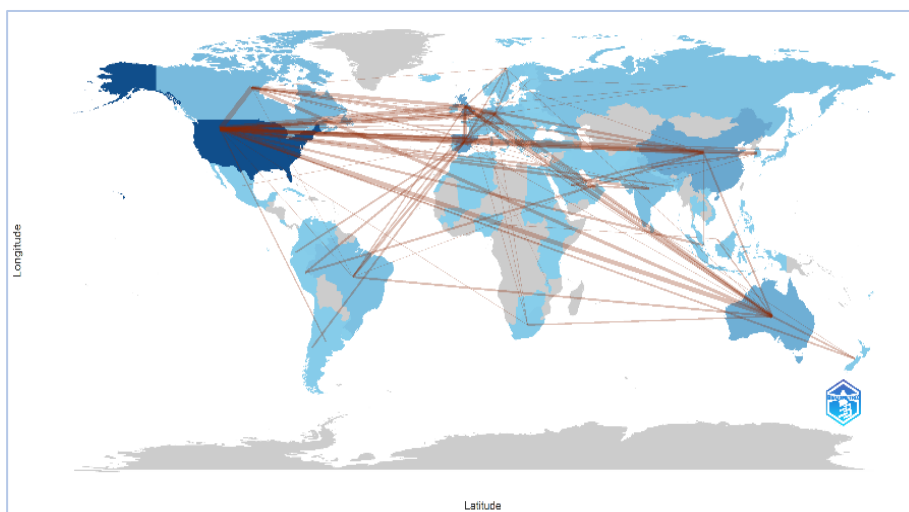


Figure 7 shows that 25 of the studies on sports journalism and communication technologies were carried out in cooperation between countries such as USA-Canada, 23

Figure 9. Keywords plus



Figure 9 shows that sports journalism and communication technologies studies were included in Keywords Plus with words such as news, media, sports, coverage, gender, women, communication, social media and sport.

Figure 10. Author's keywords



Figure 10 shows that sports journalism and communication technologies studies were found to include words such as sports journalism, sports, media, social media, journalism, gender, sports, football, Twitter, and content analysis in the Author's keywords.

Figure 11. Titles



Figure 11 shows that the titles of sports journalism and communication technologies studies include words such as sport, media, news, journalism, sports, analysis, scope, social, football, work.

Figure 12. Abstracts



Figure 12 shows that the summaries of sports journalism and communication technologies studies include words such as sports, media, news, work, social, analysis, research, content, information, and video.

Discussion and Conclusion

This study reveals the current situation and trends in the field of sports journalism and communication technologies through a bibliometric analysis. The data obtained provides important findings in various parameters such as academic production, citation rates, and international cooperation. In recent years, there has been a marked increase in the number of articles on sports journalism. In 2022, the highest number of articles (234) was recorded, followed by 223 in 2023. However, the 146 articles estimated for 2024 indicate

a decline. This suggests that the field is undergoing a shift in terms of academic interest and funding. Citation data is an important indicator of the impact of articles. In 2020, the highest impact was seen with an average of 10.69 citations. However, this number decreased in the following years. In particular, in 2021, the average citation rate dropped to 6.66, which may call into question the visibility and level of engagement of research. This suggests that researchers need to make their work more visible. Cooperation between countries plays an important role in increasing scientific productivity. Intensive cooperation between countries such as the US, Canada, the UK, Australia and China. The US collaborations with other countries, especially when combined with the high number of articles, show that academic networks in this field are strong. Increasing collaborations will contribute to the development of the field by providing different perspectives and information exchange.

The increasing frequency of keywords such as social media, data analytics indicates that the impact of these technologies on sports journalism is growing. Such trends are likely to provide academic research as well as industry professionals with the opportunity to predict future developments. Keyword analysis shows that certain themes are prominent in the field of sports journalism and communication technologies. Concepts such as “sport,” “media” and “gender” come up frequently. This reveals that gender perspective is an important area of research in sports media. In addition, studies on the impact of new communication tools such as social media are expected to increase. This bibliometric analysis has comprehensively assessed the current situation in the field of sports journalism and communication technologies. The increase in the number of articles, decrease in citation rates and international collaboration data provide important clues in determining the dynamics and future research directions of this field. It is emphasized that researchers should develop more effective collaborations by considering these data and reach a wider audience with their studies. Thus, the academic contributions of the field of sports journalism can be further increased. Since interdisciplinary studies enable the development of new perspectives and methods, it has been suggested that the field of sports journalism should be addressed in interaction with various disciplines such as sociology, communication, and media studies. In our study, it has been observed that a specific theoretical framework and sociological perspective are missing while investigating the effects of digital communication technologies on sports journalism. Addressing this deficiency would help to provide a more solid foundation for the analysis. In particular, the combination of media and communication theories and sociological perspectives allows us to better understand the effects of digital sports journalism on society. Theories such as media ecology can be useful to examine how digital sports journalism creates new social structures and norms. These theoretical frameworks allow us to consider the long-term effects of digital media on society from a broader perspective.

Sports journalism and communication technologies, combined with the metaverse, can bring many new opportunities and challenges. In this context, the following suggestions have been made for researchers who plan to study the subject. How can sports journalists produce more effective content in the metaverse? How does the metaverse enable

interaction between the audience and athletes in sports journalism? How can the data collected in the metaverse be used in sports journalism and how can this data transform news production processes? What are the ethical issues and security concerns when practicing sports journalism in the metaverse? How can new content formats be developed in the metaverse with information technologies in sports journalism? What are the impacts of the metaverse on sports journalism and communication technologies? More research should be done on the impact of social media use in sports journalism. It is considered necessary to address the issue of gender more in sports journalism in order to reveal the existing inequalities in this field and to develop solutions. Training programs should be organized in the field of sports journalism and these programs should include the effects of new communication technologies and current trends in this field. Increasing international cooperation is important to bring together different perspectives and expertise. Researchers are encouraged to develop joint projects with colleagues in other countries and participate in international conferences.

REFERENCES

- Akgül, H. (2017). From grandparents to grandchildren: Metaphoric perceptions concerning information and communication technologies. *International Journal of Society Researches*, 7(13), 653-677.
- Çalışkan, A., Döyan, B., & Arıkan, Ö. Ü. (2020). The effect of information and communication technologies in airline businesses on employment performance of employees, intermediation role of innovation. *Antalya Bilim University*, 1(1), 78-99.
- Ducut, J. D., Alipio, M., Go, P. J., Concepcion II, R., Vicerra, R. R., Bandala, A., & Dadios, E. (2022). A review of electrical resistivity tomography applications in underground imaging and object detection. *Displays*, 73, 102208. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.displa.2022.102208>
- Köktener, A. (2013). The case of sport journalism: The effects of internet journalism on the traditional journalism. *Journal of Selcuk Communication*, 8(1), 233-250.
- Mil, H. İ., & Şanlı, S. (2015). Violence in sports and impact of media: An analysis of a match. *Electronic Journal of Social Sciences*, 14(55), 231-247. Retrieved from <https://doi.org/10.17755/esosder.54183>
- Yücel, A. S., & Devocioğlu, S. (2012). The usage of information and communication technologies in sport education. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7(2), 1-17.

BIOMETRIC NETWORK ANALYSIS OF STUDIES ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SPORTS MEDIA AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Şükran DERTLİ*, Muhammet Emin DERTLİ†

Introduction

The concept of movement, which is considered to be the most fundamental dynamic of sport, is estimated to be equivalent to the duration of human life. In the early times, the set of movements applied to meet basic needs such as protection and hunting were replaced by ceremonies for entertainment purposes in the future and thus became a phenomenon that occurred on its own (Voigt, 1998, as cited in Erel and Türkmen, 2023). As the masses became more interested in sports, mass media also focused on sports and started to produce special content in this field. Over time, the relationship between sports and the press has turned into an important collaboration that affects large masses (Köktener, The case of sport journalism: The effects of internet journalism on the traditional journalism, 2013). Sports and sports media are seen as one of the areas where both gender stereotypes in general and discourses and norms of hegemonic masculinity are produced (Ünlü et al., 2017). All mass media that offer sports-related publications to their target audience through various media are called sports media (Dindar and Güler, 2019). A sports journalist is considered to have a contract with the public on objectivity, which is the most fundamental criterion of journalism. While performing this public duty, the sports journalist is responsible first to himself/herself - to his/her profession, and then to the masses. Sports journalists carefully analyze sporting events, interpret them in an impartial and expert manner, inform the public and propose the ideal (Cerrahoğlu, 2004). For traditional mass media such as newspapers, television, radio and magazines, sports represent an important sub-field such as politics, economy and art. Today, sports journalism has become an important journalism discipline that reaches large masses. The fact that the number of people interested in sports has reached millions worldwide has significantly affected the structure and functions of sports journalism. Today, media is one of the sectors where information technologies are used most intensively. Both in the world and in Turkey, there have been significant transformations in the media under the influence of technology and new mass media tools have emerged (Özsoy, 2011).

Today, technology is used extensively and as a result, the use of artificial intelligence has come to the fore. Recently, with the emergence of artificial intelligence applications in many fields, it has started to be used by people. (İncemen and Öztürk, 2024). Artificial intelligence is the general name for the modeling of systems inspired by the behavior of

* MSc, Atatürk University, Department of Sport Management, E-mail:sukrandertli25@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9901-5349

† Lecturer, Atatürk University, Horasan Vocational College, Department of Computer Technologies,
E-mail: emindertli@atauni.edu.tr ORCID: 0000-0003-4309-6201

living things and humans (Sucu and Ataman, 2020). Thanks to artificial intelligence technologies, the field of journalism is changing rapidly. The use of artificial intelligence technologies in media channels contributes to the production and distribution of news more easily. Artificial intelligence contributes to identifying the most discussed topics by monitoring posts and trends on social media. This gives journalists the opportunity to select stories that resonate with the public and attract attention. Thus, journalists have the potential to change agendas or create new agendas by reporting on important events that are far from the current agenda but that can affect public opinion (Gül, 2024). For example, "statsheet.com", founded in 2007 in the US, is known as the first news website to offer algorithm-generated content in sports journalism. In 2010, it announced that all its news would be generated by artificial intelligence, and in 2011, it changed its name to "Automated Insights" in order to offer artificial intelligence services in areas other than sports (Techcrunch, 2011). Artificial intelligence success in automation ushers in a new era of sports journalism (Özsoy et al., 2023). Artificial intelligence journalism has the potential to offer a new perspective on objectivity and credibility that traditional journalism is increasingly losing. This may mean that concerns that artificial intelligence will completely hand over the practice of journalism to algorithms and remove the human element are perhaps unnecessary (Ay, 2023).

Today, the integration of sports media and artificial intelligence has become an important topic that attracts attention. Sports media contribute to the promotion of sports events, athletes and teams and the dissemination of information to large masses. Sports media, which covers a wide range from traditional media such as television and radio to digital platforms such as social media and mobile applications, is undergoing rapid change and development in today's world. Artificial intelligence offers significant innovations in areas such as data analysis, audience experience and content production, playing a critical role in making sports media applications smarter and more effective. When the existing studies were examined, it was determined that there was a deficiency in examining the integration of sports media and artificial intelligence with bibliometric analysis method. The main purpose of this study is to examine the studies on the relationship between sports media and artificial intelligence in the Web of Science database by bibliometric analysis method. This research is an original study that provides information about the development of artificial intelligence and sports media. Therefore, this study is very important in terms of analyzing and summarizing the literature on sports media and artificial intelligence and helping to identify popular topics. This study aims to contribute to the evaluation of the existing literature and future research in the field of sports media and artificial intelligence. At this point, the interpretation of the data obtained will help to better understand the relationship between sports media and artificial intelligence and contribute to filling the literature gaps in this field.

Material and Method

In this study, bibliometric analysis method was used (Rejeb et al., 2020). At this point, bibliometric analysis is a statistical method that identifies qualitative and quantitative

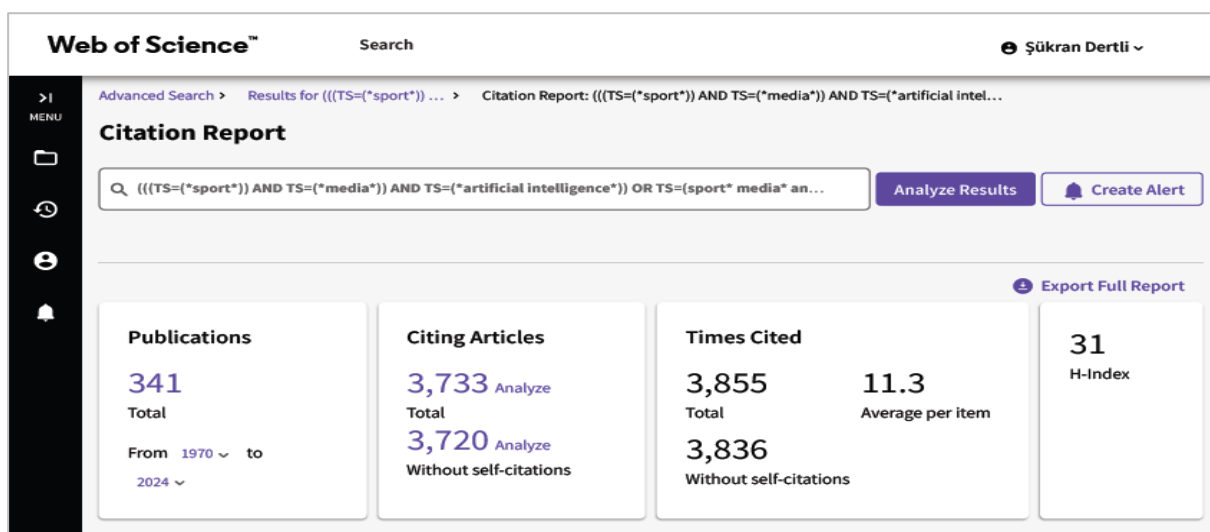
changes in a particular research topic (Apriliyanti and Alon, 2017). bibliometric analysis is a well-established form of meta-analytical research (Fetscherin and Heinrich, 2015).

The data for this study were obtained from the advanced search section of the Web of Science (WoS) database. In this context, TS (title, abstract, and keywords) were selected and searched with the keywords “sports”, “media”, “artificial intelligence”, “sports media”. The data on 341 scientific researches obtained as a result of the review were analyzed by bibliometric analysis method and presented through VOSviewer and R Studio Bibliometrix. During the analysis process, bibliometric parameters related to citation report, basic information, annual scientific production, average citations per year, reference spectroscopy, thematic evolution, three-field plot, corresponding author's countries, countries of co-authors, countries' collaboration world map, trending topics in abstracts, common words, keywords plus, author's keywords, titles, abstracts were analyzed. These parameters provided information about the development of the research area and helped to identify which topics attracted more attention.

Findings

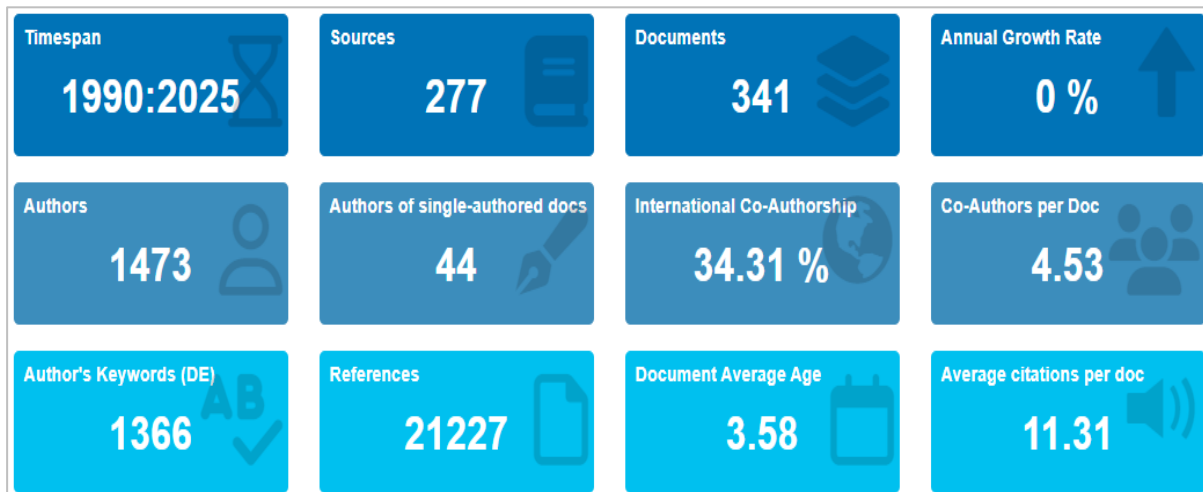
This section presents the findings obtained through bibliometric analysis. The findings reveal the evolution of research on sports media and AI over time, important trends in the field, and which topics are receiving more attention.

Figure 13. Citation report



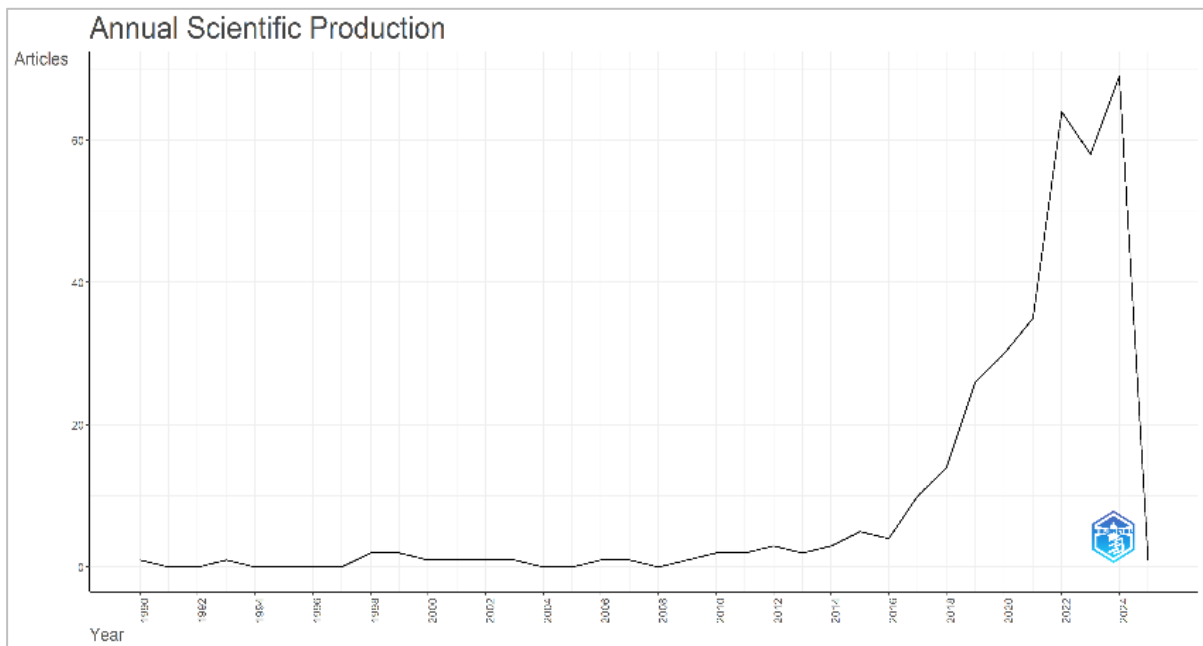
As seen in Figure 1; 341 publications on artificial intelligence and sports media were reached.

Figure 2. Basic information



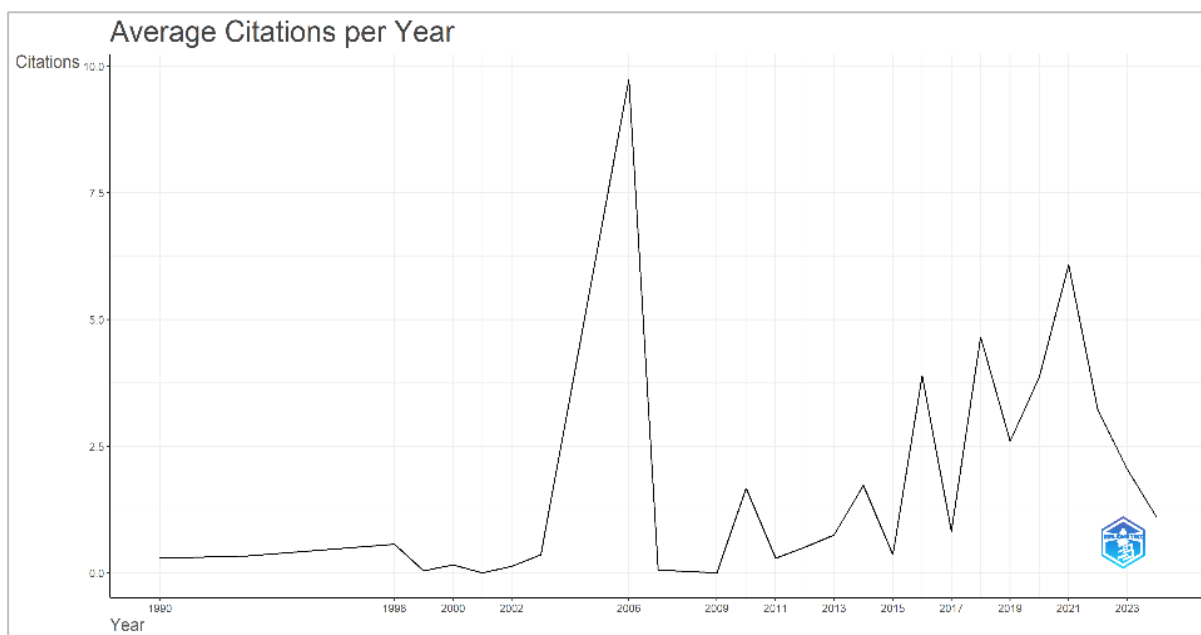
In Figure 2, it is found that the studies prepared from 1473 authors, 1366 author's keywords, 277 sources, 341 documents on the subject of artificial intelligence and sports media were published between 1990-2025.

Figure 3. Annual scientific production



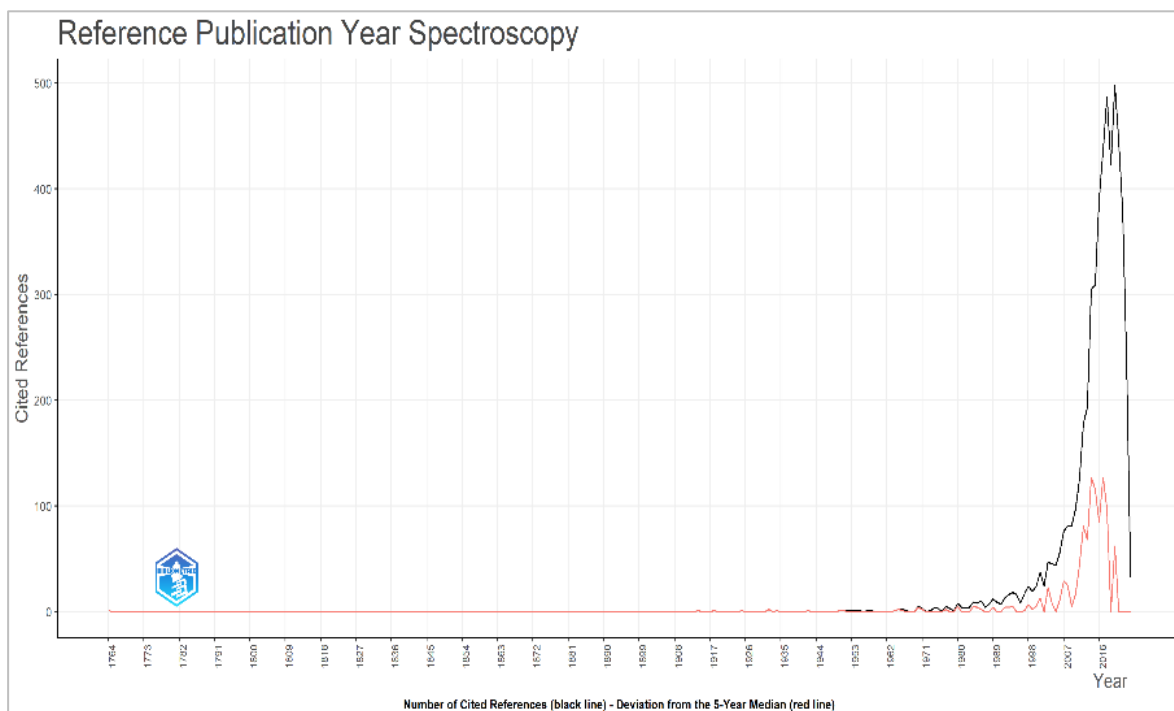
In Figure 3, the years with the highest annual scientific production values are listed as follows: 2024 (n:69), 2022 (n:64), 2023 (n:58), 2021 (n:35), 2020 (n:30), 2019 (n:26), 2018 (n:14), 2017 (n:10), 2015 (n:5), 2016 (n:4).

Figure 4. Average citations per year



In Figure 4, the years with the highest annual average citation values are listed as follows: 2006 (annual average citation: 9.74), 2021 (annual average citation: 6.08), 2018 (annual average citation: 4.66), 2016 (annual average citation: 3.89), 2020 (annual average citation: 3.87), 2022 (annual average citation: 3.21), 2019 (annual average citation: 2.60), 2023 (annual average citation: 2.04), 2014 (annual average citation: 1.73), 2010 (annual average citation: 1.67).

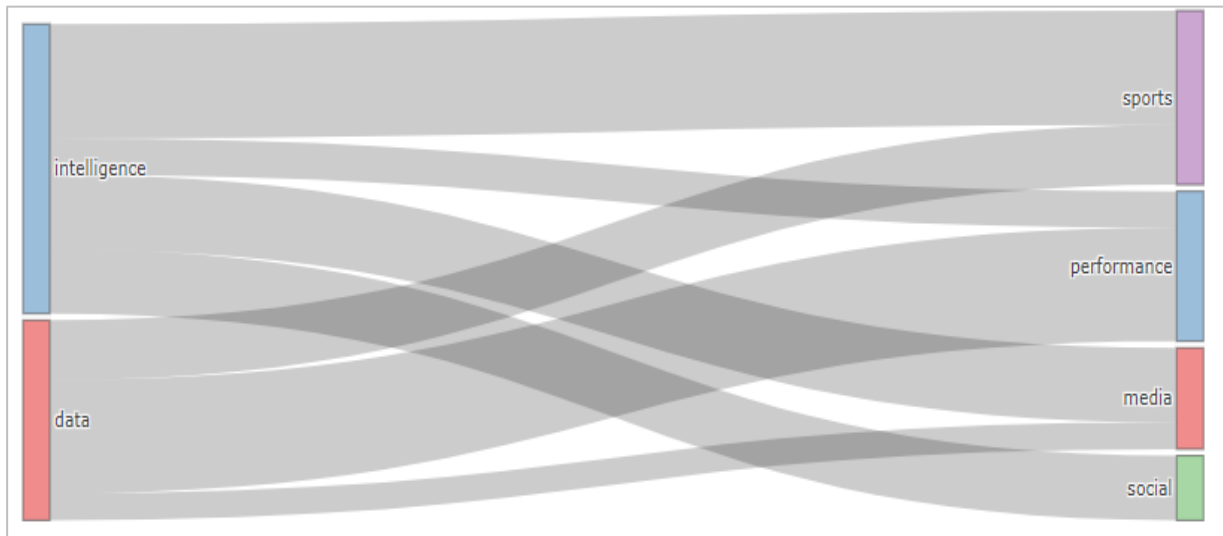
Figure 5. Reference spectroscopy



In Figure 5, the years with the highest reference spectroscopy values are listed as follows: 2020 (citations: 498), 2018 (citations: 487), 2021 (citations: 445), 2017 (citations: 436),

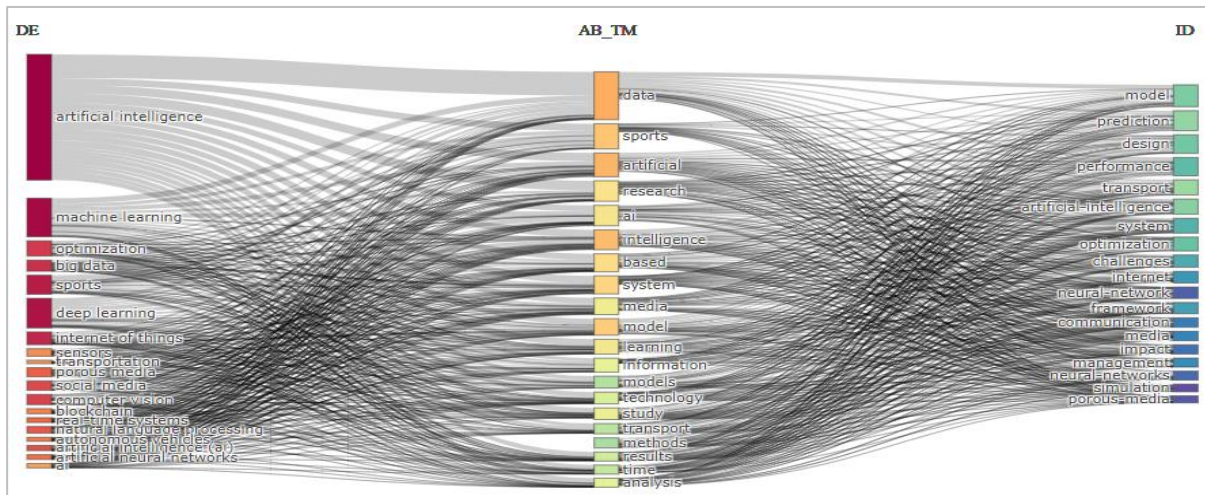
2019 (citations: 423), 2016 (citations: 390), 2022 (citations: 378), 2015 (citations: 309), 2014 (citations: 305), 2023 (citations: 234).

Figure 6. Thematic evolution



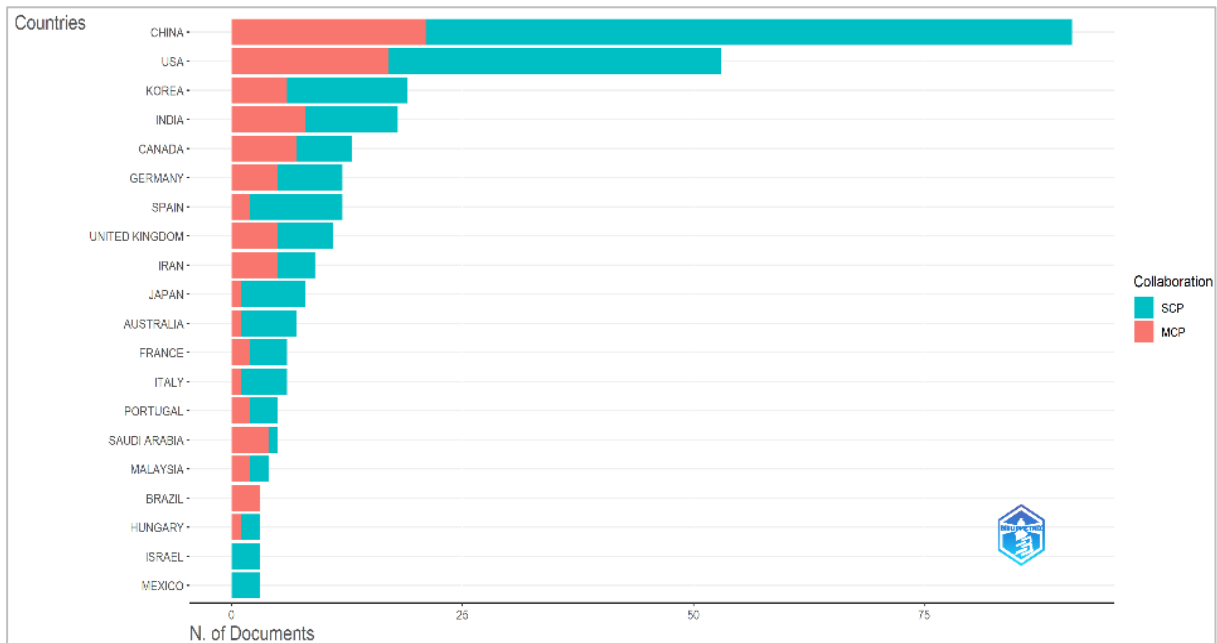
As seen in the thematic map in Figure 6, sports, media and artificial intelligence are interrelated.

Figure 7. Three-field plot



In the three-field plot distribution in Figure 7, it is found that words such as artificial intelligence, machine learning, sports, social media, blockchain, media, technology, model, information, performance come to the fore.

Figure 8. Corresponding author's countries



In Figure 8, the countries where the related authors have published the most are listed as follows: China (n:91), USA (n:53), Korea (n:19), India (n:18), Canada (n:13), Germany (n:12), Spain (n:12), United Kingdom (n:11), Iran (n:9), Japan (n:8).

Figure 9. Countries of co-authors

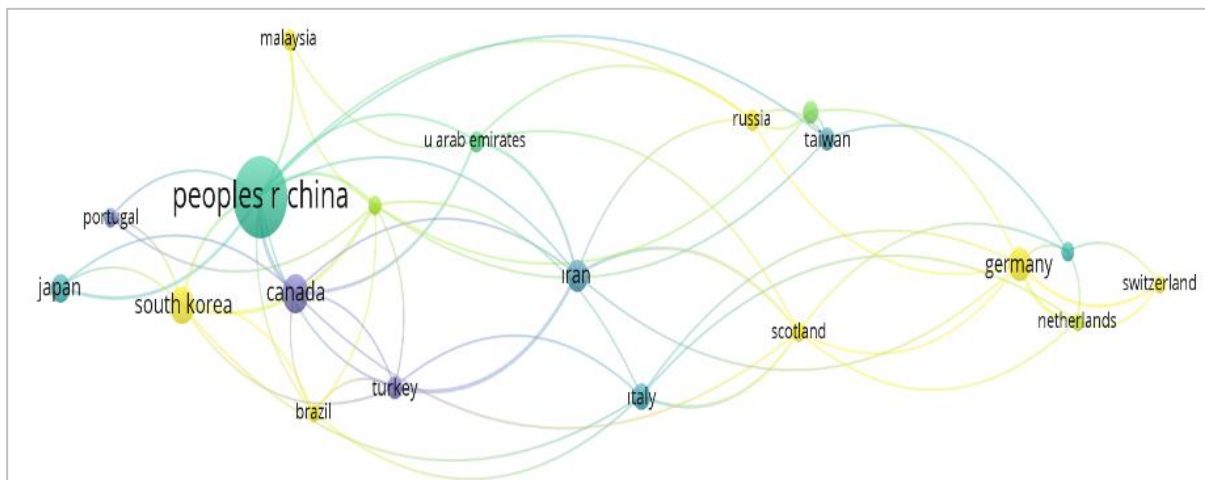
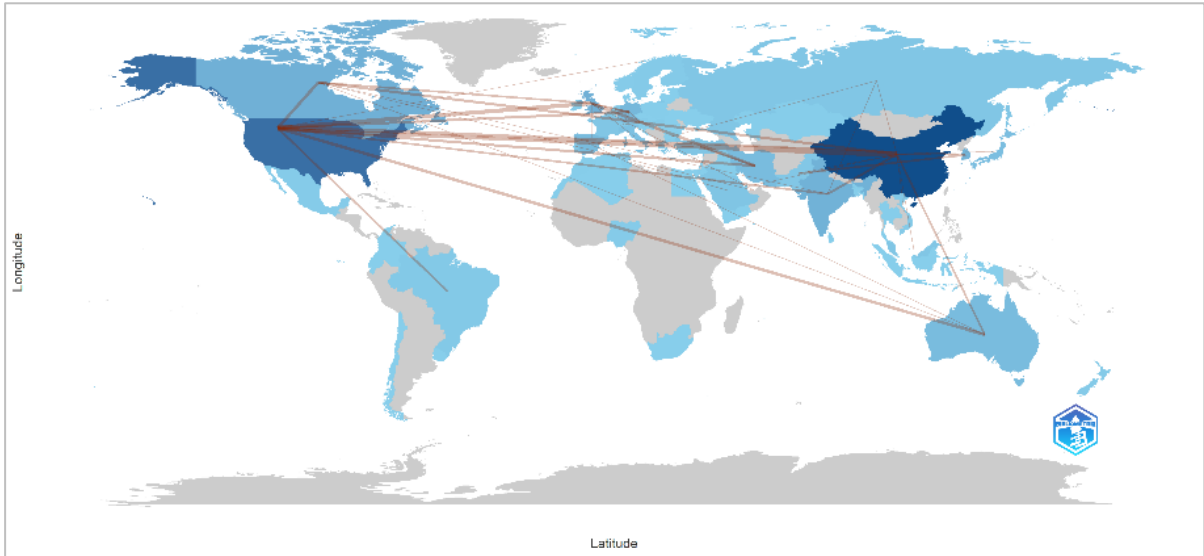


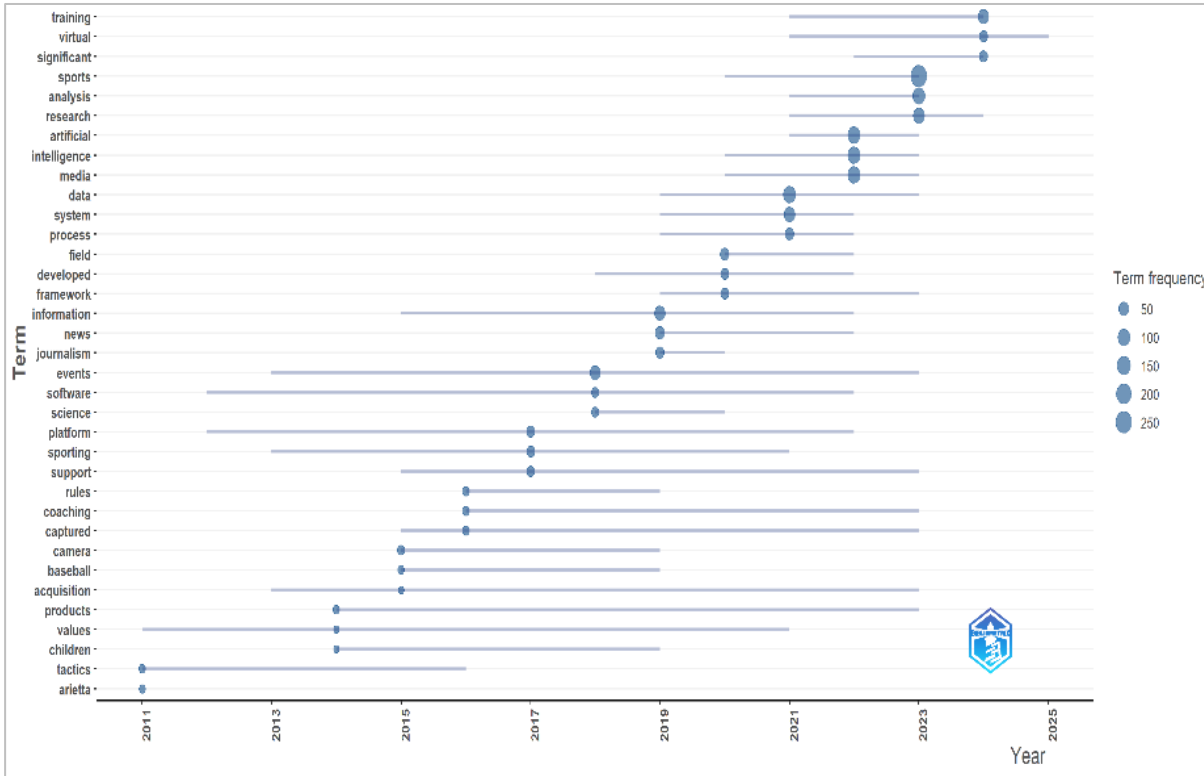
Figure 9 shows the network map of the countries of the co-authors: items: 20, clusters: 5, links: 60, total link strengt: 78. At this point, the countries with the highest total link strengt values of the co-authors' authors are listed as follows: USA (total link strengt:75), China (total link strengt:52), England (total link strengt:30), Canada (total link strengt:29), Germany (total link strengt:29). Iran (total link strengt:25), India (total link strengt:19), Pakistan (total link strengt:18), Australia (total link strengt:17), South Korea (total link strengt:16).

Figure 10. Countries' collaboration world map



In Figure 10, the most cooperating countries are listed as follows: China with Usa (n:16), Usa with United Kingdom (n:7), Iran with United Kingdom (n:5), Usa with Australia (n:5), Usa with Canada (n:5). China with Canada (n:4), China with India (n:4), Usa with Germany (n:4), Usa with Iran (n:4), Canada with United Kingdom (n:3).

Figure 11. Trend topics in abstracts



In Figure 11, the most used trending topics in the abstracts are listed as follows data (n:409), artificial (n:340), intelligence (n:311), sports (n:250), model (n:244), system (n:238), based (n:234). Research (n:228), ai (n:223), learning (n:200), media (n:200).

computational journalism, framework, internet, models, networks, perceptions, physical activity, quality, sports, accuracy, augmented reality, behavior, classification.

Figure 14. Author’s keywords



Figure 14 shows that the author used words such as artificial intelligence, sports, deep learning, machine learning, social media, computer vision, internet of things, automated journalism, natural language processing, journalism, robot journalism, emotion analysis, sports journalism, technology, twitter, 5g mobile communication, anomaly detection, artificial neural networks, bert, bots, data journalism, media, ethics in keywords.

Figure 15. Titles



Figure 15 shows that words such as sports, artificial, intelligence, based, analysis, application, media, data, intelligent, social, sport, study, system, ai, journalism, model, technology, health are used in titles.

Figure 16. Abstracts



Figure 16 shows that words such as sport, artificial, data, intelligence, media, analysis, research, social, technology, study, model, system, performance, based, education, information, ai, activities, sport, learning, smart, results, time, human were used in the abstract.

Discussion and Conclusion

This bibliometric study was conducted to examine the relationship between sports media and artificial intelligence. The main objective of the study is to reveal the changes in the level of scientific production and research interest in this field over time. While sports media has become an important field of communication that reaches large masses today, the impact of artificial intelligence technologies in this field is gradually increasing. The data obtained within the scope of the research covers the number of publications on sports media and artificial intelligence, keywords, levels of cooperation between countries and the number of citations. In 2024, the highest level of article production was reached, indicating an increased interest in these topics and an important basis for future research. However, the visibility and impact of publications need to be increased. As the masses became more interested in sports, mass media also focused on sports and started to produce special content in this field. Over time, the relationship between sports and the media has evolved into an important collaboration that affects large audiences. While the relationship between sports media and artificial intelligence is important in terms of research potential, more collaboration should be aimed at reaching a wider target audience. Country-level collaboration data shows that countries such as China and the USA are conducting more work in this field. In particular, 16 collaborations between these two countries reveal that they have developed an important partnership in the field of reference spectrum. Other countries also participate in these collaborations, but it is noteworthy that the US stands out among many countries. This shows that similar collaborations should be developed in the field of sports media and artificial intelligence. The analysis reveals that studies in the field of artificial intelligence and sports media are gaining increasing importance. Keyword analysis shows that terms such as “artificial

intelligence”, “sports”, “data”, “media” are frequently used. This shows that the impact of AI in sports media is increasing and more research is being conducted in this field. Trend analysis shows that concepts such as data and artificial intelligence show a continuous increase from 2019 to 2023, indicating a growing interest in these topics. On the other hand, the concepts of media and sports are also used with significant frequency, indicating that the interaction between sports media and AI is deepening. However, the decrease in the number of citations calls into question the impact or visibility of the research. The rich content of the research suggests that more emphasis on applied results in the field of sport and AI could increase its impact. The development of joint projects with leading countries such as China and the USA has the potential to increase the impact of research. Such collaborations can ensure the exchange of knowledge and efficient use of resources. Bringing together researchers from different disciplines in the fields of sports, media and artificial intelligence should be encouraged. Training programs should be organized for researchers on artificial intelligence and sports media, and they should be informed about innovations in these fields. In future research, it is recommended to examine national and international thesis studies with bibliometric analysis method to examine the relationship between sports media and artificial intelligence in more depth. Thus, a better understanding of the existing literature in this field and the effectiveness of the strategies developed can be increased. In addition, sharing the data obtained through application examples and case studies will increase the value of the research by showing how theoretical knowledge is applied in practice. This approach can contribute to the evaluation of the interaction between sports media and artificial intelligence from a broader perspective. In future studies, it is suggested that more emphasis should be placed on applied research as well as theoretical research. Applied studies can reveal the potential of this technology by providing concrete examples of how AI can be used effectively in sports media. Such research would provide valuable insights to industry professionals by examining the practical applications of AI in areas such as data analysis, content creation and audience engagement. Furthermore, applied research will demonstrate how academic findings can be applied in real-world scenarios, increasing the practical value of research and contributing to the development of innovative solutions in the field of sports media.

REFERENCES

- Apriliyanti, I. D., & Alon, I. (2017). Bibliometric analysis of absorptive capacity. *International Business Review*, 26(5), 896-907. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.02.007>
- Ay, A. (2023). Journalism 4.0: A study on current examples of artificial intelligence journalism. *Süleyman Demirel University Visionary Journal*, 14(38), 412-435. Retrieved from <https://doi.org/10.56133/intermedia.1436647>
- Cerrahoğlu, N. (2004). Türkiye’de spor gazeteciliği imajı. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(19), 21-42.

- Dindar, İ., & Güler, M. L. (2019). The effects of sports and media relations on sports science students. *The Journal of Academic Social Science*(95), 440-456. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.15106>
- Erel, S., & Türkmen, M. (2023). Attitudes of students studying at the faculty of sports sciences towards international sports organizations. *International Journal of Contemporary Educational Studies (IntJCES)*, 9(1), 63-76.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.010>
- Gül, K. (2024). Use of artificial intelligence technologies in journalism: Advantages and disadvantages. *The Journal of Communication and Social Studies*, 4(2), 306-331. doi:10.59534/jcss.1457410
- İncemen, S., & Öztürk, G. (2024). Artificial intelligence in various educational areas: Application examples. *International Journal of Computers in Education*, 7(1), 27-49.
- Köktener, A. (2013). The case of sport journalism: The effects of internet journalism on the traditional journalism. *Journal of Selcuk Communication*, 8(1), 233-250. Retrieved from <https://doi.org/10.18094/si.14648>
- Özsoy, D., Özsoy, Y., & Karakuş, O. (2023). Sports in Industry 5.0. *Fenerbahçe University Journal of Sport Science*, 3(2), 83-94.
- Özsoy, S. (2011). Sports journalism in Turkey undergoing transformation due to information technology. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*(41), 81-102.
- Rejeb, A., Simske, S., Rejeb, K., Treiblmaier, H., & Zailani, S. (2020). Internet of things research in supply chain management and logistics: A bibliometric analysis. *Internet of Things*, 12, 100318. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.iot.2020.100318>
- Sucu, İ., & Ataman, E. (2020). A study on artificial intelligence and *Her* film as a new world of digital universe. *e-Journal of New Media*, 4(1), 40-52.
- Techcrunch. (2011). Stat sheet changes name to automated insights, scores \$4 million. Retrieved October 27, 2024, from <https://techcrunch.com/>
- Ünlü, Y., Uslu, S., Kul, M., Solakumur, A., & Yaman, Ç. (2017). Analysis of media literacy of physical education and sports teachers according to some demographic variables. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 3(Special Issue 2), 283-293.

ATAERKİYE BAŞKALDIRININ POETİKASI: “SİZ BİRAZ UZAK KALDINIZ” FİLMİNİN ANLATI VE BİÇEM ANALİZİ

Cem Gökçen GÖKKAYA*

Giriş

Türk sineması ataerkinin domine ettiği bir sektör olmuştur (Arslan, 2022). Ekrandan perde arkasına kadar kadının varlığından ziyade yokluğu temel tartışma konusudur (Colin-Dönmez, 2010). Kadının filmlerdeki temsili değişen toplum ve sektör yapısına göre dalgalansa da eril ideoloji mevcudiyetini ve hakimiyetini korumuştur (Atakav, 2012; Arslan 2022). Ancak köklü ataerkil geleneğe rağmen kadın filmleri üretilmiş, kadın yönetmenler kendilerini görünür kılmıştır (Öztürk, 2004; Tanrıöver 2017). Kadın yönetmenlerin sektördeki etkinliği ve kadının perdedeki temsili, Türk film çalışmalarının kadın sineması hakkında sık yöneldiği konular olmuştur. Bu çalışma ise kadın yönetmenlerin nicel katkıları veya kadın imgesinin göstergesel anlamı üzerine değil, kadın sinemasının biçimi üzerinedir. Elif Refiğ’in 2021 Altın Portakal en iyi kısa film ödüllü yapımı *Siz Biraz Uzak Kaldınız*, tam anlamıyla bir kadın filmi olarak, sembolik bağlamda değerli oluşunun ötesinde, temsil ettiği temayı sinema tekniği bağlamında yaratıcı bir şekilde sunması nedeniyle nitel bir anlatı analizi için biçilmiş kaftandır. Filmde ataerkiye başkaldırı teması, anlatı unsurları aracılığıyla, seyirciyi konu hakkındaki ön yargılarıyla yüzleştiren şekilde kurgulanmıştır. Filmin anlatısı, David Bordwell’in (1985, 1989, 2007) sinemanın poetikası (*poetics of cinema*) kuramı bağlamında nitel bir incelemeye tabi tutulmuştur. İnceleme sonucunda filmin anlatısının geleneksel erkek merkezli anlatı kalıplarının dışında konumlandığı ve Türk kadın sineması için değerli bir yapı taşı olduğu kanısına varılmıştır. Bu çalışmanın iki temel amacı vardır: Birincisi, *Siz Biraz Uzak Kaldınız* filminin anlatısını görünür kılmak, ikincisi ise ilgili literatüre biçimsel bir bakış açısı sağlamaktır. Metnin ilk bölümünde Türk kadın sinemasının tarihsel bağlamına değinilmiş, ikinci bölümünde kuramsal çerçeve açıklanmış ve üçüncü bölümünde ise örnek filmin çözümlemesi yapılmıştır.

“Kadın”ın Türk Sinemasındaki Konuları

Colin-Dönmez (2010), kadının Türk sinemasındaki güncel mevcudiyetini şu cümleyle özetler: “Sektörün her alanında aktif rol oynamaları, Türk kadınının karmaşıklığını ve deneyimini bütünüyle yansıtan olumlu, tarafsız ve anlamlı imgeler yaratmaları bağlamında, Türk sinemasında kadının durumu- etnik veya dinsel kökenden bağımsız olarak- hala görünmezlik halindedir” (s. 105). Ancak, Öztürk’ün (2004) ve Tanrıöver’in (2017) kullandığı verilere göre Türk sinemasında kadın yönetmenlerin ve kadın yönetmenli filmlerin sayısı 90’lardan beri kademeli olarak artmaktadır. O halde Colin-

* Arş. Gör., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü,
E-posta: cemgokcengok@gmail.com ORCID: 0009-0007-5408-1271

Dönmez (2010), istatistiksel artışa rağmen, Türk kadınının sinemadaki halinin neden 'görünmezlik' olduğunu ifade eder? Öztürk (2004) kadın filmlerini şöyle tanımlar: "Kadın deneyiminden çıkan, kadın karakterin ya da kadın sorunsalının... odakta olduğu, eril söylemi az ya da çok kıran, hatta yapı bozumuna uğratan ya da dişil söylemi bir biçimde öne çıkaran filmler kadın filmleridir" (s. 11). Kadın yönetmenlerin güncel olarak ürettikleri filmler Öztürk'ün (2004) tanımı ışığında incelendiğinde kadın filmlerindeki niceliksel artışın 'kadın filmleri'ndeki niteliksel artışa eşdeğer olmadığı sonucu ortaya çıkar. Yani kadın yönetmenlerce üretilen bazı filmler, ataerkil ideolojinin söylemini ve/veya yapısını yansıtmaktadır (Tanrıöver, 2017). Colin-Dönmez'in (2010) 'görünmezlik' iddiasının çıkış noktalarından birisi de bu nicelik-nitelik dengesizliğidir. Arslan'a (2022) göre Türk ana akım ve sanat sinemasının baskın ideolojisi, hem sektör hem de anlatı geleneği bağlamında, ataerkidir. Ancak baskın ideoloji ataerki de olsa, Öztürk'ün (2004) tanımına uyan 'kadın filmleri' de üretilmektedir. Bu çalışmanın amacı da bu filmler arasındaki değerli bir örneği görünür kılmaktır.

Colin-Dönmez'in (2010) tasvirinin en aydınlatıcı noktası, kadının Türk sinemasındaki tarihsel bağlamını dile getiren 'hala' ifadesidir. Kadının filmlerdeki görünmezliği yirmi senelik değil, sinemanın Türkiye'deki başlangıcından beri süregelen bir durumdur. Türkiye'de sinema erkeklerce, erkeklere tanıtılmış, (Colin-Dönmez 2010) ilk film yapımını ordu sağlamıştır (Öztürk, 2004). Erkeğin sinema üzerindeki dominasyonu kadının izleyici ve üretici olarak dışlanması anlamına gelmiştir. Filmlerin Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk gösterildiği zamanlarda salonlara girmek için müslüman kadınlar, gayrimüslim kimliklere bürünmek zorunda kalmıştır (Colin-Dönmez, 2010). Birinci Dünya Savaşı sonrası dönemde ithal edilen İtalyan/Fransız yapımlarındaki 'diva ve vamp' kadın imgesinin yarattığı toplumsal kaygı kendini dönemin edebiyatında ve gazetelerinde göstermiş, kadının sinema filmi izlemesi sakıncalı görülmüştür (Balan, 2010). Yani Türk kadınının sinemadaki konumu, Türk sinemasının ilk yapılandığı dönemlerden beri ataerkinin söylemi tarafından regüle edilmiştir.

Kadının perdedeki temsili aynı başladığı gibi, Yeşilçam boyunca, on yılın şartlarına göre değişiklik gösterse de, ataerkil söyleme göre şekillenmeye devam etmiştir (Atakav, 2012). Bu senelerde ilk kadın yönetmenler de sektörde üretime başlamıştır. Kadınların yönetmen koltuğuna geçişi Türk sinema tarihi için ne kadar devrim niteliğinde olsa da Öztürk (2004) ilk yönetmenleri "erkek olmayan kadın yönetmenler" (s. 41) olarak tanımlamıştır. Yani Öztürk (2004), ilk kadın yönetmenlerin çalışma ve üretme pratikleri bağlamında ataerkil olmalarını eleştirmiştir. Yeşilçam'ın kadın filmlerinin 'pozitif kadın temsili' zirvesi 80'lerdeki 'kadın filmleri' türü ile olmuştur. Seksen darbesi sonrası kadının istihdamı ve ülkeye geç giriş yapan feminizm, Türk kadınlarının ataerkil düzeni sorgulamaları ve yeni bir kimlik arayışına girmeleri için ortam oluşturmuştur (Colin-Duramaz, 2010). Colin-Duramaz (2010), Atif Yılmaz'ın başını çektiği 'kadın filmleri' türünün kadının sinemadaki dönüşümünün başlangıcı olabileceğini belirtir. Cindoğlu (1991) tam tersi görüştedir: Bahsi geçen filmlerde temsil bulan batı kökenli feminizmin sunduğu araçlar/çözümler, doğu bloğundaki ülkelerin kadın ihtiyaçları için yetersiz ve uyumsuz olduğu gibi, bu araçların/çözümlerin sinemaya yansması da problematik bir kadın imgesi

yaratmıştır. Bu filmlerdeki basmakalıp özgürleştirilmiş kadın bir başnadır, profesyonel kariyerinde başarılıdır, cinsel olarak aktiftir, çocuğa sahip değildir ve sosyal yapıya karmaşa getirir. Cindoğlu'na (1991) göre bu kalıplaşmış Batı tipi, modern ve özgür temsil, kadını yine ataerkil söylemin sınırlarına mahkûm etmiştir.

Yeşilçam sonrası 'yeni Türk sineması'nda negatif kadın temsili (Colin-Durmaz, 2010) ve 'kadın sineması'nın eksikliği (Öztürk, 2004) literatürde tartışılan konular olsa da pozitif bir gelişmeden de söz edilebilir: Kadın yönetmenlerin artışı ve ürettikleri filmlerin eleştirel kabulü. Tanrıöver'e (2017) göre, aynı diğer kar odaklı sinema endüstrileri gibi Yeşilçam'ın yapılanması da kadınların sinemaya dâhil olmasını zorlaştırmıştır. Yapımcıların risk almak istemeyişi, kadının sosyal statüsü ve sektördeki çalışma şartları çok az sayıda kadın yönetmenin Yeşilçam dönemi boyunca var olmasına neden olmuştur (Tanrıöver, 2017). Ancak Tanrıöver'e göre bu durum, özellikle 2004'ten sonra, umut verici şekilde değişime uğramıştır. Düşük bütçeli sanat sinemasının bir tür olarak kendini göstermesi, teknolojinin gelişmesiyle düşen yapım masrafları, kadınları görünür kılan film festivallerinin çoğalması, lisansüstü eğitimin yeni sektör olanakları yaratması ve ulusal/uluslararası fon fırsatlarının artması gibi gelişmeler kadınların sinemada daha aktif bir rol oynamasını sağlamıştır (2017). Tanrıöver'in kullandığı verilere göre 2002 yılına kadar yapılan uzun metraj filmlerin %1.2'si kadınlar tarafından yönetilirken 2002-2013 yılları arasında bu oran %8.2'ye yükselmiştir. Tanrıöver, bu sayının ideal bir istatistiği yansıtmadığını kabul etse de bu artışın Türk sinema tarihi göz önüne alındığında umut verici bir başlangıcı temsil ettiğini savunur. 2002-2013 yılları arasında kadın yönetmenlerce çekilmiş filmlerin hepsini 'kadın filmi' olarak tanımlamak mümkün değildir: Ancak bahsedilen zaman aralığında ataerkil anlatı geleneğiyle üretilen kadın yönetmenli filmler bulunduğu gibi kadın sinemasının karakteristik özelliklerini taşıyan filmler de yapılmıştır (Tanrıöver, 2017). Bir başka deyişle, Türk kadın sineması ürünleri hem nitelik hem de niceliksel olarak yükselmiştir ve ilgili literatürün bu yükselişi görünür kılması önem arz etmektedir.

Öztürk (2004), araştırmasını kapsayan dönemde üretilmiş kadın yönetmenli filmlerin teknik niteliğini, özellikle anlatı yapısı bağlamında eleştirmiştir. Bu eleştiri ışığında müteakip bir sorgu ortaya atılabilir: Türk kadın yönetmenlerin film tekniği, literatür tarafından ne kadar incelenmiştir? Türk kadın sineması hiç olmadığı gibi bir yükselişteyken (Tanrıöver, 2017) kadın filmlerinin biçimini çalışmak ve teknik yetkinliğin literatürünü oluşturmak, kadını görünür kılan tarih yazımı bağlamında değerli bir adımdır. Tanrıöver (2017) psikanalitik ve semiyotik teorinin film yaratıcılarını görmezden geldiğini savunur. Tanrıöver'e göre, kadın sinemasının sınırlarını çizebilmek için kadın yönetmenlerin kullandığı sinematik dil üzerine ayrıntılı analizler yapılmalıdır (2017). Bu çalışmanın çıkış noktalarından birisi bu önerme olmuştur. Türkiye'de kadınlar tarafından yönetilen filmlerin temsillerini ve bu temsillerin hangi yaratıcı sinematik araçlar aracılığıyla sunulduğunu çözümlmek, ilgili literatüre pozitif bir katkı sağlar. Bu çalışmanın konusu olan *Siz Biraz Uzak Kaldınız* (2021) filmi, Türk sinemasında kadının güncel konumunu hem tematik hem de teknik bağlamda anlamak için isabetli bir örnektir.

Sonraki bölümde filmin çözümlemesinde sadık kalınmış kuramsal çerçeve açıklanmış ve müteakip bölümde filmin çözümü yapılmıştır.

Kuramsal Çerçeve: Sinemanın Poetikası

Poetika, Yunanca 'aktif yapım' anlamına gelen *poiesis* kelimesinden türemiştir (Bordwell, 1989). Poetika anlayışı, medyum spesifik zanaat içeren bitmiş bir sanatsal eseri inceler (Bordwell, 1989). Herhangi bir temsili mecra da eserlerin inşa edildiği temel ilkelere ve bu ilkelere ortaya çıkan etkilere ilişkin her türlü soruşturma poetikanın alanına girebilir (Bordwell, 2007). Aristoteles tarafından drama ve edebiyat bağlamında kullanılan kavram, zamanla diğer sanat alanlarına da uzanmıştır (Bordwell, 1989). Bordwell'e göre sinemanın poetikasının ana sorusu şudur: "Filmler, belirli etkileri yaratmak için nasıl yapılır?" (2007, s. 54). Bu soru sonucunda Bordwell (2007) yaklaşımını iki parçaya ayırır: İlk parçanın birinci çalışma alanı çözümsel poetikadır. Çözümsel poetika filmlerin biçimini, onları şekillendiren ilkeleri ortaya çıkarmak için inceler ve fonksiyonel açıklamalar sunmayı hedefler (Bordwell, 2007). Çözümsel poetika üç alana ayrılır: Tema, büyük ölçekli yapı (anlatı) ve biçim (Bordwell, 2007). İlk parçanın ikinci çalışma alanı ise tarihsel poetikadır. Tarihsel poetika ise filmlerin biçimini/etkisini tarihsel süreçler ışığında açıklar. Yaklaşımın ikinci parçası ise etki (*affect*) poetikasıdır (Bordwell, 2007). Etki poetikası izleyicinin aktivitesini inceler (Bordwell, 2007). Bu çalışmanın kapsamı tarihsel poetikaya ve etki poetikasına değinmeyi mümkün kılmadığı için kuramsal çerçeve olarak çoğunlukla çözümsel poetikaya sadık kalınmıştır. Yine bu çalışmanın kapsamı nedeniyle çoğunlukla çözümsel poetikanın 'anlatı' dalına odaklanılmış, tema ve biçime filmin anlatısını daha iyi açıklamak için değinilmiştir.

Siz Biraz Uzak Kaldınız (2021) filminin anlatısı David Bordwell'in *Kurmaca Filmde Anlatı* (1985) eseri ışığında çözümlenecektir. Bordwell, film anlatı teorisini bilişsel psikolojiyi temel alarak yapılandırmacı (*constructivism*) bir yaklaşımla oluşturmuştur (Plantinga, 2002). Bordwell (1985), 'aktif' ve 'amaca yönelik' (s. 31) bir izleyici profili çizer. Bordwell'e (1985) göre izleyici durmaksızın film tarafından kendisine sunulan hikâye bilgisini birleştirerek hipotezler oluşturur ve çıkarımlarda bulunur. Algısal veya bilişsel aktivitenin olduğu her yerde (film de dâhil olmak üzere) organize bilgi kümeleri hipotez oluşturulmasını sağlar ve bu hipotezlerin gruplaşmış hallerine şema denir (Bordwell, 1985). Bilişsel Şema Teorisine (BŞT) göre şema, hemen hemen tüm hafıza yapılarını tanımlayan genel bir kavramdır (Derry, 1996). Yine BŞT'ye göre dış çevreden gelen girdilere karşılık olarak etkinleşen şemalar sayesinde deneyimler yorumlanır ve yeni bilgi özümser (Derry, 1996). Benzer bir şekilde, film seyretme sırasında izleyici, günlük yaşam tecrübelerinden, farklı sanatsal izlenimlerden ve filmlerle ilgili hâlihazırda sahip olunan bilgiler ve beklentilerden türeyen belirli şemalardan yararlanır (Bordwell, 1985). Belirli bir filmi izlerken karakterler, hikâye dünyası ve nedensellik (*causality*) ile ilgili sunulan bilgiler üzerine hipotez kuran izleyici, eklenen hikâye girdisini de hikâyeye ilgili kurduğu temel çerçeveye göre değerlendirir (Bordwell, 1985).

Bordwell'e (1985) göre "anlatısal film, izleyiciyi hikâye oluşturma etkinliklerini gerçekleştirmeye teşvik edecek şekilde kurgulanır. Film, izleyicinin şemaları

uygulamasını ve hipotezleri test etmesini şekillendiren ipuçları, kalıplar ve boşluklar sunar” (s. 33). Bordwell (1985), filmin spesifik bir şekilde manipüle edilmiş anlatısını hikaye (*fabula*) ve olay örgüsü (*plot*) ve biçem (*style*) ayrımı üzerinden kristalize etmeyi sunar: “Kurmaca filmde anlatı, olay örgüsü ve biçemin izleyicinin hikayeyi kurması için ipucu verme ve yönlendirme seyrinde etkileşime girdiği süreçtir” (s. 53). *Siz Biraz Uzak Kaldınız* (2021) filminin anlatısının temel motivasyonu izleyiciyi belirli hipotezleri kurmaya yönlendirmek ve bu hipotezleri geçersiz kılarak izleyiciyi kendi ön yargılarıyla yüzleştirmektir. Sonraki bölümde film anlatısının hikayeyi inşa ederken kullandığı bazı anlatı unsurları çözümlenecek ve bu unsurların ataerkiyle olan göreceliği açıklanacaktır.

Analizden önce bu çalışmanın ve genel olarak poetikanın sınırlarını belirtmek önem arz eder. Poetika, doğru kabul edilmiş anlamlardan veya etkilerden yola çıkar ve bunların nasıl elde edildiğini sorgular (Culler, 2000). Bu tanım bağlamında bu çalışmanın konusu olan filmle ilgili birkaç doğru kabul edilmiş anlamdan bahsedilebilir. Bir tanesi, Vedat’ın filmin sembolik boyutunda ataerki ideolojiyi temsil etmesidir. Bir diğeri Ayşe’nin başörtü kullanmasının, başka metinsel ipuçlarıyla da desteklenerek, ‘namus’ olgusunu temsil etmesidir. Doğru kabul edilen en kapsamlı, nihai olgu ise filmin sunduğu ‘ataerkiye başkaldırı’ etkisidir. Bu anlam ve etkilerden yola çıkarak çalışma şu soruyu sorar: *Siz Biraz Uzak Kaldınız* (2021) filmi belirli anlatı unsurlarını kullanarak ataerki ideolojiye karşı çıkma etkisini nasıl yaratır? Yorbilimsel bir yaklaşım, psikanaliz ya da feminizm gibi, kadın filmleriyle ilgili çok daha farklı dinamikleri açıklayabilir. Ancak hem çalışmanın kapsamı hem de biçimsel bir geleneğin kadın sineması araştırmalarına kazandırabilecekleri göz önünde bulundurulduğunda poetika yaklaşımının böylesi bir analiz için değerli olduğu anlaşılmaktadır.

Filmin Analizi

Filmin hikâyesi kısaca şöyledir: Ayşe (Nezaket Erden), Melis (Nazlı Bulum) ve Vedat (Sezgi Mengi) arasındaki cinsel ilişkiyi engellemek için Vedat ile bir tür iktidar mücadelesine girer. Ayşe’nin gerçek motivasyonu, ataerki düzenden kaçıp sığındığı yoldaşını kaybetmemektir. Ayşe, mücadeleyi kazanır. Bordwell’e (1985) göre olay örgüsünün sunumunun hikâye bilgisini nasıl çarpıttığını anlamak anlatı analizinin ilk adımlarından biridir. Bu çalışmada, filmin anlatısının sunduğu çarpıtmanın doğasını anlamak için olay örgüsü iki alt örgüye ayrılabilir: 1) Ayşe’nin gerçek motivasyonun sunumu, 2) Ayşe ve Vedat’ın iktidar mücadelesi. Bu iki alt örgü, hikayedeki gibi açık bir şekilde ilerlemez, aksine, filmin anlatısı izleyiciyi olay örgüsünü spesifik bir şekilde inşa etmesi üzerine kurulmuştur. Bordwell’e (1985) göre kurmaca filmde olay örgüsü hikâyeyi bozulmamış, saf bir şekilde sunmaz ve “...belirli bir şekilde inşa etmemiz için bize rehberlik etmeyi amaçlar” (s. 52). *Siz Biraz Uzak Kaldınız*’da olay örgüsü Ayşe ve Vedat’ın ihtilafını gergin bir belirsizlik yaratmak ve özellikle Ayşe’nin eylemleri üzerinden izleyiciyi ön yargılarıyla yüzleştirmek üzere şekillenir. Yönetmen Elif Refiğ, theMagger dergisi için verdiği röportajda filmin anlatı yapısıyla ilgili şunu dile getirir: “Senaryo yazımından başlayarak seyirciyi kendi önyargılarıyla yüzleştirecek bir yapı kurmayı amaçladık” (Eminoğlu, 2022).

Refiğ'in yüzleştirmeyi amaçladığı ön yargı, Ayşe'nin muhafazakar bir insan olması ve bu sebeple de evlilik öncesi ilişkiye karşı olmasıdır. Filmin anlatısı, bir bakıma, 'Ayşe namus bekçisidir' hipotezini kurması için izleyiciyi yönlendirir- bu sırada da göstergesel ipuçları kadar anlatı unsurları da kullanılır. Özellikle anlatının Ayşe-Vedat mücadelesini Vedat üstünden yansıtması ve Ayşe'nin gerçek motivasyonunu bastırması filmin arzulan hipotezi kurdurmasını sağlar. Ayşe'nin gerçek motivasyonu nedensel (*causal*) bir eksiklikler (*gap*). "Eksiklikler, belirli hikaye bilgilerini sunma ve diğerlerini saklama seçimi sebebiyle oluşur" (Bordwell, 1985, s. 55). Bordwell'e göre kurmaca film, eksik tutulan bilgiyi sunmayı erteleyebilir (*retardation*). *Siz Biraz Uzak Kaldınız* filminin anlatısında da erteleme tekniği kullanılır: Ayşe'nin gerçek motivasyonu filmin sonunda kadar tam açıklığıyla sunulmaz. Böylece Ayşe'nin motivasyonu ile ilgili çarpıtılmış bir ilklik etkisi (*primacy effect*) oluşturmuş olur. İlklik etkisi, filmin hikayesiyle ilgili oluşturulan temel şemadır ve izlenen film boyunca sunulan yeni bilgiler ilklik etkisine uygun olarak eklenir (Bordwell, 1985). *Siz Biraz Uzak Kaldınız* filminde izleyicinin kurması için yönlendirildiği ilklik etkisi, (Refiğ'in deyimiyile ön yargı) filmin anlatısı tarafından çürütülür. Yani Ayşe'nin aslında 'namus bekçisi' olmadığı, çok daha anlamlı bir motivasyona sahip olduğu ortaya çıkacak ve böylece seyircinin ilk kurduğu hipotez bozulacaktır. Böylece Refiğ'in amaçladığı 'ön yargılarla yüzleştirme' etkisi sağlanmış olur.

Filmin "iktidar mücadelesi" olay örgüsünün sunumu, özellikle teknik tercihler bağlamında, 'ön yargı' etkisini sağlayan niteliktedir. Vedat filmin evrenine dâhil olduktan sonra, Ayşe'nin motivasyonu Vedat'ın kavrayışını yansıtacak şekilde sunulur. Bu tercih 'namus bekçisi' hipotezini desteklediği gibi, film boyunca ataerkinin aleyhine gelişen iktidar mücadelesi için de zemin sağlar. Bu konuda en iyi iki örnek, tabak kırma ve akşam yemeği sahneleridir. Tabak kırma sahnesinde Vedat, Melis'le salonda cinsellikle ilgili konuşurlar. Özellikle Vedat, cinsel ilişkiye girdikten sonra Melis'e kitap okuyabileceğinden bahseder. Bu diyalog sırasında Ayşe mutfakta, ancak ekran dışı ses olarak sahneye dahil olur. Vedat'ın imaları sonrasında ise sohbeti bölmek için salata kasesini 'düşürür'. Ayşe, ikilinin diyalogunu kesmeyi başarır. Ancak anlatı, bu kafa tutucu eylemi ekranın dışında tutar: Ayşe'nin eylemi ancak sessel alanda var olabilir. Olay örgüsü ilerledikçe ve Ayşe, Melis'i kaybetmekten iyice endişe duyunca başkaldırı da biçimsel kompozisyonu domine etmeye başlar. Ayşe, sofrsa sahnesinin zirvesinde Vedat'a meydan okurken tüm görsel-işitsel alanı kaplar. Böylece Ayşe'nin başkaldırısı kompozisyonel olarak dengeye ulaşmış olur. Ancak iktidar mücadelesi çözüme ulaşsa da Ayşe'nin motivasyonunun gerçek doğası hala sunulmamıştır. Yemek sahnesinden sonra gelişen ikinci lavabo sahnesinde gerçekleşen etkileşim Ayşe ve Melis arasındaki romantik bir ilişkiye dair ipucu verse de filmin son sahnesinde ikilinin ilişkisinin gerçek doğası izleyiciye monolog aracılığıyla geriye dönük bilgi verme (*recounting*) (Bordwell, 1985) ile sunulur: Ayşe'nin anlattığı hikâye aracılığıyla anlatı, Ayşe ve Melis'i ataerkil düzen içinde yaşanmış travmayı paylaşan iki 'yoldaş' olarak sunar. Böylece filmin ertelediği temel bilgi verilir ve nihai hipotezi tamamlanır: Ayşe, birlikte büyüdüğü ve güç bulduğu yoldaşını kaybetmemek için, kasıtsız da olsa, kendilerini travmatize eden ataerkil düzeni reddetmiştir. Başka bir deyişle Ayşe'nin '*sen benim kim olduğumu biliyor musun?*' sorusunun arkasındaki motivasyon, ataerkiye başkaldırıdır. Bordwell'e (1985) göre, ilklik

etkisinin bozulması izleyicinin film anlatısına dair geriye dönük nedensel bir sorgulama yapmasına ve yeni hipotezler oluşturmaya sebep olur. Filmin anlatısı, Ayşe'nin eylemleriyle ilgili ilklik etkisini (temel hipotezi) yeni hikâyeye bilgisi girdisi aracılığıyla bozar ve böylece izleyiciyi, filmin hikâyesini yeniden değerlendirmesi için yönlendirir. İzleyicinin yeni kurduğu hipotez, öncekinin tam tersine, Ayşe'yi ve eylemlerini ataerkinin karşısında konumlandırır. Yani filmin anlatısı, ataerkinin karşısında gittikçe güçlenen bir kadını temsil eder ve bunu yaratıcı bir 'biçim'de yapar.

Sonuç

Tanrıöver (2017), Türk sinemasında yüksek gişe yapan kadın yönetmenli filmlerin, anlatı gelenekleri bağlamında ataerkil olduğunu belirtir (s. 332). Peki, film anlatısını ataerkil yapmayan nedir? Bu çalışmadaki analizle, bu meselenin kurmaca filmde nasıl vuku bulduğu ve filmin anlatısı aracılığıyla nasıl ataerkil geleneğin dışında konumlandığı çözümlenmeye çalışılmıştır. Yine bu çalışmayla, Türk kadın yönetmenlerin teknik yeterliliklerine ışık tutan yaklaşımların gerekliliğine dikkat çekmek de hedeflenmiştir.

Elif Refiğ'in yönettiği, Altın Portakal en iyi kısa film ödüllü *Siz Biraz Uzak Kaldınız* filminin anlatısı, belirli şemaları -ki bu şemalar sosyal gerçekliklerden de beslenmektedir- izleyiciyi ön yargılarıyla yüzleştirmek için kullanır. Bordwell'in (1985) bahsettiği boşluk (*gap*) ve erteleme (*retardation*) tekniklerini kullanarak filmin anlatısı, Ayşe'nin gerçek motivasyonunu çarpıtır. Böylece izleyici, Ayşe ile ilgili 'namus bekçisi' hipotezi kurması için yönlendirilir. Anlatı araçları, biçimsel tercihlerle de desteklenir. Filmin anlatısı, Ayşe'nin eylemlerini ataerkinin temsilcisi olan Vedat'ın kavrayışı üzerinden yansıtır: Bu bağlamda Ayşe filmin görsel-işitsel kompozisyonunda başta görünmez bir haldeyken, olay örgüsü ilerledikçe daha baskın olur. Filmin anlatısı, yani, ataerkil irade karşısında gittikçe daha çok ses çıkaran ve görünür olan bir kadın karakter gelişimine yer verir. Yani filmde, Bordwell'in (1985) de vurguladığı gibi, biçimsel araçlar film anlatısını pekiştirecek şekilde kullanılır. Filmin son sahnesinde Ayşe'nin 'namus bekçisi' olmadığı ve gerçek motivasyonunun 'birlikte ataerkil sistemin dışında durduğu yoldaşını kaybetmemek' olduğu sunulur. Böylece filmin nihai hikâyesi (*fabula*) kurulur: Ayşe, ataerkil düzenden kaçıp sığındığı yoldaşı Melis'i kaybetmemek için ataerkiyi temsil eden Vedat'a başkaldırır ve başkaldırısında başarılı olur. Bu şekilde film, ataerkil anlatı geleneğinin dışında konumlanır.

Bu çalışmanın sonucu bağlamında, alternatif yapımların ve kanallarının Türk kadın sineması çalışmalarının konusu olarak alınması önerilebilir. Tanrıöver'in (2017) popüler sinemada ataerkil ürünler çıkaran kadın yönetmenler eleştirisi, belirli gelenekleri olan Türk sinema sektöründe ana akım olmanın zorluğunu gözler önüne serer. Sonuçta Türk sinemasının dominant modu hala erkek merkezli anlatıdır (Arslan, 2022). Eğer tanım olarak kadın filmleri anlatısal ve yapısal bağlamda erkek merkezli sinemanın dışında kalıyorsa, kadın sinemasını konu alan çalışmalar da erkek merkezli yapımların geleneğinin dışında üretilen ve gösterilen yapımları kendi konusu edinebilir. Sonuç olarak bu anlatı analizi çalışmasıyla Türk kadın filmlerine, derinlemesine olmasa da, alternatif bir yaklaşım önerilmiştir.

KAYNAKÇA

Arslan, S. (2022). *Türkiye'de Sinemanın Tarihi: Başlangıcından Günümüze* (Rifat Özçöllü, Çev.). İstanbul: Kronik Kitap.

Atakav, E. (2012). *Women and Turkish cinema: Gender politics, cultural identity and representation*. Routledge.

Balan, C. (2015). *Imagining Women at the Movies: Male Writers and Early Film Culture in Istanbul*. doi:10.5406/illinois/9780252039683.003.0005

Bordwell, D. (1985). *Narration in the Fiction Film*. Madison, WI: University of Wisconsin Press.

Bordwell, D. (1989). Historical poetics of cinema. *The cinematic text: Methods and approaches*, 3, 369-398.

Bordwell, D. (2007). *Poetics of Cinema*. London, England: Routledge.

Cindoglu, D. (1991). *Re-viewing women: Images of patriarchy and power in modern Turkish film* (Order No. 9121011). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (303956541). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/re-viewing-women-images-patriarchy-power-modern/docview/303956541/se-2>

Culler, J. (2000). *Literary theory: A very short introduction*. Oxford, England: Oxford Paperbacks.

Derry, S. J. (1996). Cognitive schema theory in the constructivist debate. *Educational psychologist*, 31(3-4), 163-174.

Dönmez-Colin, G. (2017). Women in Turkish cinema: Their presence and absence as images and as image-makers. *Cinema in Muslim Societies* (pp. 106-120). Routledge.

Eminoğlu, E. (14 Eylül 2022). *Siz Biraz Uzak Kaldınız: Elif Refiğ röportajı*. theMagger. <https://www.themaggar.com/siz-biraz-uzak-kaldiniz-elif-refig-roportaj/> Erişim tarihi: 25 Ekim 2024.

Öztürk, S. R. (2004). *Sinemanın "dişil" yüzü: Türkiye'de kadın yönetmenler*. Om Yayınevi.

Plantinga, C. (2002). Cognitive film theory: An insider's appraisal. *Cinémas*, 12(2), 15-37.

Uğur Tanrıöver, H. (2017). Women as film directors in Turkish cinema. *European Journal of Women's Studies*, 24(4), 321-335. <https://doi.org/10.1177/1350506816649985>

KADINA YÖNELİK TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISINI NESNELEŞTİREN OTOMOBİL REKLAM FİMLERİ ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ

Ayşe Betül TANRIVERDİ*

Giriş

Reklamlarda toplumsal cinsiyet farklılıkları ön plana çıkarılmakla beraber kadına atfedilen roller, reklamlardaki temsili sunulan meta ile birlikte değiştirilmektedir. Bu durum kadın prototipine, toplumsal cinsiyet rolüne ve algısına yönelik temsilin nesneleştirilmesine neden olabilmektedir. Medyada idealize edilen imgeler, modellerin görüntüsü, giyimiyle idealize edilmekte, olumlu beden imajını yaratılarak pazarlama kampanyaları yaratılmaktadır. Bu idealize edilen görüntüler kadınların ve özellikle genç kızların beden imajı üzerinde olumsuz etkileri olduğu gibi sınıf eşitsizliğinde önemli bir etken olduğu ifade edilebilir (Danthinne ve ark., 2022).

Eşitsizliğin, toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden yeniden üretildiği reklam filmlerinde çoğunlukla, genç ve güzel kadınlar «*kullanılmakta*», böylece kadın imgesi gençlik ve güzellik vurgularıyla tüketiciye sunulmaktadır. Bu doğrultuda yapılan çalışmada teorik çerçeve toplumsal cinsiyet ve postmodern feminist teori bağlamındadır. Otomobilin yalnızca sınıfsal değeri olmamakta, toplumsal cinsiyet açısından da değeri olmakta, toplumsal cinsiyetin sunumu markanın beğenisini belirlemektedir.

Feminist perspektifle, bir metin ya da bir ataerkil kültür cinsiyet yapılandırmalarını artıran alanlardır (Evans, 2020). Dolayısıyla güzellik algısı yalnızca kadınları erkeklerden ayırmakla kalmaz, kadınları da diğer kadınlardan ayırır (Joy & Venkatesh, 1994). Dijital birçok alanda görüldüğü gibi otomobil reklamlarında kadın bedeni cinsel çekici unsur olarak kullanılmakta; bu sayede ürünlerin satışının artırması amaçlanmaktadır. Kültürel olarak ideal özelliklere sahip kadınların cinsel olarak nesneleştirilen reklamlara maruz kalmasının hem kadınlarda hem de erkeklerde beden memnuniyetsizliğine neden olmaktadır (Krawczyk & Thompson, 2015). Günümüzde çıplaklık doğası gereği çekici olmasından dolayı birçok alanda kullanılmaktadır. Popüler kültür adeta çıplaklık olmadan varlığını idame ettiremez (Tuzla, 2012).

Toplumsal cinsiyetin kendisinin cinsiyetçi biçimde karakterize edilmesi, kadınsılık ve erkeksilik rollerinin medyadaki tüketim araçlarında yeniden üretilmesine neden olmaktadır (Bourdieu, 2015). Reklam filmlerinde, televizyon dizilerinde, filmlerinde ve afişlerde kadın imgesinin cinsiyetçi rollerde temsili kadının sömürülmesine, kadının tüketim unsuru olarak aterkilliğin, erkekliğin, erilliğin yeniden üretilmesine neden

* Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,
E-posta: abetultanriverdi@cumhuriyet.edu.tr ORCID: 0000-0002-5046-4618

olmaktadır. Bu çalışma, otomobil reklamlarında temsil edilen kadın imgesinin nasıl gösterildiğini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Buna göre aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

1. Otomobili kadınla ilişkilendiren reklamlarda kadın hangi yönlerden gösterilmektedir?
2. Otomobili kadınla ilişkilendiren reklamlar, feminist hareketi nasıl olumsuz etkilemektedir?

Reklamcılıkta Yaratılan Eşitsizlik Ve Otomobil Reklamlarında Üretilen Cinsiyet Rollerini

Toplumsal cinsiyet algısı feminist teorilerle ilişkili olarak karşımıza çıkmakta olup ataerkillik kavramı yoluyla ele almanın toplumsal cinsiyet olgusunu anlaşılmasında önemli bir yere sahiptir. Toplumsal cinsiyet ile cinsiyet arasındaki ayrım, kadınlarla erkekler arasında var olduğuna inanılan farkların tarihini ve sonuçlarını araştıran birçok feminist için yararlı olmuştur (Rose, 2018, s.35). Feminizm kadın erkek ilişkisiyle başlayıp insanların doğayla ilişkisine, metropollerin sömürgelerle ilişkisine kadar kapitalist ataerkil ilişkilerle mücadele etmek zorundadır (Mies, 2011, s. 96).

Toplumsal cinsiyet olgusuna atfedilen bu anlamlar ve simgeler geçmişin ve şimdinin ruhundan geçerek gelecekteki toplumsal cinsiyet imgesine aktarılmaktadır. Biyolojik açıdan doğuştan olan cinsiyet olgusu sosyal bir inşa sürecinden geçerek toplumsal bir konum elde etmektedir. Beden biyolojik olmanın yanı sıra, psikolojik ve sosyolojik yönleriyle bir bütündür (Bayhan, 2013, s.148). Toplumsal cinsiyet biyolojik cinsiyetin yanı sıra, cinsiyetin belirli bir zamanda, belirli bir toplumda her iki cins uygun olduğu varsayılan davranışların kültürel durumudur. Toplumsal cinsiyet ayrımcılığının işaret ettiği cinsiyetler arasındaki iktidar ilişkileri ve tarihsel süreci kavramak açısından önemlidir (Berktaş, 2015, s.29).

Reklam imgeleri kadınlara genç görünmeyi dayatırken 'güzellik için tüket' mesajı verilmektedir. Kadın bedeni cazibe unsuru olarak sergilenerek erkeği etkilemek için kullanılmaktadır (Alyakut, 2016, s.704- 707). Geleneksel rol modellerden tamamen uzaklaşılmasa da erkekler reklamlarda artık daha bakımlı, sportif, kendisine ve fiziksel görüntüsüne dikkat eden kimseler olarak sunulmaktadır. Bununla birlikte, sadece kadınlar değil erkekler de çekici bedenleriyle reklamlarda yer almaya başlamıştır (Zengin, 2019: 159). Reklamlarda estetik değerler kadar lüks tüketim araçları üretilen farklı bir değerlerin sembolü olmaktadır.

Reklamlarda kadın temsili toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin inşa edilmesinde önemli bir imge olarak sergilenmektedir. Lüks tüketim ürünleri, toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden eşitsizliği yeniden üretmektedir. Örneğin pırlanta reklamlarında ürünler duygusal mesajlarla iletilmektedir. Kadını güzellik, çekicilik, güzellikle ilişkilendirerek aşk ve romantizm duygularıyla kadına sosyal statü kazandırılmaktadır. Bu konumda kadın, pasif, erkeğe bağımlı halde sunulmaktadır (Ünal ve Kalan, 2021, s.27). Reklamlarda çoğunlukla genç bireyler kullanılmaktadır. Yaşlı bireyler ise sınırlı rollerde yer almakta; bu haliyle

tüketicilerin yaşlanmaya karşı tutumunu şekillendirmektedir. Örneğin, yaşlılar reklamda teknolojik, moda, tatil gibi reklamlarda oynatılmak yerine ilaç, tıbbi hizmetler, yasal hizmetler alanlarında temsil edilmektedir (Lee, Carpenter & Meyers, 2007). Bu durumlar, toplumdaki gençlik, güzellik gibi prototipleri belirlediği gibi toplumsal cinsiyet algısını da oluşturmaktadır.

Pırlanta, kozmetik, gıda, beyaz eşya vb. birçok reklamda olduğu gibi otomobil reklamlarında da ataerkil cinsiyet kalıp yargıları işlenmektedir. Kadın imgesi reklamlarda iki nedenle kullanılmaktadır. İlki reklamın hedef kitlesi olmasından ikincisi ise etkileme ve ikna etme amacı taşımasından kaynaklanır (Dumanlı, 2011, s.134). Kadın bedenindeki estetik algıdaki keşif kadının iletişimsel imge olmasına neden olmuştur. Kadının lüks tüketim ürünlerinde kullanımını ve özellikle otomobil reklamlarında gösterimini artırmıştır. Bu durum otomobillerle kadınlar arasında kimliğin unsurlarından olan güzelliğin ve estetiğin otomobillere atfedilmesine sebep olmaktadır (Özdemir, 2010, s.109).

Otomobil, yalnızca sınıfsal değerler içermemekte; toplumsal cinsiyet açısından da anlam taşımaktadır. Beygir gücüne sahip olması ve kısa sürede uzun yol kat etmesi kullanıcıya güç ve bağımsızlık sağlamaktadır. Bu özellikleri sayesinde erkek dünyasının taşıtı olmakta ve otomobillere cinsiyet rolleri atfedilmektedir. Otomobil kullanmak erkekçe bir şey olmakta ve kadın sürücülerin zayıf kaslara sahip olmasından dolayı otomobile hâkim olamayacağı düşünülmektedir (Yüksel, 2006, s.119). Otomobil reklamlarında erkekler aracın hızlı ve güçlü kullanıcısı olarak tasvir edilmekteyken; kadınlar çoğunlukla aracın süsü olarak sunulmaktadır (Johnson & Garcia, 2022). Fiziksel açıdan çekici bir kadın modelin kullanıldığı reklamdaki arabaya daha çekici, iyi anlamlar yüklediği görülmektedir. Ayrıca, çıplak modelin kullanıldığı reklamın çıplak olmayan modelin kullanıldığı reklama göre tanınırlık açısından olumlu etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır (Baker & Churchill, 1977, Lombardot, 2007, Tuzla, 2012). Kadının çekici giyimi otomobilin algılanan değerini olumlu etkilerken otomobilin hızı, kalitesi üzerinde önemli bir etkisi yoktur. Örneğin pahalı arabalar hâlihazırda çekici görünürken ucuz arabaların çekici algılanma ihtiyacı olduğu söylenebilir (Tuzla, 2012). Buna göre cinsel çekicilik objelerin algılanan değerini belirlemektedir (Foucault, 2007). Cinsel çekicilik, yalnızca kadınlar için değil erkekler için de bedenleriyle ön plana çıkan nesne olabilmektedir. Geleneksel rol modellerden tamamen uzaklaşılmasa da erkekler reklamlarda artık daha bakımlı, sportif, kendisine ve fiziksel görüntüsüne dikkat eden kimseler olarak sunulmaktadır (Zengin, 2019: 159). Reklamlarda sunulan cinsiyet rollerinin tüketiciye güçlü ve duygusal sunumu, sergilenen cinsiyetin izleyicide marka üzerindeki beğenisinin unsuru olmasıyla ilişkiseldir (Orth & Holancova, 2003).

Postmodern Kültürde Üretilen Toplumsal Cinsiyet Roller ve Tüketilen İmajlar

Beden biyolojik olmanın yanı sıra, psikolojik ve sosyolojik yönleriyle bir bütündür. Cinsiyet kadın veya erkek olmanın biyolojik yönünü, toplumsal cinsiyet ise kadın ve erkek olmanın toplum ve kültür tarafından atfedilen rollerini ve beklentilerini ifade etmektedir

(Bayhan, 2013, s.153). Toplumsal cinsiyet kültürünün ürünü olup cinsiyet kavramıyla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Rose, 2018, s.17). Fakat cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasındaki ayrım farklılaşmakta, üretilen söylemler kültür tarafından şekillenmektedir (Butler, 2012, s.50-55).

Kadınsılık imajı her toplumda farklı şekilde inşa edilmektedir. Özellikle Ortadoğulu toplumlardan olan İran'da kadının imajının patriyârşi tarafından inşa edilmesi bunun en çarpıcı örneğidir. İran'daki giyim zorunluluğunun tersine reklamlarda kadının saç, makyajı, giyim şekli Batılı tarzdadır. Bu giyim şekli Batılı olarak kabul gördüğü için provakatif olmakta ve İran'ın mevcut yapısına meydan okumaktadır. Bu gibi bir kadın görüntüsü, 'tüketicilere' daha kabul edilebilir bir 'kadınlık imajı' sağlamaktadır. Gündelik yaşamda kadın, erkeğin yanında ilişkişel olmayan bir şekilde kabul görmezken; cinsiyet eşitliğine vurgu yapmak ve kadın tüketicilerin dikkatini çekmek için erkeğin yanında gösterilmektedir (Kian-Thiebaut, 2008; Ghandeharion & Badrlou, 2018). Cinsiyetler arasındaki üretilen bu kültürel kalıplar, iktidar ilişkişelerinin kavranmasını sağlanmaktadır (Berktaş, 2015, s. 29). Kültürel düzlemde üretilen toplumsal cinsiyet kodları bireyler arasındaki iktidar ilişkişelerini belirlemekte; seçtiği tüketim malzemeleri saygınlık ve prestij unsuru olmakta; seçilen ürünler bedenlerle özdeşleşmekte böylece beden metalaşabilmektedir.

Örneğin, konut reklamlarında kadın çoğunlukla ev içinde karşımıza çıkmaktadır. Ev dışında ise bahçede çocuklarla ilgilenirken veya konut sınırlarında bulunan mekânlarda vakit geçirirken görülmektedir. Burada kadın annelik, samimiyet, sıcaklık, komşuluk, güven gibi kavramlarıyla kurgulanmaktadır (Erdaş ve Özmen, 2019, s.20). Bir diğerk örnek Nesfit reklamında görülmektedir. Güzellik ve özgüven algısı burada zayıflık derecesiyle inşa edilmektedir. Reklamın başında kilosundan memnun olmadığı için mayo giyinen bir kadın istediği kiloya inerek estetik görünmek istemektedir. Bunun için reklamdaki kadın prototipi Nesfit tüketerek idealize edilen kiloya gelerek beğenilmek istemektedir. Reklamda zayıf bir bedene sahip olmak mutlu, güzel hissetmenin sembolü olarak ifade edilmektedir. Buna göre reklam filminin temel kitlesi genç, güzel ve zayıflamak isteyen kadınlardır (Dumanlı, 2011, s.135). Benzer durum Doğadan bitki çayı reklamında da görülmektedir. Reklam temsillerinde ince ve sportif bedene sahip olmak isteyen kadınlar hedef kitleyi oluşturmaktadır. İnce bir görünüşe sahip olan kadının mutlu ve özgüvenli duruşu giyindiği tişört ve ince vücut hatlarıyla temsil edilmektedir.

Günümüz toplumlarında kadın bedeni kimliğin inşası olarak karşımıza çıkmaktadır. Güzellik, kadına ve onun bedenine yönelik atfedilen anlamlar tüketim unsurlarını yeniden şekillendirmektedir (Alyakut, 2016). Tüketim kültürü bağlamında ve kadın bedeni özelinde insan bedenini teşhir unsuru olarak kullanılmakta ve farklı temsillerle zihinlerde denetim altına alınmaktadır. Kadın bedeninin sunumu, tüketim maksadıyla bu denetimin hizmetine sunulmaktadır (Batı, 2010, s.129). Bu tüketim unsurlarının yaygınlaşması ve değışmesi reklamlarda vurgulanarak toplumsal değışmeyi ön plana çıkarmakta ve toplumsal değışimin öznesi olmaktadır.

Kadın bedeninin bir meta olarak sunumu 19. yüzyılın sonlarına kadar gitmekte olup tüketilen ürünün pazarda sunumu için kullanılmaktadır. Kadının reklamlarda ağırlıklı olarak kullanımı postmodernizmle birlikte artmaktadır (Tuzla, 2012). Kadın bedeninin erkekle ilişkisel öne sürümü çoğunlukla ataerkil toplumlarda karşımıza çıkmakla beraber günümüzde kadın haklarındaki gelişmeler sayesinde kadınsılık imajını değiştirmektedir. Kadınları hedefe alan Pazar örneğinde, Dove reklamı güzellik ve estetiğin amaçlandığı ürünlerden olup kadının güçlü imajı resmedilmektedir. Dove, reklam filmiyle gerçekçi olmayan güzellik ideallerine yönelik eleştirilere yanıt vererek kadınlar üzerindeki estetik baskıyı azaltmayı amaçlamaktadır. Dove reklamının ardından olumlu beden imajını destekleyen medya alanları yaratılmaya başlanması değişen imajın yansımasıdır (Danthinne ve ark., 2022).

Erkeklığın sahip olduğu statü ve konum, kadının statüsünü de etkilemektedir. Erillik ve erkeklik, kadın imgesi üzerinden oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu erkeklik ve erillik sosyal alanlarda karşımıza çıkmakta ve toplumsal cinsiyet bakış açısını belirlemektedir (Mac-An-Ghail & Haywood, 2020). Kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıklar, kültürel farklılıklardan olduğu kadar hiyerarşik farklılıklardan da kaynaklanmaktadır. Cinsiyet farklılıkları sınıf, etnisite gibi değişkenlerden etkilenmektedir. Bu değişkenler arasında hiyerarşik farklılıklar bulunmakta, kadın erkek arasında olduğu kadar kadınların ve erkeklerin kendi aralarındaki farklılıklarından kaynaklanmaktadır (Rose, 2018, s.58).

Yöntem

Araştırmanın örneklemini cinsiyetçi stereotipleri teşvik ederek eşitsizliği öne çıkardığı varsayılan 2023 Yeni PEUGEOT 408 ve PEUGEOT SUV 3008 reklam filmlerinden oluşmaktadır. Çalışmada nitel araştırma tekniği kullanılmış olup göstergebilim ve içerik analiz tekniğine göre yorumlanmıştır. Örneklem türü amaçlı örneklem kapsamında kesitsel örneklem kullanılmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada, göstergebilim ve içerik analizleri birlikte kullanılmıştır. Nitel araştırma nicelin tersine görünenin arkasındaki görünmeyen mesajı anlamaya çalışır (Bal, 2013, s.43). Göstergebilim ise, gösteren ile gösterilen arasındaki göstergeden meydana gelmektedir. Nesne bütünleri olan giysi, renk, dil, mekân ve sosyal bağlamlar dil aracılığıyla kitleye ulaşır. Gösterilenler kullanımlarına ve nedenlerine göre anlamlandırılır. Dilsel, yazınsal, görüntüsel, hareketli göstergeler birer türsel gösterge oluşturur (Barthes, 2018). Reklam görsellerinin içerik analizi de kullanılan bir nitel yöntem olup (Bal, 2013, s.179) yapılan içerik analizinde içeriklerin ruhunu yansıtmaya adına betimleyici bir teknik izlenmiştir.

Bulgular

2023 Yeni PEUGEOT 408 Reklamının Göstergibilimsel Analizi



Kesit 1



Kesit 2



Kesit 3



Kesit 4



Kesit 5



Kesit 6

Yukarıda verilen 1-6. kesitler, çalışmanın konusu ve amacı kapsamında reklam filminden elde edilmiş olup göstergibilimsel ve içerik analizi aşağıda yer almaktadır.

<i>Gösterge</i>	<i>Gösteren</i>	<i>Gösterilen</i>
	<i>Kadın</i>	<i>Kadın</i>
Giyim tarzı ve aksesuarlar	Dekolteli takım elbise giyinen, siyah gözlük ve 5 taş pırlanta yüzük takan güzel bir kadın	Modaya uygun giyim tarzı, beden dili, duruş ile dişil cazibe ve kadınsılık ön plana çıkarılmaktadır.
Kullanılan Slogan	Her açıdan göz alıcı!	Reklamda kullanılan dil oyuncunun görünümü, güzelliği ve cazibesıyla özdeşim kuruluyor
Mekân	Kadın reklamda ara ara ön plana çıkararak kullanıcı konumdadır	Araç kadın kadar göz alıcı gösterilmekte, kadının cazibesi ile benzeştirilmektedir. Aracı kullanan kadın araç gibi modern ve cazibelidir. Bu haliyle kadın güçlü ve etkileyici görünmektedir.
Vurgulanan Renk	Pastel Mavi	Kadının gençliği, sadeliği ile aracın ferah, teknolojik ve güvenilir oluşu bir arada kullanılmıştır.
Sosyal Mesaj	Aracı kullanan tek kadın	Güzellik standardına uygun görünen kadın modern, ideal kültürel normları yansıtmaktadır. Bu haliyle sade, özgür ve bağımsız bir imaj sergilemektedir.

Güzellik standardına uygun görünen kadın oyuncu modern, ideal kültürel normları yansıtmaktadır. Bu haliyle sade, özgür ve bağımsız bir imaj sergilemektedir. Fakat kadın imgesi otomobilden bağımsız olarak ele alınarak kadını güçlü gösteren imgelerden ziyade kadın yalnızca estetik görsel imgelerle vurgulanmaktadır.

2023 Yeni PEUGEOT 408 Reklamının İçerik Analizi

Reklamda SUV mavi araç tanıtılmaktadır. Oyuncu Nesrin Cavatzade'nin rol oynadığı reklam filminde kadın oyuncunun araçla uyumu dikkat çekmektedir. Bu haliyle aracın kadın bedeniyle özdeşimi ortaya çıkmaktadır. Kadın oyuncu şık, modern bir takım giyinmiştir. Reklam filminin sonunda oyuncunun parmağındaki 5 taş pırlanta yüzükle ve

büyük gözlükle zenginlik, görkemlik ve refah vurgulanmıştır. “Farklı, etkileyici tarif edemediğim, bir çekim gücü vardı. Hayal gücümü zorlayan tüm duyuları içine alan derinden etkileyen deneyim” söylemleri kullanılmıştır. Her açıdan göz alıcı sloganı sonunda kadının araç sürüş görüntüsü sergilenmekte, maskülen imgeler dişillik ile ilişkilendirilmektedir.

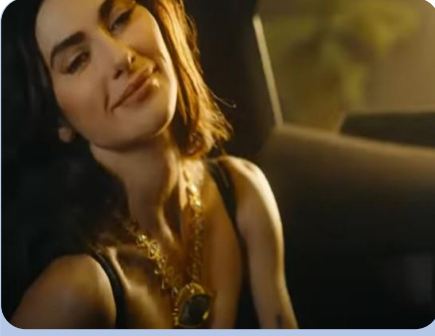
2022 PEUGEOT SUV 3008 Reklamının Göstergebilimsel Analizi



Kesit 7



Kesit 8



Kesit 9



Kesit 10



Kesit 11



Kesit 12

<i>Gösterge</i>	<i>Gösteren</i>	<i>Gösterilen</i>
	<i>Kadın</i>	<i>Kadın</i>
Giyim tarzı ve aksesuarlar	Kırmızı, dekolteli elbiseli ve ayakkabılı kadın figürü	Özgür, mutlu, eğlenmeyi seven, metropol kadını figürü
Kullanılan Slogan	Her açıdan göz alıcı!	Reklamda kullanılan dil oyuncunun görünümü, güzelliği ve cazibesiyile ilişkilendirme.
Mekân	Reklamda kadın imgesi çoğunlukla eğlence merkezinde betimlenmektedir.	Otomobil, kadının dişil cazibesi ve eğlence merkezindeki duruşuyla ibizeştirilmektedir. Aracı satın alan böyle cazibeli bir kadınla eğlenebilir.
Vurgulanan Renk	Kırmızı	Çekicilik, cazibe, dişilik
Sosyal Mesaj	Aracı kullanan kadın	Güzellik standardına uygun görünen kadın modern, eğlenen kadın otomobil alıcılarına kadın üzerinden mesaj vermektedir.

Yukarıda verilen 7-10. kesitler, çalışmanın konusu ve amacı kapsamında reklam filminden elde edilmiş olup göstergibilimsel analizi yapılmıştır. 2022 PEUGEOT SUV 3008 reklam filminde kadın oyuncunun dişiliği, cazibesi ve çekici dış görüntüsü reklam filminin geçtiği alanda özgür, eğlenceyi seven kadın figürüyle bir arada sunulmaktadır. Kadının imajı, kadınısı imgelerle otomobille ilişkilendirilmiş, otomobil tüketicisiye sergilenen bedenle beraber vurgulanmıştır. Çalışmaya ilişkin içerik analizi aşağıda yer almaktadır.

2022 PEUGEOT SUV 3008 Reklamının İçerik Analizi

Oyuncunun tarzının, performansının, deneyiminin araç özellikleri ile benzetiliyor olması kadın bedeninin sergilenmesi. Reklam filminde cesur dekolteli ve şık giyimli kadın profili sergilenmektedir. Göz alıcı bir tarz, göz alıcı bir performans, göz alıcı bir sürüş deneyimi, teknolojik ifadeleri kullanılıyor. Diğer yandan kadının dişil özellikleri vurgulanıyor. Videoda aracın “baştan sona göz alıcı sloganı” ile kadının baştan aşağı çekici özellikleri özdeşleştiriliyor. Video klipte ilk başta oyuncunun topuklu ayakkabısıyla giriş yapmakta,

ardından kadının dişil imgeleri öne çıkarılmaktadır. Gece kulübünde geçen klipte özgürce eğlenen kentli bir kadın imajı vurgulanmaktadır. Eğlence merkezinden dönerken otomobili kullanan kadın sürücü gösterilirken, "Göz alıcılığı, gücü ve dinamizmi ile her anı benzersiz kılan Pejo SUV 3008'i keşfedin sloganıyla" bitmektedir.

Sonuç Yerine

Her iki reklam filminde kadının cinsiyetçi temsilleri otomobil imgelerinden ve kadının güçlü temsillerinden daha fazla ön plana çıkarılmaktadır. Reklam göstergelerinden ve içeriklerinden elde edilen bilgilere göre kadın temsillerinin giyim tarzı, aksesuar, slogan, mekân, renk ve sosyal bağlamlarında öne çıkarıldığı görülmektedir. Kadının cinsiyetçi imajlarla temsili onun kapitalizmin sömürü unsuru olmasına, eşitsizliklerin yeniden üretilmesine neden olmaktadır. Böylece medya unsuru olarak sunulan kadın temsili, feminist hareketin inşa etmeye çalıştığı sınıfsal konuma direnç oluşturmakta; kadın eşitsizliğin prototipi olarak medyada yer almaktadır. Bu nedenle kadını ikincilleştiren, kadının bedenini kapitalizmin unsuru olarak sergileyen, kadının dişiliğini sömürü unsuru olarak erkek hegemonyasına sunan reklamlar, kadın erkek arasındaki hiyerarşinin yeniden üretilmesini sağlayarak ve kadının güçlenmesine engel teşkil ederek toplumsal cinsiyet eşitliğine zarar vermektedir. Burada merak edilen konu şudur ki, reklam filmlerinin oyuncusu Nesrin Cavatzade aşırı dişil temsillerle sergilenmesinin otomobilin markalaşmasına katkısı nasıldır? Kadın bedeninin teşhir edilerek kapitalizme sunulduğu cinsiyetçi imajların, feminist harekete sosyal etkisi feminist akademisyenler tarafından nasıl değerlendirilmektedir? Kadın bedeninin cinsel çekici unsur olarak kullanılması gerçekten otomobilin satışını artırmakta mıdır, yoksa hedeflenen sadece popüler kültürün yeniden üretimi midir?

KAYNAKÇA

- Alyakut, Ö. (2016) Postmodern Toplumda Kadın Kimliğinin Bedeni Üzerinden İnşası, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:9, Sayı: 47
- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 14(4), 538-555.
- Bal, H. (2013) Nitel Araştırma Yöntemi, Fakülte Kitapevi: Isparta
- Barthes, R. (2018). Göstergebilimsel Serüven (çev. Mehmet Rifat- Sema Rifat) Yapı Kredi Yayınları: İstanbul
- Batı, U. (2010) Reklamcılıkta bir retorik unsuru olarak kadın bedeni temsilleri (ed. Nur Betül Çelik) Kültür ve İletişim: Ankara
- Bayhan, V. (2013) Beden Sosyolojisi ve Toplumsal Cinsiyet (Doğ Batı iç.) Doğu Batı: Ankara, Sayı: 63
- Berktaş, F. (2015) Tarihin Cinsiyeti, Metis Yayıncılık: İstanbul
- Bourdieu, P. (2014) Eril Tahakküm (çev. Bediz Yılmaz) Bağlam Yayıncılık: İstanbul

- Butler, J. (2012) Cinsiyet Belası Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi (çev. Başak Ertür), Metis Yayıncılık: İstanbul
- Danthinne, E. & Giorgianni, F. & Austin, S. B. & Rodgers, R. (2022). Beauty and the big business: A qualitative investigation of the development and implementation of the CVS Beauty Mark. *Body Image*, 41, 74-83. 10.1016/j.bodyim.2022.01.012.
- Dumanlı, M. (2011) Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:2
- Erdaş, G. ve Özmen, EF (2019). Toplumsal Cinsiyet Kavramının Konut Mekân Organizasyonu ve Konut Reklamları Üzerine Etkisi. *Megaron*, 14.
- Evans, M. (2020) Ataerki (çev. Gülmenek Alev) (Sosyoloji Sözlüğü İç. Ed. Bryan S. Turner) Pinhan Yayıncılık: İstanbul
- Foucault, M. (2007). Cinselliğin Tarihi (Hülya Uğur Tanrıöver) Ayrıntı Yayınları: İstanbul
- Ghandeharion, A., & Badrlou, L. (2018). Iranian advertisements: A postcolonial semiotic reading. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 334-342.
- Johnson, L., & Garcia, M. (2022). Gender Representations in Advertising: From Stereotypes to Empowerment. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 567-589.
- Joy, A., & Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, feminism, and the body: The visible and the invisible in consumer research. *International Journal of research in Marketing*, 11(4), 333-357.
- Kian-Thiebaut, A. (2008). From motherhood to equal rights advocates: The weakening of patriarchal order. In H. H. Katouzian (Ed.), *Iran in the 21st century: Politics, economics, and conflict* (pp. 86e106). London, UK: Routledge
- Krawczyk, R. & Thompson, J. K. (2015). The effects of advertisements that sexually objectify women on state body dissatisfaction and judgments of women: The moderating roles of gender and internalization. *Body image*, 15, 109-119.
- Lee, M. M., Carpenter, B., & Meyers, L. S. (2007). Representations of older adults in television advertisements. *Journal of Aging Studies*, 21(1), 23-30.
- Lombardot, É. (2007). Nudity in advertising: what influence on attention-getting and brand recall?. *Recherche et applications en marketing (English Edition)*, 22(4), 23-41.
- Mac-An-Ghaill, M., Haywood, C. (2020) Erkeklik/ Erkekler (çev. Ozan Soybakış) (Sosyoloji Sözlüğü İç. Ed. Bryan S. Turner) Pinhan Yayıncılık: İstanbul
- Maria, M. (2011) Ataerki ve Birikim, Uluslararası İş Bölümünde Kadınlar (çev. Yıldız Temurtürkan) Dipnot Yayınları: Ankara
- Orth, U. R. & Holancova, D. (2003). Consumer response to sex role portrayals in advertisements: Effects of incongruity and prejudices on emotions and attitudes. *Journal of Advertising*, 32(4), 77-89.

Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu, Milli Folklor, Yıl:22, Say: 88

PEUGEOT (2024, 7 Temmuz) 2022 PEUGEOT SUV 3008,
<https://www.youtube.com/watch?v=7sW9sddw6n4>

PEUGEOT (2024, 7 Temmuz) 2023 Yeni PEUGEOT 408,
https://youtu.be/JVaIUKFa510?si=zuscfVO2QJw_u4pG

Rose, S.O. (2018) Toplumsal Cinsiyet Tarihçiliği (çev. Ferit Burak Aydar) Can: İstanbul

Tuzla, H. (2012). Does sex in print-ads affect perceived product specifications in conservative societies?: The case of Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1133-1137.

Ünal, G.T., Kalan, Ö. (2021) Pırlanta Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Temsili: Blue Diamond ve Zen Reklamları Üzerinden Bir Çözümleme, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 1

Yüksel, N.A. (2006). Otomobil Reklamlarında Yerleşik Toplumsal Cinsiyet Kalıpları: Türkiye'de Yayınlanan Televizyon Reklamları Üzerine Bir Çalışma, Selçuk İletişim, 4, 2

Zengin, E. (2019) Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Reklamlarda Erkek İmgesinin Değerlendirilmesi: Men's Health Dergisindeki Reklamların Analizi, Global Media Journal TR Edition, 9 (18).

KURUMSAL KİMLİK TANITIMLARINDA YENİ MEDYANIN ETKİSİ: REFİK ANADOL ÖRNEĞİ

Merve SÜRÜCÜ*

Giriş

Modernleşme süreçleri ile beraber sanayi devriminin etkileri üretim alanlarında görülmeye başlanmış, bu durum sanat alanlarını da olumlu bir yönde etkilemiştir (Eren ve Sürücü, 2023:166). Teknolojik gelişmeler yeni ürünlerin ortaya çıkmasına aynı zamanda da toplumsal dönüşüme neden olmuştur. Teknolojinin hızlı bir şekilde dünyaya yayılması insanları üreten bir güç olarak ön plana çıkarmıştır. İnsanların yeni teknolojiler ile bağı ne kadar güçlü olursa olsun, toplumların dönüşümü o kadar hızlı olmuştur (Castells, 2005a:63'den akt. Sığın, 2020:1-2).

Bununla birlikte multi-disipliner yaklaşımlar, teknolojik araçlar ve internetin bulunuşu ile sanatta ifade biçimleri gelişmeye başlamıştır (Çelik, 2017:55). Çelik; "İnterdisipliner sanatın kavramsal yönünü güçlendiren ve gelişiminde kendine pay çıkaran kitle iletişim sanatı, sahip olduğu malzeme sunumuyla, modernist sürecin sanat anlayışları konusunda böylece birçok tartışmanın başlamasını sağlamıştır." diye ifade etmiştir (Çelik, 2017:55). Sanat yelpazesinin genişlemesi ve çeşitlenmesi, üretim sektörleri gibi farklı alanların da sanat ile işbirliği içerisinde olmasına etki etmiştir.

Sanatçıların dijital programdaki hâkimiyeti sanatsal ve yaratıcı kabiliyetle birleştiğinde, ürünler kendini en iyi şekilde sunabilmiştir. Teknolojik gelişmeler sanatçıların çalışmalarına daha fazla dijital sunum olanağı vermiştir (Eren ve Dilim, 2022:1265). Yapılan sanatsal çalışmalar, sanat alanları ve araçları günümüz koşullarına uyum sağlamaya başlamıştır. Olcay Ataseven'in de dediği gibi sanat olgusunun zaman içerisinde gerçek mekân, gerçek nesne ve yaşayan çevre ile bütünleştiği gözlemlenmiştir (Ataseven, 2017:520).

Sanatçılar kitle iletişim araçlarını birer sanat medyumunu olarak kullanmaya başlamış ve büyük kitlelere daha hızlı ulaşabilmişlerdir. Artık sanatta, biçimden çok kavramsal açıdan değerlendirilen, sorgulanan eserler üretilmeye başlanmıştır. Geleneksel yapıya bağlı kalınmak istenmiş fakat hızlı bir şekilde gelişen dünyada sanatçı ve izleyici kitlesi çağın gereksinimlerine uyum sağlayarak inovatif düşünceler benimsemek zorunda kalmıştır. Bunu nedeni ise dönemin ihtiyaçları, politikaları ve gelişen teknolojiler olmuştur (Sürücü, 2024:ii). Kurum ve kuruluşlar da kimlikleri ve tanımları için teknoloji ve sanat alanlarını kullanmaya başlamışlardır.

* Yüksek Lisans Mezunu, Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı, E-posta: merve-surucu@hotmail.com ORCID: 0000-0002-9738-3516

Dijital kültür ile birlikte yeni medya ortaya çıkıp gelişmiştir. Dijitalleşmenin etkisi ile yeni yapılar, sistemler inşa edilmiş ve insanlar da oluşan yeni alanlara dahil olmuştur (Sığın, 2020:65). Geleneksel medyaya günümüzdeki insanlar tarafından tercihinin azalması, istenilen ihtiyaçları karşılayamaması ve pahalı olması, yeni medyanın ürün tanıtımlarında tercih edilebilir olmasını sağlamıştır.

Yeni Medyanın Kurumsal Kimlik Tanıtımlarında Kullanılması

Yeni tekniklerle iletişim araçları değişmiş, daha uzak mesafelere ileti taşıyan araçlar geliştirilmiştir. Şavli: “İletişim araç ve ortamlarını genel olarak tanımlayan kavram “medya” olarak bilinmektedir. Günümüzde ise medya kavramının önüne teknolojik gelişmeleri ve iletişimde gerçekleşen değişimleri ifade etmek için “yeni” kelimesi getirilmiştir.” sözleriyle medya kavramını açıklamıştır (Şavli, 2019:71). 1990’lı yıllarda yeni medya ve internetin gelişmesi, özneleri farklı bir boyuta taşımıştır. Oluşturulan sanat eserleri interaktif bir görünüm kazanmış, bilgisayar tabanlı teknolojiler görüntüleri akışkan bir hale getirmiştir. Sanat ve yeni medya farklı alanda kategorilere ayrılmış (multimedya sanatı, internet sanatı, dijital sanat vb.), bu biçimlendirme modellerinden farklı alanlarda yararlanılmaya başlanmıştır (Tokdil, 2018:170).

Üretici ve tüketicilerin yeni medya ile birlikte ağ üzerinden iletişimde olmaları, ortak üretim yapmalarına olanak sağlamıştır. Bunun sonucunda internet ortamı başta olmak üzere reklamlar, sergiler, tiyatrolar, eğitimler bile etkileşimli hale gelmiştir. Yaratılan bu yeni alanlarda izleyici pasif bir konumdayken aktif bir konuma geçmiştir. Bu bağlamda sanatçı da izleyici de üretilen çalışmaların ortak yaratıcısı olmuştur (Çoban ve Kılıçoğlu, 2018:235-236).

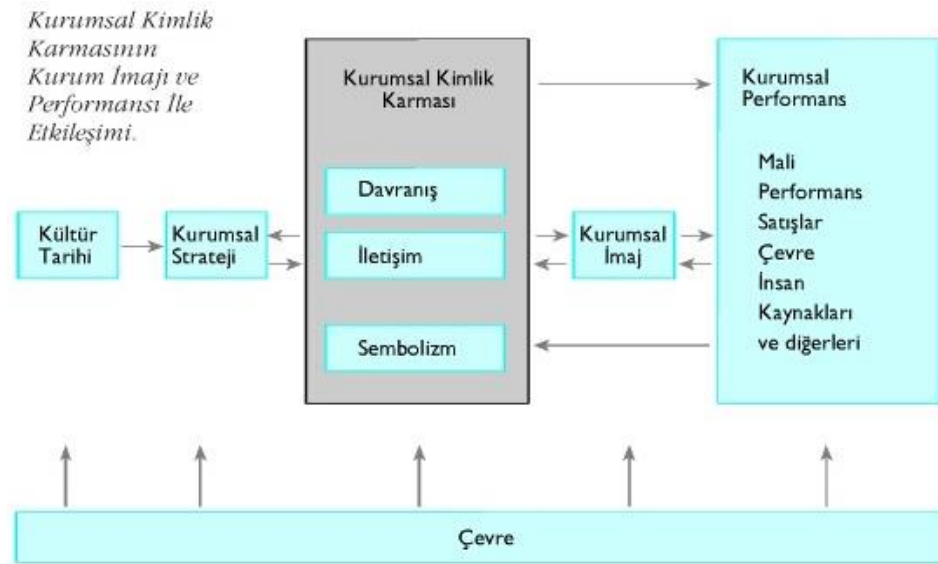
Günümüz toplumu kendini yansıtmak ve tanıtılabilmek için teknolojinin gelişmesiyle birlikte akıllı telefonları kullanarak medya alanlarında (Instagram, Twitter, Facebook vb.) kendini göstermiştir (Grzymkowski, 2021:214). Kurum ve kuruluşlar da kendi marka reklamlarını bu platformlarda oldukça yaygın kullanmaya başlamış, daha çok insana ulaşmıştır.

Reklamlar tüketiciye birer bildiri niteliğindedir. Reklamların bir çıkış ve iletilmesi gereken bir kaynağı olmuştur (Barthes, 2016:188). Verilen reklamlar bireyleri yönlendirici unsurlar olmakla birlikte toplumun değer yargılarını da yansıtmıştır. Son dönemlerde reklamlarda verilen paradokslarda dijitalleşmeye daha çok yer verildiği görülmüştür. Tanıtımlarda içinde yaşanan zamanın ruhuna yer verilirken, dijital çağın izlerini de taşımıştır (Gürer, 2020:419). Satışları arttırmak ve tüketicilerin beğenisini kazanmak için kurumlar alanında uzman tasarımcılarla iş birliği yapmıştır. Yusuf Keş bu konudaki görüşlerini “Büyük ticari kaygılar güden firmaların çoğunun web siteleri incelendiğinde, satışları arttırmak ve marka imajı güçlendirmek için sitelerini yetkin grafik tasarımcılara yaptırdıkları gözlemlenmektedir.” sözleriyle ifade etmiştir (Keş, 2009:183). Ürünlerin satılabilmesi için verilen reklamlar birer meta estetik haline dönüşmeye başlamıştır. Bu dönüşümle birlikte şiir, müzik, resim vb. sanat alanları, sermaye piyasalarının, holdinglerin ve kâr etmek isteyen kurumların hizmetine girmiştir (Selim, 1999:128).

1.2. Kurumsal Kimliğin Markalar İçin Önemi

Günümüzde markaların fark edilmesi ve rakiplerinden önde olabilen bir strateji izlemesi gerekmektedir. Bu durumu sağlayabilmesi için kurumsal kimliğini ön plana çıkarması önemlidir. Markanın kimliği tasarlanırken renkleri, logosu vb. detaylar markanın oluşumuna etki eden kültür çerçevesinde olmalı ve o kurumu yansıtmalıdır (Görsel 1)* Markaların tanınırlığının kolay olabilmesi için kurumsal kimliklerinin de sade ve anlaşılır olması önemli bir etkidir.

Küresel kapitalizmi yöneten büyük şirketler için markalandırma önemli bir yere sahiptir. Markalandırma, şirketlerin kurumsal kimliklerinden ürünlerine kadar olan her detayı karşı tarafa tanıtmak için kendilerine özgü bir kimlik inşa etme süreçleridir (Artun, 2015a:69). Satış için pazara çıkan ve markalandırılan her ürün sanat eseri özgünlüğüne sahip olarak görüldüğü piyasada üretim, Baudrillard'ın da yıllar önce belirttiği gibi tüketim sembollerinin üretimine dönüşmüştür (Artun, 2015b:13).



Görsel 1. Kurumsal Kimlik Karması.

Örnek olarak, bildiğimiz gibi Apple'ın simgesi ısırılmış elma şeklindedir (Görsel 2)[†]. Apple birçok ürününde bu logoyu kullandığı için bizim de aklımızda kalıcı bir şekilde yer almıştır. Kısaca herhangi bir yerde ısırılmış bir elma gördüğümüzde aklımıza ilk gelenlerden biri Apple markası olmaktadır. Bu yüzden kurumlar kimliklerini tasarlarken akılda kalıcı, bazen ironi içerebilen etkileri markalarında kullanmaları önemli olabilmektedir.

* <https://www.brandingturkiye.com/kurumsal-kimlik-nedir-neden-onemlidir-kurumsal-kimlik-ogeleri-nelerdir/>, [08.10.2024].

† <https://www.brandingturkiye.com/kurumsal-kimlik-nedir-neden-onemlidir-kurumsal-kimlik-ogeleri-nelerdir/>, [08.10.2024].



Görsel 2. Apple Örneği.

Apple markasının New York'un kalbindeki General Motors Plaza'da cam küpü içerisinde bulunan apple sembolü (Görsel 3)* bir buluşma noktası olmayı amaçlamanın ötesinde markanın küresel varlığının da tonunu belirlemiştir. General Motors Plaza 1968'den bu yana potansiyelini tam olarak gerçekleştirememiştir. Apple markasının 32 fitlik cam küpünün yaratılması ile plaza kullanışlı kentsel bir mekâna dönüşmüştür. Markaların kurumsal tanıtımlarına verdiği önem, kullanılan mekânlara da işlevsellik ve canlılık kazandırmıştır.



Görsel 3. Apple Mağazasının, New York'ta 5. Caddede bulunan Mimari Örneği.

2. Marka Tanıtımlarında Refik Anadol Örneği

Kurumsal kimliklerini tanıtmak için markalar sanatçılar ile işbirliği yapmaya başlamıştır. Buna örnek olarak Türkiye'de ve uluslararası alanlarda dijital sanat ve dijital enstalasyon konusunda ön plana çıkan sanatçı Refik Anadol'dur.

Anadol'un çalışmalarında ilk zamanlar kamusal alanlarda sergilediği mimari odaklı verilerle oluşturduğu heykel çalışmaları mevcuttur. Birçok alandaki veriyi yapay zekâ (AI) programlarıyla işlemiş ve bu çalışmaları kamusal alanlarda sergileyerek büyük projelere imza atmıştır. Anadol farklı alanlardaki verileri NASA ve Google gibi büyük kurumlarla işbirliği yaparak toplamıştır. Daha sonra dünyanın ve insanların raslantısal

* <https://www.bcj.com/projects/retail/apple-store-fifth-avenue-new-york/>, [08.10.2024].

şekilde oluşturduğu verilerle çalışmalarını yapmayı başarmıştır.* Refik Anadol, İtalyan mücevher markası Bulgari ile iş birliği yaparak markanın ürün tanıtımında önemli bir etki yaratmıştır. Bulgari markasının yeni mücevher ürünlerinin tanıtımında, Anadol'un yapay zekâ ile tasarladığı çalışmalar sergide markanın mücevher ürünlerini ön plana çıkartmıştır. Üretim sektörünün sanat ile ortak çalışma yapması, sanat ve markaların birbirlerine destek vererek iyi projelere imza attığını göstermiştir. Anadol'un Bulgari markası için tasarladığı ve İtalya'nın Milano şehrinde 2021 yılında sergilenen "Serpenti Metamorphosis" üç boyutlu dijital enstalasyon sergisi büyük ilgi görmüştür (Görsel 4-5-6-7).

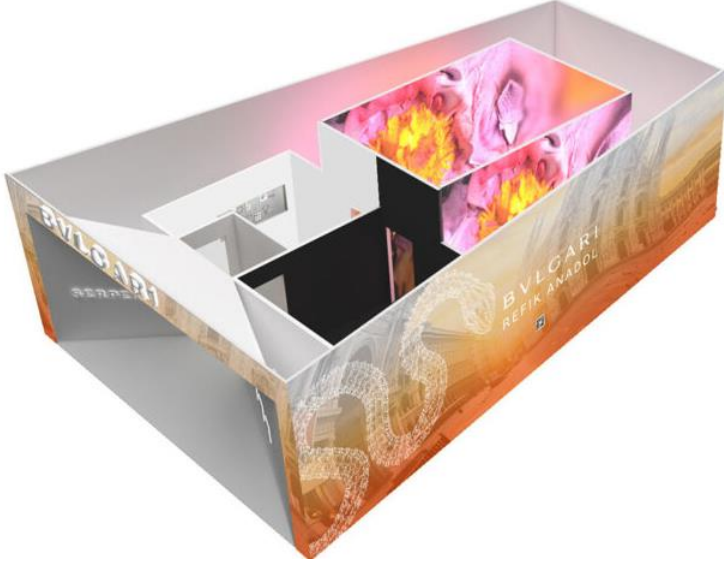


Görsel 4. Refik Anadol, "Serpenti Metamorphosis", Milano, 2021



Görsel 5. Refik Anadol, "Serpenti Metamorphosis", Milano, 2021

* <https://www.pilevneli.com/tr/artists/29-refik-anadol/overview/>, [7.10.2024].



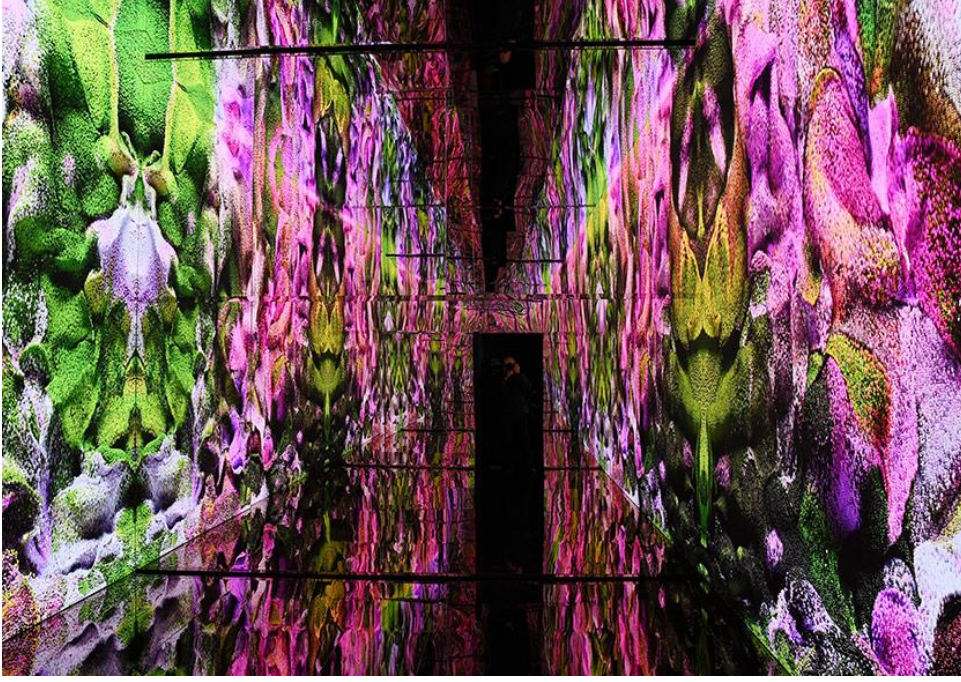
Görsel 6. Refik Anadol, “Serpenti Metamorphosis” Enstalasyon Sergisinin 3D Çizimi.



Görsel 7. Refik Anadol, “Serpenti Metamorphosis”, Milano, 2021.

Koleksiyonun sembolü olarak başkalaşımı simgeleyen yılandan esinlenilmiş, metamorfoz konseptli, üç boyutlu ve çok algılı yapay zeka heykeli olan Serpenti Metamorphosis enstalasyonu ortaya çıkmıştır. İnsanları etkileyen bir görselliğe sahip olan Serpenti Metamorphosis sergisi doğadaki sonsuz dönüşüm biçimlerini temsil etmiştir. Milyonlarca çiçek görsellerini tanıyıp kategorilere ayırabilen makine öğrenimi algoritmaları kullanılan sergide, 200 milyon doğa görseli, 70 milyon çiçek görseli ve 120 binden fazla yılan görselinden yararlanılmıştır (Görsel 8-9)*. Sergide birçok duyu hedef alınarak görsel, işitsel ve koku alma duyularına da hitap edilmiştir

* <https://www.studiomercado.com/post/bulgari-ve-refik-anadol-i-%C5%9Fbirli%C4%9Fi-ile-serpenti-metamorphosis>, [08.10.2024].



Görsel 8. Refik Anadol, "Serpenti Metamorphosis", Milano, 2021.



Görsel 9. Bulgari ve Refik Anadol İş Birliği "Serpenti Metamorphosis", 2021.

Refik Anadol'un Serpenti Metamorphosis sergisi İtalya'nın tarihi dokusuyla bütünleşmiş ve seri olarak farklı ülkelerde de açılmıştır. Kurumsal şirketlerin sanatçılarla işbirliği içerisinde olması kendi markalarını daha çok ön plana çıkartmıştır. Ürün satışlarında pazarlama stratejilerini yeni teknoloji olanaklarından faydalanarak ve alanında uzman sanatçılarla çalışarak ortaya koyan kurumlar, rakip firmalara göre ürün tanıtımlarını daha kolay yapmıştır.

Sonuç

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların yaşam şekilleri değişime uğramıştır. Bununla birlikte kültürel alanlarda meydana gelen değişimler tüketime olan bakış açısını değiştirmiştir. Medya alanlarında daha popüler ve daha görünür olan en çok tüketilebilen

nesne haline gelmiştir. Kapitalist sistemlerin getirmiş olduğu etki ile hızlı üretim ve hızlı tüketim artmıştır. Artan ihtiyaçları karşılamak ve üretimde önde olabilmek için kurum ve kuruluşlar rekabete girmiştir. Bu rekabette ön plana çıkmak isteyen markalar teknoloji alanlarından destek almıştır. Geleneksel yöntemler markaların ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kalmıştır. Teknolojinin getirmiş olduğu olanakların günümüzde birçok alanlarda kullanılması ile multidisipliner üretim alanları hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır.

İnternetin yaygın kullanılmaya başlanması, medya platformlarında reklamlarının verilmesi sonucunda üretilen ürünlerin tanınmasının ve insanlara ulaşmasının daha kolay olduğu görülmüştür. Kurum ve kuruluşlar bunlarla sınırlı kalmayıp marka kimlikleri üzerinde önemle durmuş, bunun için alanında uzman tasarımcılardan destekler alınmıştır. Bunun nedeni olarak ise kurumsal kimliklerin ürün satışlarında alıcıları etkilemesi ve istenilen mesajları daha anlaşılabilir bir şekilde vermeyi amaçlamaktır.

Bu çalışma ile birlikte yeni medya araçları sayesinde kurumların kendi markalarını tanıtmaya fırsatını bulması, zaman ve maliyet gibi etkenlerden tasarruf ederek küresel pazarda yerlerini nasıl aldığı sorgulanmıştır. Literatür çalışmaları yapılarak kurumsal kimliklerin tanıtılmasında yeni medya ve medya araçlarının önemi üzerinde durulmuş, ayrıca yeni medya alanında uzman sanatçı (Refik Anadol) incelenmiştir. Çalışma sonucu olarak, geleneksel yapılar yerine teknoloji sistemlerinin kullanılması, yeni medya ve medya araçları ile birlikte kurumsal kimliklerin tanıtımının önemi vurgulanmıştır. Böylece kurum ve kuruluşlar marka tanıtımlarını daha kolay yapmış, üretilen ürünlerini insanlara daha kolay ulaştırdığı görülmüştür.

KAYNAKÇA

Artun, A. (2015a). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi Estetik Modernizmin Tasfiyesi* (3 b.). İletişim Yayınları, İstanbul.

Artun, A. (2015b). "Kültür Tutulması", *Çağdaş Sanat ve Kültüralizm Kimlik ve Estetik* (2.b.) (Birkan, T., Öрге, N., Gen, E. Çev.) içinde, İletişim Yayınları, İstanbul, 9-16.

Ataseven, O. (2017). Eleştiri Aracı Olarak Kavramsal Sanat ve Daniel Buren. *Art-E Sanat Dergisi*, 10(20), 518-536.

Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven* (8 b.) (Rifat, M., Rifat, S. Çev.). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Çelik, G. (2017). *Güncel Sanatta Disiplinlerarası Etkileşim*. Sanatta Yeterlilik Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Anasanat Dalı.

Çoban, İ., & Kılıçoğlu, B. (2018). Dijital Çağda Sanatın Akışı: Refik Anadol'un Eriyen Hatıralar Sergisi Örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(25), 230-243.

Eren, A., & Dilim, H. (2022). Yazılımsal Bir Dijital İllüstrasyon Tekniği: ASCII İllüstrasyon. *International Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*, 8(56), 1264-1270.

Eren, A., & Sürücü, M. (2023). Empresyonist Sanatçıların Üslup, Renk ve Teknik Anlayışının; Günümüz Sanatçılarına Sağladığı Katkılar. *Uluslararası Sanat ve Estetik Dergisi*, 6(11), 150-169.

Grzymkowski, E. (2021). *Sanat 101 Leonardo Da Vinci'den Andy Warhol'a Sanat Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey* (12.b.) (O. Düz, Çev.). Say Yayınları, İstanbul.

Gürer, S. Z. (2020). "Dijital Çağın Paradokslarını Reklam İletilerinde Okumak", *Dijital(in) Ritmi İletişim, Medya ve Kültür Alanlarında Yeni Perspektifler* (Akgül, S., Pazarbaşı, B. Ed.) (1. b.) içinde, Hiper Yayın, İstanbul, 418-454.

Keş, Y. (2009). *Elektronik Yayıncılık ve Web Tasarım* (1. b.). Hiperlink Yayınları, İstanbul.

Selim, Ö. (1999). Sanat, Güncellik İletişim ve Reklam. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi* (5), 123-139.

Sığın, İ. (2020). *Dijital Yeni Dünya* (1. b.). Motto Yayınları, İstanbul.

Sürücü, M. (2024). *Güncel Sanatta Yeni Medya ve Dijital Enstalasyon*. Yüksek Lisans Tezi, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı.

Şavli, A. (2019). *Sanatın Yeni Aracı Olarak Dijital Kodlama ve Yazılım Sanatı*. Yüksek Lisans Tezi, Samsun, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Anasanat Dalı.

Tokdil, E. (2018). Yeni Medya, Temel Bileşenleri ve Sanatın Değişen Estetik Dili. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (47), 167-190.

İnternet Kaynakları

Altun Y. (2018). "Kurumsal Kimlik Nedir? Neden Önemlidir? Kurumsal Kimlik Öğeleri Nelerdir?", **brandingturkiye**, <https://www.brandingturkiye.com/kurumsal-kimlik-nedir-neden-onemlidir-kurumsal-kimlik-ogeleri-nelerdir/>, (08.10.2024).

Anadol, R. (t.y.), "Refik Anadol", **pilevneli**, <https://www.pilevneli.com/tr/artists/29-refik-anadol/overview/>, (7.10.2024).

Huxtable, A. L. (2008). "On Architecture, Apple Store, Fifth Avenue", **bcj**, <https://www.bcj.com/projects/retail/apple-store-fifth-avenue-new-york/>, (08.10.2024).

Vural,T. (2021), "Bulgari ve Refik Anadol İşbirliği ile Serpenti Metamorphosis", **studiomercado**, <https://www.studiomercado.com/post/bulgari-ve-refik-anadol-i-%C5%9Fbirli%C4%9Fi-ile-serpenti-metamorphosis>, (08.10.2024).

Görsel Kaynaklar

Görsel 1. <https://www.brandingturkiye.com/kurumsal-kimlik-nedir-neden-onemlidir-kurumsal-kimlik-ogeleri-nelerdir/>, (08.10.2024).

Görsel 2. <https://www.brandingturkiye.com/kurumsal-kimlik-nedir-neden-onemlidir-kurumsal-kimlik-ogeleri-nelerdir/>, (08.10.2024).

Görsel 3. <https://www.bcj.com/projects/retail/apple-store-fifth-avenue-new-york/>, (08.10.2024).

Görsel 4. <https://www.artfulliving.com.tr/gundem/bulgari-ve-refik-anadoldan-is-birligi-serpenti-metamorphosis-i-24082>, (09.10.2024).

Görsel 5. <https://www.artfulliving.com.tr/gundem/bulgari-ve-refik-anadoldan-is-birligi-serpenti-metamorphosis-i-24082>, (09.10.2024).

Görsel 6. <https://milanoevents.it/2021/10/06/mostra-bulgari-duomo-milano-date-ottobre/>, (09.10.2024).

Görsel 7. <https://www.artfulliving.com.tr/gundem/bulgari-ve-refik-anadoldan-is-birligi-serpenti-metamorphosis-i-24082>, (09.10.2024).

Görsel 8. <https://www.artfulliving.com.tr/gundem/bulgari-ve-refik-anadoldan-is-birligi-serpenti-metamorphosis-i-24082>, (09.10.2024).

Görsel 9. https://www.saatchigallery.com/exhibition/serpenti_metamorphosis_by_refik_anadol, (09.10.2024).

CARL ROGERS'IN BENLİK KURAMI BAĞLAMINDA BİREYİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDE İÇERİK ÜRETME VE TÜKETME PRATİKLERİ

Burhan DEMİR*

Giriş

Yaşadığımız evrende “iletmek ve iletebilmek” ilk insanlardan bu yana daima insani ilişkileri çeşitli kılmanın, ikili ilişkilerin devamının ve anlaşmanın temeli olarak görülmüştür. Bu iletme işinde ustalaşmayı seçen belirli bir kesimden nice şairler, nice ozanlar, nice hitabet insanları çıkmıştır. Bu bireylerin ortaya koyduğu ürünler kendi benliklerinin süzgeci ve dimağından oluştuğu için, insanın kendi için de üretmesini, aynı şekilde bu eserleri okuyan kişilerinse yine kendi benlikleri için tüketmesini doğrular olmuştur. Bu durum, günümüz iletişimde de es geçilen noktalardan biri olan kişinin kendiyile de sürekli bir iletişim durumunda olabileceği yaklaşımını güçlendirmiş, iletişimin sadece iki ve daha fazla alıcı arasında oluşan datasını kırmıştır. Geleneksel medyanın özelliklerini barındırmasıyla bilinen fakat ondan ayrılan yönü olan internet teknolojilerine dayalı olmasıyla yeni medya kavramı, kişilerin kendileriyle olan tek taraflı iletişimine sosyal medyada yer açmıştır ve akabinde psikoloji bilimiyle iletişim bilimlerinin arasındaki saydamlık, kişinin benlik iletişiminin psikoloji açısından yorumlanmasının yollarını da açmıştır. Bu çalışmanın temel hedefi de sosyal medya üzerinde içerik üreten ve tüketen bireyin, salt tüketmek ve üretmek gibi basit düzeylerde anılmasının ardına geçip psikolojik nedenlere erişmeye çalışmakla oluşmuştur. Bu bağlamda önemli psikologlardan biri olan Carl Ransom Rogers (ABD, 1902- 1987) ve onun benlik anlayışı çalışmaya eşlik edecektir. Rogers, hümanistik yaklaşımın temsilcilerinden biri olmasının yanı sıra psikoloji dünyasını “benlik” ve “kendini gerçekleştirme” üzerine temellendiren bir psikolog olarak bilinir ve bu amaçla çalışma, sosyal medyada içerik üretimi ve tüketiminin bireyleri çepeçevre sardığından yola çıkarak, bireyin benliğinin üzerinde nasıl dinamikler oluşturduğu üzerinde duracak.

Bu aşamada tanımlanan problemlerimiz;

- Sağlıksız, düzensiz içerik üretimi ve tüketimi
- Kaybedilme tehlikesindeki öz, özgüven problemleri
- Doyumsuzluk

Buradan yola çıkılarak, farkındalık oluşturma amacı edinildi ve literatür benlik ve sosyal medya özelinde taranarak yorumlamalar yapıldı.

Amaç: Kişinin kendi farkındalığını artırmak ve gerçek dünyada biricik ve en gerçek hâlimizle var olmayı hatırlatmak.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, GSF-Film Tasarımı Bölümü,
E-posta: burhandemiracd@gmail.com ORCID: 0009-0005-2817-7427

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmış ve geleceğe yönelik öngörüler, öneri ve tehditler sonuç kısmında sıralanmıştır.

- Sosyal medya üzerinde içerik üretmek ve tüketmek bireyin benliğini nasıl etkiler ve benliğinden nasıl etkilenir?
- İnsan neden içerik üretir ve tüketir?
- İnsan kendi değerini sosyal medya üzerinden temellerebilir mi?
- Üretim tüketerek olmak istediğimiz insana bir adım daha yaklaşabilir miyiz?
- Üretilip tüketilen her içerik bizden bir şey taşır mı ya da onu çarpıtır mı?
- Gelecekteki kullanıcı profilleri neler olabilir?
- Sanal benlik

Sosyal medya, adından da anlaşılacağı üzere “sosyalleşme” olanağı sağlayan ve başkalarıyla etkileşim kurmaya yarayan tüm dijital ortamları ifade alanına alır. Bunlar; Twitter, Instagram, Facebook, Youtube olarak sayılabilir. Sosyal medyanın başlangıcını 1971’de gönderilen ilk elektronik posta oluşturur. Yeni medyanın bir ürünü olan sosyal medya kimilerinin otantik benliklerini kimilerininse otantik olanın dışında kalan yeni bir benlik sergilemeye çalıştıkları bir deneyim alanıdır. Etkileşim ve kendini ifadenin olduğu bu ortamın başlı başına özgür bir deneyim alanı olması bizatihi içerik üretmek ve tüketmek için kullanıcılarını kendi üzerine çekmek için güçlü bir mıknatıs özelliği yaratır. Çünkü sosyal medya platformları kullanıcılarına mükemmel derecede bir kişiselleştirme düzeneği kurarak dünyaya açılmalarını sağlar.

Örnek: Instagram uygulamasında var olan biyografi sekmesinin kişilerin öne çıkarmak istedikleri yetkinliklere değin birçok farklı amaçla organize edilip kullanılabilmesi.

Sosyal medya her ne kadar topluluklardan oluşsa da kendi özelinde bireylerden oluşmakta ve böylece her birey tarafından yeniden şekillenmektedir. Medya ve iletişim alanında profesörlük yapan Andreas Hepp medyatikleşmenin ne olduğunu anlamak için medyanın şekillendirici bir güç içerisinde olduğunu söyler ve buradan hareketle kullanılan iletişim araçlarının günlük hayatın tüm alanlarına sızmakta başarılı olduğunu ve bireyin kendini ifade etme şekillerine bile bir baskı oluşturduğunu ileri sürer (Hepp, 2015).

Rogers ve Benlik

Rogers’ın kuramı içsel yönü anlamak için iyi bir çerçevedir. Rogers’a göre insan her zaman potansiyelini en üst düzeyde kullanmaya yönelik davranışlarda bulunmalıdır.

Benlik: İnanç+ Algı+ Kim olduğun...

Sosyal medya algılanan benliği çarpıtmak için sıklıkla kullanılıyor olsa da Rogers bireylere gerçek (otantik) benlikleri doğrultusunda kendilerini ifade etmelerini söyler.

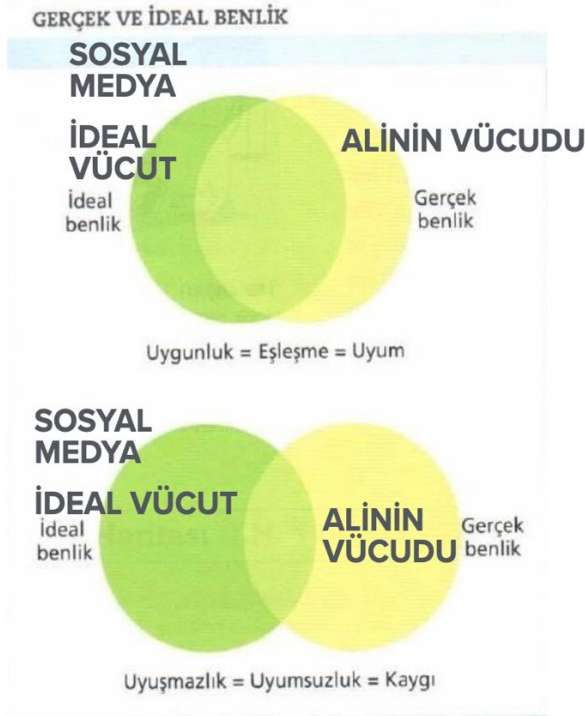
KENDİNİZE BAKIŞINIZ	BENLİK ALGISI
KENDİNİZE VERDİĞİNİZ DEĞER	BENLİK SAYGISI
GERÇEKTE OLMAK İSTEDİĞİNİZ	İDEAL BENLİK

Tablo: 1 Benlikle ilgili kavramlar

Birey ideal benliğe ulaştığında kendisini çok değerli hissedecektir elbette, bu yüzden sosyal medya üzerindeki dinamikler sürekli ideal benlik üzerinden şekillenmeye eğilimlidir. Temelde sosyal medyada tüketilen her içerik bir sonrasında kendimiz tarafından üretilecek olan biricik içeriğimize de bir zemin hazırlar. Böylece bir süre sonra ürettiğimiz her neyse ona yenidoğan bir bebek muamelesiyle yaklaşır, defalarca onu tekrar eder, izler ve zaman geçtikçe ona inanır vaziyete geliriz. Tükettiğimizle de üretecek olduğumuzun hazırlığını yaparız. Bu süreçte insan kendi benini bulmak için hep başkalarına ihtiyaç duyar. Bu psikolojik oluşum, kişinin kurguladığı kişiliklerle kendi gerçek benliğinin köşesine ufak ideal benlik tohumları kondurarak sosyal medyaya sunulmasıyla baş gösterir.

Örnek:

- Ali yaşına göre kilosunu yerinde ve hafif kaslı bir vücudu var.
- Sosyal medyada keşfet kısmında karşısına sporla uğraşan kişiler çıkıyor ve kaslı vücutları görünce o da onlar gibi olmak istiyor, tükettiği bu içerikle 'bir erkeğin vücudu kaslı olmalıdır' edimini ediniyor.
- Buna karşılık sosyal medyasında ürettiği ve paylaştığı fotoğraflarla, vücudunu en kaslı gözükecek açılardan yakalayıp paylaşıyor ve gelen beğeni ve yorumlarla bir doyuma ulaşıyor.
- Aslında Ali fotoğrafta paylaştığı kadar kaslı değil.
- Burada Ali bazı benlik çarpıtmaları yapıyor.



Yanda görüldüğü üzere Ali'nin ideal benliği ona sosyal medyadaki vücut düşüncesini bünyesine alıyor. Öte yandan Ali'nin var olan ve memnun olmadığı bir vücudu var, buna gerçek benlik üzerinden yaklaştığımızda Rogers'a göre kümelerde ideal ve gerçek benlik arası kesişim ne kadar fazlaysa Ali'nin o denli uyum yakalayacağı görülüyor. Oysa bu belli ve kesin bir uyum düzeneği değil. Sosyal medyanın kurgusal düzeneğindeki uyum anlayışından ortaya çıkıyor ve Ali sosyal medya etkisiyle gerçeklik tabanından o kadar uzaklaşıyor ki hiçbir şekilde gerçekçi bir adım atıp spora gitmeyi denemiyor. Çünkü onun için sadece resimde ideal vücudu vermek yeterli. Buradan hareketle sosyal medyada oluşan benlik algısının birçok şeyle ilintili olabileceğini anlıyoruz. Beden algısı da bunlardan biri olarak literatürde de ön plana çıkıyor.

Eğer benlik saygımız yüksekse, yani kendimize dair olumlu bir görüşümüz varsa, yeteneklerimize, becerilerimize ve yeterliliğimize güveniyoruz. Kendimizi olduğumuz gibi kabul eder, başkalarının bizim hakkımızda ne düşündüğüne fazla takılmayız ve genellikle iyimser bir tutum sergileriz. Ancak benlik saygımız düşükse, yani kendimize karşı olumsuz bir bakış açısı benimsemişsek, kendimize güven duymayız. Başkaları gibi olma ya da görünme isteği taşır, onların hakkımızda ne düşündüğüne fazlasıyla odaklanır ve genellikle kötümser bir ruh durumu içinde oluruz. Rogers'a göre bireyin benlik algısının dış faktörlere bağlı duruma gelmesi psikolojik yönden de bir risk taşır. Rogers ideal benliğin, bireyin ulaşmaya çalıştığı bir hedef olduğunu, ancak ideal benlik ile benlik arasında büyük bir fark olduğunda bireyin rahatsızlık yaşayacağını ve bu durumda ideal benliğin bireyin gelişimine ket vuracağını öne sürmüştür (Frager ve Fadiman, 1998 akt. Gürcan, 2015).

İçerik Üretme Alanlarımız

Sosyal medya üzerinde ürettiğimiz içerikler belli başlı yönlerimizden doğup ortaya çıkmaktadır. Bunlar;

- Eğitim kimliği: bilgi, başarı ve başarısızlıkları sergilemek
- Etik kimlik: hayvan ve doğa sevgisi, dini unsurlar, toplumsal değerlerin paylaşımı
- Fiziksel: fiziksel yetenek, fiziksel görünüm, spor
- Bireysel: sanat yeteneği, hobiler: kendini gerçekleştirme- faydalı bir yön- içsel doyum

- Aile: akrabalar vs.
- Sosyal: arkadaşlık, romantik ilişkiler
- Milli: politika, milli değerler

(Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Sosyal Medya Ve Değer

Kendisine gelen beğeni ve yorumların sayısıyla orantılı olarak bireyin kendine verdiği değer, yine benlik saygısı kavramına dayanmaktadır. Her beğeni aldığı anda, beynin frontal lobunda önemli bir etki meydana gelir ve bu da bireyde haz duygusunu tetikler. Ancak, bu beğeni ve yorumların her zaman gerçeği yansıtmayabileceği ve kişinin gerçeklikten kopmasına yol açabileceği sıklıkla göz ardı edilir. Sosyal medyada oluşan rekabet ve kıyaslama kültürü, idealize edilmiş dil, görüntü ve içeriklere uyum sağlamadığınızda takipçi sayınızın da buna paralel olarak azaldığı bir edim durumunu da ortaya çıkarır.

Örnek: Bir *X kişisi*, arkadaşına az önce çekildiği resmi gösterip onun üzerinden kendini över. *X kişinin* kendi var olan mevcudiyeti bunu sorduğu arkadaşının o an yanındayken *X kişinin* kendini belirli bir fotoğrafı üzerinden arkadaşına sözel yolla yönelerek yaklaşması sosyal medya güzellik algısı dinamiklerimizi yeterince açıklamaktadır. Çünkü orada biraz sonra sosyal medya üzerinde paylaşacağı o fotoğrafın *X kişisi* tarafından medya öncesi otantik ortamda benlik taraması yapıp ilk onay arkadaş tarafından zorunlu olarak alınmaya çalışılmaktadır.

Sanal Benlikler

Popüler olan sosyal ağların, kendini sunmanın, ortaya koymanın ve sanal benlikler oluşturmanın anahtarı olduğu aktarılmıştır (Goffman, 2004).

Bilgi çağına geçişle iletişim şekilleri değişip güncellendiğinden günlük yaşam tarzları da değişiyor. Farklılaşan içerik üretimi ve tüketimi de aslında benliklerin rekabetini doğuruyor.

Görünür olma arzusuyla sosyal medyaya koşan birey, kalabalık kitlelere ulaşip bu kitleler tarafından beğenilmeyi ve onaylanmayı arayan bir konuma geliyor.

Örnek: Paylaşım yapmadan saatlerce düzen ve dikkat içerisinde, gönderi üzerinde emin olamayan, tüm yakınlarına soran *Y kişisi*.

Sosyal medya bu yönüyle bize kusursuz imajların sunumunu da vermekle sanal benliklerin kapılarını aralıyor. Yaşamlar daha estetik, mükemmellik üzerine kurulmaya çalışılıyor ve zamanla da sanal benlikler sanal duyguları beraberinde getiriyor.



Kişi gerçek benliği doğrultusunda içerik ürettiğinde, gerçek benliğine daha da bağlanır. Örneğin, bir a takımını tutan bireyin sürekli a takımının içeriklerini seyretmesi ya da destek gönderileri paylaşması o bireyin kendi hayata bakışı doğrultusunda içerik üretme ve tüketmesini desteklediğinden sürekli ideal benlik arayışı içerisinde olan kullanıcıların dışında olan kullanıcıların da varlığını doğrulamak üzere örnek olarak verilebilir.

Sosyal Medyada İçerik Üretme- Tüketme Ve Etkilenen Benlik

Kendini ve kişisel benliğini başkaları için görünür kılma arzusu 2000'li yıllardan itibaren tüm dünyada düzenli olarak artmış ve tam 200 yıllık sürede kendini teşhir etmenin teknik altyapısını oluşturan birey günümüzde YouTube vb. sitelerde tüm hayatını çekip paylaşmaktadır. Bu durumda içerik üretim ve tüketimiyle hayat ve benlik dinamiklerimizde de önemli değişiklikler olmuştur.

Bunlar;

- Gizlilik düzeyi azaldı.
- Hayat hikâyesi anlatma devriyle artık herkesin anlatılmaya degeceğini düşündüğü bir hayat hikâyesi var ve bunlar sosyal medyada üretilen içeriklere evrildi.
- Sınırsız sergileme imkânıyla zaman- mekân kavramı yitirildi.
- Duyguların sunumuyla, soyut duygular somutlaştırılmaya başladı. Kimse kimsenin hislerine tam olarak inanmıyor. Ve duygular artık çok geçişken, ne hissediyoruz sorusunu cevaplamak sosyal medyada zor.
- Sosyal medyada aranan değer ve takip edilmek tutkusunu.
- Şöhret üretimi arttı ve bireye yapamayacaklarını yapma olanağı sağladı.
- Kıyaslama arttı. Böylece bireysel olan benlik kavramı sosyal bir kavrama dönüştü.

YouTube da ünlü olmanın yolu bir internet sitesinde şöyle aktarılmış: sesiniz güzelse, dublaj yapıyorsanız, farklı yetenekleriniz var ya da gündemle ilgili çok çarpıcı açıklamalarınız var ise yetenek sizziniz yarışmasına seçilmek için beklemeyin, YouTube bu hizmeti zaten çoktandır veriyor. (Nasıl Ünlü Olunur, 2012. Akt. Arık, 2013.)

Sosyal medya kullanıcıları çoğunlukla kendi profillerinde en iyi hâllerini ve benlikleriyle diğer profillere kendini sunma eğilimindedir. Bu yüzden paylaşım

yaptıkları resimleri, videoları, yazıları vb. en ince ayrıntısına kadar inceleyip içlerinden en kusursuz olanını paylaşarak diğer sosyal medya kullanıcılarının onayı ve görseline sunmaktadırlar. (Deligöz, 2023).

Eğer gündem olan bir olay hakkında paylaşım yapmadıysanız duyarsız; arkadaşlarınızın izlediği komik videoları seyretmediyseniz popüler videolardan bihaber olarak nitelendirilebileceğiniz bir yeni medya kültürü içerisinde yaşamak aslına bakılırsa içerisinde olduğumuz çağın dijital gücünü ortaya koymaktadır ki iletişim biçimlerimize kadar yer edinmeyi başarmış olan sosyal medya, yine aynı bağlamda ve aynı kanallarda bu benlik kavramını etkilemek için çalışmaktadır. Diğer yandan birey sürekli olarak diğerleri tarafından kontrol edilmek ve nasıl algılandığının bilincine varmak istemesiyle de sosyal medya da bir pratik sergiler. Bilgi çağına geçişle iletişim teknolojilerindeki değişimler de yaşam tarzlarını değiştirmiş ve bu da içerik üretim ve tüketimi farklılaştırmış, yani rekabeti doğurmuştur. (Hepekiz, Gökalliler, 2019).

İçerik üretiriz çünkü:

- Görünür olma isteği ve bunun sonucu olarak sosyal medyaya akın başladı.
- Sosyal varlık olan insan, sanal iletişim kurarak ürettiği içerikle karşıya bir enformasyon bırakır. Aynı zamanda ürettiği içerikler kendi hayata bakış açısını yansıtır kendi gibi olan kişileri de çekeceğinden, kendi gibi olanlara da ulaşma isteği.
- Dürtüsel bir yaratma, dünyaya ve yarına bir şey bırakma isteği
- Kısa süreli ego tatmini
- Sergilenen yetenekler
- Günlük hayatta söze dökülemeyenlerin ortaya konması
- Yardım amaçlı videolar
- Ünlü olmak ve olmak istediğın insana yaklaşmak

İçerik tüketiriz çünkü:

- Bilgi sahibi olma ve haberdar olma isteği, merak itkisi
- Gözetleme ve dikizcilik (kim ne yapıyor?)
- Eğlence, vakit harcama

Bugün düşünıldüğünde bilinçli içerik üretimi çok az. Örneğın bir Instagram reel videosunu izlemek için kimse 'ben bir saat reels izleyeceğim' gibi bir yerden yaklaşmıyor, aksine bir maruz kalma ve kalınma sistemi var. Çağımızda sosyal medya araçlarıyla fiziksel gerçeklikten ayrılarak benlik kavramı kişiler tarafından kurgulanabilmektedir. (Özkök, 2019).

Bir çalışma yapılıyor, internetten kırk dokuz adet fitness yapan erkek antrenör resmi alınıp inceleniyor. Bu resmin iki yönü var. Antrenörün kendini diğerlerine sunduğu yön ve bu sunumu görenin- tüketenin çıktısı olan yön. İşte bu ikisi arasındaki etkileşimler sosyal medyada benlik algısını oluşturan önemli mihenk taşlarıdır ve sosyal medyada yer alan ideal benlik algılarının önemli oranıysa beden ve güzellik üzerinden şekillenmektedir. Birey kendini sosyal medyada nasıl göstermek istiyorsa, bu gösterimi

ne derece iyi yaptığıyla başarılı olabilmektedir. Birey benliğini diğerlerine sunma ihtiyacı hisseder bunun nedeniyse bireyin diğerleri üzerinde kendilerine ilişkin bir izlenim bırakmak istemesidir. Bu amaçla diğerleri tarafından nasıl algılandığını ölçmek ve kontrol etmek ister. (Özkök, 2019).

- Gizem yaratma
- Yanlış sunum, farklı rollere girmek
- Yalnızca olumlu özelliklerin sergilenmesi
- Mağdur paylaşım akını
- Sosyal medyadaki üretim ve tüketim süreçleri benlikten tam anlamıyla etkileniyor, kendimizden bağımsız değil.
- Geri bildirimler ve olumsuz geri dönütlerle yeniden şekillendirme yapmak
- Başkasının beğenisi ile kendini değerlendirme ve bağımlı birey
- Kaybedilen özgünlükle sosyal onay arayışı en sonunda toplumsal dönüşüme de neden olur.

Bir çalışmada, ergenler üzerinde yaptığı incelemede ergenlerin sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin akranları tarafından beğenilmesinin daha önemli olduğu vurgulanmıştır (Taylor, 2015).

Profesyonel bir fotoğrafçı ile bir grup ergen genç arasında çalışma yapılıyor. Onların resimleri çekiliyor, fotoğraflara rötuş yapılıyor. Grup ikiye ayrılıp birine rötuşlu, diğerine rötuşsuz resimler gösteriliyor. Fotoğrafların rötuşlu olduğunu bilen ergen gençler arasında idealleştirilmiş beden bilincinin arttığı ve benlik saygılarının azaldığı görülüyor (Harrison & Hefner, 2014). Günün sonunda sosyal medya kullanıcıları bekleyen ve onlara iletilmek istenen bir mesaj var: *“Kendini filtreler ile değiştirebilirsen, sen de diğer kullanıcılar gibi daha iyisi ve hatta onlardan daha fazlası olabilirsin”* (Niedzviecki, 2010; uğurlu, 2015 akt. Deligöz e., 2023).

Gün geçtikçe insanlar izlenimlerini yönetmede ustalaşmakta ve böylece kendileri hakkında çevreye verecekleri imajı, yani benlik görünümünü oluşturacak becerikli, sempatik, çekici gibi bilgileri iletmeye çalışmaktadırlar (Öksüz, 2014). Sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça sosyal medyada tüketilen fit, güzel, yakışıklı, zayıf kişilerden etkilenme oranı da artmaktadır (Ercan, 2018).

Sonuç, Tartışma Ve Öneriler

- Yakın bir zaman içerisinde sosyal medya kullanıcı profilleri, daha kompleks bir konuma gelebilir. Çünkü sosyal medya uygulamaları her geçen gün bünyelerine birçok farklı özellik entegre edip bunu kullanıcılarıyla paylaşmaktadır. Bu durum sosyal medya uygulamalarının ana amacı olan sosyalleşme sağlayan işlevini kullanıcıları için çeşitli bir düzeye taşımaktadır. Yani tek bir sosyal olma odası yoktur, tek bir uygulamanın içinde daha çoğul sosyalleşme odacıkları

bulunmaktadır. Bireyler tek bir uygulama üzerinden istedikleri şekilde sosyalleşebilmektedir. Bu durumu yadırgamayan kullanıcı ise her yeni özelliği bir günde kabul edip onun etkisini ya da işlevini düşünmeyi es geçip hayatının parçası olarak kabul edebilmektedir.

- Psikolojik problemler, özgüven, bağımlı kişilik.
- Yeni medyanın her ne kadar yararlı ve günlük hayatı kolaylaştırıcı yönleri olsa da, olaya biz yeni medyayı kullanıyoruz, o bizi değil gibi bir yerden bakarsak, yararlı yönlerini alıp uzun ya da kısa vadede zararı olacak taraflarını bırakıp önümüze bakarız.
- Baskı, hayal kırıklığı, yetersizlik hissi aşılama: Sosyal medya üzerinde tüketilen içerikler.
- Çeşitli eğitim toplantıları, sosyal medya detoksları yapılabilir. Sadece işimizi, ilgi alanlarımızı ilgilendiren bir sosyal profil açabiliriz.
- Bireyler sosyal medyada kendilerini dürüstçe ifade ederlerse, otantik benliklerine daha yakın hissedebilirler. Bu anlamda sosyal medya benliği destekler de diyebiliriz.
- Kalabalık kitlelere ulaşım bunlar tarafından beğenilmek onaylanmak bir uğraş haline geldi. Yeni medyanın psikolojik hizmeti olduğu söylenebilir.
- Sosyal medya kusursuz imajların sunumunu verir. Hata yapmaktan korkan ötekileşen izole bireylerin mükemmeliyetçilikleri oluştu.
- Sosyal medyanın önemi ve olumlu yönleri her ne kadar açık olsa da hayatımızın anbean paylaşımları günümüzde özlem ve özlemek duygularını bile azaltmıştır. Her an herkes, her şeyden ve herkesten haberdar iken ve haberi veren taraf da hayatının tüm saniyesini dağıtmaktan kopamamış bir vaziyetteyken duygular gerçekliklerini yitirdi. Çünkü sosyal medyada her gününü ve anını gördüğün kişiyi ne kadar merak edebilir ve özleyebilirsin sorusu akıllara geldi.
- Bireylerin kimlikleri şeffaflaştı- benlikler yeniden tanımlanmaya başladı.
- Sanal benlikleri inandırma ihtimali çok çok yüksek düzeye erişti.
- İçerik üretme ve tüketme süreci temelde psikolojiktir. Duygularımızı denetim altında tutmayı öğrenmek gerçek benliğimize sarılmak adına yapılacak önemli bir ilk adım olabilir.

KAYNAKÇA

Harrison, K., Hefner, V. (2014). Virtually perfect: Image retouching and adolescent body image, *Media Psychology*, 17(2), 134-153.

Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Metis Yayınları.

- Deligöz, E. (2023). Psikolojik Bakış Açısı İle Sosyal Medyada Benlik Sunumu. *Mutluluk Ve İyi Oluş Dergisi*, 9(15), 72.
- Öksüz, B. (2014). *Sosyal Ağ Sitelerinde İzlenim Yönetimi Ve İşe Alım. Dijital İletişim Etkisi Bildiri Kitabı*.
- Ercan, M. D. (2018). *Geç ergenlik döneminde sosyal medya maruziyetinin beden algısı ile ilişkisi*, Y.L tezi, Üsküdar Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Taylor, H. (2015). Facebook and the being liked motive. *International Journal of Social Sciences and Education Research* 1(4).
- Yıldırım, A. , Şimşek H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınları.
- Özkök, Ö. (2019). *Sosyal medyada sanal kimlikler; Sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumları üzerine bir araştırma*, yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Arık, E. (2013). Sıradan insanın yükselişi: sosyal medya şöhretleri, iletişim ve diplomasi, 106.
- Gürçan, D. (2015). Benlik farklılıklarına Rogers'ın danışan odaklı terapisi ile yaklaşım: vaka çalışması. *Ayna klinik psikoloji dergisi*. 2(1), 17.
- Hepekeiz, İ. , Gökaliler, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes iletişim dergisi*, 6(1), 763.
- Hepp, A. (2015). *Medyatikleşen Kültürler*, (Çiğdem Bozdağ, Elif Posos- Devrani, Çev.). Dipnot Yayınları.

DİJİTAL AĞLAR VE BİLGİ TEKELİ: HAROLD INNIS'İN PERSPEKTİFİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Özgür YILMAZ*

Giriş

Dijital ağların demokratikleşmeyi artıracacağı beklentisi, internetin gündelik yaşamdaki artan rolüyle birlikte ortaya atılmıştır. İnternetin geniş kitlelere bilgi erişimini artıracığı ve bireylerin kamusal alanda daha fazla söz sahibi olacağı düşünülmüştür. Ancak dijital ağların şirketler tarafından kontrol edilmesi, bu demokratikleşme sürecini aksine bir tahakküm aracına dönüştürmüştür. Bu çalışmada, Harold Innis'in medya teorisi temel alınarak dijital ağların nasıl bir bilgi tekeline dönüştüğü ve bu tekelleşmenin etkileri incelenecektir.

Innis'in zaman ve mekân önyargılı medya kavramları, dijitalleşme sürecinde veri ve bilginin birkaç büyük şirket tarafından nasıl kontrol edildiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Özellikle GAFAM olarak bilinen Google, Apple, Facebook, Amazon ve Microsoft gibi dev teknoloji şirketleri, sadece bilgi akışını kontrol etmekle kalmayıp, aynı zamanda bu bilginin üretimi ve dağıtımını üzerinde de mutlak bir iktidar kurmuşlardır. Bu tekelleşme, bilginin demokratikleşmesi yerine, ekonomik ve kültürel tahakkümün bir aracı haline gelmiştir.

Bu çalışmada, literatür taraması ve kavramsal analiz yöntemi kullanılarak Innis'in medya teorisinin günümüz dijital kapitalizmindeki yansımaları irdelenecektir. Özellikle Elon Musk ve Joe Rogan gibi figürlerin dijital platformlardaki etkileri üzerinden, bilgi üzerindeki tahakkümün nasıl pekiştiği tartışılacaktır. Çalışmanın amacı, dijitalleşme ile birlikte artan medya tekellerinin, demokratikleşme yerine, bilgi üzerindeki güç ilişkilerini nasıl yeniden ürettiğini eleştirel bir çerçevede ortaya koymaktır.

Musk ve Rogan gibi kişiliklerin sosyal medya üzerindeki etkileri, bilginin özgürleşmesi umudunu zayıflatarak, toplumsal güvensizlik ve kutuplaşmanın artmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda çalışma, dijital egemenliğin sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel bir güç unsuru olarak nasıl işlediğini de gözler önüne sermeyi amaçlamaktadır.

Harold Innis'in İmparatorluk Fikri

Harold Innis, iletişim bilimine önemli katkılarda bulunmuş bir isimdir. Harold Innis'in görüşlerine göre, tarihte yazı ve papirüs gibi iletişim araçları büyük imparatorlukların kurulmasına katkı sağladığı gibi, matbaanın ve kâğıdın da ulusçuluğun gelişiminde önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir (Baldini, 2000, s. 75). Innis, matbaanın kabilecilikten

* Dr. Öğr. Üyesi, İbn Haldun Üniversitesi, E-posta: ozgur.yilmaz@ihu.edu.tr ORCID: 0000-0003-3020-8550

ziyade ulusalcılığa nasıl yol açtığını ve basımın, kendisinden önce var olmayan fiyat sistemleri ve piyasalarını neden doğurduğunu açıklamaktadır. Medya teknolojisinin biçimleri toplumsal değişim süreçleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (McLuhan, 2020, s. 74). Ayrıca Innis'e göre, matbaanın etkisi on altıncı ve on yedinci yüzyıllarda görülen din savaşlarında net bir şekilde ortaya çıkmış ve milliyetçiliğin yükselişi ile devrimlere hız kazandırmıştır. İktidarın iletişim sanayilerine uygulanması bu süreci pekiştirmiştir (McLuhan, 2020, s. 303).

Modern kitle iletişim araçları, özellikle elektronik medya, zaman ve mekân kavramlarını organize ederek bilincin temel özelliklerine etki eder. Innis'e göre, iletişim araçları ticaretin düzenlenmesi ve toplumsal denetim üzerinde mekânı kontrol altına alma eğilimindedir (Lull, 2001, s. 42). Innis'e göre, iletişim ağları, taşıdıkları enformasyonun ötesinde, toplumsal örgütlenme biçimleri üzerinde geniş çaplı etkiler yaratır. İletişim araçları, ilettikleri mesajların aksine, zaman ya da mekâna yönelik eğilimler gösterir. Örneğin, matbaa öncesi dönemde kullanılan parşömen, kil ve taş gibi araçlar zaman eğilimliydi; mekânda taşınmaları zordur ancak zamana karşı dayanıklılıklarıyla öne çıkmaktadır (Stevenson, 2015, s. 197). Buna karşın, basılı kâğıt gibi hafif ve daha az dayanıklı araçlar mekân eğilimlidir ve yer değiştirmeleri çok daha kolaydır. Bu tür araçlar idari ilişkilerin mekânda gelişmesine ve siyasal otoritenin merkezsizleşmesine katkı sağlamıştır (Stevenson, 2015, s. 198).

Innis, iletişim tarihini bir dizi temel kavram etrafında geliştirmiştir. Eski Dünya'nın büyük uygarlıklarının her biri, zamana veya mekâna dayalı belirgin bir kültürel yönelime sahiptir ve bu yönelim kullanılan baskın iletişim aracının doğasıyla bağlantılıdır. Örneğin, antik Mısır'da taş, tanrısal bir krallığın merkezileşmiş yönetimini destekleyen, uzun ömürlü, "zaman-eğilimli" bir araç olarak kullanılmıştır. Ancak papirüs gibi hafif ve taşınabilir "mekân-eğilimli" araçların ortaya çıkışıyla birlikte Mısır'ın yönelimi değişmiş ve genişlemiş bir imparatorluk haline gelmiştir (Crowley & Heyer, 2021, s. 19).

Innis'in görüşlerine göre imparatorluklar, kullanılan iletişim araçlarının doğasına bağlı olarak zaman ve mekân eğilimli yapılar geliştirmiştir. Zaman-eğilimli araçlar, uzun ömürlü ve dayanıklı olduklarından, merkezileşmiş yönetimlerin ve dini otoritelerin sürekliliğini sağlarken, mekân-eğilimli araçlar daha taşınabilir ve hafif oldukları için geniş topraklarda idari ve ticari ilişkilerin kurulmasına yardımcı olmuştur. Bu iki farklı eğilim, imparatorlukların genişleme ve yönetim süreçlerinde kritik rol oynamış, toplumsal örgütlenme biçimlerini ve ticari ağları şekillendirmiştir. Dijital ağların şirketler tarafından denetlenmesi, Harold Innis'in bakış açısına göre baskın bir imparatorluğun ya da devletin hırslarına hizmet eden bir "bilgi tekeli" olarak değerlendirilebilir. Innis'e göre, halka bilgiye erişim imkânı sağlıyor gibi görünen iletişim sistemlerinin esas amacı, yerel ve bölgesel toplulukları bu bilgi tekelinin korunduğu daha geniş alanlara çekerek parçalamak ve böylece kültürel ve ekonomik tahakküm altına almaktır (Crary, 2023, s. 21).

Dijital Tekeller: GAFAM

Dijital tekeller dendiğinde akla GAFAM gelmektedir. Bu grup, başlangıçta Google, Apple, Facebook ve Amazon'dan oluşmuş olup zamanla Microsoft da eklenmiştir. Bu teknoloji devleri, genellikle “havayı yöneten efendiler”, “dijital ekonominin ustaları”, “dörtlü çete” veya sadece “dörtlü” gibi isimlerle anılmaktadır. “Efendi” terimi, özellikle feodal dönemde her şeyi kontrol eden, hatta emeği bile sahiplenen feodal beyleri hatırlattığı için anlamlıdır. Ayrıca, bu gruba yönelik olarak “ağların efendileri” ifadesi de kullanılmaktadır. Bu tanım, hizmet sağlayıcılar, platformlar, arama motorları ve cihazlar gibi bir elit tabakayı işaret etmektedir. Bu dev şirketler, iş modellerini, kullanıcıların günlük dijital yaşantılarında ürettikleri devasa veri miktarının kullanımına dayandırmaktadır (de Bustos & Izquierdo-Castillo, 2019, s. 805).

2017 yazından bu yana, özellikle GAFAM olarak bilinen büyük Amerikan şirketleri önemli kazançlar elde etmiştir. Bu büyümenin kaynağı olarak petrol fiyatlarındaki artış ve şirket vergilerindeki indirimler gösterilebilir. Ancak bu kârlar, genellikle kamu yatırımlarının azaltılması veya devlet borçlarının artması pahasına elde edilmiştir. 2018 yazında Wall Street, teknoloji firmalarının öncülüğünde rekorlar kırdı. GAFAM ve Netflix gibi şirketler, toplamda 4 milyar doları aşan bir piyasa değeri ile öne çıkmıştır (Fontanel & Sushcheva, 2019, s. 22).

Yatay yoğunlaşma, aynı işlevi yerine getiren mal veya hizmet üreten şirketlerin tek bir karar verme yetkisi altında toplanması olarak tanımlanmaktadır. Bu mal ve hizmetler, birinin tüketimindeki bir değişikliğin diğerinde ters bir değişiklik ile dengelendiği, yani birbirlerinin yerine geçebilen ürünler olarak kabul edilir. İnternette, kişiler arası veya gruplar arası iletişim ve içerik ile bilgiye erişim sağlayan çevrimiçi hizmetler bu açıdan değiştirilebilir olarak değerlendirilir. Günümüzde iletişim hizmetleri e-posta, anlık mesajlaşma ve sosyal ağlar üzerinden yaygın olarak sağlanmaktadır. E-posta pazarında Apple, Google ve Microsoft'un hakimiyeti söz konusudur. Bu üç şirket, pazarın %85'ine sahiptir. Anlık mesajlaşma alanında ise stratejik ağırlık mobil platformlara kaymıştır. Facebook, Messenger ve WhatsApp uygulamalarıyla bu alanda baskın bir konuma gelmiştir. Ayrıca, Skype gibi diğer anlık mesajlaşma hizmetleri de hala önemli bir kullanıcı kitlesine sahiptir. Sosyal ağlar arasında ise Facebook, Instagram ve LinkedIn öne çıkmaktadır. İçerik ve bilgiye erişim konusunda arama motorları ön plana çıkmaktadır. Bu alanda Google rakipsizdir. Aynı zamanda Google ve Facebook, haber sitelerine yönlendirilen trafiğin önemli bir kısmını sağlamaktadır, bu da onları medya sektörü için vazgeçilmez kılmaktadır. Video pazarında da YouTube ve Facebook hâkimiyeti elinde bulundurmaktadır ve bu, çevrimiçi reklamcılık açısından stratejik bir alandır. Reklam gelirleri de ağırlıklı olarak Google ve Facebook arasında paylaşılmaktadır. Ücretli içerik indirme alanında ise Apple, iTunes platformuyla liderdir. Aynı şekilde, müzik akışı pazarında Apple Music, Amazon Prime Music ve Google Play gibi platformlar Spotify ile rekabet etmektedir. E-kitap pazarında ise Amazon, tüm satışların dörtte üçünü elinde tutarak açık bir lider konumundadır. Bu pazarlardaki şirketler, büyük tüketici kitlesine ulaşmalarının yanı sıra, içerik üreticileriyle avantajlı anlaşmalar yaparak sektör üzerindeki etkilerini artırmaktadırlar. Bu şekilde, hem piyasaları kendi çıkarlarına göre

düzenleyebilmekte hem de işbirliği yaptıkları kültür ve iletişim sektörlerinin en güçlü oyuncularını destekleyerek konumlarını pekiştirmektedirler (Smyrniaios, 2016, ss. 78-80).

Snowden'in ifşa ettiği veri sızıntılarından Cambridge Analytica ve Facebook skandalına, Brezilya'da Bolsonaro'nun WhatsApp kampanyasından Huawei'nin mali işler müdürünün Kanada'da tutuklanmasına kadar uzanan vakalar, bilgi ve veri kontrolünün jeopolitik çatışmaların merkezinde olduğunu göstermektedir. Dijital ağlar ve bu ağlara bağlı teknolojiler, artık bilgi ve veri üzerindeki kontrol mücadelesinde kilit birer unsur haline gelmiştir. Bu bağlamda, dijital bilgiye sahip olmak, yerel veya küresel herhangi bir hegemonya biçimi için vazgeçilmezdir. Günümüz dünyasında yalnızca ekonomik, askeri ya da enerji kaynaklarına sahip olmak yeterli değildir. Bu güçleri destekleyen güçlü bir dijital ağ altyapısı olmadan, bu kaynaklar anlamını yitirmekte ve ülkenin egemenliği sorgulanabilir hale gelmektedir. Örneğin, hükümetler altyapılar üzerindeki kontrolü kaybettiğinde, veri erişimi üzerinde tam kontrol sağlamak amacıyla çeşitli yasal düzenlemeler yapmak zorunda kalmaktadır. ABD'nin yabancı telekomünikasyon şirketlerine zorla kabul ettirdiği güvenlik anlaşmaları veya Rusya'nın vatandaşlarının verilerinin yerel sunucularda saklanmasını zorunlu kılan veri yerelleştirme yasası, bu mücadelenin örneklerinden yalnızca birkaçıdır. Dijital egemenliğin kurulabilmesi için temel olarak beş farklı seviyede kontrol sağlanması gerekmektedir: 1) altyapılar (kablolar, uydular vb.), 2) veri merkezleri, 3) bağlantı sağlayıcıları, 4) yazılım, hizmet ve uygulamalar, 5) hükümetler ve kurumlar. Bu beş seviye günümüzde dijital bilgi jeopolitiğinin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Her bir seviye, dijital egemenlik mücadelesinde farklı stratejiler ve politikalar gerektirmektedir. İnternet altyapısı ve ağların sahipliği, jeopolitik mücadelenin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, bazı çok uluslu şirketler ile hükümetler arasındaki ilişkiler gergin müzakerelere neden olmuştur. Özellikle ABD'deki GAFAM gibi büyük teknoloji devleri, altyapı yatırımlarını genişletmiş ve dijital alanın kontrolünde daha büyük bir pay sahibi olmuştur. Özellikle Google ve Amazon gibi devler, sadece yazılım veya hizmet sağlayıcı olmanın ötesine geçerek, altyapı yatırımlarına da yönelmiştir. Google, Microsoft ve Amazon'un kendi veri merkezlerine sahip olmaları ve fiber optik denizaltı kablolarına yatırım yapmaları, dijital egemenliğin altyapısal boyutuna verdikleri önemin bir göstergesidir. Bu dijital şirketler, internetin işleyişini düzenleyen en büyük ağ sağlayıcıları arasında yer almaktadır. Bu sağlayıcılar, küresel ağlara diğerlerinden daha fazla erişim sağlayan yapılar inşa ederek, kendi hizmetlerinin dünya çapında sorunsuz şekilde işlenmesini garanti altına almaktadır. Dünya genelinde bu sağlayıcılardan sadece 13 tane bulunmaktadır ve bunlardan 7'si ABD, Birleşik Krallık ve İsveç'te yer almaktadır. Ayrıca GAFAM'ın sahip olduğu büyük mali kaynaklar, altyapı yatırımlarını destekleyerek bu firmaların dijital dünya üzerindeki kontrolünü daha da güçlendirmektedir. Bu bağlamda, dijital dünya üzerindeki kontrol artık sadece içerik ve hizmet üreticileriyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda altyapının sahibi olmayı da kapsamaktadır. Bu teknoloji devleri, bulut hizmetlerinden optik fiber kablolarına kadar geniş bir alanda yatırım yaparak dijital egemenliğin farklı katmanlarında da söz sahibi olmaktadır. Örneğin Amazon bulut hizmetlerinden büyük gelir elde ederken, Google ve Microsoft gibi şirketler de hem veri

merkezlerine hem de altyapı projelerine yatırım yaparak küresel dijital ekosistem üzerinde daha fazla güç kazanmaktadır (Fiormonte & Sordi, 2019, ss. 111-112).

GAFAM'ın dijital tekeller haline gelmesi, hem teknolojik hem de stratejik üstünlüklerinden kaynaklanmaktadır. Bu şirketler, yalnızca yazılım ve hizmet sunan aktörler olmaktan çıkarak, dijital dünyayı şekillendiren altyapılara da büyük yatırımlar yapmıştır. Google, Apple, Facebook, Amazon ve Microsoft, geniş veri merkezlerine sahip olup, fiber optik kablolar gibi dijital altyapı yatırımlarıyla küresel ağların kontrolünde önemli bir rol oynamaktadırlar. Bu altyapı sahipliği, onları yalnızca teknoloji devleri değil, aynı zamanda dijital dünyada bilgi ve veri akışını yönlendiren güç merkezleri haline getirmiştir.

Ayrıca GAFAM, sahip oldukları devasa mali kaynaklar sayesinde hem yatay hem de dikey yoğunlaşmayı başarıyla uygulayarak, farklı sektörlerde lider konumlarına yükselmişlerdir. İletişimden e-ticarete, sosyal ağlardan içerik ve bilgiye erişime kadar geniş bir yelpazede hizmet sunmaları, bu şirketlerin küresel piyasaları kendi çıkarlarına göre düzenlemelerine olanak tanımaktadır. Bu da onların rekabetten uzak, güçlü dijital tekeller haline gelmelerine yol açmıştır.

Dijital egemenlik, artık sadece teknoloji üretimi ile sınırlı değil, aynı zamanda dijital altyapının kontrolüyle de yakından ilişkilidir. GAFAM, dijital çağın temel taşlarını oluşturan altyapıyı kontrol ederek, yirmi birinci yüzyılın dijital ekonomisinin vazgeçilmez aktörleri olmuşlardır. Bu durum, yalnızca ekonomik güçle değil, aynı zamanda dijital bilgi üzerindeki hâkimiyetle de yeni bir hegemonya biçimi yaratmaktadır. GAFAM'ın büyüyen gücü, dijital dünya üzerindeki kontrolün merkezileşmesine ve bu şirketlerin, küresel bilgi ve veri akışını tekellerinde tutarak, modern dünyanın dijital ekosistemini yönlendirmelerine olanak tanımaktadır.

Yanılsamadan Gerçeklere: Demokratikleşmeden Tahakküme

İnternetin gelişimi ile birlikte demokratikleşmede, kamusal alana ve siyasete katılımında bir artış olacağı düşünülmüş ve bu bağlamda tezler önerilmiştir. Bu tezlere bir örnek vermek gerekirse "sanal cemaat" kavramı ele alınabilir. "Sanal cemaat" kavramı, Howard Rheingold'un aynı adlı kitabıyla internet terminolojisine girmiştir. Rheingold, internet üzerindeki tartışma gruplarının nasıl yeni bir toplumsallık modeli oluşturduğunu tartışarak, bu tür sanal toplulukları "cemaat" olarak adlandırmıştır. İnternet ortamında bir araya gelen ve tartışan bireylerin oluşturduğu bu gruplar, yardımlaşma ve dayanışma erdemlerini yeniden canlandıran bir toplumsallık formu olarak tanımlanmış ancak bu kavram zamanla eleştirel bir çıkış noktası bırakmaksızın, bireylerin hangi amaçla kullandığına bakılmaksızın bir blok haline gelmiştir. Bu bağlamda, sanal cemaat, internet üzerindeki her türlü geçici veya kalıcı bir arada olma durumunu ifade eden bir terim haline gelmiştir (Kılıçbay, 2005, s. 27).

Ancak özellikle internet şirketleri üzerinde yaşanan tekelleşme ile birlikte bu tezlerin ciddi bir şekilde eleştiriye uğradığı görülmektedir. İnternet, ideolojik açıdan büyük ölçüde egemenlerin söyleminin dışına çıkamamaktadır. Günümüzde en önemli bilgi alışveriş araçlarından biri olarak görülen internet, aynı zamanda bilgi ve güç arasındaki ilişkiyi

daha da ön plana çıkararak bir etken haline gelmiştir (İnceoğlu & Çoban, 2015, s. 62). Sosyal medya ve internet, devrimci araçlar değil aksine kolaylıkla denetlenebilen kitle iletişim araçlarıdır. Bu nedenle, kitlelerin fiili eylemi olmadan sosyal medya ve internetin tek başına bir etkisi yoktur. İktidarlar, ellerinden geldiğince muhalif sesleri susturmak için çaba sarf etmektedir. Burada önemli olan, insanların sokakları doldurarak fiziksel eyleme geçmesidir; bunu tetikleyen ise düzene karşı duyulan hoşnutsuzluktur. Ancak bu hoşnutsuzluğu yalnızca internet üzerinden yaratmak, yaymak ve insanları harekete geçirmek mümkün değildir (İnceoğlu & Çoban, 2015, s. 31). Twitter'ı satın aldıktan sonra ismini X olarak değiştiren Elon Musk isimli teknoloji şirketi sahibinin ve Joe Rogan isimli komedyenin podcast şovları demokratikleşmeden tahakküme geçişi en uygun anlatacak örnekler olarak görülebilir.

Elon Musk, başlangıçta teknoloji alanındaki yenilikçi ve ilerici fikirleriyle öne çıkan bir iş insanı olarak bilinmesine rağmen, son yıllarda hem politik söylemleri hem de sosyal medya platformu X üzerindeki faaliyetleriyle aşırı sağ ve faşist eğilimlere doğru kayış göstermiştir. Bu dönüşüm, özellikle politik olarak otoriter liderleri ve aşırı sağ ideolojileri desteklemesiyle kendini göstermektedir. Musk'ın Arjantin'de Javier Milei ve Brezilya'da Jair Bolsonaro gibi aşırı sağcı liderlerle kurduğu yakın ilişkiler, onun siyasi tercihlerini açıkça ortaya koymaktadır. Milei ile bir araya gelip özgürlük ve kapitalizm gibi kavramlar etrafında birleşen Musk, Bolsonaro gibi otoriter figürlerin söylemlerini ve politikalarını desteklemiştir. Bu liderlerin demokratik yapıları zayıflatmaya yönelik politikaları, Musk'ın benimsediği özgürlükçü görünümle çelişmektedir. Musk'ın X'i satın aldıktan sonra platformda yasaklı hesapları geri getirmesi ve aşırı sağcı komplo teorilerini yayması, onun siyasi etkisinin sınırsız özgürlük savunusunu aşarak faşist eğilimleri normalleştiren bir araca dönüştüğünü göstermektedir. Donald Trump, Alex Jones ve Tommy Robinson gibi aşırı sağcı figürlerin platforma geri dönmesi, bu kişilerin daha fazla kitleye ulaşarak nefret söylemini yaymalarına olanak tanımıştır. Musk'ın antisemitik komplo teorilerini destekleyen paylaşımlar yapması, sosyal medyada aşırı sağın ve faşist söylemlerin güçlenmesine katkıda bulunmuştur. Komplo teorilerinin yayılması, özellikle otoriter rejimlerde olduğu gibi, düşman yaratma ve toplumsal kutuplaşmayı derinleştirme stratejisinin bir parçasıdır. Musk'ın ekonomik gücü, onu sadece teknoloji dünyasında değil, aynı zamanda küresel siyasette de güçlü bir aktör haline getirmiştir. Ancak, serbest piyasa kapitalizmi ve sınırsız özgürlük söylemi, genellikle otoriter rejimlerle örtüşmektedir. Faşizm, bireysel hakları ve özgürlükleri kısıtlarken, Musk'ın sınırsız kapitalizmi desteklemesi, sosyal adalet ve eşitlik taleplerini zayıflatmakta, ekonomik ve siyasi gücün birkaç elde toplanmasını teşvik etmektedir. Bu da faşizmin temel özelliklerinden biri olan otoriter ve elitist bir düzenin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Anderson, 2024).

Joe Rogan, dünyanın en popüler podcast yayıncılarından biri olarak takipçileri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. *The Joe Rogan Experience* adlı podcast'i, milyonlarca dinleyiciye ulaşarak geniş bir kitleye hitap etmektedir. Özellikle 18-34 yaş arası erkeklerin yoğun takip ettiği programında, Rogan, heterodoksi olarak bilinen bir akımı desteklemekte ve eleştirel, sistem karşıtı düşünceleri yaymaktadır. Trump'a yönelik suikast girişiminin

ardından, bu olayın Tanrı'nın Trump'ı ABD'nin yozlaşmış siyasi sistemini ifşa etmek için koruduğunu ima eden yorumları, komplo teorilerini güçlendirmiştir. Rogan'ın bu tür yorumları, politik güvensizlik ve sisteme olan inançsızlığı derinleştirirken, genç erkeklerin politikadan uzaklaşmalarına da katkı sağlamaktadır. Rogan, yalnızca komplo teorilerini destekleyen bir figür değil, aynı zamanda geniş çapta etkili olan bir medya kişiliği olarak, siyasi görüşleri yönlendirme gücüne sahiptir. Özellikle COVID-19 ile ilgili yanlış bilgilendirme ve seçim sahtekârlığı iddialarına dair yaydığı içerikler, birçok genç erkeğin sisteme olan güvenini sarsmış ve siyasi katılımı zayıflatmıştır (Merlan, 2024).

İnternetin demokratikleşme sürecini desteklediği iddiası, başlangıçta "sanal cemaat" kavramı gibi pozitif tezlerle güçlenmiştir. Ancak dijital ortamda yaşanan tekelleşme, bu umutları gölgede bırakmıştır. Elon Musk ve Joe Rogan gibi figürler, platformları aracılığıyla aşırı sağ ideolojileri yayarak demokrasi yerine tahakküme yol açmıştır. Musk'ın X platformunu satın alması ve yasaklı hesapları geri getirmesi gibi adımları, nefret söylemi ve komplo teorilerini yaygınlaştırmıştır. Rogan'ın podcast programı da benzer şekilde genç erkekleri politikadan uzaklaştırıp güvensizlik ve apatiyi beslemektedir. Elon Musk ve Joe Rogan'ın örnekleri, dijital dünyadaki tekelleşmenin demokratikleşme umudunu nasıl zayıflattığını göstermektedir. Başlangıçta internet, özgürlükçü bir kamusal alan olarak görülmüştür ancak dijital platformların birkaç büyük figürün elinde toplanması, bilginin kontrol edilmesi ve manipülasyonu tahakküme dönüşmüştür. Musk, sosyal medya platformu X'i satın aldıktan sonra aşırı sağcı görüşleri destekleyerek bu tahakkümü pekiştirmiştir. Joe Rogan ise popüler podcast programı aracılığıyla komplo teorileri yayarak genç erkekleri siyasi katılımdan uzaklaştırmakta, güvensizlik ve hoşnutsuzluk tohumları ekmektedir. Bu süreç, dijital platformların demokratikleşmeyi güçlendirmek yerine, otoriterleşmeye katkı sağladığını göstermektedir. Elon Musk ve Joe Rogan örnekleri, dijital teknolojinin kamusal alanda başta umut edilen demokratikleşmeyi sağlamak yerine, sosyal medya tekellerinin egemen olduğu bir tahakküm aracına dönüşmesinin sonuçlarını göstermektedir.

Sonuç

Harold Innis'in imparatorluk kavramı, günümüz dijital ağlarının ve teknoloji devlerinin, bilgi üzerindeki tekellerini anlamak için güçlü bir analitik çerçeve sunmaktadır. Innis'e göre, iletişim araçları imparatorlukların genişlemesinde ve sürekliliğinde kritik bir rol oynamış, zaman ve mekân önyargılı medya araçları ile bilgi kontrolü sağlanmıştır. Dijital çağda ise bu süreç, GAFAM gibi dev şirketlerin bilgiye erişimi denetlemesiyle devam etmektedir. İnternetin demokratikleşme vaatleri, bu şirketlerin ekonomik ve kültürel tahakküm araçlarına dönüşmesiyle tersine çevrilmiştir.

Dijital ağlar, başta kamusal alan ve katılım olanaklarını artırma potansiyeline sahip gibi görünse de, tekelleşen yapılar bu umutları zayıflatmıştır. Google, Apple, Facebook, Amazon ve Microsoft gibi devler, küresel bilgi ve veri akışını kontrol ederek, toplumsal dinamikler üzerinde geniş çaplı etkiler yaratmışlardır. Bu süreç, dijital medya platformlarının yerel ve bölgesel toplulukları küresel bilgi tekeline entegre etmesiyle gerçekleşmiş ve bu toplulukların kültürel ve ekonomik bağımsızlıklarını zayıflatmıştır.

Harold Innis'in medya teorisi, bu gelişmeleri ele almak için güçlü bir araç sunar. İnternetin ve dijital platformların başlangıçta demokratikleşmeye katkı sağlama umudu taşıdığı görülse de, dijital tekellerin bilgi üzerindeki hakimiyeti, demokratikleşmeden ziyade tahakküm mekanizmalarını pekiştirmiştir. Innis'in zaman ve mekân önyargılı medya anlayışı, dijital çağın imparatorluk yapılarının nasıl şekillendiğini anlamamıza olanak sağlamaktadır.

Sonuç olarak, dijital ağların yönetimi, ekonomik ve kültürel tahakkümün yeni bir biçimini ortaya çıkarmıştır. GAFAM gibi devlerin dijital altyapıya yaptığı yatırımlar, bu imparatorluk yapılarının güçlenmesine yol açmış, bilginin kontrolü aracılığıyla sosyal ve politik dinamikler üzerinde büyük bir güç kazanmışlardır. Innis'in imparatorluk anlayışı, günümüz dijital kapitalizminin nasıl yeni bir bilgi imparatorluğu yarattığını anlamamıza katkıda bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

Anderson, J. L. (2024). Elon Musk's surging political activism. *The New Yorker*.
<https://www.newyorker.com/news/the-lede/elon-musks-surg-ing-political-activism>

Baldini, M. (2000). *İletişim tarihi* (G. Batuş, Çev.). Avcıol.

Crary, J. (2023). *Yeryüzü yakılıp yıkılırken* (T. Birkan, Çev.; 2. baskı). Metis.

Crowley, D., & Heyer, P. (2021). İlk uygarlıkların iletişim araçları. In D. Crowley & P. Heyer (Eds.), *Taş devri sembollerinden sosyal medyaya iletişim tarihi* (B. Ersöz, Çev.; 6. baskı). Siyasal Kitabevi.

de Bustos, J. C. M., & Izquierdo-Castillo, J. (2019). Who will control the media? The impact of GAFAM on the media industries in the digital economy. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 803-821.

Fiormonte, D., & Sordi, P. (2019). Humanidades Digitales del Sur y GAFAM. Para una geopolítica del conocimiento digital. *Liinc em Revista*, 15(1).

Fontanel, J., & Sushcheva, N. (2019). La puissance des GAFAM. *Annuaire français de relations internationales*, 20.

İnceoğlu, Y., & Çoban, S. (2015). Sokak ve dijital aktivizm: Eylemin sokaktan siber uzaya taşınması ya da vice versa. In Y. İnceoğlu & S. Çoban (Eds.), *İnternet ve sokak*. Ayrıntı.

Kılıçbay, B. (2005). Bir teknoloji söyleminden parçalar: Enformasyon ve iletişim teknolojileri kuramlarına tarihsel bakış. In M. Binark & B. Kılıçbay (Eds.), *İnternet, toplum, kültür*. Epos.

Lull, J. (2001). *Medya, iletişim, kültür* (N. Güngör, Çev.). Vadi Yayınları.

McLuhan, M. (2020). *Gutenberg galaksisi: Tipografik insanın oluşumu* (G. Ç. Güven, Çev.; 5. baskı). Yapı Kredi Yayınları.

Merlan, A. (2024). The heterodoxy: Are 'free thinkers' like Joe Rogan driving young men to the right – or just confusing them? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/article/2024/aug/14/young-men-election-joe-rogan-donald-trump>

Smyrnaios, N. (2016). L'effet GAFAM: stratégies et logiques de l'oligopole de l'internet. *Communication langages*, 188(2), 61-83.

Stevenson, N. (2015). *Medya kültürleri: Sosyal teori ve kitle iletişimi* (G. Orhon & B. E. Aksoy, Çev.; 2. baskı). Ütopya Yayınları.

DİJİTAL PLATFORMLARDA İLETİŞİMİN GRAFİK DİLİ: HAREKETLİ TİPOGRAFI

Merva KELEKÇİ OLGUN*

Giriş

Tipografi, bilgisayar sistemlerinin sunmuş olduğu imkanlarla, sanatsal, dinamik ve etkileşimli olarak yeni bir boyut kazanmıştır. Tipografinin tarihsel olarak gelişimi incelendiğinde sanat ve tipografinin güçlü ilişkisi 20. yüzyılda şekillenmiştir. Mağaralara çizilen el yazılarının estetiksel temelleri de modern tipografinin oluşmasında önemli katkılar sağlamıştır. Resimlerin ışıkla birleşerek yeni form oluşumları, duygu ve düşüncenin uygulama arasındaki etkileşimini sanatsal bir biçimde göstermektedir. Bu biçimsel yaklaşım ise tipografinin hem görsel hem de kavramsal olarak yeni bir başlangıcın oluşumunda önemli bir temel yapı taşı olmuştur.

Tipografinin deneyimsel konsept tasarımları, yaratıcı ve etkileşimli bir deneyim oluşturmak için önemli bir rol oynamaktadır. Tipografinin interaktif bir enstalasyon içinde hazırlanarak sunulması yazının bugüne kadar olan gelişim ve değişiminin şekillenmesiyle olgunlaşmıştır.

Tipografinin hafızasına baktığımızda mağaraya çizilen resimlerden, piktograma dönüşen kelimelerin görsel sembollere dönüşmesini sağlayan bir kodlama çeşidi olduğunu söyleyebiliriz. Eski dönemlerde kullanılan görsel sembol ve simgeler, bir kelimenin yazılı ifadesi olarak farklı biçimlerde kullanılmakta olup, günümüz alfabemizde varlığını sürdürmektedir. Tipografinin görsel ve sembolik olarak anlaşılabilmesi için tarihsel ve kültürel bir köprü olmalıdır. Böylece sanatın ve tasarımın aynı zaman da tipografi açısından önemli bir bağ kurmayı sağlayacaktır.

Hareketli ve Etkileşimli Tipografi

Dijital çağ, sanatın teknoloji ile birleşerek hızla gelişmesi, hareketli ve etkileşimli tipografinin oluşumunda yeni sınırlar çizmiştir. Bu durumda tipografi sadece metinsel olarak bir içerik iletmenin dışında sanatsal ve kavramsal çözümlerle görsel bir ifade biçimine dönüşmüştür. Dijital ortamlar için hazırlanmış olan içeriklerin önemi görsel iletişim kaynaklarında dinamik ve etkileşimli tipografinin izleyici ile olan deneyimsel sürecini aktif hale getirerek anlatı biçimini güçlendirmiştir (Saffer, 2013).

Hareketli tipografi, bir mesajı iletirken, görsel açıdan etkili ve akılda kalıcı olmasını sağlar. Hareketli tipografiyi, sadece estetik açıdan değil psikolojik etkisi devam eden bir grafik tasarım ürünü olarak sayabiliriz. Hedef kitlenin ve izleyicinin dikkatini çeken, iletilen mesajın akılda kalıcılığını arttıran ve duygusal bir etki yaratmak için önemli bir yaklaşım

* Doç. Dr., Beykoz Üniversitesi, Grafik Tasarım Bölümü, E-posta: mervakelekciolgun@beykoz.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9670-5771

olarak kullanılmaktadır. Hareketli tipografinin tarihsel gelişiminde Saul Bass'ın 1960-70'lerde sinema jenerik kullanım örneklerini bizim için önemli bir referans kaynağı olmaktadır.



Görsel 1. Saul Bass, Bir Cinayetin Anatomisi, 1959*

Dijital çağın dönüşümü olarak kabul edilen 2000'li yıllardan itibaren reklamcılık ve sosyal medya platformlarında yer alan video ve içeriklerde de hareketli tipografinin etkileri görülmüştür. Bu etkilerin dijital platformlara yansımaları metin ve animasyonu birleşerek kullanıcı etkileşimini arttırmak ve reklam kampanyalarında mesajları ileterek görsel deneyim gücünü arttırmıştır.

2000'li yılların başından itibaren artık reklamcılık dijital platformlarda yer alan tipografik reklam çeşitleri izleyici ile dinamik etkileşim kurarak dijital pazarlama kategorisinde güçlü bir iletişim aracı haline gelmiştir.

Dijital platformlarda kullanılan hareketli tipografi marka ürünlerinin iletmek istediği mesajı özgün ve etkin bir şekilde sunabilmelerine olanak tanımaktadır. Tipografinin iletişim aracı olarak kullanılması marka değeri açısından doğrudan önemli katkılar sağlamaktadır.

Hareketli Tipografinin Estetik ve Fonksiyonel Yaklaşımı: Animasyon ve Tipografi

Modern zamanda dijital çağın tipografiyi animasyonlu bir biçimde kullanarak iletişim hareketli bir hale getirmiş ve mesajı dinamik bir anlatı ögesine dönüştürmüştür. Yazının hareketli olarak tasarlanması iletilmek istenen mesajın görsel olarak hem algılanmasını hem de duygusal olarak etkisini güçlendiren bir yöntem olarak kullanılmıştır. Tipografinin önemli bir parçası olan okunabilirlik ve kavranabilir olma ilkesi animasyonun metne estetik bir boyut kazandırmaktadır. Kinetik tipografi olarak da bilinen hareketli tipografi, mesajları daha dinamik ve etkileyici bir şekilde iletmek için metnin animasyonunu ifade eder. Bu alan, grafik tasarım, dijital sanat ve iletişim teknolojileri gibi çeşitli disiplinlerden unsurlarını birleştirerek gelişim sağlamıştır (McCarthy, 2020).

* <https://oldmag.net/2013/05/08/gunun-doodlei-saul-bass/>

Tipografinin ritmik hareketlerini animasyonlu bir biçimde sunulması mesajın iletilme biçimini değiştirmektedir. Mesajın ekranda hızlı bir biçimde dönmesi hızı anlatırken, yumuşak bir geçiş olması ise sakin ve dikkat çekici bir etki yaratmaktadır. Mesajın izleyiciye iletilmesi sadece görsel bir unsur değil duyuşal bir deneyim de sunarak bir sanat formu yaratmaktadır (Sarkisian, 2019).

Görsel İletişimde Dinamik Tipografinin Rolü

Kullanıcı deneyimini kişiselleştirerek sunan etkileşimli tipografi, geleneksel yazı biçimlerini statik bir görüntüden etkileşimli hale getirerek dinamik bir yapıya dönüştürmektedir. Etkileşimli tipografinin, izleyici ile doğrudan bir bağ kurarak yeni bir deneyim sunmaktadır. Böylece tipografi hedef kitleye işlevsel bir deneyim sunar (Lupton, 2017).

Tipografi sadece okunan bir metin değildir. Metnin oynanabilir, manipüle edilebilir ve keşfedilebilir olmasıdır. Bu süreç kullanıcı ile bağ kurulmasını sağlayarak yeni bir deneyimin etkileşimli olabilmesini olanak tanımaktadır (Lupton, 2017).

İnteraktif tipografi sadece metnin görüntülenme şeklini değil, aynı zamanda kullanıcının yazı tipiyle nasıl etkileşime girdiğini de yeniden tanımlamaktadır.

Etkileşimli Tipografinin Teknolojik Temelleri

Modern grafik işleme teknolojisi, tipografiyi tamamen görsel bir unsur olmaktan çıkarıp kullanıcıyla sürekli etkileşim halinde olmasını sağlamaktadır. Etkileşimli tipografi, kullanıcıların metin ile fiziksel ve dijital ortam arasında bir bağlantı oluşturmaya olanak tanır. Bu teknolojik gelişmeler geleneksel tipografinin rolünü değiştirmekte, kullanıcı merkezli bir deneyim sunmakta ve tipografiye yeni bir boyut kazandırmaktadır (Vicker, & Vogel, 2019).

Kullanıcı etkileşimi, dijital platformlarda tipografinin temel taşlarından biri haline gelmiştir. Geleneksel tipografi sabit ve okunaklı olmakla sınırlıyken, etkileşimli tipografi doğrudan kullanıcı etkileşimiyle şekillenmektedir. Kullanıcının metinle etkileşimi sayesinde metin dinamik olarak değiştirilebilmektedir. Dijital platformlar, bu etkileşimler sayesinde metni daha cazip hale getirir ve kullanıcıyı içerikle birleştirmektedir (Kress, & Leeuwen, 2006).

Etkileşimli Medya ve Sanatta Tipografi Kullanımı

Tipografinin interaktif medya ve sanatta kullanımı dijital sanatın sınırlarını zorluyor. Bu alanlarda kullanılan interaktif tipografi, izleyicinin sanat eseriyle aktif bir bağ kurmasını sağlamaktadır.

Tipografi sadece görsel kompozisyonun bir parçası olarak değil, aynı zamanda izleyicinin eylemleriyle değişen ve şekillenen bir unsur olarak da rol oynar. Etkileşimli sanat eserlerinde tipografi, izleyicinin katılımıyla anlamını yeniden tanımlar ve kullanıcıyı sanat eserinin yaratıcı sürecine dahil eder. Bu, yazı karakterinin işlevsel ve sanatsal boyutlarını birleştirerek interaktif tipografinin dijital sanatın geleceğinde önemli bir yer tutacaktır.

Araştırma Amacı

Hareketli tipografinin estetik ve iletişimsel uyumlarını renk, font, boyut, hareket öğelerinin iletişim süreci içindeki metnin ses ile bütüncül yaklaşımıyla bilgi aktarımını mesajın içerik ile güçlendirilmesinin üzerindeki etkileri incelenmiştir. Teknolojinin kitle üzerindeki hareketli tipografinin çekiciliğini, mesaj aktarımında etkisini ve marka ile kurulan bağlantıyı ele alır.

Yöntem

Araştırma için var olan dijital platformlarda yayınlanan tipografi ile oluşturulmuş reklamlar incelenmiş olup var olan reklamlardan yola çıkarak reklam konsept şeması oluşturulmuştur. Reklam konsepti hedef kitleye (genç profesyoneller ve teknoloji meraklıları) izletilmiştir. İzleyicilerin tipografi hareketlerinden aldıkları mesajlar ve duygusal tepkiler analiz edilmiştir.

18-25 yaş aralığında, dijital platformlarda hareketli tipografi eğitimi almış kişiler üzerinde analiz yapılmıştır.

Bulgular

Katılımcıların çoğu, hareketli tipografinin mesajın gücünü artırdığını belirtmiştir. Büyük, kalın ve dinamik harflerin ekranda hareket etmesi izleyicinin ilgisini çeker ve mesajın zihinde kalıcılığını sağlar.

Neon renklerin kullanımı, özellikle genç kitle tarafından modern ve yenilikçi olarak yorumlanmıştır. Minimalist arka plan ise mesajın net bir şekilde iletilmesine olanak sağlamıştır.

Katılımcılar, ses efektleri ve müziğin mesajın vurgusunu artırdığını belirtmiştir. Yüksek enerjili elektronik müzik, özellikle teknolojik gelişme ve yenilik temasını destekleyici bulunmuştur.



Görsel 2. Rebrand introduction Burger King*

* <https://www.youtube.com/watch?v=CmP909We2uU>

Burger King, yeniden markalaşma sürecinde hareketli tipografi, markanın nostalji ve modernliği birleştiren yaklaşımının önemli bir parçası oldu. Özellikle yeni "Flame Serif" ve "Flame Sans" yazı tipleri, markanın köklerine dönerek 70'ler estetiğine dayanan, yuvarlak hatlı ve sıcak bir görsel kimlik sunuyor. Bu hareketli tipografi, dijital platformlarda markanın samimi ve eğlenceli karakterini yansıtırken izleyicilere güven vererek etkileşim sağladığı görülmektedir.

Hareketli tipografi, günümüzde dijital iletişimde markaların samimi ve güvenilir bir kimlik sunması adına kritik bir unsur olarak öne çıkıyor. Bu yaş grubundaki tasarımcılar, Burger King'in nostaljik unsurları modern tasarım ilkeleriyle harmanlayarak, markayı geçmişe saygı gösterirken günümüz tüketicisiyle bağ kuran bir estetik anlayışa oturttuğunu düşünüyor. Dijital çağın izleyicileri bu tür görsel unsurlarla daha kişisel ve marka ile duygusal bir bağ kurarken, eğlenceli ve dinamik tipografi, markanın "samimi" kimliğini güçlendiriyor. Bu sayede, hareketli tipografi, hem izleyiciye güven aşulamakta hem de markaya olan ilgiyi artırarak dijital etkileşimleri güçlendirmekte önemli bir rol oynadığı görüşüne varılmıştır.

Hello everybody.

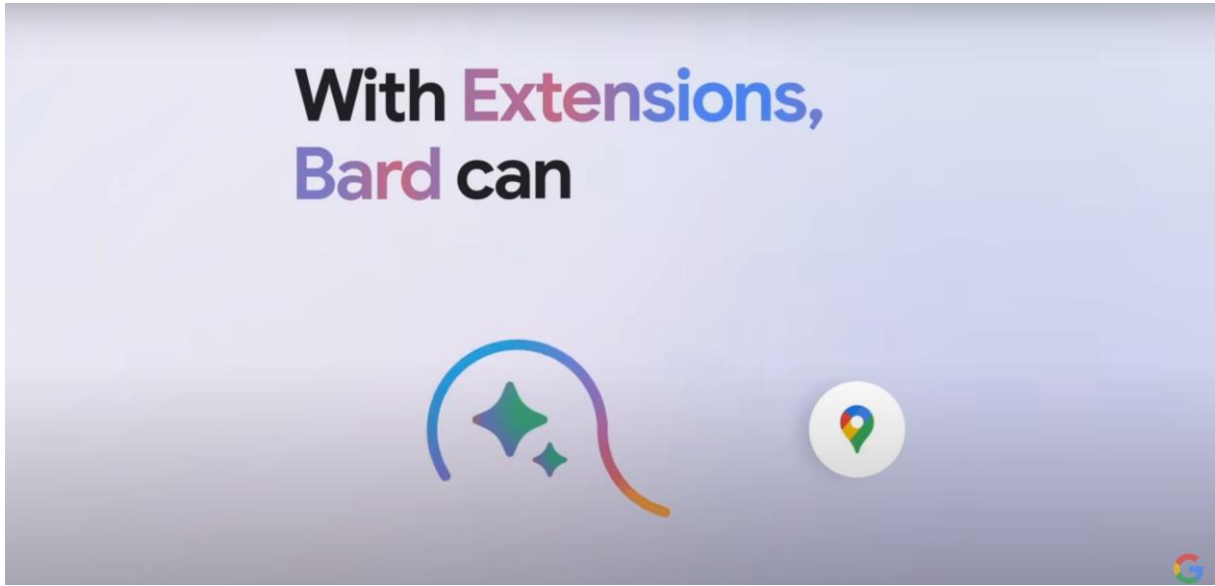
Görsel 3. Don't Blink, Apple*

Apple'ın "Don't Blink" Reklamı: Bu reklam, hızla hareket eden tipografiyi kullanarak, müzikle senkronize şekilde markanın özelliklerini vurgulayan metinleri hızlıca gösteriyor. Ürün görselleri arasında pürüzsüz geçişlerle dikkat çeken bu dinamik stil, hareketli tipografinin birkaç saniye içinde ana bilgileri etkili şekilde iletme gücünü yansıtmıştır. Enerjik tarzı ile öne çıkan bu örnek, kinetik tipografi reklamları için önemli bir gelişim ve referans olarak öne çıkmaktadır.

Reklam, kinetik tipografinin dijital çağda hızla gelişen bir iletişim aracı olarak, sınırlı süre içerisinde geniş kapsamlı mesajları etkili biçimde sunma gücünü ortaya koymaktadır. Apple'ın bu yaklaşımı, izleyicinin dikkatini hızla çekip bilgiye odaklanmasını sağlayan

* <https://www.youtube.com/watch?v=tMYj2PH5S5E>

enerjik ve modern bir estetik sunarak, kinetik tipografinin dijital pazarlama stratejilerinde artan önemine referans niteliğinde bir örnek teşkil etmektedir.



Görsel 4. Google Bard, Google*

Google'ın Bard uzantılarını tanıtan videoda, hareketli tipografi, ürün demosunu tamamlıyor ve yeni aracın faydalarını anlamayı kolaylaştırıyor. Tipografi akıcı ve hareketli grafiklerle entegre olup, metin sadece mesajı iletmekle kalmıyor, aynı zamanda görsel anlatımı da güçlendirmektedir.

Google'ın Bard uzantılarını tanıtan videoda hareketli tipografinin, kullanıcı deneyimini optimize eden işlevsel bir araç olarak kullanımı dikkat çekmektedir. Bu anlatı tekniği, ürünün faydalarını daha kolay kavranabilir hale getirmekle kalmamakta, aynı zamanda izleyiciyi metin üzerinden yönlendiren dinamik bir etkileşim sunmaktadır. Akıcı ve hareketli grafiklerle entegre edilen tipografi, yalnızca bilgilendirici bir mesaj iletmek yerine, aynı zamanda görsel bir anlatıma da katkıda bulunarak iletişimin çok boyutlu bir şekilde güçlendirilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, videodaki tipografinin işlevi, izleyici üzerinde etkili bir algı oluşturmak amacıyla içerik ve görsel anlatım arasında bir köprü kurmak olarak değerlendirilebilir.

Sonuç

İnteraktif tipografi ve yapay zekâ teknolojileri, tipografinin dijital dünyadaki işlevsel ve estetik rolünü yeniden tanımlıyor. Etkileşimli medya ve sanatta, kullanıcı deneyimine dayalı tipografik tasarım, dinamik ve kişiselleştirilmiş etkileşim sunmak için statik bir araç olarak tipografinin ötesine geçiyor. Yapay zeka destekli algoritmalar, kullanıcı verilerini analiz ederek gerçek zamanlı tipografik tasarımı mümkün kılmış, hem sanatsal hem de ticari alanlarda yaratıcı çözümler geliştirme becerisini artırmıştır. Bu gelişmeler, tipografinin yalnızca metin merkezli bir anlatım unsuru olarak değil, aynı zamanda

* <https://www.youtube.com/watch?v=lr87yrvK86w>

duygusal deneyimler ve bağlantılar yaratan bir tasarım unsuru olarak da işlev görmesini sağlamıştır.

Etkileşimli baskının potansiyelinden tam olarak faydalanabilmek için teknolojik altyapı ve yazılımın daha da geliştirilmesi gerekecektir. Özellikle, yapay zekanın daha fazla kullanılmasını sağlayan bilgisayar yetenekleri, basılı materyalin kullanıcı davranışlarına daha duyarlı hale getirilmesi için çok önemli olacaktır. Buna ek olarak, artan dijital okuryazarlık göz önüne alındığında, kullanıcıların basılı materyallerle daha bilinçli ve anlamlı bir şekilde etkileşime girmelerini sağlamak için eğitim düzenlenmesi gerekmektedir (Schönfeld & Busr, 2017).

Etkileşimli tipografinin kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisini artırmak için tasarımcıların ve geliştiricilerin daha disiplinler arası bir şekilde işbirliği yapması önemlidir. Yapay zeka, insan-bilgisayar etkileşimi ve grafik tasarım gibi disiplinleri birbirine bağlayarak etkileşimli tipografinin yaratıcı potansiyeli genişletilebilir. Gelecekte bu tür işbirlikleri, tipografinin sanat ve dijital medya platformlarında daha kişiselleştirilmiş, dinamik ve anlamlı deneyimler sunmasını sağlayacak ve kullanıcılarla bağlantı gücünü artıracaktır.

Sonuç olarak, hareketli tipografi, görsel anlatının sınırlarını genişleten ve izleyiciyle etkileşimi artıran yenilikçi bir tasarım unsuru olarak ön plana çıkmaktadır. Yapay zeka destekli algoritmaların bu alanda sunduğu olanaklar, hareketli tipografinin dinamik yapısını derinleştirerek izleyiciyi daha fazla etkileyen, kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar, tipografinin metinsel içeriği aktarmanın ötesine geçerek izleyicinin duygusal algısını ve dikkatini yönlendirdiğini ortaya koymakta; böylelikle, hareketli tipografinin metin ile kullanıcı arasında çok boyutlu bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Günümüzde özellikle dijital platformlarda kullanıcı deneyimini iyileştirmeye yönelik bu uygulamalar, izleyiciyle daha güçlü bir bağ kurmak isteyen tasarımcılar için stratejik bir araç niteliği taşımaktadır.

Tasarımcılara hareketli tipografi kullanımında estetik ve işlevsellik dengesi gözeterek izleyiciyle kurdukları etkileşimi güçlendirecek inovatif yöntemlere odaklanmaları sürecin gelişimiyle doğru olarak bir geliş sağlanmasına olanak tanıyacaktır. İlerleyen araştırmalarda, izleyici deneyimini daha derinlemesine incelemek üzere yapay zeka destekli tipografi çözümlerinin kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerine yönelik çalışmaların artırılması, dijital etkileşim tasarımına değerli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.

Kim, J. (2018). Motion Typography in Media Communication. *Journal of Digital Arts*, 14(2), 45-63.

Lupton, E. (2017). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press.

McCarthy, M. (2020). Animating Text: The Evolution of Motion Typography. *Visual Communication Review*, 22(1), 112-129.

Sarkisian, A. (2019). Dynamic Type: The Power of Animated Text in Visual Storytelling. *International Journal of Design*, 11(3), 75-89.

Rettberg, J. W. (2019). *Writing with Digital Media: The Role of Interactivity in Typography*. MIT Press.

Brezina, V. (2019). *Corpora in Applied Linguistics: Insights and Implications*. Cambridge University Press.

Lupton, E. (2021). *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*. Princeton Architectural Press.

Saffer, D. (2013). *Microinteractions: Designing with Details*. O'Reilly Media.

Schönfeld, M., & Bus, A. G. (2017). Interactive eBooks in Education: A Taxonomy of Interactivity. *Computers & Education*, 114, 117-129.

Vickers, P., & Vogel, D. (2019). AI and Typography: Enhancing User Experience with Personalized Fonts. *Journal of Human-Computer Interaction*, 35(8), 678-690.

İnternet Kaynakları

01.08.20224 <https://oldmag.net/2013/05/08/gunun-doodlei-saul-bass/>

08.08.2024 <https://www.youtube.com/watch?v=CmP909We2uU>

08.08.2024 <https://www.youtube.com/watch?v=tMYj2PH5S5E>

08.08.2024 <https://www.youtube.com/watch?v=lr87yrvK86w>

“YATIRIM TAVSİYESİ DEĞİLDİR”: YENİ MEDYADA FİNFLUENCER FENOMENİ

Şebnem ÖZDEMİR*

Giriş

COVID-19 pandemisi, küresel ölçekte sadece sağlık alanında değil, toplumsal yapılar, ekonomi ve dijitalleşme süreçlerinde de köklü değişikliklere yol açmıştır. Özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı bu dönemde, bilgiye erişim yöntemleri ve bilgi tüketim alışkanlıkları önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu süreçte yeni medya ekosistemi içinde sosyal medya platformları, bireylerin finansal bilgiye erişiminde etkili bir mecra haline gelmiştir.

COVID-19 pandemisi, dünya ekonomileri üzerinde derin ve çok yönlü etkilere yol açtı. Küresel tedarik zincirlerinin kesintiye uğraması, iş gücü piyasalarının yeniden şekillenmesi ve tüketici alışkanlıklarının değişmesi gibi faktörler, pandeminin ekonomi üzerindeki başlıca etkilerinden bazılarıdır. Pandemi, dünya genelinde geniş çaplı bir ekonomik daralmaya yol açmıştır. Milyonlarca insanın işsiz kalmasının, milyarlarca insanın da eve kapanmasının ekonomik etkisinin yanı sıra ciddi bir sosyal etkisi de olmuş ve sosyal medyada finfluencer fenomeni de bu dönemde yükselmiştir. Fenomenin ortaya çıkışının tek sebebi kuşkusuz ki pandemi değildir. Ancak finfluencer olarak adlandırılan finansal fenomenler bu dönemde ciddi takipçi kazanmıştır.

Kripto para birimlerinden hisse senetlerine kadar geniş bir yelpazede finansal içerik sunan ve finansal fenomen veya "finfluencer" olarak adlandırılan sosyal medya figürleri, geniş kitleler üzerinde güçlü bir etki bırakmakta ve geleneksel finansal danışmanlık hizmetlerine alternatif olarak görülmektedir. Finfluencerların sosyal medya üzerindeki etkileri, finansal bilgiye hızlı ve erişilebilir bir şekilde ulaşmayı mümkün kılarken, aynı zamanda bilgi doğruluğu, etik sorumluluk ve yasal düzenlemelerle ilgili tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Finansal içerik üreticileri olarak finfluencerlar, sosyal medyanın dinamikleri içinde çok sayıda bireysel yatırımcının yatırım kararlarını yönlendirme potansiyeline sahip olmaktadır. Bu durum, finansal piyasaların geleneksel bilgi akışından bağımsız bir şekilde, daha geniş ve ulaşılabilir bir tabanda şekillenmesine katkıda bulunurken, bilgi asimetrisi ve manipülasyon risklerini de gündeme getirmektedir. Dolayısıyla finfluencer olgusu, bireysel yatırımcılar ve toplum üzerindeki etkileriyle dikkate değer bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, finfluencerların sosyal medya üzerinde yatırım tavsiyelerinde bulunmaları, finansal regülasyonların kapsamına girmekte ve etik açıdan da değerlendirilmesi gereken bir boyut kazanmaktadır. Özellikle, sosyal medya

* Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü,
E-posta: sebnemozdemir@gmail.com ORCID: 0000-0003-0421-0833

platformlarında "YTD – Yatırım Tavsiyesi Değildir" ifadesini kullanarak yasal sorumluluktan kaçınmaya çalışan finfluencerların, etik sorumluluklarını ihmal edip etmedikleri konusunda soru işaretleri bulunmaktadır. Bu nedenle finfluencer olgusunun etik, yasal ve toplumsal boyutlarıyla incelenmesi, sadece finansal düzenleyici kurumlar için değil, aynı zamanda toplumsal bilinçlenme açısından da önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye bağlamında Türkçe içerik üreten finfluencerların sosyal medya üzerindeki finansal içerik paylaşımlarını analiz etmek ve bu paylaşımların bireysel yatırımcılar ile toplum üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Literatürde finfluencer olgusu farklı açılardan ele alınmış olmakla birlikte, çoğu çalışma küresel düzeydeki fenomenlere odaklanmakta, Türkiye'deki finfluencerları ve bu fenomenin yerel bağlamdaki etkilerini göz ardı etmektedir. Bu araştırma, Türkiye'deki finfluencerların finansal içerik üretimindeki rolünü, sosyal medya paylaşımlarının toplumsal ve kültürel bağlamda ne gibi etkiler yarattığını incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, finfluencerların yatırım tavsiyeleri sunarken uymak zorunda oldukları yasal düzenlemeler ele alınmıştır. Türkiye'de Sermaye Piyasası Kurulu'nun (SPK) finfluencerlara yönelik yasal düzenlemeleri, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki SEC ve Avrupa Birliği'ndeki MiFID II düzenlemeleri ile karşılaştırılarak kapsamlı bir analiz yapılmıştır. Bu karşılaştırmalı analiz, farklı ülkelerdeki yasal çerçevelerin finansal içerik üretimi üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, Türkiye'deki düzenleyici eksikliklerin veya güçlü yönlerin belirlenmesine katkı sağlamaktadır. Çalışmanın etik boyutunda ise finfluencerların "YTD – Yatırım Tavsiyesi Değildir" ifadesini kullanarak yasal sorumluluktan kaçınma girişimlerinin potansiyel sonuçları tartışılmıştır.

Finansal Fenomenler ve Finfluencer Kavramı

Finfluencerlar, ya da diğer adıyla finansal sosyal medya etkileyicileri (fenomenler) sosyal medya platformlarında finansal bilgi ve tavsiyeler paylaşarak belli bir takipçi kitlesine ulaşmış kişi ya da hesaplardır. Bir kişinin "influencer" olarak kabul edilmesi için sahip olması gereken takipçi sayısı ve diğer özellikler, etkili olduğu sosyal medya platformuna ve hedef kitlesine bağlıdır. Bir kişi ya da hesabın finfluencer olarak adlandırılması için gereken takipçi sayısı ile ilgili herhangi bir resmi ya da gayri resmi kriter bulunmama ile birlikte genel olarak influencerlar, takipçi sayılarına göre aşağıdaki kategorilere ayrılır:

- Nano influencer: 1.000-10.000 takipçi
- Micro influencer: 10.000-100.000 takipçi
- Macro influencer: 100.000-1 milyon takipçi
- Mega influencer: 1 milyon ve üzeri takipçi

Bu sınıflandırma platformdan platforma değişebilir. Örneğin Instagram'da takipçi sayısı bu sınırlarda değişirken, YouTube veya TikTok'ta abone sayısı ya da etkileşim oranı da önemli bir faktördür.

Kuşkusuz ki finfluencerların finansal okuryazarlık üzerinde az ya da çok etkisi vardır. "Hap bilgi" olarak tabii edilen kısa, özet, sıkıcı olmayan ve çarpıcı içerikler üreten finfluencerlar bütçeleme, yatırım, tasarruf gibi konularda takipçilerin finansal davranışını büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Giderek artan etkilerine rağmen, finfluencerların

sağladıkları tavsiyelerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda önemli tartışmalara yol açmaktadır. Birçok finfluencer resmi bir finans eğitiminden yoksundur ve takipçi ve etkileşim kazanmak için taraflı veya yanıltıcı içerikler üretmeye meyyaldir. Finfluencerların etkisi iki ucu keskin bir kılıç gibi görülebilir. Zira finfluencerlar bireylere daha fazla finansal okuryazarlık ve toplum desteği sağlarken, yanlış bilgilendirme ve gerçekçi olmayan finansal beklentilerle ilgili riskler de oluşturmaktadırlar.

Tarihsel gelişime bakıldığında ekonomi gazeteciliği ya da finansal gazeteciliğin ilk günlerinde, gazeteler ve dergiler gibi geleneksel medya, kamu finansal okuryazarlığını şekillendirmede önemli bir rol oynamıştır. 1889'da kurulan The Wall Street Journal gibi önde gelen yayınlar, iş haberleri, ekonomik olaylar ve yatırım hakkında kapsamlı günlük haberler sunmaktaydılar (The Wall Street Journal, 2024). Ancak dijital medya ivme kazandıkça, finansal tavsiye yayılımının dinamikleri de değişmeye başlamıştır. Sosyal medya, bağlantı kurma ve etkileşim kurma biçimlerinde devrim yaratmış ve büyük takipçi kitleleri toplayan ve takipçilerinin görüş ve davranışlarını etkileme yeteneğine sahip etkileyicilerin (influencerların) ortaya çıkmasına neden olmuştur. Başlangıçta, bu platformlar yaşam tarzı ve eğlence içerikleriyle öne çıkmakta iken zamanla finans ve yatırımlar da dâhil olmak üzere yaşamın çeşitli yönleri hakkında vazgeçilmez bilgi kaynakları haline gelmişlerdir.

2021 yılında TIAA tarafından yapılan bir araştırmaya göre Amerika'da yeni yatırımcıların üçte biri finansal kararlarını alırken sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (TIAA Teachers Insurance and Annuity Association of America, 2021). Günümüzde finfluencerlar o kadar büyük bir etki gücüne sahiptir ki (belki de finans ya da ekonomi konusunda eğitimi dahi olmayan) pek çok finfluencerın pek çok marka, kurum ya da kuruluştan destek hatta reklam aldığı dahi görülebilir. Örneğin FINRA Yatırımcı Eğitim Vakfı ve CFA Enstitüsü tarafından 2023 yılında yürütülen araştırma, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Z kuşağı yatırımcıları yatırım hakkında bilgi edinmek için sosyal medyaya önemli ölçüde (%48) güvendiğini vurgulamaktadır (FINRA, 2023). Finfluencerların daha genç demografik gruplara çekici gelmesi, YouTube, TikTok ve Instagram gibi platformlardaki finansal içeriklerin erişilebilirliğinin oldukça kolay ve maliyetsiz olmasına bağlanabilir.

Finfluencerların takipçilere fayda sağlayıp sağlamadığı tartışma konusu olmakla birlikte takipçilerin ekonomi ve finans konusunda farkındalıklarını artırdıkları yadsınamaz bir gerçektir. İsviçre Finans Enstitüsü'nün Bloomberg ve StockTwits gibi platformlardan elde edilen verileri kullanarak finfluencerların performansını değerlendirdiği geniş çaplı bir çalışmaya (Swiss Finance Institute, 2023) göre finfluencerların;

- %28'lik bir kesim "skilled" (yetenekli) finfluencer olarak tanımlanmıştır ve bu grup aylık ortalama %2.6 anormal getiri sağlamaktadır.
- %16'lık bir kesim "unskilled" (yeteneksiz) finfluencer olarak sınıflandırılmıştır.
- %56'lık bir kesim "anti-skilled" (yeteneksiz veya olumsuz yetenek) olarak tanımlanmış ve bu grup aylık ortalama -%2.3 anormal getiri üretmiştir.

Finfluencerlar, özellikle karmaşık finansal kavramları basitleştirip anlaşılabilir hale getirerek, bütçe yönetimi, tasarruf, yatırım araçları ve piyasa analizleri gibi konularda kitleleri bilinçlendirmeye katkı sağlayabilir. Bu durum, finansal okuryazarlık düzeyi düşük olan genç ve yeni yatırımcılar için değerli bir öğrenme fırsatı yaratabilir. Bununla birlikte, aynı mekanizma yanlış bilgilendirme, yanıltıcı içerik ve manipülasyon gibi etik sorunlara yol açabilecek bir risk de taşımaktadır. Özellikle yeni yatırımcılar, karmaşık piyasa koşullarını anlayacak bir bilgi birikimine sahip olmadıklarından, finfluencerların sunduğu içeriklere daha fazla güvenme eğilimindedir. Bunun sonucunda, kısa vadede büyük kazançlar vaat eden içerikler veya riskli yatırım önerileri, takipçiler üzerinde manipülatif bir etki yaratabilir. Örneğin, Reddit platformundaki "r/WallStreetBets" gibi topluluklarda, finfluencer benzeri figürlerin hisse senedi ve kripto para piyasaları üzerinde önemli etkiler yarattığı, 2021 yılında GameStop hisselerinin değerindeki ani artış gibi olaylarla gözler önüne serilmiştir. Bu gibi durumlar, sosyal medya temelli finansal fenomenlerin, piyasalarda manipülatif hareketlere yol açabileceğini ve geleneksel yatırım modellerine meydan okuyabileceğini göstermektedir.

Finfluencerların Yasal ve Etik Sorumlulukları

Finfluencerların büyük kitleler üzerindeki etkileri arttıkça, bu kişilerin yasal ve etik sorumlulukları da tartışılmaya başlanmıştır. ABD'de Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu (SEC), Türkiye'de ise Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) gibi düzenleyici kurumların sosyal medyada yatırım tavsiyesi veren finfluencerların izlenmesi ve gerektiğinde müdahale edilmesi konusunda çalışmalar yaptığı bilinmektedir. AB'de ise 2018 yılında yürürlüğe giren MiFID II (Markets in Financial Instruments Directive II) yatırımcıların korunmasını sağlamak ve finansal piyasalarda şeffaflığı artırmak amacıyla tasarlanmış kapsamlı bir düzenleme çerçevesidir. Ancak, yasal düzenlemelerin çoğunlukla sosyal medya platformlarının hızlı ve dinamik yapısına ayak uydurmakta zorlandığı görülmektedir.

Türkiye'de sermaye piyasasının güvenilir, şeffaf, etkin, istikrarlı, adil ve rekabetçi bir ortamda işleyişinin ve gelişmesinin sağlanması, yatırımcıların hak ve menfaatlerinin korunması için sermaye piyasasının düzenlenmesi ve denetlenmesi amacıyla 2012 yürürlüğe konulan kanun 6362 nolu Sermaye Piyasası Kanunu'dur (Sermaye Piyasası Kanunu, 2012). Finfluencerları bağlayan en önemli kanun bu kanun olsa da Yatırım Hizmetleri ve Faaliyetleri ile Yan Hizmetlere İlişkin Esaslar Hakkında Tebliğ, Türk Ceza Kanunu (piyasa dolandırıcılığı, haberleşme ve bilişim yoluyla dolandırıcılık gibi maddeler), Bankacılık Kanunu ve Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) Tebliğleri, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği gibi yasal düzenlemeler de mevcuttur.

Finfluencerlarla ilgili pek çok etik soru(n) da bulunmaktadır. İsviçre Finans Enstitüsünün yaptığı araştırmanın sonuçlarında da görüldüğü gibi (Swiss Finance Institute, 2023) finfluencerların büyük kısmı negatif alfa üretmektedir. Kategorize etmek gerekirse finfluencerlarla ilgili etik sorunlar şu şekilde tanımlanabilir:

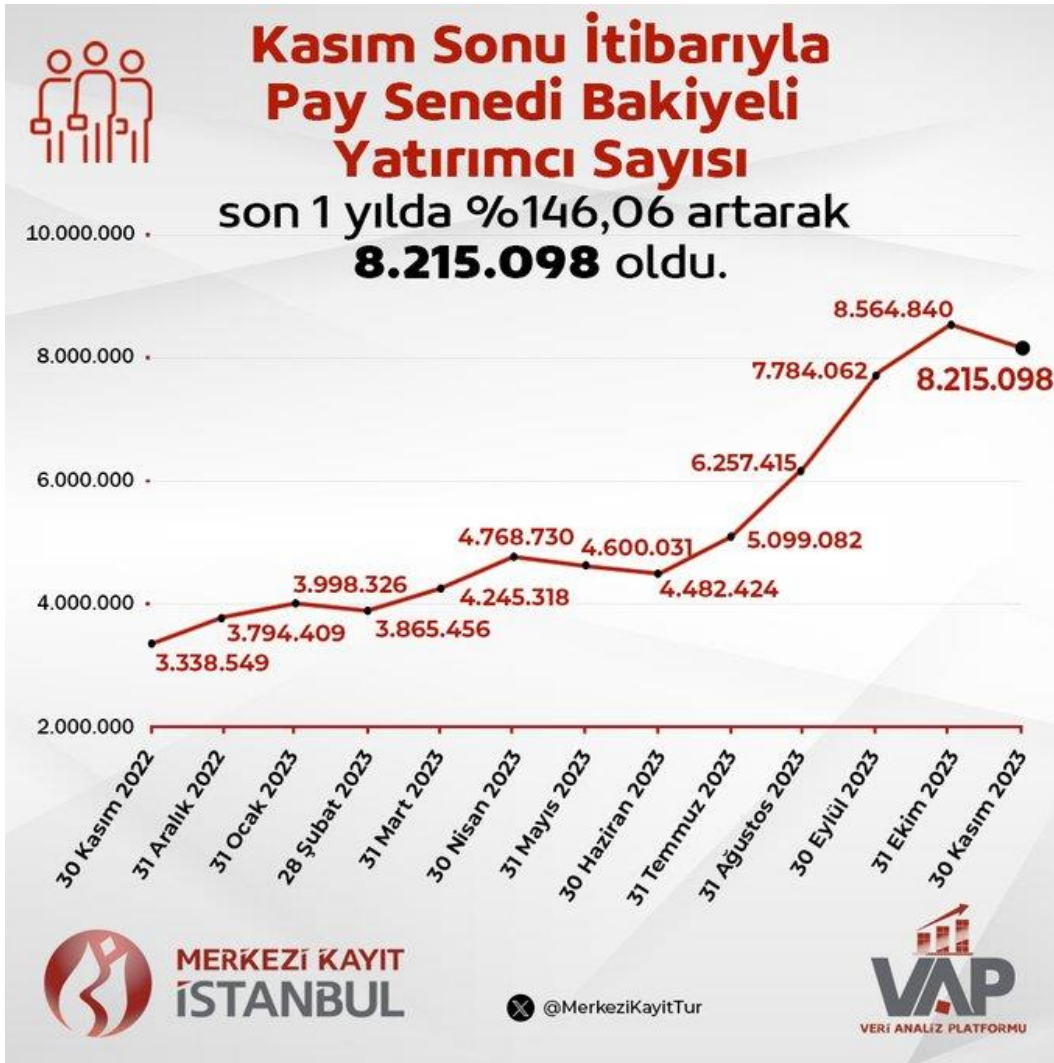
- “Yatırım Tavsiyesi Değildir” (YTD) İfadesinin Etik Kullanımı: Finfluencerlar, yasal sorumluluktan kaçınmak için içeriklerinde sıklıkla “Yatırım Tavsiyesi Değildir” (YTD) ifadesini kullanır. Oysa bu içeriklerin büyük çoğunluğu fiilen ve tam olarak yatırım tavsiyesidir.
- Manipülasyon: Özellikle büyük bir takipçi kitlesine sahip finflencerlar takipçilerini belirli bir finansal ürüne yönlendirerek piyasada manipülatif etkilere neden olabilirler. Örneğin, bir finfluencerın belirli bir varlığı öne çıkarması halinde takipçilerinin bu varlığa yönelmesine yol açabilir ve fiyatını kısa vadeli olarak yükseltebilir. Bu tür manipülatif davranışlar, finansal piyasaların sağlıklı işleyişine zarar verir ve özellikle küçük yatırımcıların zarara uğramasına neden olabilir. Manipülasyon (piyasa dolandırıcılığı) 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu’nun (SPKn) 107 nci maddesinin birinci ve ikinci fıkrasında birer suç tipi olarak düzenlenmiştir (Sermaye Piyasası Kurulu, 2024).
- Risk Açıklama Eksikliği: Her yatırım aracının belli riskleri vardır. Finansal yatırım önerilerinde bulunurken risk faktörlerinin de mutlaka vurgulanması gerekir. Oysa bazı finfluencerlar sadece potansiyel kazançlara odaklanarak izleyicilerin riskleri göz ardı etmelerine yol açabilir ve takipçilerin zarara uğramasına sebep olabilir.
- Yanıltıcı veya Yanlış Bilgi Verme: Özellikle finansal eğitimleri veya yeterli uzmanlıkları bulunmayan finfluencerlar abartılı getiri vaatlerinde bulunarak takipçilerini yanıltabilir.
- Çıkar Çatışması: Birçok finfluencer, reklam ve sponsorluk anlaşmaları aracılığıyla gelir elde eder. Finfluencerların finansal ürün veya hizmetleri tanıtırken, takipçilerine bu tanıtımların sponsorluk anlaşması olup olmadığını açıklamamaları, çıkar çatışması sorununa neden olabilir.

Türkiye’de Finfluencer Ekosistemi

Türkiye’de finfluencer ekosistemi, diğer birçok ülkede olduğu gibi giderek büyüyen bir etkiye sahiptir. Türkiye’deki finfluencerlar sosyal medyadaki finansal bilgi akışında önemli bir aktör durumundadır. Ancak, Türkiye’de finansal bilginin paylaşımı ve finfluencerların etkisi üzerine yapılan akademik çalışmalar sınırlıdır ve finfluencer olgusunun yerel bağlamda daha kapsamlı bir şekilde ele alınması gerekmektedir.

Merkezi Kayıt Kuruluşu (MKK) verilerine göre Kasım 2024 itibarı ile Türkiye’deki toplam kayıtlı yatırımcı sayısı (10,69 milyonu bakiyeli olmak üzere) 35,88 milyondur (Merkezi Kayıt Kuruluşu (MKK), 2024). Bu yatırımcılar farklı farklı yatırım araçlarına yatırım yapabilmektedir. Bu yatırım araçları arasında pay senedi (hisse senedi), yatırım fonları, devlet iç borçlanma senetleri (DİBS), özel sektör borçlanma araçları (ÖST), yapılandırılmış ürünler (türev piyasalar), Eurobondlar, vb. araçlar sayılabilir. En çok yatırımcıya sahip araçlardan biri olan hisse senedi piyasasında Kasım 2024 itibarı ile toplam yatırımcı sayısı 7 milyonu aşkındır.

Şekil 1. Merkezi Kayıt Kuruluşu (MKK) 5 Aralık 2023 X Gönderisi



Kaynak: (Merkezi Kayıt Kuruluşu (MKK), 2023)

MKK verilerine bakıldığında 2019 sonunda 1.2 milyon olan hisse senedi yatırımcı sayısı pandemi sürecinde katlanarak artmış, özellikle son yıllarda halka arz sayısının artması ile birlikte (2021'den günümüze 100'den fazla şirket halka arz ile BIS'e girmiştir) yatırımcı sayısında hızlı bir artış görülmüştür. Yatırımcı sayısının artmasında halka arzların etkisi yadsınamaz. Bununla birlikte, yatırımcı sayısının artış hızında finfluencerların da etkisi yadsınamaz.

Şekil 2. X'te (ve Telegram'da) Halka Arz İçerikli Paylaşımlara bir Örnek

Sayfamda halka arz olmuş şirketlerin bilgi analizlerine, Derinlik/AKD'sine ve KAP haberlerine ulaşabilirsiniz. Paylaşımlar yatırım tavsiyesi değildir!

t.me/halkaarzanaliz Eylül 2016 tarihinde katıldı

158 Takip edilen 158,4 B Takipçi

Gönderiler Yanıtlar Öne Çıkanlar Medya

Sabitlendi

Halka Arz Analiz @Halkaarzanaliz · 26 Eyl

Bin Ulaşım ve Akıllı Şehir Teknolojileri #BINBN arzına kaç lot talepte bulunmalıyım?

✓ TAMAMI EŞİT son halka arz #DURKN kadar katılımcı olması halinde 25LOT (2.296€) pay düşer.

⚠ #DCTTR arzında olduğu gibi ortalamanın altında talep edenlerden artan payların, ortalama
Daha fazla göster

BİN ULAŞIM VE AKILLI ŞEHİR TEKNOLOJİLERİ A.Ş.	
3-4 EKİM PERŞEMBE-CUMA 10.30-13.00	
DAĞITILACAK PAY	17.000.000 LOT
LOT FİYATI	91,85 €

Kaynak: (Halka Arz Analiz, 2024)

Türkiye’de sosyal medyada finfluencerların artan popülaritesi, bireylerin finansal konularda farkındalığını artırmakla birlikte, bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin, genç ve yeni yatırımcılar arasında finfluencerların önerilerine körü körüne güvenme eğilimi, kişisel tasarrufların yanlış yönlendirilmesi riskini doğurabilir. Bu durum, finfluencerların içeriklerinin güvenilirliği ve sorumlulukları konusundaki farkındalığın artırılmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla, Türkiye’de finfluencer ekosisteminin sosyal ve kültürel etkilerinin yanı sıra, etik ve yasal düzenlemelerin gerekliliği üzerine daha fazla araştırma yapılması, bu alanın sağlıklı bir şekilde gelişmesine katkı sağlayabilir.

Şekil 3. Lisanslı Yatırım Danışmanları ve Finansal Influencer "Finfluencer"

Lisanslı Yatırım Danışmanları:	Finfluencerlar:
Yasaları takip eder. Reklam, işbirliği, çıkar çatışması gibi hassas noktaları es geçmez.	Çıkar çatışmalarını her zaman açıklamayabilir. Açıklanmayan bir finansör tarafından tazmin ediliyor olabilirler.
Müşterilerle birebir çalışarak kişiye /firmaya özel yatırım stratejileri oluştururlar.	Takipçi kazanmak için içerik üretirler.
Profesyonel sınavları geçmek ve yeni ürün ve hizmetler hakkında güncel kalmak zorundadırlar.	Yatırımcıların, bir dolandırıcı ya da profesyonel olmayan biri yüzünden yaşadıkları kayıpları geri kazanma olasılığı sıfıra yakındır.

Finfluencerların bazıları ürettikleri içerikleri kuşkusuz ki sadece insanlara faydalı olmak, bilgi vermek ya da popülerite kazanmak ve kişisel tatmin için yapmamaktadır. Tamamı olmasa da bazı finfluencerlar;

- Reklamlar
- Markalarla İşbirliği
- Ortaklık Programları
- Kendi Eğitim ve Kurslarını Satma

Yöntemleri ile maddi kazanç da elde edebilmektedir.



BeyazYakaGiyer @beyazyakagiyeer

Temu'dan alıp beğendiğim ve gündelik hayatta bana eşlik eden ürünler #işbirliği olsa da bu ürünler gerçekten kullandığım ürünler

23:22 · 7.11.2024 · 29,9B Görüntülenme

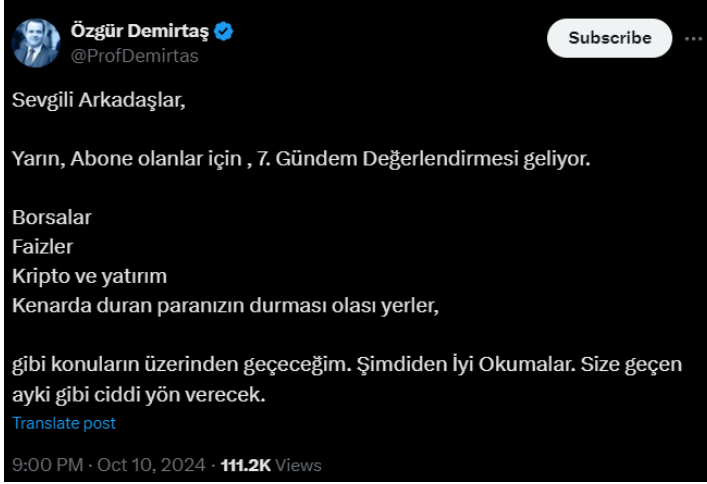
5 4 81 114

En alakalı yanıtlar

BeyazYakaGiyer @beyazyakagiyeer · 48 dk

1) 24'lü hassas tornavida seti en sevdiğimden biri oldu. Hem kompakt hem de kaliteli hissettiriyor. Yazlığa/kampa vs dahi giderken valize atıyorum

Kaynak: (Beyaz Yaka Giyer, 2024)



Kaynak: (Demirtaş, 2024)

Türkiye’de Türkçe içerik üreten finfluencerların sayısını belirlemenin oldukça zor olduğu söylenebilir. Bunun altında yatan en önemli iki nedenden birisi finfluencer tanımı ile ilgili çok net bir çerçeve bulunmaması diğeri ise finfluencerların başta X ve Telegram olmak üzere pek çok sosyal medya platformunda aktif olmalarıdır. Sadece X platformunda aktif olan ve finfluencer olarak nitelendirilebilecek hesaplara örnek vermek gerekirse;

- Hakan Kara (@ali_hakan_kara)
- Haluk Bürümcekçi (@Burumcekci)
- Ahmet (@AhmetBeyefendi)
- 5 0 7 (@e507)
- Serkan Ünal (@degeryatirim)
- Mahfi Eğilmez (@mahfiegilmez)
- Mehmet Gerz (@MehmetGerz53)
- Haydar Acun (@Haydaracunn)
- Mehmet Fırat Dicle (@Firatdicle_x)
- Kerim Rota (@kerimrota)
- Barış Soydan (@barissoydan)
- Cihat E. Çiçek (@turc35)
- Onur Duygu (@eonurduygu)
- Tunç Şatiroğlu (@tuncsatiroglu)
- Murat Sağman (@muratSagman)
- Şant Manukyan (@SantManukyan)
- Özgür Demirtaş (@ProfDemirtas)
- Ege Cansen (@egcansen)
- Atilla Yeşilada (@AtillaYesilada1)
- Dr. Nuri Sevgen (@nurisevgen)
- Ahmet Mergen (@ahmet_Mergen)
- Erkin Şahinöz (@ErkinSahinoz)
- Prof. Dr. Yusuf Kaderli (@Yusuf_Kaderli)

- Yunus Şahin (@YUNInvest)

gibi isimler sayılabilir. Şunu da belirtmek gerekir ki yukarıda yer alan isimler kolayda örneklem yolu ile belirlenmiştir ve yazarın kendi şahsi yargılarınca belirlendiği tesadüf olmayan bir örneklemdir ve listede yer alan isimlerin (hepsi olmasa da) çoğu ekonomi ya da finans eğitimi almış, lisanslı ve saygın içerik üreticileridir. Dolayısıyla Türkiye'deki finfluencer ekosistemini tam olarak yansıtmamaktadır.

Sonuç

Pandemi sadece sağlık sektörünü değil, dijitalleşme, ekonomi ve toplum yapısı gibi birçok alanı köklü şekilde etkileyerek dünya çapında dönüştürücü bir güç olmuştur. Bu dönüşüm sürecinde özellikle dijital platformlar, bilgiye erişim ve bilgi tüketim alışkanlıklarında yenilikçi bir değişim yaratmıştır. Sosyal medya platformları, bilgi paylaşımının merkezi olarak bireylerin finansal bilgilere hızlı ve kolay erişim sağladığı bir mecra haline gelmiş, finansal sosyal medya fenomenleri veya finfluencerlar, bireylerin finansal bilgiye ulaşmasında öncü rol üstlenmiştir.

Finfluencerların pandemi dönemi ile artan etkisi, yatırımcılar üzerinde güçlü bir etki bırakmış, ancak bu etkiler sadece olumlu sonuçlar doğurmamış; bilgi asimetrisi ve manipülasyon gibi ciddi riskler de gündeme gelmiştir. Geleneksel finansal danışmanlık hizmetlerinin yerini dijital platformlardaki finfluencerların hızlı ve erişilebilir bilgi sağlama yetisi almaya başlamış, bu da bilgi doğruluğu, etik sorumluluk ve yasal düzenlemelerin önemini artırmıştır. Bu çerçevede, çalışmada Türkiye bağlamında finfluencerların finansal içerik üretimi sorgulanmıştır. Türkiye'de finfluencerlar henüz yeterince araştırılmamış bir alan olarak öne çıkmakta, bu da bu araştırmanın önemini artırmaktadır.

Finfluencerların bilgi sağlama ve bireysel yatırım kararlarını etkileme potansiyeli, Türkiye'de ve dünya genelinde yatırımcı davranışlarının dijital ortamda yeniden şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Ancak finansal içeriklerin doğruluğu ve tarafsızlığı, bu içerikleri üreten kişilerin yeterliliği gibi konular da önemli etik ve yasal soru(n)ları beraberinde getirmektedir. Özellikle, sosyal medya platformlarında finansal tavsiye paylaşımı yaparken "Yatırım Tavsiyesi Değildir" (YTD) ifadesinin sıklıkla kullanılması, finfluencerların yasal sorumluluklarından kaçınma girişimleri olarak değerlendirilebilir. Bu tür etik ikilemler, özellikle finansal okuryazarlık düzeyi düşük olan bireylerin bu içeriklere güvenme eğilimini artırarak finansal kararlarında hata yapmalarına yol açabilir.

Çalışmanın bulguları, Türkiye'de finfluencer olgusunun finansal içerik üretimindeki rolünü anlamaya yönelik içgörüler sunmaktadır. Türkiye'de finansal bilginin sosyal medya üzerinden hızlı ve geniş bir tabana yayılması, finfluencerların bireylerin finansal bilgiye ulaşmasını sağlarken aynı zamanda yatırımcıları manipülatif içeriklerle risk altına sokma potansiyelini taşımaktadır. Türkiye'deki düzenleyici yapı, sosyal medya fenomenlerinin hızla gelişen dijital finansal dünyada yarattığı etkiyi yönetmekte yetersiz kalabilmektedir.

Pandemi döneminde artan finfluencer etkisi, yeni yatırımcıların finansal bilgi arayışını dijital mecralara yönlendirmiştir. Finfluencerlar, yatırım tavsiyeleri verirken takipçilerini risklerden haberdar etmeli ve manipülatif içerik üretiminden kaçınmalıdır. Bu çalışmada ortaya konulduğu üzere, finfluencerların finansal içerik üretiminde etik kurallara uyması, Türkiye gibi gelişmekte olan piyasaların yatırımcı koruma mekanizmalarını daha güçlü kılabilir. Finfluencerların sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için şeffaflık, doğru bilgi aktarımı ve risk açıklama gibi etik prensiplere uyması önem arz etmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, finfluencerların Türkiye’de finansal bilgi paylaşımındaki rolünü ve bunun toplum üzerindeki etkilerini ele almıştır. Türkiye’de finfluencer fenomeninin büyüyen etkisi, finansal içeriklerin erişilebilirliğini artırırken aynı zamanda bireylerin finansal kararlarını bilinçli şekilde yapabilmeleri için düzenleyici kurumların ve akademik camianın daha fazla farkındalık yaratmasını gerektirmektedir. Finfluencer ekosisteminin sağlıklı bir şekilde büyüebilmesi için hem bireysel yatırımcıların eğitim seviyelerinin yükseltilmesi hem de yasal düzenlemelerin dijital dünyanın hızlı dinamiklerine uyumlu hale getirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, finfluencer fenomeninin etik ve yasal boyutlarının incelenmesi, hem finansal piyasaların güvenilirliği hem de bireylerin finansal sağlığı açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu çalışmanın, finfluencerların toplumsal ve bireysel etkilerini anlamaya yönelik alanyazına katkı sağlaması ve bu alanda yapılacak gelecekteki araştırmalara zemin oluşturması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Beyaz Yaka Giyer. (2024). x.com/beyazyakagiyer. Ekim 16, 2024 tarihinde <https://x.com/beyazyakagiyer> adresinden alındı.

Demirtaş, Ö. (2024). x.com/ProfDemirtas. Ekim 16, 2024 tarihinde x.com/ProfDemirtas adresinden alındı.

FINRA. (2023). FINRA Foundation-CFA Institute Research Focuses on Gen Z Investors. Ekim 4, 2024 tarihinde finra.org/media-center/newsreleases/2023/finra-foundation-cfa-institute-research-focuses-gen-z-investors adresinden alındı.

Halka Arz Analiz. (2024, Eylül 26). x.com/Halkaarzanaliz. Ekim 15, 2024 tarihinde <https://x.com/Halkaarzanaliz/status/1839389734776476012> adresinden alındı.

Merkezi Kayıt Kuruluşu (MKK). (2023, Aralık 05). x.com/merkezikayittur. Ekim 15, 2024 tarihinde <https://x.com/merkezikayittur/status/1732073524532072916?s=43&t=AjP5Rkd65wNbaqDwm8iKmQ> adresinden alındı.

Merkezi Kayıt Kuruluşu (MKK). (2024). MKK Piyasa Verileri. Kasım 6, 2024 tarihinde mkk.com.tr/ adresinden alındı.

Sermaye Piyasası Kanunu. (2012). Eylül 4, 2024 tarihinde mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6362.pdf adresinden alındı.

Sermaye Piyasası Kurulu. (2024). Sermaye Piyasasında Piyasa Dolandırıcılığı (Manipülasyon). Eylül 29 2024 tarihinde spk.gov.tr/yatirimcilar/sermaye-piyasasinda-piyasa-dolandiriciligi-manipulasyon adresinden alındı.

Swiss Finance Institute. (2023). Finfluencers. Geneva: Swiss Finance Institute.

The Wall Street Journal. (2024, Ekim 3). The Wall Street Journal. www.wsj.com/about-us adresinden alındı.

TIAA Teachers Insurance and Annuity Association of America. (2021). 2021 TIAA Digital Engagement Survey: A survey of American attitudes on customer technology in the financial services industry. New York: TIAA.ss

PARLAMENTOLARDA YAŞANAN ŞİDDET EYLEMLERİNİN BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK KULLANILMASI

Kubilay ÇELİK*

Giriş

İletişim; kişiler arasında duygu, bilgi ve haber alışverişidir. Çeşitli iletişim araçlarıyla oluşturduğumuz bilgi ağlarıyla da, iletişim sağlanabilmektedir. Etkili ve sağlıklı bir haberleşme için; anlayışlı olmak, karşımızdakini dinlemek, o kişi hakkında doğruya dayanmayan bilgilerden arınmış olmak, her türlü kritiğe anlayışla yaklaşmak vücut dili, bakış teması ve konuşma biçimine dikkatlice bakmak gerekmektedir. Retoriğin (söz söyleme sanatı) bazı bölümlerinin özellikle ses tonunu nasıl kullandığı gibi unsurları bazı insanların yaradılışından gelen özelliklerdir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bunların bir kısmı eğitim ve toplum içinde zamanla kazanılabilecek becerilerdir. (Aziz, 2011) Yaşamımızda, bizden farklı kişilerin de içinde olduğu tüm eylemleri, haberleşme ve iletişim becerilerimizi kullanarak devam ettiriyoruz. Bu durumda yararlı iletişime geçmek, başarıyı beraberinde getirmektedir. İletişim yalnızca konuşmayla olmaz. Başta telefon olmak üzere gelişmiş iletişim aracıyla da yapılmaktadır. Hovland, Janis ve Kelley “kimin, neyi, kime ve nasıl iletildiği” sorusunu ve ikna sürecindeki üç genel değişkeni incelemişlerdir. (Tutar, 2014) Bundan başka, iknanın ana merkezindeki ortak paydanın, iletişim olduğunu görmekteyiz (Anık, 2000). Aristo ise, Plato'nun aksine “retorik sanatı”nı insanları ikna etmenin bir yolu olarak değil, iknanın bilimsel ilkelerini ortaya koyma yolu olarak değerlendirmiştir. (Perloff, 2003). İnsanların iletişim biçimi sözlü veya sözsüz olmak üzere iki biçimde gerçekleşmektedir. Yani sosyal etkileşimde bu iki şekilden biri ve ya ikisinin beraber kullanılması da söz konusudur. (Telman & Ünsal, 2009). Birçok araştırmacı; insan iletişiminin sadece yüzde 40 oranında sözel olduğu ve etkileşimlerimizin yüzde 60'ı yalnızca verilen sessiz sinyallerden oluştuğu sonucuna varmaktadır. Phutela göre; ‘Beden dili’, yani ‘sessiz dil’, sözsüz bir iletişim biçimidir. (Phutela, 2016) Beden dili, insanların vücudunun herhangi bir uzvu ile duygu ve düşüncelerini diğer tarafa anlaşılır bir şekilde iletmesidir. (Çalışkan, 2005) Otoriteler göre; beden dili insanlar tarafından kullanılan ilk iletişim biçimi olmuştur. İnsanlar; bakışlarını, duruşlarını, el-kol hareketlerini ve de yüz ifadelerini bir iletişim aracını kullanarak; istek duygu ve ruhsal yapılarını paylaşmışlardır. (Baltaş & Baltaş, 2016) ‘Şiddetle İletişim’ modelini otoriteler, ‘İnsani Çaresizlik’ olarak adlandırmaktadır. Burada en üzücü noktalardan biri ise; şiddeti bir iletişim yolu olarak görenlerden bazıları da, halka ‘rol model’ olması gereken seçilmişlerdir. Siyasilerin televizyonlardaki canlı yayınlarda gösterdikleri şiddet iletişimi, milyonlarca kişi tarafından izlenmektedir. Türkiye Büyük Millet Meclisi’ndeki (TBMM) seçilmiş temsilcilerden oluşan bir kurumun,

* Dr., Maltepe Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Radyo ve Televizyon Programcılığı,
E-posta: kubilayc@gmail.com ORCID: 0000-0001-9832-4182

demokratik normlar ve etkili iletişim ilkeleri doğrultusunda hareket etmesi beklenir. Ancak, (siyasi çatışmalar, Kamuoyunun ilgisi ve medya baskısı), halkın temsilcisi olan vekilleri daha agresif bir tutum sergilemeye zorlamaktadır. Uzmanlar; bu tür kişisel gerginliklerin, eğitim ve tecrübe eksikliği gibi çeşitli sebeplerden dolayı ağırlık kazandığını söylemektedir. Eylem, söylem iletişimi; dille sözle bilgi ve kelime dağarcığıyla anlatamayanların, şiddet iletişimine başvurdukları bir yöntemdir. Uzmanlara göre; küfür dahi bazıları için bir iletişim biçimidir. İletişim; vericileri ve alıcıları, bir süre ve ortam içinde birleştiren bir etkinliktir. Ancak bu yalnızca bir süreçten ibaret değildir. Sürece vurgu yapıldığı zaman, daha çok iki taraflı iletişim, yani kişiler arası iletişim öne çıkarılmış olmaktadır. (Türkoğlu, 2004) Ne yazık ki; 'iletişim'i, şiddetle karşı tarafa kabul ettirmek yolu da, dünyada bazı kesimlerinde bir iletişim biçimi olarak, çoğu ülkelerde karşımıza çıkmaktadır. Oysa insanlar yalnızca iletişim vasıtasıyla, hem kendilerini hemde toplumun diğer fertleriyle olan ilişkilerini yeniden üretmiştir. (Yaylagül, 2010).İletişimin en önemli faktörlerinden birisi de 'ikna'dır. 18. yüzyılda Amerika'da görülen "ikna becerisi" çok arzulanan bir özellik haline gelmiştir. O yıllarda "ikna çalışmaları" adına, "Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi, Lincoln'un Gettysburg Söylevi" gibi çarpıcı retorik gelişmeler yaşanmıştır (Oyman, 2012). Söylem ve ikna yoluyla, mesajlarını karşı tarafa iletemeyenlerin başvurdukları yöntemlerden biri de şiddettir. Çağlardan beri yeryüzünde şiddet vardır. Günümüzde Şiddet Kültürü; yaşamın her alanında kendini göstermektedir. Şiddet; sporda, hastanede, okulda, sokakta neredeyse günlük hayatımızın her anında karşımıza çıkabilmektedir. İletişim yoluyla kendilerine karşı yapılan eleştirilere, iletişim yoluyla yanıt veremeyenler veya yanıt vermekten aciz kişilerin başvurduğu ilkel yöntem ise genellikle şiddettir. Ünlü felsefeci ve devlet adamı Cicero, bir konuşmacının ikna kabiliyetine dikkat çekmektedir. Bu inandırıcılığı başka birine yollamanın en başarılı yönteminin de iyi bir eğitimden geçtiğini savunmaktadır. (Madran, 2012) Fiziksel şiddet yetişkinin birini elle veya herhangi bir araçla dövme, tekmeleme, kafasını duvara çarpma, saçını çekme ya da sağlığını tehlikeye sokacak şekilde zarar verme olarak görülmektedir. (İpşir, 2002) İnsanlar arası iletişimle varlığını göstermeye başlayan dil, her geçen zamanda kavramsal ve soyut düzeyde ilerlemiştir. Şiddet yalnız sokaklarda değil, Türkiye'nin en saygın kuruluşu olan TBMM çatısı altındaki bizleri temsil eden, yani örnek olması gereken 'seçilmiş'ler arasında da, sıkça kendini göstermektedir. Oysaki birilerini ikna etmeye çalışılan zamanlarda, bu mesajı gönderen kaynağın kişisel özellikleri, gönderdiği mesajın içeriği kadar yapısı da önemlidir. (Oyman, 2012) TBMM kürsüsünden; seçildiği bölgenin ya da ülkenin sorunlarıyla ilgili bir konuşma yapmayan - yapamayan vekiller, sırf liderine hoş görünebilmek ve politik geleceklerini sürdürebilmek adına şiddet iletişimine yoluna başvurmaktadır. Çeşitli siyasi parti milletvekilleri, şiddet olayına karışan vekili eleştirileceğine, takdir etmektedir. Ki, bu durum da, şiddetle iletişim yolunu seçen vekilleri maalesef cesaretlendirmektedir. Bu tür durumlarda yani şiddeti önlemede; verilecek olan ceza veya ödüllerin ne (ler) olacağı ve bu durumlarda nasıl bir tavır takınılacağı tartışmalıdır. Tutum, bireye yakıştırılan, onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir. (Köknal, 2007) Demokratik ülkelerde; ister adı meclis, ister parlamento olsun, halkın oylarıyla seçilmiş olan vekil ve senatörler her yönüyle topluma örnek olmak (Public Figure) durumunda,

hatta zorundadır. Yalçın; vücut dilini disiplinlerarası bir çalışma olarak görmektedir. (Yalçın, 2016), konuşmadan yapılan iletişim, beden hareketlerinin anlaşılmasına ve yorumuna dayanmaktadır. Toplum bunların ne dediğine, ne söylediğine, ne mesaj verdiklerine, yani ağızdan çıkan her kelimeyi dikkatle takip etmektedir. Özellikle dijital platformlarda, bu seçilmişlerin binlerce, yüz binlerce takipçisi vardır. Giyim-kuşamdan, hareketleri kadar, öfkelenmeleriyle de topluma mesajlar verirler. Bu saydığımız faktörler de bir iletişim biçimidir. Şiddetsiz iletişim ortamı sağlıklı ve güvenli bir eğitim ortamının en temel ve vazgeçilmez şartlarından birisidir. Fiziksel şiddet ebeveyn ya da çocuğun bakımı ve eğitimi ile sorumlu kişilerin kaza dışı sebeplerle, çocuk üzerinde fiziksel bir zarar meydana getirmesidir. (Martin, 2000) Sağlıklı iletişimin temelinde öğretmenin, öğrencileri ile empati kurması, etkin bir şekilde dinlemesi önemli bir husustur (Kazancı, 1989) 'Şiddet İletişimi' yalnızca son yıllarda değil, neredeyse TBMM'nin kurulduğu dönemlerden beri vardır. Şiddetle İletişim'in ne olduğunu daha iyi anlayabilmek için, 'İletişim'in ve Şiddet'in tek başına ne olduğu açıklandı. Daha sonra bu iki kelimenin yani 'Şiddetle İletişim'in bir araya geldiği zaman, nelere yol açabileceği örnekleriyle belirlendi. Şiddetle İletişim' konusunu içeren kaynaklardan literatür araştırmaları yapıldı. Daha sonra, Hedef kitle olarak, Türkiye'nin saygın kişilerinin bulunduğu, TBMM üyelerini yani milletvekilleri belirlendi. Yöntemimizde; şiddetle iletişimin; fiziksel, sözlü veya psikolojik bir olgu olduğu örnek yöntemlerle ortaya konmuştur. Araştırmalarımızda anahtar kelime olarak; "şiddetli iletişim", "psikolojik şiddet", "sözlü şiddet", "şiddet ve psikolojik etkiler" gibi terimler üzerinde durulmuştur. Yöntemler sonucu elde edilen bulgular, aşağıdaki bölümde analiz edilmiştir. Şiddetle iletişim, bir kişinin karşısındakine zarar vermek, tehdit etmek veya kontrol etmek amacıyla kullandığı davranışlar ve dil biçimlerini içermektedir. Bulgularda; fiziksel şiddet (dövme-vurma), psikolojik şiddet (aşağılayıcı sözler- tehditler), veya duygusal şiddet (sürekli eleştiri - manipülasyon) ortaya çıkmıştır. Bazı uzmanlara göre; şiddetle iletişim, sağlıklı ve etkili bir iletişim biçimi olarak kabul edilmemektedir. Şiddet; genellikle fiziksel, psikolojik veya duygusal zarar verme amacı taşıyan bir davranış biçimidir. Şiddet iletişiminin, genellikle sorunları çözmektense, daha fazla çatışma ve zarar yarattığı saptanmıştır. Bulgularda; şiddetle iletişim biçimlerinin, toplumsal ve bireysel dinamiklerle nasıl ilişkilendirildiğine dair bazı önemli noktalar olduğu belirlenmiştir. Bunların kişi üzerinde; psikolojik ve ahlaki sorunlar ortaya çıkardığı uzmanlar tarafından açıklanmıştır. Örnek alınan kişilerin yaptığı veya karıştığı 'Şiddetle İletişim'in, halkı da etkilediği görülmüştür. Şiddet İletişimi'nin, büyük bir endüstri olan televizyon dizi ve programlarından da beslendiği ortaya çıkmıştır. Bulgulara göre; Şiddetle İletişim kuran kişiler genellikle aynı yolu seçtikleri belirlendi.

Tablo 1. ŞİDDETLE İLETİŞİM KURAN KİŞİLERİN DURUMLARI NASIL ORTAYA ÇIKAR

a-Öfke ve Kontrol: Hayal kırıklığı, kişisel öfke
b-Güç ve Kontrol Arzusu: Karşıdaki kişiyi kontrol etmek veya güç göstermek.
c-İkili İlişkilerde Sorunlar: Çatışma ve anlaşmazlıkların çözülmediği durumlar.
d-Toplumsal ve Kültürel Faktörler: Bazı toplumsal ve kültürel yapılar, şiddetle iletişimi normal bir davranış gibi teşvik edebilir.

Kurulduğu Tarihten İtibaren TBMM'deki Şiddet Olaylarının Bazıları

Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM), bizi yöneten yüzlerce saygın insanın bulunduğu bir kurumdur. Hepimiz böyle düşünür ve böyle olmasını arzularız. Peki, gerçekten böyle mi? Ancak yazılı ve görsel medyada verilen haberler, çoğu zaman durumun hiç de iç açıcı olmadığını göstermektedir. 23 Nisan 1920 tarihinde kurulduğu günden itibaren TBMM'de meydana gelen ve bazıları ölümcül olan bazı şiddet ve Şiddetle İletişim Olayları:

9 Şubat 1925: “Ardahan Mebusu Deli Halit Paşa silahla vurularak ağır yaralandı, birkaç gün sonra da Meclis revirinde hayatını kaybetti.” (1)

23 Şubat 1958: “CHP milletvekili Yılmaz Mete ve Demokrat Parti Milletvekili Yaşar Gümüşer arasında yumruklaşma başladı. Bu yumruklaşma tüm salona sıçradı ve yüzden fazla vekilin dahil olduğu arbede çıktı. Milletvekili Avni Yurdabayrak'ın ise burnu kırıldı.” (2)

21 Şubat 1969: Türkiye İşçi Partisi (TİP) Milletvekilli Çetin Altan, Meclis koltuğunda konuşma yaptığı sırada, ortalık karıştı. Adalet Partisi Milletvekili, “Hamido” lakaplı Hamit Fendoğlu, Altan'ın üzerine atladı. Altan yerde tekmelendi ve yaralandı. TİP Konya Milletvekili Yunus Koçak ise ağır yaralanarak hastaneye kaldırıldı. (3)

29 Mart 1989: Siirt Bağımsız Milletvekili İdris Arıkan'ın, ANAP'lı Zeki Çeliker ile Meclis kulisinde karşılaşmasının ardından yaşadığı tartışma büyüdü. DYP'li Abdürrezzak Ceylan kavgaya engel olmak istedi. Ancak Arıkan'ın silahından çıkan kurşun Ceylan'a isabet etti, Ceylan tüm müdahalelere rağmen hayatını kaybetti. (4)

28 Şubat 1997: CHP Başkanı Bülent Ecevit'in 9 saatlik meclis konuşmasında kavga çıktı.(5)

30 Ocak 2001: MHP ve DYP'li milletvekilleri arasında kavga çıktı. DYP milletvekili Fevzi Şihanlıoğlu ile MHP milletvekilleri Mehmet Kundakçı, İsmail Çevik, Cahit Tekelioğlu ve Cumali Durmuş yumruklaşmaya başladı. Şihanlıoğlu, kalp krizi geçirerek hayatını kaybetti.(6)

8 Şubat 2012: AK Parti (AKP) milletvekili Muhittin Aksak (sağda) Meclis'te yapılan bir görüşme sırasında, ana muhalefet, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) milletvekili Mahmut Tanal'ın (solda) kıravatını çekiştirerek kavga etti. (7)



Fotoğraf 1.

4 Ağustos 2014: AKP-MHP vekilleri kavga etti. MHP Iğdır Milletvekili Sinan Oğan (altta) ve bazı milletvekilleri yumruklara hedef oldu. 3 vekil yaralandı. (8)



Fotoğraf 2.

2 Mayıs 2016: AKP-HDP kavga etti, bazı vekiller yaralandı. HDP Grup Başkanvekili İdris Baluken'in ise kolu çıktı. (9)

19 Ocak 2017: Ankara Bağımsız Milletvekili Aylin Nazlıaka, TBMM Genel Kurulu'nda kendisini Meclis kürsüsündeki mikrofonu kelepçeledi. AK Parti'li Gökçen Özdoğan Enç, HDP milletvekillerine tekme attı. Leyla Birlik ve Burcu Çelik ile saç saça kavgaya girişti. Kargaşada CHP'li Şafak Pavey sırtüstü yere düştü. Kol protezi çıkan Pavey'i yerden partili arkadaşları kaldırdı. Arbedede göğsüne darbe alan HDP'li Başkanvekili Pervin Buldan da rahatsızlandı. HDP milletvekili Burcu Çelik Özkan elindeki bir tutam saç Adalet Bakanı Bekir Bozdağ'a göstererek 'Bunu milletvekiliniz yaptı. O kadın buraya gelecek' dedi.(10)



Fotoğraf 3, 4.

11 Aralık 2019: AKP-CHP kavga etti.(11)

4 Mart 2020: CHP-AKP kavga etti. (12)

26 Aralık 2020: AKP-CHP kavga etti. (13)

10 Haziran 2021: MHP'li vekil Olcay Kılavuz, CHP'li Özgür Özel'i arkadan yumrukladı. (14) **22 Kasım 2021:** MHP-HDP kavga etti. İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun katıldığı TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu'nda MHP'li ve HDP'li milletvekilleri arasında "Selahattin Demirtaş" kavgası çıktı. (15)

16 Aralık 2021: AKP ve CHP'li kadın vekiller arasında yaşanan kavga ve arbedeyi araya giren erkek milletvekilleri ayırdı.(16)

6 Aralık 2022: Meclis Genel Kurulu'ndaki bütçe görüşmelerinde, AKP Bursa Milletvekili Zafer Işık, İYİ Parti Trabzon Milletvekili Hüseyin Örs'e yumruk attı. Örs, kalp spazmı geçirerek hastaneye kaldırıldı. Kalp pili olan ve aldığı darbenin ardından kalp spazmı geçiren Örs'e hastanede elektroşokla müdahale edilerek hayata döndürüldü.(17)



Fotoğraf 5.

16 Ağustos 2024: Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) İzmir Milletvekili Alpay Özalan (altta sağda), Türkiye İşçi Partisi (TİP) İstanbul Milletvekili Ahmet Şık'a (solda) kürsüde yumrukla saldırdı. Halkların Eşitlik ve Demokrasi Partisi (DEM Parti) Kars Milletvekili Gülistan Koçyiğit'in ise kaşığı açıldı.(18)



Fotoğraf 6, 7.

Dünya Parlamentolarında Şiddet ve İletişim

8 Mayıs 2007: Tayvan'daki siyasi kavgalar da oldukça yaygındır. Tayvanlı milletvekilleri, Taipei'deki parlamentoda çıkan bir kavgada kadın milletvekili, milletvekillerinin birbirlerine taş ve yemek kutuları fırlatmaya başladıktan sonra yaralandı.(19)

8 Temmuz 2010: Dünya parlamentolarında Tayvan, çok sık kavga etmekle ün salmıştır. Tayvan'da muhalefet partisi üyeleri, iktidardaki Milliyetçi Parti (KMT) milletvekilleriyle (üstte) yine kavga etti. Birbirlerine bir şeyler fırlattı, su sıçrattı ve tekmeledi. Çıkan kavgada iki kişi hastaneye kaldırıldı.(20)



Fotoğraf 8.

17 Mayıs 2024: Tayvan parlamentosunda yasa teklifi nedeniyle, iktidar partisi ve muhalefet partisi milletvekilleri arasında kavga çıktı. Bir milletvekili, teklifi kağıtlarını alıp kaçtı.(21)

24 Ocak 2008: İtalyan Udeur senatörü Tommaso Barbato, Roma'daki Senato'da yapılan güven oylaması oturumundan çıkarılırken kavgaya tutuştu.(22)

26 Ekim 2011: İtalyan Parlamentosu'nda muhalefetteki FLI partisinin üyesi Claudio Barbato (solda), Roma Parlamentosu'nda Kuzey Ligi'nden Fabio Ranieri (sağda) kemer sıkma tartışmaları tam bir kavgaya dönüştü. (23)



Fotoğraf 9.

13 Haziran 2024: İtalya parlamentosunda bölgesel yönetimlere daha fazla özerklik öngören kanun teklifinin görüşmeleri sırasında, İtalya bayrağı açarak kanun teklifine tepki gösteren Beş Yıldız Hareketi (M5S) milletvekili Leonardo Donno, yumruklu saldırıya uğradı. (24)

27 Nisan 2010: Milletvekilleri, Ukrayna parlamentosu salonunda kavga etti. Milletvekilleri, Rus donanmasıyla yapılan anlaşmayı protesto etmek için yumurta ve duman bombaları attılar. (25)

18 Mayıs 2011: Ukrayna Vekhovnaya Rada Başkan Yardımcısı Adam Martynyuk (sağda), Kiev'deki Ukrayna parlamentosu salonundaki bir oturum sırasında milletvekili Oleg Lyashko boğmaya çalıştı.(26)



Fotoğraf 10.

25 Mayıs 2012: Kavgalarla sık sık dünya gündemine gelen Ukrayna Parlamentosu'nda tarihi bir gün daha yaşandı. Ukrayna milletvekillerinin yumruklu ve gırtlak gırtlığa resmi dil kanunu görüşmesi, Parlamento Başkanı Volodimir Litvin'i zor durumda bıraktı. (27)

13 Aralık 2012: Ukrayna parlamentosunun ilk oturumunda, Kiev'de yapılan oylama kuralları konusunda milletvekilleri arasında arbede yaşandı. (28)

19 Mayıs 2024: Irak Parlamentosu'nda vekiller kavga etti. Yeni parlamento başkanı seçilemedi. Bazı vekiller yaralandı. Kavgayı ayırmak için, güvenlik güçleri müdahalede bulundu. (29)

9 Şubat 2022: Slovakya'da parlamentoda; ABD ile imzalanan savunma anlaşmasının görüşüldüğü sırada oylamayı engellemek için, kürsüde Slovakya bayrağı açan muhalif bir milletvekili, iktidar partisinden meslektaşının açtığı Ukrayna bayrağına su döktü. (30)

17 Eylül 2015: Japonya parlamentosunda, II. Dünya Savaşı'ndan bu yana ilk kez ordunun yurt dışında savaşmasını öngören bir yasa tasarısı sırasında bir kavga çıktı. (31)



Fotoğraf 11.

19 Mayıs 2016: Kanada Federal Parlamentosu'nda kavga çıktı. Başbakan Justin Trudeau (ortada) ile muhalefet milletvekilleri arasında arbede yaşandı. Başbakan yaşananlardan dolayı özür diledi. (32)



Fotoğraf 12.

Ağustos 2007: Bolivya parlamentosunda; hakimlerin yolsuzluk suçlamalarıyla yargılanıp yargılanmaması konusunda bir tartışma çıktı. Milletvekilleri birbirine girdi. Kavgaya su atılırken, bir adam tam Bolivya kıyafetleriyle dövüştü. (33)

9 Nisan 2009: Bolivyalı muhalif kongre üyesi Fernando Rodriguez, La Paz'da düzenlenen bir kongre oturumu sırasında, Devlet Başkanı Evo Morales'in partisinin kimliği belirsiz bir yerli milletvekiliyle kavga etti. (34)

09 Ekim 2015: Keşmir parlamentosunda; kutsal inek tartışması kavgaya dönüştü. Bir milletvekili düzenlediği partide sığır eti pişirip ikram ettiği gerekçesiyle, bazı Hindu milletvekillerinin yumruklu saldırısına uğradı. (35)

Haziran 2010: Nijerya Meclis Başkanı'nın yolsuzluk yaptığı iddialarının ardından çıkan kavgada, milletvekillerinin kıyafetleri parçalandı. (36)

Kasım 2010: Arjantin Bütçe konusundaki anlaşmazlık, muhalefet milletvekili Graciela Camano'nun bir diğer milletvekili Carlos Kunkel'e tokat attı. (37)

22 Kasım 2011: Kosova Parlamentosu'nun Genel Kurul oturumunda iktidar ve muhalefet milletvekilleri arasında kavga çıktı. Muhalefet milletvekili Mergim Lushtaku, Başbakan Kurti'ye su fırlattı. Engellemeye çalışan Maliye Bakanı Hekuran Murati ise yumrukların hedefi oldu.(38)

27 Şubat 2013: Demokrasi yanlısı milletvekili Leung Kwok-hung, Hong Kong Yasama Konseyi'nde yıllık bütçe raporu sırasında, Hong Kong Maliye Bakanı John Tsang'a bulut şeklinde bir yastık fırlatarak evrensel bir emeklilik koruma planı talep etti.(39)

24 Aralık 2012: Makedonya milletvekilleri ve muhalefetteki Sosyal Demokrat Makedonya İttifakı (SDSM) üyeleri birbirine girdi. Üsküp'te parlamento başkanı Trajko Veljanovski'yi korumaya çalışırken, parlamento güvenliğiyle çıkan çatışmada, parti üyesi Vesna Bendevska'yı (ortada) kurtardılar. (40)

29 Ocak 2024: Maldivler'de, hükümet ile muhalefet üyeleri arasında çıkan kavgada, milletvekili Abdul Hakeem başından yaralanarak hastaneye kaldırıldı.(41)

12 Mart 2004: Güney Koreli muhalefet partilerinden milletvekilleri, Cumhurbaşkanı Roh Moo-hyun'u destekleyen bir Uri Partisi milletvekilini (C) Seul'deki parlamentoda sözcü koltuğundan aldı. Bu sırada şiddetli bir kavga yaşandı. (42)

8 Aralık 2010: Güney Koreli muhalefet partilerinin milletvekilleri, iktidardaki Büyük Ulusal Parti'nin (GNP) milletvekilleriyle, Seul'deki Ulusal Meclis genel oturum salonunda kavgaya tutuştu. (43)

22 Kasım 2011: Güney Koreli Demokratik İşçi Partisi milletvekili Kim Sun-dong (ortada), iktidardaki Büyük Ulusal Parti'nin ABD ile serbest ticaret anlaşmasına ilişkin yasa tasarısını onaylama hamlesini engellemek için, başkanlık koltuğuna doğru göz yaşartıcı gaz bombası patlattı. Daha sonra da güvenlik görevlileriyle boğuştu. (44)

21 Kasım 2011: Sri Lanka'da ana muhalefetteki Birleşik Ulusal Parti milletvekilleri ile hükümetteki parlamento üyeleri, Devlet Başkanı Mahinda Rajapaksa'nın Kolombo'daki parlamentoda 2012 bütçesini sunması sırasında şiddete başvurdu. (45)

28 Kasım 2006: Meksika'da PAN'dan Kongre milletvekilleri, Felipe Calderon'un Meksika cumhurbaşkanı olarak göreve başlamasından birkaç gün önce, kongreyi ele geçirmeye çalışan PRD'den (C) bir milletvekilini kavgaya tutuştu.(46)

24 Ağustos 2024: Fas ve Cezayir'li diplomatlar; Japonya'nın başkenti Tokyo Uluslararası Afrika Kalkınma Konferansı'nda (TICAD) birbirine girdi. İki ülke arasında yıllardır devam

eden Batı Sahra sorunu nedeniyle bir türlü anlaşamayan diplomatlar, son örneğini Tokyo'da sergiledi. (47)



Fotoğraf 13.

ABD'li Politikacılar Arasındaki Şiddet Olayları

15 Şubat 1798: Connecticut Temsilcisi Roger Griswold, kendisine tütün suyu tükürdüğü için, Temsilciler Meclisi'nin Lyon'u meclisten atmaması nedeniyle Vermont Temsilcisi Matthew Lyon'a defalarca bastonla vurdu ve Lyon kendini ateş maşasıyla savundu.(48)

11 Temmuz 1804: Amerikan tarihinin en ünlü kişisel siyasi çatışmalarından biri olan, Aaron Burr ile Alexander Hamilton düellosu olarak, 1800'deki başkanlık seçimleri sırasında gerçekleşti. Hamilton, Burr'u bir akşam yemeği partisinde eleştirdi. Aralarında öfkeli mektuplar başladı. Hamilton özür dilemeyince Burr, New Jersey'de onu düelloya davet etti. Burr, Hamilton'ı vurarak öldürdü.(49)

4 Aralık 1837: Arkansas Genel Meclisi'nin salonunda gerçekleşen ölümcül bıçaklama vardı. Temsilciler Meclisi Başkanı ve Arkansas Emlak Bankası başkanı John Wilson, Anthony'nin eyalet bankası başkanının kurt öldürenler için ödül vermesini öneren bir yasa tasarısına değişiklik önerisi getirmesinin ardından Temsilci Joseph J. Anthony'yi bıçaklayarak öldürdü.(50)

24 Şubat 1838: İki temsilci ve birkaç başka adam Maryland, Prince George's County'de tüfeklerle düello yapmak için bir araya geldi. Hiçbir kongre üyesi tüfekte pek iyi değildi ve ikisi de ilk iki turda birbirlerini ıskaladı veya yanlış ateş etti. Üçüncü turda Graves, meslektaşı Cilley'i vurarak öldürdü. (51)

22 Mayıs 1856'da "Kansas'a Karşı Suç" olarak bilinen bir konuşmada Senatör Charles Sumner, yasa tasarısının yaratıcısı Stephen A. Douglas'a ve köleliği güçlü bir şekilde destekleyen Güney Carolina senatörü Andrew Pickens Butler'a saldırdı. Sert konuşmanın ardından Sumner, Temsilci Preston Smith Brooks tarafından bastonla dövüldü. (52)

22 Şubat 1902: McLaurin'in Filipinler'in ilhakını desteklemek için Cumhuriyetçilerin yanında yer almaya karar vermesinin ardından, Senatör John McLaurin'i (DS.C.) "kasıtlı,

kötü niyetli ve kasıtlı bir yalan" söylemekle suçladı. McLaurin'in Tillman'ın yüzüne yumruk attı. Kavgayı ayıran diğer senatörler de yaralandı. (53)

Uzman Görüşü Ne Diyor?

Türk ve dünya parlamentolarda Yaşanan Şiddet Eylemlerinin, Bir İletişim Aracı olup olmadığı konusunu; Prof. Dr. Sırrı Akbaba'ya* sorduk. Kısaca; kişinin kendi bilgi birikimiyle, 'iletişimin bir ilişkisi olduğunu vurguladı.

Prof. Dr. Akbaba; "Şiddetle iletişim kültürü, aileden ve dar çevreden başlayarak, okullardaki eğitimlerde şekillenip, daha sonra da daha geniş çevrelere yayılmaktadır" dedi. Prof. Dr. Akbaba; 'Şiddetle iletişime başvuranların, sözel iletişimde başarılı olamadıkları için, bu ilkel yola başvurduklarını belirtti. Şiddetle İletişim yolunu seçenler de, bu toplumun birer ferdidir. Onlar uzaydan gelmemiştir. Şiddet ve korku iklimiyle beslenen toplumlarda, bu tür olayların görülmesi olağandır. Seçilmiş kişilerin şiddetle iletişim yoluna başvurmalarının, kendi yandaşları ve halk arasında gördüğü tepki veya tam aksine alkış, onları bu yolda yürüyüp yürümeyeceğinin de bir göstergesidir. Aslında şiddetle iletişime başvuran kişiler, kendi korkularını gizlemek için bu yola başvurmaktadır. Eski yıllarda; iletişimde ve davranışta nezaket kurallarına çok dikkat edilirdi. Hele aynı ortamda, kadınlar varsa, erkekler konuşma ve tavırlarını daha çok dikkat ederlerdi. Günümüzde ise bu konuda karnemiz gittikçe zayıflamaktadır. Şiddetle iletişimin olduğu yerde, bu durumun kadınlar tarafından da kabul edilip, hatta cesaretlendirilmeleri bir ibret vesikasıdır. Tecrübeyle sabittir ki, Demokrasinin tam oturmuş olduğu ülkelerde; şiddetle iletişimin daha az olduğu, ancak Demokrasi karmaşası yaşayan toplumlarda daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Sonuç

Şiddetin sözlükteki anlamı; "*kuvvet, güç, zorlama, iktidar*" ve fiil hali ise "*kısıtlamak, zorlamak, sınırlamak, baskılamak*" olarak tanımlanır. İleti alıp-verme kavramlarının bir araya gelerek "Şiddetsiz İletişim" oluşumu, 1999 yılında Amerikan Psikolog Marshall B. Rosenberg tarafından ortaya atılmıştır.(medium.com) Etkili iletişim kurmanın en önemli kısmı, karşındaki insanı dinlemektir. Eğer konuşan kişinin ne söylediğini anlamıyorsanız ya da anlamak istemiyorsanız, etkili iletişim kurmanız bir hayli zor olacaktır. Kimse suçlanmayı ve hedef gösterilmeyi sevmez. Bu sebeple herhangi bir konuda birisi suçlandığını hissederse sizden gelecek diğer iletilere kapanacaktır. (ikas) İletişime geçen kişinin, tam olarak ne istediğini ne düşündüğünü ve ne hissettiğini anlayan kişi, daha olumlu ve etkili bir iletişime geçebilir. Şiddet bir problemdir ve halk sağlığı sorunudur. Şiddet konusunda problemin tanımlanması, önlemlerin belirlenmesi ve bu programların uygulanması tüm toplum açısından faydalıdır. Toplumların çağdaş eğitim seviyelerini artırmaları, toplumun her ferдинin birbirini anlamaları ve karşı fikirde olsa, iletişim kuran diğer kişinin görüşlerine saygı duyması, şiddet sorununun azalmasına neden olacaktır. Şiddetle mücadelede kullanılan mevcut politikaların gözden geçirilmesi ve daha bilinçli ve etkin çözümler üretilmesi gerekmektedir. (acarindex) Şiddetle İletişimle baş etmek

* Üsküdar Üniversitesi Psikoloji Bölümü, Prof. Dr. Sırrı AKBABA.

için, alternatif birtakım yaklaşımlar gereklidir. Sağlıklı bir iletişim için; A- karşı tarafı dinlemek ve onları anlamaya çalışmak, daha sağlıklı bir iletişim için önemlidir. B- Karşı tarafla bir empati kurmayı denemek gereklidir. C-Aynı fikirde olunmasa bile, karşı tarafın söylediklerine saygı duyulması gereklidir. D-Medeni her insanın yapması gerektiği gibi, iletişim kurulan kişiyle ortak bir zeminde buluşmaya çalışmak şarttır. Şiddetle iletişim genellikle daha büyük sorunlara yol açabilir ve uzun vadede ilişkileri zedeler. Bu yüzden, sağlıklı iletişim stratejilerini benimsemek, her zaman daha yapıcı bir yaklaşım olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Anık, C. (2000). Siyasal İkna, Ankara: Vadi Yayınları.
- Aziz, A. (2011). Siyasette Etkili İletişim Teknikleri, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Baltaş, Z. ve Baltaş, A. (2016). Bedenin dili (49. baskı). Remzi Kitabevi.
- Çalışkan, N. (2005). "Eğitim Sürecinde Öğretmenin Beden Dili". Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi. 6 (1): 199-207. ISSN 2147-1037. 31 Mayıs 2022 tarihinde kaynağından arşivlendi. Erişim tarihi: 4-09-2024
- İpşir, D. (2002) Sınıf Yönetiminde Öğrencilerle İletişim Kurabilmenin ve Olumlu Sınıf Ortamı Yaratmanın Rollerini. Milli Eğitim Dergisi; s: 153-154:86-87
- Kazancı, O. (1989) Sınıfta Disiplin Sorunu. Çağdaş Eğitim Dergisi; 148: s: 10
- Köknel, Ö. (2000) Bireysel ve Toplumsal Şiddet. 2. baskı, Ankara Altın Kitaplar: S: 17
- Madran, H. A. D. (2012). Tutum, Tutum Değişimi ve İkna, İstanbul: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Martin M. (2000) CW: Çocuğunuzun Okulla İlgili Sorunlarını Çözebilirsiniz; Çev: Fatma Zengin Dağdır.
- Oyman, M. (2012). İkna Edici İletişim, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını. Özerkan,
- Perloff, R. M. (2003). The Dynamics of Persuasion, Second Edition, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Phutela, D. (2016). "The Importance of Non-Verbal Communication." Rochester, NY.
- Telman, N. ve Ünsal, P. (2009). İnsan İlişkilerinde İletişim, 2. Baskı, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Tutar, H. (2014). Sosyal Psikoloji: Kavramlar ve Kuramlar, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık. Türkoğlu, N.
- (2004) 'İletişim Bilimlerinden Kültür Çalışmalarına Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar', İstanbul
- Yalçın, A. (2016). Sözsüz İletişim, İstanbul: MediaCat.
- Yaylagül, L. (2010). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, 4. Baskı, Ankara: Dipnot Yayınları.

İnternet Kaynakları

<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423880912.pdf> Erişim:11 Temmuz 2024

<https://ikas.com/tr/blog/iletisim-nedir-turleri-nelerdir> Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2024

[https://medium.com/imeceplatformu/6-%C5%9Fiddetsiz-i%CC%87leti%C5%9Fim-2b2cc3936f20#:~:text=\(3\)%201999%20y%C4%B1%C4%B1nda%20yay%C4%B1nlad%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20kitab%C4%B1,insanlar%20aras%C4%B1ndaki%20%C3%A7at%C4%B1%C5%9Fmay%C4%B1%20%C3%B6nlemeyi%20hedeflemi%C5%9Ftir](https://medium.com/imeceplatformu/6-%C5%9Fiddetsiz-i%CC%87leti%C5%9Fim-2b2cc3936f20#:~:text=(3)%201999%20y%C4%B1%C4%B1nda%20yay%C4%B1nlad%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20kitab%C4%B1,insanlar%20aras%C4%B1ndaki%20%C3%A7at%C4%B1%C5%9Fmay%C4%B1%20%C3%B6nlemeyi%20hedeflemi%C5%9Ftir) Erişim Tarihi: 17 Temmuz 2024

1-<https://www.mecliste.org/icerik/103/Arsivlerde-Meclis--Meclis%E2%80%99in-Kavgali-Tarihi> Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2024

2-<https://www.mecliste.org/icerik/103/Arsivlerde-Meclis--Meclis%E2%80%99in-Kavgali-Tarihi> Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2024

3-<https://www.mecliste.org/icerik/103/Arsivlerde-Meclis--Meclis%E2%80%99in-Kavgali-Tarih> Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2024

4-<https://www.mecliste.org/icerik/103/Arsivlerde-Meclis--Meclis%E2%80%99in-Kavgali-Tarihi> Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2024

5-<https://www.mecliste.org/icerik/103/Arsivlerde-Meclis--Meclis%E2%80%99in-Kavgali-Tarih> Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2024

6-<https://www.mecliste.org/icerik/103/Arsivlerde-Meclis--Meclis%E2%80%99in-Kavgali-Tarihi> Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2024

7-<https://www.businessinsider.com/photos-political-fights-2013-2> Erişim Tarihi: 10 Nisan 2024

8-<https://www.reuters.com/news/picture/when-politicians-fight-idJPRTR4PDGO/> Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2024

9-https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/05/160502_meclis_kavga Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2024

10-<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/mecliste-tarihi-kavga-kadin-vekiller-birbirine-girdi-40340800> Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2024

11-<https://anlatilaninotesi.com.tr/20191211/mecliste-ak-parti-ve-chpli-vekiller-arasinda-kavga-cikti-gel-buradan-bagir-gel-arkaya-kaciyor-1040813971.html> Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2024

12-<https://tr.euronews.com/2020/03/04/tbmm-de-yumruk-yumruga-kavga-chp-li-ozkoc-hakk-nda-hakaret-sorusturmasi> Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2024

13-<https://www.gazeteduvar.com.tr/mecliste-ak-parti-ve-chpli-vekiller-kavga-etti-haber-150841> Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2024

- 14-<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-52987861> [Erişim Tarihi: 6 Ağustos 2024](#)
- 15-<https://www.sozcu.com.tr/yeni-bir-ticari-sirrimiz-oldu-p85422> [Erişim Tarihi: 3 Ağustos 2024](#) 16-https://t24.com.tr/foto-haber/meclis-te-akp-ve-chp-li-kadin-vekiller-arasinda-kavga,14113#google_vignette [Erişim Tarihi: 3 Ağustos 2024](#)
- 17-<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-mecliste-tansiyon-yukseldi-ak-parti-ve-iyi-partili-vekil-arasinda-yumruklu-kavga-42183090> [Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2024](#)
- 18-<https://www.sozcu.com.tr/yine-alpay-ozalan-yine-kavga-bu-adamin-ne-isi-var-meclis-te-p75677> [Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2024](#)
- 19-<https://theweek.com/politics/47115/six-best-parliamentary-brawls-around-world> [Erişim Tarihi: 24 Haziran 2024](#)
- 20-<https://www.businessinsider.com/photos-political-fights-2013-2> [Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2024](#)
- 21-<https://www.ntv.com.tr/dunya/tayvan-parlamentosunda-kavga-milletvekili-belgeleri-alip-kacti,btkIx5ttgUe4ANHJq2S4rA> [Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2024](#)
- 22-<https://www.businessinsider.com/photos-political-fights-2013-2> Available Date: 3 Temmuz 2024
- 23-<https://www.businessinsider.com/photos-political-fights-2013-2> Available Date: 3 Temmuz 2024
- 24-https://www.ntv.com.tr/video/dunya/italya-parlamentosunda-yumruklar-havada-ucustu,GgC_71MgOkGEKratx9IORA [Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2024](#)
- 25-<https://www.businessinsider.com/photos-political-fights-2013-2> Available Date: 3 Temmuz 2024
- 26-<https://www.businessinsider.com/photos-political-fights-2013-2> Available Date: 3 Temmuz 2024
- 27-<https://www.yenisafak.com/dunya/ukrayna-parlamentosunda-yumruk-yumruga-kavga-385156> [Erişim Tarihi: 2 Temmuz 2024](#)
- 28-<https://www.businessinsider.com/photos-political-fights-2013-2> Available Date: 3 Temmuz 2024
- 29-<https://www.rudaw.net/turkish/middleeast/iraq/19052024> [Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2024](#)
- 30-<https://haberglobal.com.tr/dunya/slovakya-parlamentosunda-gergin-dakikalar-bayrak-kavgasi-kamerada-158987> [Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2024](#)
- 31-<https://www.france24.com/en/20150918-japan-brawl-lawmakers-parliament-controversial-security-bill-military-abroad-wwii> [Erişim Tarihi: 27 Haziran 2024](#)

- 32-<https://www.cnnturk.com/dunya/kanada-parlamentosunda-kavga-cikti> [Erişim Tarihi: 2 Haziran 2024](#)
- 33-<https://theweek.com/politics/47115/six-best-parliamentary-brawls-around-world> [Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2024](#)
- 34-<https://www.reuters.com/news/picture/parliamentary-scuffles-idJPRTR235B8/>
- 35-<https://tr.euronews.com/2015/10/09/kesmir-meclisinde-kutsal-inek-kavgasi> [Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2024](#)
- 36-<https://theweek.com/politics/47115/six-best-parliamentary-brawls-around-world> [Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2024](#)
- 37-<https://theweek.com/politics/47115/six-best-parliamentary-brawls-around-world> [Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2024](#)
- 38-<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/kosova-parlamentosunda-kavga-cikti-yumruklar-havada-ucustu-42298197> [Erişim Tarihi: 2 Nisan 2024](#)
- 39-<https://www.reuters.com/news/picture/when-politicians-fight-idJPRTR4PDGO/> [Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2024](#)
- 40-<https://www.businessinsider.com/photos-political-fights-2013-2> [Erişim Tarihi: 2 Nisan 2024](#)
- 41-<https://www.indyturk.com/node/694186/d%C3%BCnya/maldivlerde-meclis-kavgas%C4%B1-bir-vekil-hastanelik> [Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2024](#)
- 42-<https://www.businessinsider.com/photos-political-fights-2013-2> [Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2024](#)
- 43-<https://www.businessinsider.com/photos-political-fights-2013-2> [Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2024](#)
- 44-<https://www.wsj.com/video/raw-video-tear-gas-in-south-korean-parliament/B42A3C9E-B9FE-4368-8F0C-BD4D453CED2F> [Erişim Tarihi: 22 Nisan 2024](#)
- 45-<https://www.businessinsider.com/photos-political-fights-2013-2> [Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2024](#)
- 46-<https://www.businessinsider.com/photos-political-fights-2013-2> [Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2024](#)
- 47-https://tele1.com.tr/plaketi-gorunce-masaya-uctu-fasli-ve-cezayirli-diplomatlar-japonyada-birbirine-girdi-1126234/#google_vignette [Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2024](#)
- 48-<https://www.forbes.com/sites/conormurray/2023/11/15/2-fights-nearly-broke-out-in-congress-this-week-here-are-some-of-the-legislatures-biggest-fights-in-history/> [Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2024](#)
- 49-<https://www.cnn.com/2013/03/12/11-Historic-Fights-Worse-Than-the-Sequester.html> [Erişim Tarihi: 3 Temmuz 2024](#)

50-<https://www.forbes.com/sites/conormurray/2023/11/15/2-fights-nearly-broke-out-in-congress-this-week-here-are-some-of-the-legislatures-biggest-fights-in-history/> [Erişim Tarihi: 13 Temmuz 2024](#)

51-<https://www.history.com/news/charles-sumner-caning-cilley-duel-congressional-violence> [Erişim Tarihi: 4 Mayıs 2024](#)

52-<https://www.history.com/news/charles-sumner-caning-cilley-duel-congressional-violence> [Erişim Tarihi: 22 Nisan 2024](#)

53-<https://www.nbcnews.com/video/fight-in-house-of-representatives-after-moment-of-silence-705022019584> [Erişim Tarihi: 16 Nisan 2024](#)

Fotoğraflar:

1- <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/parmak-kiran-ak-partili-vekile-97-bin-tl-ceza-29709194> [Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2024](#)

2-<https://www.reuters.com/news/picture/when-politicians-fight-idJPRTR4PDGO/> [Available Date 1 Haziran 2024](#)

3-4 <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/mecliste-tarihi-kavga-kadin-vekiller-birbirine-girdi-40340800> [Erişim Tarihi: 22 Nisan 2024](#)

5-<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-mecliste-tansiyon-yukseldi-ak-parti-ve-iyi-partili-vekil-arasinda-yumruklu-kavga-42183090> [Erişim Tarihi: 24 Nisan 2024](#)

6-7 <https://www.sozcu.com.tr/yine-alpay-ozalan-yine-kavga-bu-adamin-ne-isi-var-meclis-te-p75677> [Erişim Tarihi: 19 Ağustos 2024](#)

8-<https://www.ntv.com.tr/dunya/tayvan-parlamentosunda-kavga-milletvekili-belgeleri-alip-kacti,btklx5ttgUe4ANHJq2S4rA> [Erişim Tarihi: 9 Ağustos 2024](#)

9-<https://www.buzzfeednews.com/article/jpmoore/two-members-of-italian-parliament-fight-on-the-flo> [Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2024](#)

10-<https://www.rferl.org/a/fighting-ukraine-politics-in-pictures/28771390.html> [Erişim Tarihi: 5 Nisan 2024](#)

11-<https://www.france24.com/en/20150918-japan-brawl-lawmakers-parliament-controversial-security-bill-military-abroad-wwii> [Erişim Tarihi: 15 Mayıs 202](#)

12-<https://www.cnnturk.com/dunya/kanada-parlamentosunda-kavga-cikti-543277> [Erişim Tarihi: 17 Temmuz 2024](#)

13-https://tele1.com.tr/plaketi-gorunce-masaya-uctu-fasli-ve-cezayirli-diplomatlar-japonyada-birbirine-girdi-1126234/#google_vignette [Erişim Tarihi: 27 Ağustos 2024](#)

SOSYAL MEDYANIN BİLİM İLETİŞİMİ AKTÖRLERİ ARASINDA ETKİLEŞİM OLUŞTURMA POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN*, Mahmut Enes AĞCA†

Giriş

Stratejik iletişim biçimlerinden birisi olarak bilim iletişimi; bilime yönelik algı ve tutumların desteklenmesini, toplum tarafından benimsenmesini amaçlayan iletişim faaliyetlerinin tümünü içeren çok unsurlu bir sürece işaret etmektedir. Bilim iletişiminin temel aktörlerinden olan bilim insanları, bilimin üretilmesinde ve üretilen bilimsel bilginin topluma aktarılmasında görev olan kilit unsur konumundadır.

Bilim insanlarının toplumla iletişimini aracsız biçimde sağlayan olanaklardan birisi olarak sosyal medya, etkileşimli özelliği ve katılımcı kültürü teşvik etmesiyle bilimsel bilginin yayılımını sağlamakta, bilim insanlarının toplumu anlamasını, toplumun da doğrudan bilim insanlarıyla iletişim kurabilmelerini sağlamaktadır. Alan yazında bilim iletişiminin önceki dönemlerde var olduğu belirtilen bilim insanları ile toplum arasındaki anlaşmazlık uçurumunun (Shapin,1990) sosyal medya ile görece azaldığını ileri sürmek mümkündür. Toplumla iletişim halinde olan bilim insanları, bilimsel araştırmaların çıktılarını herkesin anlayacağı ölçüde açık ve anlaşılır biçimde sunmaya gayret etmesi gerektiği ileri sürülebilir. Öte yandan sosyal medyanın bilim iletişimi bağlamında sağladığı bir başka olanak da bilim insanlarının diğer bilim iletişimi unsurlarıyla etkileşime geçmesine olanak tanımasıdır.

Bu çalışmada, Dünyanın en etkili bilim insanları listesinde ilk sıralarda yer alan bilim insanları ile aynı listede yer alana Türk bilim insanlarının sosyal medya paylaşımları, bilim insanlarının bilim iletişimi bağlamındaki etkileşimleri kapsamında analiz edilecektir. Araştırmanın Dünyanın en etkili bilim insanları ile Türk bilim insanlarının sosyal medyayı bilim iletişimi kapsamında kullanım pratiklerine ışık tutması hedeflenmektedir.

Bilim ve Toplum Arasındaki Köprü Olarak Bilim İnsanları

Bilimsel bilgiler ışığında ilerlemenin gerçekleştiği modern toplumlarda bilim, medeniyetin temelini oluşturmaktadır. Bilim, genellenebilir ve sistematik bilgiler sunmaktadır (Kahya, 2022). Bilim iletişim ise bilim tarafından üretilen bilgilerin anlaşılması, bilimsel bilginin ve kültürün toplum genelinde yaygınlaştırılması amaçlarını içeren iletişim süreci olarak tanımlanabilir. Bu iletişim süreci, makro düzeyde bilimin desteklediği tutumların ve davranışların benimsenmesini hedeflediğinden karşılıklı

* Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,

E-posta: hatun.boztepe@istanbul.edu.tr ORCID: 0000-0002-3447-9174

† Arş.Gör., İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü,

E-posta: enes.agca@istinye.edu.tr ORCID: 0000-0003-1944-5635

etkileşim sürecinin önem kazandığı bu süreçte bilim insanlarının rolü önem taşımaktadır (Boztepe Taşkiran & Ağca, 2022).

Stocklmayer (2003, s.184) Bilim iletişiminin temel paydaşlarını şu şekilde sınıflandırmaktadır:

- Bilim İnsanları: Bilimsel kuruluşlarda, endüstriyel kuruluşlarda faaliyetlerini sürdüren bilim insanları,
- Araçlar: Bilim iletişimcileri, bilim halkla ilişkileri uzmanları, gazeteciler ve medya profesyonellerinin de içerisinde olduğu bilim ve toplum arasında aracı rolünde bulunan unsurlar.
- Karar Vericiler: Bilimsel politikaları belirleyen, bilimsel politikaların gelişim sürecinde katkıda bulunan kişilerdir.
- Dikkatli Kamuoyu: Bilimin yapısı ve ilerleme sürecine yönelik temel bilgisi olan ve bilimsel gelişmeleri takip eden kişilerdir.
- İlgili Kamuoyu: Bilimsel ilerleme sürecine yönelik bilgi sahibi olmayan ancak son çıkan bilimsel gelişmeleri takip etmeye istekli olan kişilerdir.
- Genel Kamuoyu: Yukarıda tanımlanan kamuoyu kavramlarının içerisinde yer almayan ve toplumun önemli bir bölümünü oluşturan kesim.

Bilimsel bilginin üretim sürecindeki birincil unsur olan bilim insanları, üretilen bilginin topluma aktarılması yönünden de bilim iletişiminin paydaşları arasında yer almaktadır (Burns, O'Connor, & Stocklmayer, 2003; Jucan & Jucan, 2014; Jensen, Rouquier, J.-B., & Croissant, 2008).

Bilim insanları, bilim iletişimi için kilit bir konumda yer almalarına rağmen toplumla iletişim kurma noktasında zorluklar yaşandığı bilinmektedir. Bilim insanları ve toplum arasındaki bu zorlu iletişim süreci, Shapin (1990, s.994) tarafından “anlaşmazlık uçurumu” olarak tanımlanmaktadır. Bilim insanlarının çalışma alanlarında kullandıkları terminolojik dili, toplumla iletişim kurarken de kullanmalarının bu anlaşmazlık uçurumunun oluşmasındaki kilit faktör olduğunu belirtilirken aynı zamanda bilim insanlarının toplumla iletişime kurmadaki isteksizliği de bu uçurumun derinleşmesine zemin hazırlayan faktörlerden biri olarak görülmektedir.

2000 yılında İngiltere’de yapılan bir araştırma sonucunda; bilim insanlarının %60’ının bilimsel araştırmaların sonuçlarını toplumla paylaşmak için istekli olmadığını, medyanın bilimsel gelişmeleri bağlamından kopararak magazinleştirerek sunduğunu ortaya koymuştur. (The Wellcome Trust, 2000). Yapılan bu araştırma bulgularından hareketle benzer bir araştırmayı Danimarka özelinde gerçekleştiren Nielsen (2007), bilim insanlarının toplumla iletişime geçme konusunda daha istekli hale geldiklerini ancak medyaya yönelik benzer kaygılara sahip oldukları sonucuna ulaşmıştır. Dünyadaki saygın bilimsel topluluklardan biri olan Royal Society tarafından hazırlanan raporda bilim insanlarının, yapılan çalışmaların yalnızca akademiyle sınırlı kalmaması ve toplumun da bu bulguları bilmesi gerektiğine inandıkları vurgulanmaktadır (Royal Society, 2006).

Dünya genelinde iletişimin dijitalleşmesi ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bilim insanlarının da toplumla iletişim kurmaya daha istekli hale geldikleri ileri sürülebilir. 2023 yılında yapılan bir araştırmada, bilimsel bilginin topluma iletilmesinde bilim insanlarının kendilerini sorumlu hissettikleri, bu bağlamda kendilerini yeterli görmedikleri durumlarda profesyonel iletişim danışmanlığına başvurdukları ortaya konmuştur (Rajput & Sharma, 2023). Bilim iletişiminde, bilim insanlarının temel rolünün karmaşık bilgilerin toplum tarafından anlaşılmasına yardımcı olmak olarak ifade edilebilir (Silfia & Irwansyah, 2022). Dolayısıyla, dijitalleşmenin etkisiyle bilim insanlarının toplumla iletişimini sağlamanın yolu yalnızca medya dolayımıyla değildir. Sosyal medya platformları bilim insanlarının toplumla aracısız biçimde doğrudan iletişim kurmalarını sağlama yönüyle önem kazanmaktadır.

Bilim İletişiminde Sosyal Medya

Bilim iletişiminin temel unsurlarından bilim insanlarının temel rolü, toplumun anlamakta zorluk çekeceği bilimsel bilgilerin anlaşılmasını sağlama yönünden toplumsal sorumluluğa sahip oldukları belirtilmektedir (Rajput & Sharma, 2023). Bu bağlamda değerlendirildiğinde sosyal medya bilim insanlarına toplumla doğrudan iletişim kurma olanağını sağlamaktadır.

Sosyal medya platformlarının günümüzdeki yaygın kullanımı, bu platformların yalnızca insanların zaman geçirmek amacıyla girdikleri, eğlendikleri alanlar değil aynı zamanda haber kaynağı olarak gördükleri bir alan olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya yalnızca bilim insanları ile toplumu değil, bilim iletişimi sürecinin bütün paydaşlarını bir araya getirmesi yönüyle önemlidir. 2023 yılında dünya genelinde en çok ziyaret edilen internet sitelerinin %50'sini sosyal medya platformlarının oluşturduğu ortaya konmuştur (We are social, Meltwater, 2024). Dolayısıyla, toplumla iletişim için sosyal medya platformları kamusal bir alan olarak öne çıkmaktadır.

Rauchfleisch vd. (2023, s.2183), sosyal medya platformlarının bilim insanlarına, geniş kitlelerle etkileşim içerisinde olmaları adına fırsatlar sunduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın artan kullanım oranları, etkileşimi destekleyen biçimde olması ve geleneksel kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında oldukça düşük maliyetle geniş hedef kitlelere ulaşabilmesi ve katılımcı biçimde tasarlanması sayesinde bilim insanlarının bilim iletişimi faaliyetleri yönünden önemli olanaklar sağlamaktadır.

Van Dijk ve Alinejan (2023), günümüzdeki bilim iletişimi faaliyetlerinin ağ bağlantılı model çerçevesinde gerçekleştiğini belirtirken, bu modelin odak noktasının sosyal medya olduğunu, sosyal medyanın bu konumunun ise bilim iletişiminin bütün unsurları arasında merkezi bir konuma sahip olduğunu belirtmektedirler. Sosyal medyanın akademik yönden kullanımını inceleyen Liv d. (2021), sosyal medya platformlarında gerçekleşen akademik iletişimin bilim iletişimine yönelik ağları güçlendirdiği, etkileşimin arttıkça akademik sonuçların da dalgalar halinde yayılım büyüterek yayılım gösterdiğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda incelendiğinde sosyal medyada, bilim insanlarının etkileşim kurduğu kitlelerin, kişilerin ve kurumların sahip oldukları kendi etki değerlerinin de bilim iletişiminin etkileşimini etkileyecek yöndedir.

ARAŞTIRMA

Bilim insanlarının sosyal medya aracılı bilim iletişimindeki etkileşimi konu edinen bu araştırma, bilim insanlarının sosyal medyanın ağ kurma ve kitlelerle etkileşime geçme pratiklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma soruları ise aşağıdaki gibidir:

- Bilim insanlarının bilim iletişimi amaçlı sosyal medya kullanımında bilim alanıyla bağlantılı olarak farklılıklar var mıdır?
- Bilim insanlarının bilim iletişimi amaçlı sosyal medya kullanımında yararlandıkları bilim iletişimi işlevleri nelerdir? Bilim alanı bağlamında bir farklılık var mıdır?
- Bilim insanlarının bilim iletişimi işlevi taşıyan paylaşımlarında yararlandıkları içerik temalarının dağılımı nasıldır?
- Bilim insanlarının bilim iletişimi işlevi taşıyan paylaşımlarında etkileşim kurdukları kişi ve kurumların dağılımı nasıldır?

Araştırmada, Türkiye'nin ve dünyanın en etkili bilim insanlarının sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri bilim iletişimi X (eski adıyla Twitter) sosyal medya platformundaki paylaşımları bağlamında değerlendirilmiştir. Diğer platformlar yerine X platformunun seçilmesinin nedeni alan yazında, X platformunun bilim iletişimi açısından değer taşıdığına yönelik görüşlerdir (Hunter, 2020; Rauchfleisch, Kao,, Tseng, Ho,, & Li, 2023; Pollet & Rivers, 2020; Rauchfleisch, Kao,, Tseng, Ho,, & Li, 2023). Öte yandan, araştırmanın ön hazırlık evresinde, "Dünyanın en etkili bilim insanları listesi"nde yer alan bilim insanlarının sosyal medya kullanımına yönelik ön tarama gerçekleştirilmiştir (Ioannidis, 2022). Buna göre, dünya genelinde en etkili olan bilim insanlarının sosyal medyayı aktif şekilde kullanan 10 bilim insanı; Zhong Lin Wang, Edward Witten, Geoffrey Hinton, Gordon Guyatt, Hans Clevers, Michael Marmot, Eric Topol, Albert Barabasi, Richard Ryan ve George Davey Smith olarak tespit edilmiştir. Dünyanın en etkili bilim insanları listesinde yer alan çalışmalarını Türkiye'de sürdüren bilim insanları üzerinden yapılan taramada ise, örnekleme oluşturacak olan 10 sosyal medya hesabına ulaşılması için Türkiye'den listeye giren kişiler arasından 82. sıraya kadar tarama yapılması gerekmiştir. Buna göre, Türkiye'de çalışmalarını sürdürmekte olan bilim insanları içerisinde sosyal medyayı aktif biçimde kullanan bilim insanları Mustafa Soylak, Hakan Öztop, Seza Özen, Çağan Şekercioğlu, Erdal Karapınar, İlkay Erdoğan Orhan, Candan Gökçeoğlu, Ziya Öniş, Ebru Kavak Akpınar ve Seda Keskin olarak tespit edilmiştir. Yapılan tarama sonucunda, örneklem dahilindeki bilim insanlarının tümünün bu mecrayı aktif olarak kullanması, bir başka dayanak noktasını oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan teknik içerik analizi tekniğidir. İçerik analizi tekniği Krippendorff'a (2012) göre, metinsel içeriklerden anlamlı çıkarımlar elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Buradan hareketle, bu araştırmada içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır.

Bulgular

Araştırma örneklemin 01 Ocak 2024 ile 30 Haziran 2024 tarihleri arasında paylaştıkları içerikler; içeriğin bilim iletişimi amacı taşıyıp taşımadığı, içeriği türü ve teması odağında incelenmiş, ayrıca etkileşimde bulunulan kişi ve kuruluşları da kapsayacak şekilde hazırlanan kriter setiyle içerik analizine tabi tutulmuştur. Analizler ise 12 Temmuz 2024 ile 26 Temmuz 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Tablo1. Türk bilim insanlarının paylaşımlarında yer alan bilim iletişimi işlevlerinin bilim alanlarıyla karşılaştırılması

Türk Bilim İnsanları	Fen Bilimleri		Sağlık Bilimleri		Sosyal Bilimler	
	f	%	F	%	f	%
Bilgilendirme	217	42,1	22	25,6	37	97,4
Güven Oluşturma	66	12,8	19	22,1	2	5,3
Meşrulaştırma	13	2,5	0	0	0	0,0
Kamuoyu Oluşturma	84	16,3	1	1,2	0	0,0
Kamu Katılımını Sağlama	47	9,1	0	0,0	0	0,0
Yönlendirme	47	9,1	1	1,2	0	0,0
Diğer	11	1,7	0	0,0	0,0	0,0

Türk bilim insanlarının paylaşımlarında yer alan bilim iletişimi işlevlerinin, bilim alanlarıyla karşılaştırılmasını gösterir yukarıdaki tablo incelendiğinde; fen bilimleri alanındaki bilim insanları tarafından en fazla tercih edilen bilim iletişimi işlevinin bilgilendirme (%42,1, n=217) olduğu görülmektedir. Kamuoyu oluşturma (%16,3, n=84) ve güven oluşturma (%12,8, n=66) en fazla yer verilen diğer bilim iletişimi işlevleridir. Diğerleri ise sırasıyla; kamu katılımını sağlama (9,1, n=47), yönlendirme (9,1, n=47), meşrulaştırma (%2,5, n=13) ve diğer (%1,7, n=11) olarak dağılmaktadır. Sağlık bilimleri alanındaki Türk bilim insanlarını paylaşımları incelendiğinde; en fazla tercih edilen bilim iletişimi işlevinin bilgilendirme olduğu (%25,6, n=22) bunu güven oluşturma (%22,1, n=19) nın takip ettiği görülmektedir. Diğerlerinin ise kamu katılımını sağlama (%1,2, n=1), yönlendirme (%1,2, n=1) ve diğer (%1,2, n=1) şeklinde sıralandığı görülmektedir. Sosyal bilimler alanında ise en fazla tercih edilen bilim iletişimi işlevinin %97,4 (n=37) oran ile bilgilendirme oluşu bunu meşrulaştırmanın (%5,3, n=2) izlediği tespit edilmiştir.

Tablo2. Yabancı bilim insanlarının paylaşımlarında yer alan bilim iletişimi işlevlerinin bilim alanlarıyla karşılaştırılması

Yabancı Bilim İnsanları	Fen Bilimleri		Sağlık Bilimleri	
	f	%	f	%
Bilgilendirme	117	68,0	667	81,6
Güven Oluşturma	54	31,4	152	18,6
Meşrulaştırma	41	23,8	123	15,1
Kamuoyu Oluşturma	39	22,7	262	32,1
Kamu Katılımını Sağlama	2	1,2	21	2,6
Yönlendirme	17	9,9	114	14,0
Diğer	3	1,7	16	1,9

Yabancı bilim insanlarının paylaşımlarındaki bilim iletişimi işlevleriyle bilim alanları analiz edildiğinde fen bilimleri alanındaki bilim insanlarının en fazla bilgilendirme (%68,0) işlevini kullandığı, bunu güven oluşturma (%31,4,n=54) ve meşrulaştırma (%23,8, n=41) nın izlediği görülmektedir. Diğerlerinin ise kamuoyu oluşturma (%22,7, n=39), yönlendirme (%9,9, n=17), diğer (%1,7, n=3) ve kamu katılımını sağlama (%1,2, n=2) şeklinde sıralandığı görülmektedir. Sağlık bilimleri alanındaki yabancı bilim insanlarının ise bilgilendirme işlevini tercih ettiği (%81,6, n=667), bunu kamuoyu oluşturma işlevi (%32,1, n=262) ve güven oluşturma (%18,6, n=152) izlediği görülmektedir. Diğerlerinin ise; yönlendirme (%14,0, n=114), kamu katılımını sağlama (%2,6, n=114) ve diğer (%1,9, n=16) şeklinde sıralandığı tespit edilmiştir.

Bilim insanlarının paylaşımlarında hedef kitlelerle etkileşimi analiz edildiğinde 1629 paylaşımın %63,2 (n=1029) unda etkileşim unsurlarına yer verildiği görülmektedir. Türk bilim insanlarının toplam paylaşımlarının %35,8 (n=368)'inde etkileşim unsurlarının yer aldığı görülürken yabancı bilim insanlarının paylaşımlarının %64,2 (n=661)'inde etkileşim unsurlarının yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Bilim insanları tarafından yapılan etkileşim unsurları içeren paylaşımların içerik paylaşım temalarına göre dağılımını gösterir tablo

Etkileşim oranları	Türk Bilim İnsanları		Yabancı Bilim İnsanları	
	f	%	f	%
Açıklama	92	25,0	38	5,7
Bilgilendirme	121	32,9	273	41,3
Eleştiri	26	7,1	131	19,8
Bilimsel Analiz- Değerlendirme	69	18,8	313	47,4
Uyarı	23	6,3	34	5,1
Duyuru	114	31,0	243	36,8
Tebrik- Kutlama	68	18,5	50	7,6
Diğer	3	0,8	4	0,6

Bilim insanları tarafından yapılan etkileşim unsurları içeren paylaşımların içerik paylaşım temalarına göre dağılımını gösterir tablo incelendiğinde Türk bilim insanlarının en fazla bilgilendirme %32,9 (n=12) temasıyla hedef kitlelerle etkileşime geçtiği görülmektedir. Bunu duyuru (%31,0, n=114) ve açıklama (%25,0, n=92) izlemektedir. Diğerleri ise; bilimsel analiz ve değerlendirme (%18,8, n=69), tebrik ve kutlama (%18,5, n=68), eleştiri (%7,1, n=26), uyarı (%6,3, n=23) ve diğer (%0,8, n=3) olarak sıralanmaktadır. Yabancı bilim insanlarının en fazla bilimsel analiz ve değerlendirme (%47,4, n=313) temasıyla hedef kitlelerle etkileşime geçtiği görülürken bunu bilgilendirme (%41,3, n=273) ve duyuru (%36,8, n=243) takip etmektedir. Diğerleri ise sırasıyla; eleştiri (%19,8, n=131), tebrik ve kutlama (%7,6, n=50), açıklama (%5,7, n=38), uyarı (%5,1, n=34) ve diğer (%0,6, n=4) olarak sıralanmaktadır.

Tablo 4. Türk bilim insanlarının bilim iletişimi içeren paylaşımlarındaki etkileşim oranlarını gösterir tablo

Etkileşim Oranları	Türk Bilim İnsanları		Yabancı Bilim İnsanları	
	f	%	f	%
Bilgilendirme	198	53,8	559	84,6
Güven Oluşturma	62	16,8	154	23,3
Kamuoyu Oluşturma	61	16,6	207	31,3
Yönlendirme	40	10,9	101	15,3
Kamu Katılımını Sağlama	41	11,1	11	1,7
Diğer	11	3,0	14	2,1
Meşrulaştırma	11	3,0	122	18,5

Türk bilim insanlarının bilim iletişimi işlevlerindeki etkileşim oranları incelendiğinde; bilgilendirme içeren paylaşımların %53,8,(n=198)'inde etkileşime yer verildiği görülmektedir. Güven oluşturma içeren paylaşımların %16,8 (n=62)'inde etkileşim içerirken bunu kamuoyu oluşturma %16, 6 (n=61) ile takip etmektedir. Diğerleri ise, kamu katılımını sağlama (%11,1, n=41), yönlendirme (%10,9, n=40), meşrulaştırma (%3,0, n=11) ve diğer (3,0, n=11) şeklinde sıralanmaktadır. Yabancı bilim insanlarının bilim iletişimi işlevi içeren paylaşımlarında ise en fazla etkileşim içeren işlevin bilgilendirme olduğu (%84,6, n=559), bunu kamuoyu oluşturma (%31,3, n=207) ve güven oluşturma (%23,3, n=154) izlediği görülmektedir. Diğerleri ise; meşrulaştırma (%18,5, n=122), yönlendirme (%15,3, n=101), diğer (%2,1, n=14) ve kamu katılımını sağlama (%1,7, n=11) olarak sıralandığı görülmektedir.

Tablo 5. Bilim İnsanlarının paylaşımlarında etkileşimde bulunulan kurumları gösterir tablo

	Türk bilim insanları		Yabancı Bilim İnsanları	
	f	%	f	%
Uluslararası kurumlar	6	1,6	7	1,1
Kamu kurumları	38	10,3	119	18,0
Medya	64	17,4	47	7,1
Üniversiteler	72	19,6	49	7,4
Bilimsel topluluklar	25	6,8	133	20,1
Bilim insanları	148	%40,3	352	53,3
Diğer	15	4,0	12	1,8

Bilim insanlarının paylaşımlarında etkileşimde bulunduğu kişi ve kurumları gösterir tablo incelendiğinde; Türk bilim insanlarının %40,3 (n=148) oranla en fazla bilim insanlarıyla etkileşim kurduğu, bunu üniversiteler (%19,6, n=72) ve medya (%17,4, n=64) takip etmektedir. Diğerleri; kamu kurumları (%10,3, n=38), bilimsel topluluklar (%6,8, n=25), diğer (%4,0, n=15) ve uluslararası kuruluşlar (%1,6) şeklinde sıralanmaktadır. Yabancı bilim insanlarının etkileşim kurduğu kişi ve kurumları gösterir tablo incelendiğindeyse bilim insanları (%53,3, n=352) ilk sırada yer almaktadır. Bunu bilimsel topluluklar (%20,1, n=133) ve kamu kurumları (%18,0, n=119) takip etmektedir. Diğerleri ise; üniversiteler (%7,4, n=49), medya (%7,1, n=47), diğer (%1,8, n=12) ve uluslararası kurumlar (%1,1, n=7) sıralanmaktadır.

Sonuç

Bilimle ilgili taraflar arasında amaca dönük stratejik iletişim faaliyetlerinin tamamı şeklinde tanımlanabilecek olan bilim iletişiminde bilim insanları; hem bilim iletişimi sürecinin bir paydaşı hem de bilimin görünen yüzü olmaları nedeniyle toplumla bilim

arasındaki bağı kurulmasında rol oynamaktadır. Bilim insanlarının geçmişte toplumla iletişiminde anlaşmazlık uçurumu olarak nitelendirilen sorunlar bulunmaktadır. Dijitalleşme süreci pek çok iş sektöründe ve toplumsal yaşamda değişikliklere yol açtığı gibi bilim dünyasında da oldukça önemli sonuçlara yol açmıştır. Bilim iletişimi bağlamında değerlendirildiğinde bilim üretimi, üretilen bilimin paylaşılmasına odaklanan sosyal ağlar (Researchgate, Academia vb.) bilim dünyasında yaygın biçimde kullanılırken aynı zamanda toplumun geneli tarafından kullanılan diğer sosyal medya platformlarında da bilim insanları yer almaya başlamışlardır.

Bilim iletişimi bağlamında değerlendirildiğinde bilim insanlarının arada bir eşik bekçisi yer almadan doğrudan toplumla iletişim kurmasına olanak tanıyan sosyal ağlar, etkileşimi teşvik eden yapısı ve katılımcı kültürü teşvik etmesi gibi özellikleriyle bilim insanlarının etkileşimlerinin yayılmasına olanak tanımakta, toplum ve bilim insanı arasındaki ilişkiyi daha kolay biçimde sağlamaktadır. Dünya genelinde en fazla kullanılan sosyal ağlardan birisi olan X Platformu'nda Dünyanın en etkili bilim insanları listesinde yer alan isimlerin paylaşımları ile aynı listede yer alan en etkili Türk bilim insanlarının paylaşımlarını analiz eden bu çalışmanın bulgularında da etkileşim unsuru bağlamında farklılıklar görülmektedir.

Yabancı bilim insanlarının paylaşımlarında bilimsel analiz ve değerlendirmeler ön planda yer alırken Türk bilim insanlarının paylaşımlarında yapılan çalışmaların duyurularının yapıldığı görülmektedir. Ayrıca yabancı bilim insanlarının kamuoyu oluşturmaya yönelik paylaşımlarının oranı dikkat çekici düzeydeyken Türk bilim insanlarının kamuoyu oluşturmaya yönelik paylaşımlarının toplam paylaşımlarına oranla daha az olduğu görülmektedir. Bilim insanlarının toplumu yönlendirme ve bilimin desteklediği tutum ve davranışlara yönlendirmesi gerekliliği, bilim iletişimi sürecinin önemli yapı taşlarından biridir. Bu bağlamda değerlendirdiğinde yabancı bilim insanlarının bilim iletişiminin gerektirdiği stratejik iletişimi başarıyla uygularken Türk bilim insanlarının bu yönden yetersiz oldukları ifade edilebilir.

Bilim insanlarının paylaşımlarında etkileşimde buldukları kurumlar incelendiğinde yabancı bilim insanlarının diğer bilim insanları ve bilimsel topluluklara sıklıkla atıf verirken Türk bilim insanlarının sıklıkla, diğer bilim insanları ve üniversitelere atıf verdikleri anlaşılmaktadır. Bu durum hem dünya genelinde bilimsel toplulukların sosyal medyada daha aktif olmasından kaynaklanabileceği gibi aynı zamanda Türkiye'deki bilimsel toplulukların sosyal medyada aktif biçimde yer almayışından da kaynaklanabilmektedir. Bu durumun daha iyi ortaya konabilmesi adına bilimsel toplulukların dijital iletişim pratiklerini odak noktasına alan bir araştırma yürütülebilir.

KAYNAKÇA

Boztepe Taşkıran, H., & Ağca, M. E. (2022). Bilim İletişimi ve Medya: İnternet Haber Sitelerinin Yerli Aşıya Yönelik İçerikleri Üzerine Bir İnceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(41), 167-188. <https://doi.org/10.17829/turcom.1121618> adresinden alındı.

- Burns, T., O'Connor, D., & Stockmayer, S. (2003). Science Communication: A Contemporary Definition. *Public Understanding of Science*, 12(2), 183-202. <https://doi.org/10.1177/09636625030122004>.
- Hunter, P. (2020). The growth of social media in science. *EMBO Reports*, 21(5), e50550. <https://doi.org/10.15252/embr.202050550> adresinden alındı.
- Hvidtfelt Nielsen, K. K. (2007). Scientists and science communication: a Danish survey. *JCOM*, 6(1), A01. <https://doi.org/10.22323/2.06010201> adresinden alındı.
- Ioannidis, J. P. (2022). September 2022 data-update for "Updated science-wide author databases of standardized citation indicators". *Elsevier Data Repository*, V4. <https://doi.org/10.17632/btchxktzyw.4>.
- Jensen, P., Rouquier, J.-B., K. P., & Croissant, Y. (2008). Scientists who engage with society perform better academically. *Science and Public Policy*, 35(7), 527-541. <https://doi.org/10.3152/030234208X329130> adresinden alındı.
- Jucan, M., & Jucan, C. (2014). The Power of Science Communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 149(5), 461-466. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.288> adresinden alındı.
- Kahya, E. (2022). *Bilim Tarihine Giriş*. Us Yayınları.
- Krippendorff, K. (2012). *Content analysis: An introduction to its methodology*. London: Sage Publications.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel sayı 2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356> adresinden alındı.
- Pollet, S., & Rivers, C. (2020). Social Media and the New World of Scientific Communication During the COVID-19 Pandemic. *Clinical Infectious Diseases: An Official Publication of the Infectious Diseases Society of America*, 71(16), 2184-2186. <https://doi.org/10.1093/cid/ciaa553> adresinden alındı.
- Rajput, A. S., & Sharma, S. (2023). An exploratory study of Indian scientists' perceptions of their roles and responsibilities in science communication. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 15(4), 415-428. <https://doi.org/10.1080/20421338.2022.2124682> adresinden alındı.
- Rauchfleisch, A., K. J.-J., Tseng, T.-H., H. C.-T., & Li, L.-Y. (2023). Maximizing Science Outreach on Facebook: An Analysis of Scientists' Communication Strategies in Taiwan. *Media and Communication*, 228-239. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6080> adresinden alındı.
- Royal Society. (2006). *Science communication: Survey of factors affecting science communication by scientists and engineers*. Mart 26, 2024 tarihinde <https://wellcomecollection.org/works/ygcfx553> adresinden alındı.

Silfia, I., & Irwansyah, I. (2022). Science communication by scientists and influencers on social media. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 7(1).

<https://doi.org/10.24198/jmk.v7i1.40508> adresinden alındı.

The Welcome Trust. (2000). *The Role of Scientists in Public Debate*.

We Are Social, Meltwater. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. Mayıs 1, 2024 tarihinde *Datareportal.com*: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> adresinden alındı.

YAPAY ZEKÂ ALGORİTMALARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ

Mustafa Doğukan BAŞALAN*

Giriş

Modern dünyada hızla ilerleyen ve yaşamımızın her alanına etki eden yapay zekâ teknolojisi, sağlık, finans ve ulaşım gibi birçok sektörde devrim niteliğinde yenilikler sunmaktadır. Ancak, bu yenilikler beraberinde yeni etik sorunları da getirmektedir. Bu sorunlardan biri, yapay zekâ algoritmalarının cinsiyet temelli önyargıları yansıtma ve pekiştirme riskidir.

Yapay zekâ sistemleri, geniş veri kümeleri üzerinde eğitilerek belirli görevleri yerine getirmek üzere tasarlanmıştır. Ancak, bu veriler genellikle tarihsel olarak var olan toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yansıtır. Örneğin, yüz tanıma sistemleri, eğitim verilerindeki cinsiyet dengesizlikleri nedeniyle kadınları veya erkekleri doğru tanımakta zorlanabilir. Bu durum, sistemlerin önyargılı sonuçlar üretmesine ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin daha da derinleşmesine yol açabilir.

Bu bağlamda, yapay zekâ algoritmalarında cinsiyet önyargılarının nedenleri, bu önyargıların olası sonuçları ve bu sorunun çözümüne yönelik öneriler ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Yapay zekânın cinsiyet ayrımcılığına yol açmasının başlıca sebepleri arasında, algoritma tasarımında yer alan kişilerin bilinçsiz önyargıları ve eğitim verilerindeki cinsiyet dengesizlikleri yer almaktadır. Bu durum, işe alım süreçleri gibi önemli alanlarda ciddi adaletsizliklere yol açabilir ve toplumsal cinsiyet eşitliğine zarar verebilir.

Kavramsal Olarak Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet

Cinsiyet, bireyin doğuştan sahip olduğu fizyolojik, biyolojik ve anatomik özellikleri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Biyolojik cinsiyet, üreme organlarının farklılığını ve bireyin üremedeki rolünü ifade eder. Toplumsal cinsiyet ise biyolojik cinsiyetten farklı olarak, toplum tarafından cinsiyetin yeniden inşa edilmesini ifade eder. Toplum, bireylerin belirli cinsiyet kalıplarına uymasını bekler. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet, kültürel ve toplumsal olarak inşa edilmiş cinsiyeti biyolojik cinsiyetten ayırmak için kullanılır (Karakaya ve Özkan, 2024). Toplumsallaşma süreci ve kültür, kadın ve erkek olma özelliklerini şekillendirir. Kadın ve erkeğin sosyal olarak belirlenen rollerini ve sorumluluklarını tanımlarken, toplum içindeki konumlarını ve davranışlarını da belirler. Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek rollerinin kalıp yargılar üzerinden belirlendiği, gerçekliği olmayan bir toplumsal kurgudur. 1970'ler ve sonrasında toplumsal cinsiyet kavramı üç aşamalı bir süreçten geçmiştir (Karakaya ve Özkan, 2024).

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Bilimleri Bölümü,
E-posta: dokayazilim@gmail.com ORCID:0009-0008-8873-1102

İlk aşama, kadın ve erkek farklılıklarına vurgu yapılmasıdır ve bu farklılıklar büyük ölçüde biyolojik temellere dayandırılmıştır. Sonraki aşamada, öğrenilen cinsiyet rollerine ve toplumsallaşma süreçlerine dikkat çekilmiştir. Bu dönemde, toplumsal cinsiyetin toplumsal düzenlemelerin bir sonucu ve ürünü olduğu vurgulanmıştır (Cankurtaran ve Küçükarslan, 2021:9). Son aşamada ise toplumsal cinsiyet, tüm sosyal sistemlerin şekillendirdiği bir kavram olarak ele alınmıştır. Birey, içinde bulunduğu toplum, aile, iş hayatı, ekonomi, hukuk, eğitim ve politika gibi birçok alanın etkisiyle kimlik kazanır. Bu kurumlar, kadın ve erkek cinsiyetlerinin toplumsal algılanış biçimlerinden etkilenir ve aynı zamanda bireyi de etkiler. Cinsiyet farklılıklarının inşası, sosyal ve kültürel değerler tarafından şekillendirilir (Cankurtaran ve Küçükarslan, 2021:9).

Toplumsal cinsiyet ayrımcılığı, erkekler için birçok avantaj yaratırken, aynı zamanda ideal 'erkeklik' kavramı, uygulanması zor olan 'erkeklik biçimlerini' de beraberinde getirir (Uçan, 2016:6). Feminizm, toplumsal cinsiyet rollerini sorgularken, erkeklerin belirli rollere sıkışmasına neden olabilir. Örneğin, erkeklerin güçlü, duygusuz ve her zaman başarılı olmaları gerektiği gibi toplumsal beklentiler, erkekler üzerinde baskı yaratabilir. Bazı feminist hareketler, kadınların lehine olan hukuki düzenlemeleri savunurken, erkeklerin haklarının göz ardı edilmesine yol açabilir; örneğin, boşanma davalarında velayet hakkının genellikle kadınlara verilmesi, erkeklerin çocuklarıyla olan ilişkilerini olumsuz etkileyebilir (Karakaya ve Özkan, 2024).

Feminizm, kadınların eğitim ve iş hayatında daha fazla yer almasını teşvik ederken, erkeklerin bu alanlarda rekabet etmesini zorlaştırabilir. Özellikle belirli mesleklerde kadınların teşvik edilmesi, erkeklerin bu alanlarda dezavantajlı hissetmesine neden olabilir. Ayrıca, feminizm kadınların duygusal sağlıklarına daha fazla önem verirken, erkeklerin duygusal sağlık sorunları göz ardı edilebilir ve erkeklerin duygusal destek aramaları toplumsal normlar nedeniyle zorlaşabilir. Bu eleştiriler, feminizmin amacının toplumsal cinsiyet eşitliği olduğunu unutmadan, her iki cinsiyetin de haklarını ve ihtiyaçlarını dengeli bir şekilde ele almanın önemini vurgular (Nalbant ve Korkmaz, 2019:165).

Cinsiyet Ayrımcılığına Tarihsel Bir Bakış

Kadınların iş hayatına katılımı dünya genelinde uzun bir zaman içerisinde olmuştur. Tarihin eski dönemlerinden günümüze kadar, kadınların yeri genellikle ev olarak kabul edilmiş ve temel görevleri ailelerine, çocuklarına ve eşlerine bakmak olarak görülmüştür. Bu düşünce, toplumda erkek egemenliğinin sürmesine neden olmuştur. Tarımın başlaması ve yerleşik hayata geçilmesi bile kadınların toplumdaki ikincil konumunu değiştirememiştir (Korkmaz vd, 2013:18). I. ve II. Dünya Savaşları sırasında erkeklerin askere alınmasıyla birlikte, iş gücü açığını kapatmak amacıyla kadınlar iş hayatına dâhil edilmiştir. Sanayileşme süreciyle birlikte, kadınların aile ve iş yaşamındaki rolleri değişime uğramıştır. Kadınların emeklerinin karşılığında ücret almaya başlaması ise Sanayi Devrimi ile gerçekleşmiştir (Kocacık ve Gökkaya, 2005:196).

1950'li yıllardan itibaren gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde sektörel bir değişim yaşanmış ve tarım ile sanayide çalışan kadınlar, hastane ve kamu kurumları gibi hizmet

sektörlerinde çalışmaya başlamıştır. 1970'lere gelindiğinde ise ticaretin serbestleşmesi ve çok uluslu şirketlerin artması, ucuz iş gücüne olan talebi artırmıştır. Bu durumdan en çok etkilenen kesim ise kadınlar olmuştur. Kadınlar, düşük ücretlerle çalışmak zorunda kalmışlardır. Ancak, bu dönemde kadınların ekonomik hayatta aktif olmaları, çalışma haklarına dair düzenlemelerin yapılmasına zemin hazırlamıştır (Korkmaz vd, 2013:1850).

Cinsiyet ayrımcılığı, yalnızca kadınlara yönelik bir davranış biçimi değildir; erkekler de bu tür ayrımcılığa maruz kalabilirler. Feminizm hareketinin etkisiyle, erkeklerin de cinsiyet ayrımcılığına uğradığı durumlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin, yalnızca kadın çalışanların istihdam edildiği veya sadece kadın müşterilerin kabul edildiği bir işletmede, erkeklerin çalışması veya bu işletmeye girmesi mümkün olmayabilir. Bu tür uygulamalar, erkeklerin iş hayatında ve sosyal alanlarda karşılaştığı cinsiyet temelli kısıtlamaları ve ayrımcılığı gözler önüne sermektedir (Terzioğlu ve Aksöz, 2022). Cinsiyet ayrımcılığı, her iki cinsiyetin de eşit fırsatlara sahip olmasını engelleyerek toplumsal adaleti zedeler. Bu nedenle, cinsiyet ayrımcılığına karşı mücadele ederken, hem kadınların hem de erkeklerin haklarını ve eşitlik taleplerini göz önünde bulundurmamak önemlidir.

Sonuçta, cinsiyet ayrımcılığı, toplumsal adaletin sağlanması ve her iki cinsiyetin de eşit fırsatlara sahip olması açısından büyük bir engel teşkil etmektedir. Hem kadınlar hem de erkekler, cinsiyet temelli ayrımcılığın olumsuz etkilerini yaşayabilirler. Bu nedenle, cinsiyet ayrımcılığına karşı verilen mücadelede, her iki cinsiyetin de haklarının korunması ve eşitlik taleplerinin dikkate alınması gerekmektedir. Toplumun her kesiminde cinsiyet eşitliğinin sağlanması, daha adil ve kapsayıcı bir dünya yaratma yolunda önemli bir adımdır. Bu bağlamda, cinsiyet ayrımcılığına karşı farkındalık yaratmak ve bu tür ayrımcılığın önlenmesi için gerekli adımları atmak, toplumsal gelişim ve ilerleme için hayati öneme sahiptir (Terzioğlu ve Aksöz, 2022:270).

Algoritmaların Cinsiyetçi Eğilimleri ve Feminizmin Etkileri

Yapay zekâ sistemleri, eğitildikleri veri setlerindeki önyargıları yansıtabilir ve bu durum, özellikle işe alım süreçlerinde kadın adaylara karşı ayrımcılık yapılmasına yol açabilir. Algoritmaların eğitildiği veri setleri, toplumsal cinsiyet önyargılarını içerebilir ve bu da algoritmaların bu önyargıları sürdürmesine neden olabilir. Örneğin, tarihsel olarak erkeklerin daha fazla yer aldığı mühendislik pozisyonları için eğitilen bir algoritma, erkek adayları tercih edebilir. Yapay zekânın cinsiyetçi eğilimleri, toplumsal eşitsizlikleri daha da derinleştirebilir ve kadınların iş gücü piyasasında dezavantajlı duruma düşmesine yol açabilir. Bu sorunları azaltmak için veri setlerinin daha dengeli ve çeşitli hale getirilmesi, algoritmaların şeffaflığının artırılması ve etik denetim mekanizmalarının oluşturulması gibi çeşitli yöntemler geliştirilmektedir.

Feminizm, toplumsal cinsiyet rollerini sorgularken, erkeklerin belirli rollere sıkışmasına neden olabilir. Bu durum, yapay zekâ sistemlerinin de benzer önyargıları öğrenmesine ve pekiştirmesine yol açabilir (Nalbant ve Korkmaz, 2019:165). Örneğin, yapay zekâ algoritmaları, erkeklerin güçlü, duygusuz ve her zaman başarılı olmaları gerektiği gibi toplumsal beklentileri yansıtabilir. Bu tür algoritmalar, erkeklerin duygusal zayıflıklarını

veya başarısızlıklarını göz ardı edebilir ve bu da erkekler üzerinde baskı yaratabilir. Ayrıca, bazı feminist hareketlerin kadınların lehine olan hukuki düzenlemeleri savunması, yapay zekâ sistemlerinin de bu tür önyargıları benimsemesine neden olabilir (Nalbant ve Korkmaz, 2019:165). Örneğin, boşanma davalarında velayet hakkının genellikle kadınlara verilmesi, yapay zekâ sistemlerinin de erkeklerin çocuklarıyla olan ilişkilerini olumsuz etkileyebilecek kararlar almasına yol açabilir. Bu tür cinsiyetçi eğilimler, yapay zekâ sistemlerinin toplumsal eşitsizlikleri daha da derinleştirmesine neden olabilir. Bu nedenle, algoritmaların eğitildiği veri setlerinin dengeli ve çeşitli hale getirilmesi, algoritmaların şeffaflığının artırılması ve etik denetim mekanizmalarının oluşturulması gibi önlemler alınmalıdır (Nalbant ve Korkmaz, 2019:165).

Les Glorieuses, Fransa'da cinsiyet eşitsizliği konusunda farkındalık yaratmayı amaçlayan bir feminist hareket olarak bilinir. Yapay zekânın cinsiyet eşitsizliği üzerindeki etkileri de bu hareketin ilgi alanlarından biridir (URL-1). Yapay zekâ sistemleri, eğitildikleri veri setlerindeki önyargıları yansıtabilir ve bu durum, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini daha da derinleştirebilir (URL-1). Örneğin, yapay zekâ tarafından oluşturulan referans mektupları ve makalelerde kadın isimlerinin ev, aile, çocuk ve evlilik gibi kavramlarla, erkek isimlerinin ise iş, yönetici, maaş ve kariyer ile ilişkilendirildiği görülmüştür. Bu tür önyargılar, yapay zekâ sistemlerinin kadınları ve erkekleri belirli rollere sıkıştırmasına neden olabilir. Ayrıca, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı, kadınların iş gücü piyasasında daha fazla dezavantajlı duruma düşmesine yol açabilir. Örneğin, yüksek gelirli ülkelerde kadınların işlerinin otomatikleştirilme olasılığı, erkeklere göre daha yüksektir. Bu durum, kadınların işlerini kaybetme riskini artırırken, erkeklerin belirli mesleklerde daha fazla yer almasına neden olabilir. Bu tür cinsiyetçi eğilimlerin önüne geçmek için, yapay zekâ sistemlerinin eğitildiği veri setlerinin daha dengeli ve çeşitli hale getirilmesi, algoritmaların şeffaflığının artırılması ve etik denetim mekanizmalarının oluşturulması gibi önlemler alınmalıdır (URL-1).

Cinsiyet Ayrımcılığıyla Mücadelede 5 Madde

1) Veri Eğitimi ve Önyargılar

Yapay zekâ sistemlerinin performansı, büyük ölçüde eğitildikleri verilerin kalitesi ve çeşitliliği ile doğrudan ilişkilidir. Bu sistemler, devasa miktardaki veriyi analiz ederek öğrenirler. Ancak, eğitim verilerinde bulunan hatalar, eksiklikler veya yanlış etiketlemeler, yapay zekâ modelinin de benzer hataları öğrenmesine ve dolayısıyla yanlış sonuçlar üretmesine neden olabilir. Özellikle, veri setlerindeki cinsiyet, ırk veya sosyoekonomik durum gibi faktörlere dayalı önyargılar, modelin belirli gruplara karşı ayrımcı tutumlar sergilemesine yol açabilir. Örneğin, suç tahmini sistemlerinde kullanılan verilerde ırksal önyargılar bulunması, belirli etnik kökenlere mensup kişilerin suç işlemeye daha yatkın olduğu yönünde yanlış sonuçlar üretebilir. Bu durum, toplumda adaletsizlikleri derinleştirebilir ve güvensizliği artırabilir (URL-2).

Veri setlerinin çeşitliliği, yapay zekâ modellerinin genelleme yeteneğini artırmanın ve önyargıları azaltmanın en etkili yollarından biridir. Farklı coğrafyalardan, kültürlerden ve demografik gruplardan elde edilen verilerle eğitilen modeller, daha geniş bir veri

yelpazesinden öğrenir ve bu sayede gerçek dünyadaki durumları daha iyi yansıtan sonuçlar üretir. Bu durum, yapay zekâ uygulamalarının daha adil ve kapsayıcı olmasını sağlar (URL-2).

2) Çeşitlilik ve Kapsayıcılık

Yapay zekâ teknolojilerinin toplumun her kesimine fayda sağlaması ve eşitsizlikleri azaltması için bütüncül bir yaklaşım benimsenmelidir. Bu yaklaşım, yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesi ve kullanımı sırasında kültürel çeşitlilik, toplumsal kapsayıcılık, veri çeşitliliği, etik değerler ve küresel işbirliği gibi temel ilkelerin dikkate alınmasını gerektirir (URL-3). Yapay zeka uygulamalarının, farklı toplumların değerlerine, inançlarına ve ihtiyaçlarına saygı göstermesi, geliştirme süreçlerinde çeşitli perspektiflerin ve deneyimlerin entegre edilmesiyle mümkündür. Böylece, yapay zekâ teknolojileri herkes için eşit faydalar sağlayabilir ve dezavantajlı grupların da bu yeniliklerden yararlanmasını sağlayabilir. Veri çeşitliliği, yapay zekânın aşırı uyum sağlamasını engeller ve önyargılı sonuçların ortaya çıkmasını önler (URL-3). Bu nedenle, eğitim verilerinin farklı demografik grupları, kültürleri ve coğrafyaları temsil etmesi büyük önem taşır. Ayrıca, yapay zekâ sistemlerinin şeffaf, hesap verebilir ve etik olması, algoritmik önyargıların tespit edilmesini kolaylaştırır ve toplumun güvenini artırır. Yapay zekânın iş gücü piyasası ve çevre üzerindeki etkileri de göz önünde bulundurularak, sürdürülebilir ve adil bir gelecek için çalışmalar yapılmalıdır. Son olarak, yapay zekânın küresel ölçekte yönetilmesi ve düzenlenmesi için uluslararası işbirliği güçlendirilmeli, ortak standartlar ve etik ilkeler belirlenmelidir. Yapay zekâ teknolojileri, insan merkezli bir yaklaşımla geliştirildiğinde ve kullanıldığında, toplumsal fayda sağlayacak ve daha adil bir dünya yaratmaya katkıda bulunacaktır (URL-3).

Özetle, yapay zekânın potansiyelini tam olarak gerçekleştirmek için, teknolojinin sadece teknik bir mesele değil, aynı zamanda etik, sosyal ve kültürel bir mesele olarak ele alınması gerekmektedir.

3) Algoritma Denetimi

Yapay zekâ teknolojilerinin hızla ilerlemesiyle birlikte, bu teknolojilerin getirdiği etik ve hukuki sorumluluklar da giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle otonom sistemlerin karar alma süreçlerindeki şeffaflık eksikliği ve olası önyargılar, insan hakları ve adalet ilkeleri açısından ciddi riskler taşımaktadır. Birleşmiş Milletler'in de belirttiği gibi, riskli alanlarda yapay zekâ kullanımının durdurulması gibi önlemler alınması gerekmektedir. Birlikte, teknolojinin ilerlemesi kaçınılmaz bir gerçektir (Efe ve Tunçbilek, 2023).

Bu bağlamda, yapay zekâ sistemlerinin izlenmesi ve şeffaflığının sağlanması oldukça önemlidir. Akıllı denetim uygulamaları, denetçilerin işlerini daha etkin ve verimli bir şekilde yapmalarına yardımcı olmaktadır. Ancak, bu teknolojilerin kullanımı sırasında işletme yöneticilerinin de teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek kendi kurum kültürlerine entegre etmeleri gerekmektedir (Efe ve Tunçbilek, 2023).

Algoritmaların düzenli olarak gözden geçirilmesi, özellikle önyargıların tespit edilip düzeltilmesi açısından büyük önem taşır. Adalet ölçütleri, yapay zekâ sistemlerinin performansını değerlendirmede önemli bir rol oynamalıdır. Farklı bakış açılarına sahip bireyleri bir araya getiren kapsayıcı geliştirme ekipleri, daha adil ve tarafsız algoritmaların oluşturulmasına katkıda bulunabilir (Efe ve Tunçbilek, 2023).

4) Toplumsal Farkındalık

Yapay zekâ sistemleri, eğitildikleri verilerdeki yansımalarını taşıdığından, toplumdaki mevcut cinsiyet önyargılarını da içerebilir. Örneğin, işe alım süreçlerinde kullanılan yapay zekâ sistemleri, geçmişteki işe alım verilerindeki cinsiyetçi eğilimleri öğrenerek, belirli cinsiyetlere ait adayları daha az tercih edebilir (URL-4). Bu durum, yalnızca işe alım süreçlerini değil, aynı zamanda sohbet robotlarından sanat jeneratörlerine kadar birçok yapay zekâ uygulamasında karşımıza çıkabilir ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğini derinleştirebilir (URL-4).

Bu sorunun üstesinden gelmek için çeşitli çözüm önerileri bulunmaktadır. İlk olarak, yapay zekânın cinsiyet algısında daha tarafsız bir tutum sergilemesine yardımcı olmak için önyargıları tespit eden algoritmalar geliştirilmelidir (URL-4). Bu algoritmalar, veri setlerindeki cinsiyetçi eğilimleri belirleyerek, modelin daha adil sonuçlar üretmesini sağlayabilir. İkinci olarak, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımıyla ilgili toplumsal farkındalık artırılmalı ve cinsiyet eşitliği konusunda eğitimler ve kampanyalar düzenlenmelidir. Bu sayede, hem bireyler hem de kurumlar yapay zekânın potansiyel önyargıları konusunda bilinçlendirilebilir (URL-4).

Üçüncü önemli bir nokta ise, yapay zekâ alanındaki kadınların temsiliyetinin artırılmasıdır. Maalesef, bu alanda kadın çalışanların oranı hala düşük seviyelerdedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği için, kadınların yapay zekâ alanında daha fazla temsil edilmesi gerekmektedir. Kadınların bu alanda daha fazla yer alması, yapay zekâ sistemlerinin geliştirilme süreçlerinde farklı perspektiflerin ortaya çıkmasını sağlayacak ve cinsiyet önyargılarının azaltılmasına katkı sağlayacaktır (URL-4).

5) İyi Uygulama Örnekleri

Yapay zekâ, üretimden sağlığa, iletişime pazarlamaya kadar pek çok alanda hayatımızda önemli bir yer edinmiştir. Örneğin, robotik firmalar, yapay zekâ destekli robotlarla geri dönüşüm süreçlerini optimize ederek malzemeleri daha verimli bir şekilde ayrıştırmaktadır. Benzer şekilde, otomotiv sektöründe Tesla gibi şirketler, montaj hatlarında yapay zekâ destekli robotlar kullanarak üretim süreçlerini hızlandırmakta ve kaliteyi artırmaktadır (URL-5).

Günlük yaşamda, akıllı asistanlar sesli komutlarla işlerimizi kolaylaştırarak hayatımızı daha konforlu hale getiriyor. Sağlık alanında ise yapay zekâ, tıbbi teşhis ve tedavi planlamasında kullanılıyor. Örneğin, kanser taramalarında görüntü analizi gibi karmaşık görevleri üstlenen yapay zekâ sistemleri, doktorlara daha doğru ve hızlı teşhisler koymada yardımcı oluyor. Ayrıca, hastaların sağlık durumunu izleyen akıllı cihazlar,

yapay zekâ teknolojisi sayesinde daha kişiselleştirilmiş sağlık hizmetleri sunmaktadır (URL-5).

Şirketler, müşteri ilişkilerini yönetmek için yapay zekâdan faydalanmaktadır. Sosyal medya izleme araçları ve pazarlama sohbet botları, müşteri taleplerine daha hızlı ve etkili yanıt verilmesini sağlamaktadır. Ancak, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımında bazı riskler de mevcuttur. Özellikle, veri setlerindeki önyargılar, yapay zekâ sistemlerinin cinsiyetçilik gibi sorunlara yol açabilir. Bu nedenle, yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesi sürecinde veri çeşitliliğine özen gösterilmeli ve algoritmaların eğitiminde önyargıların önlenmesi için gerekli tedbirler alınmalıdır (URL-6).

Kalıcı Çözüm için Veri Setlerinin Eğitimin Önemi

Yapay zekâ sistemleri, eğitildikleri veri setlerinin yansımasıdır. Bu nedenle, veri setlerindeki cinsiyet eşitsizlikleri, algoritmaların cinsiyetçi sonuçlar üretmesine yol açabilir. Yapay zekâ sistemlerindeki cinsiyet önyargılarını gidermek için çeşitli önlemler alınmalıdır. İlk olarak, veri setlerinin çeşitliliği ve temsiliyeti sağlanmalıdır. Farklı cinsiyet, etnik köken ve sosyoekonomik düzeylerden kişilerin verilerinin yer aldığı veri setleri, algoritmaların daha adil ve tarafsız sonuçlar üretmesini sağlar. İkinci olarak, yapay zekâ geliştiricileri, cinsiyet eşitsizliği konusunda bilinçli olmalı ve algoritmaları tasarlarken cinsiyet önyargılarına karşı duyarlı olmalıdır. Adil algoritmaların geliştirilmesi için eğitim ve farkındalık çalışmaları büyük önem taşımaktadır (URL-7).

Yapay zekâ araçları, toplumsal cinsiyet stereotiplerini güçlendirme potansiyeline sahiptir. Örneğin, kadın sesiyle programlanmış bir yapay zekâ asistanı, kadınların belirli rollere hapsedildiği algısını pekiştirebilir. Bu nedenle, yapay zekâ sistemlerinin tasarımında insan odaklı bir yaklaşım benimsenmeli ve cinsiyet eşitliği dikkate alınmalıdır (URL-7). Yapay zekâ alanında çalışanlar, sivil toplum kuruluşları ve araştırmacılar arasında işbirliği yaparak toplumsal farkındalığı artırabilir. Eğitim kurumları, yapay zeka eğitimi veren programlarında cinsiyet eşitliği konusuna yer vererek, gelecek nesillerin bu konuda bilinçli bireyler olarak yetişmesini sağlayabilir (URL-7).

Sonuç

Yapay zekâ algoritmalarındaki cinsiyet önyargılarının kökenlerini, sonuçlarını ve çözüm önerilerini sistemin getirebileceği riskler çerçevesinde ele almaktadır. Araştırmalar, yapay zekâ sistemlerinin eğitiminde kullanılan verilerin tarihsel cinsiyet eşitsizliklerini yansıttığını ve bu durumun algoritmalara önyargı kazandırdığını göstermektedir. Özellikle yüz tanıma ve işe alım gibi alanlarda bu önyargıların ciddi sonuçlar doğurduğu gözlemlenmiştir. Cinsiyet temelli önyargılar, bireylerin yaşam fırsatlarını kısıtlayarak toplumsal adaleti zedelemekte ve teknolojinin herkese eşit erişimini engellemektedir. Makale, bu sorunun üstesinden gelmek için yapay zekâ teknolojilerinin geliştirilmesi ve kullanılması sürecinde cinsiyet eşitliğinin dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır (URL-2).

Yapay zekâ sistemlerinin eğitimi için kullanılan veri setlerinin çeşitliliği ve temsiliyeti, algoritmaların önyargısız çalışmasında önemli bir rol oynar. Cinsiyet, etnik köken ve

sosyoekonomik durum gibi farklı değişkenlere göre dengeli veri setleri oluşturmak, algoritmaların daha adil ve kapsayıcı olmasını sağlar. Ayrıca, algoritmaların karar verme süreçlerinin şeffaf olması ve bu süreçlere insan denetiminin dâhil edilmesi, önyargıların tespit edilmesi ve giderilmesi açısından kritik öneme sahiptir (URL-3).

Yapay zekâ sistemlerindeki cinsiyet önyargıları, bireylerin yanı sıra toplumsal cinsiyet rollerini de güçlendirebilir. Örneğin, kadın sesi kullanan bir yapay zekâ destekli sesli asistanın ev işleriyle ilgili komutlara daha duyarlı olması, kadınların geleneksel cinsiyet rollerine sıkışmasına neden olabilir. Bu nedenle, yapay zekâ teknolojilerinin geliştirilmesi sırasında toplumsal cinsiyet rolleri üzerine dikkatlice düşünölmelidir (URL-2).

Yapay zekâ algoritmalarındaki cinsiyet önyargılarını ortadan kaldırmak, yalnızca teknoloji alanının değil, aynı zamanda hukuk, etik ve sosyal bilimler gibi çeşitli disiplinlerin ortak çabalarını gerektirir. Bu bağlamda, yapay zekâ için etik ilkelerin belirlenmesi ve bu ilkelerin yasal düzenlemelerle desteklenmesi büyük önem taşımaktadır (URL-2).

Sonuç olarak, yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu potansiyel faydalardan tüm bireylerin eşit şekilde yararlanabilmesi için cinsiyet önyargılarının ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bu amaçla, yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesi ve kullanılması sürecinde cinsiyet eşitliğinin merkeze alınması, veri setlerinin çeşitliliğinin sağlanması, algoritmaların şeffaf hale getirilmesi ve insan denetiminin güçlendirilmesi gibi önlemler alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Karakaya, H. & Özkan, S. (2024). "Erkeklik' ve Toplumsal Cinsiyet: Nitel Bir Araştırma", Giresun Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi.

Cankurtaran, Ö. & Küçükarslan, K.G. (2021). "Toplumsal Cinsiyete Dair Kavramlar, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği", Edt: Aksu Bora Ve Şengül İnce, Hacettepe Üniversitesi.

Nalbant, F. & Korkmaz, T. (2019). "Feminist Teori Temelinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Türkiye Bağlamında Değerlendirilmesi", Açı Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 2019.

Korkmaz, M., Alacahan, N. D., Cesim, D. T., Yücel, A. S. Ve Aras, G. (2013) "Türkiye'de Kadın İstihdamının Amerika Birleşik Devletlerindeki Kadın İstihdamı İle Karşılaştırılması", Turkish Studied Dergisi, 1846-1862.

Kocacık, F. & Gökkaya, V. B. (2005) "Türkiye'de Çalışan Kadınlar Ve Sorunları", C. Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(1), 195-219.

Terzioğlu, A. & Aksöz, F. (2022). "Çalışma Hayatında Cinsiyet Ayrımcılığı ve Türk İş Hukukunda Kadınları Korumaya Yönelik Düzenlemeler. Çalışma ve Toplum", 1(72), 267-298. <https://doi.org/10.54752/ct.1060809>.

EFE, A., & TUNÇBİLEK, M. (2023). "Yapay Zekâ Algoritmaları İle Dönüşen Denetim Araçları Üzerine Bir Değerlendirme", *Denetışim*(27), 72-102.
<https://doi.org/10.58348/denetisim.1195294>.

İnternet Kaynakları

URL-1. "Yapay Zekada Cinsiyet Ayrımcılığı: Değişim Mümkün mü?"

<https://esitlikadaletkadin.org/yapay-zekada-cinsiyet-ayrimciligi-degisim-mumkun-mu/> (Erişim Tarihi: 02.09.2024).

URL-2. "Kapsayıcılık ve Önyargıyı Ortadan Kaldırmak için Çeşitli AI Eğitim Verileri"

<https://tr.shaip.com/blog/diverse-ai-training-data-for-inclusivity-and-eliminating-bias/> (Erişim Tarihi: 03.09.2024).

URL-3. "Yapay Zeka Dünyasında Cinsiyet Eşitsizliği: Veri Seti Çeşitliliği ve Adil Algoritma Geliştirme Yolları"

<https://evrimagaci.org/blog/yapay-zeka-dunyasinda-cinsiyet-esitsizligi-veri-seti-cesitliliği-ve-adil-algoritma-gelistirme-yollari-16123> (Erişim Tarihi: 03.09.2024).

URL-4. "Yapay Zekanın Cinsiyet Algısı: Stereotipleri Yıkma ve Kapsayıcı Bir Gelecek İnşa Etmek İçin Yolculuk"

<https://baslangicnoktasi.org/yapay-zekanin-cinsiyet-algisi-stereotipleri-yikmak-ve-kapsayici-bir-gelecek-insa-etmek-icin-yolculuk/> (Erişim Tarihi: 09.09.2024).

URL-5. "Yapay Zeka Örnekleri | 15 Örnek ve Uygulama"

<https://zekitool.com/yapay-zeka-ornekleri> (Erişim Tarihi: 13.09.2024).

URL-6. "Yapay zekanın cinsiyetçiliği: Kadın elinden çıkan algoritmalar kadınlara karşı ayrımcılık yapıyor"

<https://tr.euronews.com/2020/03/08/yapay-zekanin-cinsiyetçiliği-kadin-elinden-cikan-algoritmalar-kadinlara-kars-ayrimcilik-ya> (Erişim Tarihi: 13.09.2024).

URL-7. "Yapay Zekada Cinsiyet Ayrımcılığı: Değişim Mümkün mü?"

<https://esitlikadaletkadin.org/yapay-zekada-cinsiyet-ayrimciligi-degisim-mumkun-mu/> (Erişim Tarihi: 18.09.2024).

KAMUSAL YAYINCILIKTA YAPAY ZEKÂ HABERLERİ: BBC NEWS ÖRNEĞİ

Dilhan APAK*

Giriş

Yapay zekâ, insan zekâsı gerektiren çeşitli iş ve görevleri yerine getirmek için akıllı makineler ve bilgisayar programları oluşturan bir bilim ve teknoloji dalı olarak tanımlanmaktadır. Özetle, bir insanın yapabileceği çeşitli işlevleri taklit eden bir sistemdir (Minsky, 1961). Yapay zekâ alanında bilinen ilk çalışma, 1943 yılında Warren McCulloch ve Walter Pitts tarafından sunulmuştur. Ardından bu alanda üçüncü bilinen isim olan John von Neumann, Princeton Üniversitesi'nde lisansüstü öğrenim gören iki öğrenciyle birlikte 1951 yılında ilk sinir ağı bilgisayarının inşasına destek vermiştir. Yapay zekâ alanındaki bir diğer önemli isim de Claude Shannon'dur. 1950 yılında satranç oynayan makinelerle ilgili yayınlamış olduğu makale dikkat çekicidir (Negnevitsky, 2024). Ancak 1980'li yıllara kadar yapay zekâ endüstrisinden bahsetmek pek mümkün değildir. Dolayısıyla yapay zekâ ancak bu seneler itibariyle bir bilim olarak araştırılmaya ve kabul görmeye başlamıştır. 2000'li yıllarla birlikte ise kullanılan birçok elektronik eşyada ve bilgisayar programlarında yapay zekâ teknolojisi tercih edilmeye başlanmıştır (Pirim, 2006). Yapay zekâ ile ilgili gelişmeler, birçok sektörde belirgin değişimleri ve tartışmaları da beraberinde getirmiştir. İş yapış şekilleri, zamandan tasarruf, güvenlik sorunları, etik tartışmalar ve hukuki sorunlar en belirgin konu başlıkları olarak yer almaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ ve beraberinde kullanılan uygulamaların eleştirel açıdan ele alınmasını gerekli kılan belirgin sorunlar bulunmaktadır. Öte yandan medya sektöründe de yapay zekâ kaynaklı kökten değişimler meydana gelmektedir. Kültürel ve sosyal değişimi anlamak için medyanın içinde bulunulan ortamı nasıl ve ne yolla oluşturduğunu irdelemeden anlamak mümkün değildir (McLuhan ve Fiore, 2019, s. 26). Bu nedenle, haber içeriklerinin yapay zekâ teknolojisi ile yazılmasından, yalan haberlere; algoritmaların şeffaflığı sorunundan, zaman ve gazeteci tasarrufuna kadar oldukça geniş gündem maddeleri bulunmaktadır.

Reklam ve iş modelleri kaygısı sebebiyle medya şirketlerinin yapay zekâ kaynaklı sorunları görmezden geldikleri, bilhassa etik kaygıları göz ardı ettikleri ve daha hızlı, daha çok ve daha fazla kişiye ulaşan haber telaşına düştükleri görülmektedir. Ancak kamusal yayıncılık yapan görece az sayıda kurumun, bu kaygıları ön planda tutarak, yapay zekâ uygulamalarına farklı açılardan eleştirel yaklaşarak ve çözüm üretmeye çalışarak haber yapması beklenmektedir. Çünkü kamusal yayıncılığın temelinde kamu yararını gözetmek, kamuyu doğru bilgilendirmek ve kamu yararına yönelik haber yaparak medyada çoğulculuğa katkı sağlamak yatmaktadır. Hem toplum hem de şirketler tarafından kısa sürede benimsenen yapay zekâ ve beraberinde kullanılan uygulamalar; kamusal

* Dr. Öğr. Üyesi, Haliç Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-posta: dilhanapak@halic.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7947-0755

yayıncılık kapsamında doğru çerçevelerle ele alınırsa; olası tehlikeler, endişeler ve fırsatlar da toplum tarafından daha sağlıklı ve doğru bir biçimde anlaşılabilir.

Bu nedenle, çalışma kapsamında Birleşik Krallığın kamu yayıncısı olan BBC (British Broadcasting Corporation)'nin 1 Nisan-1 Temmuz 2024 tarihleri arasında yayınlamış olduğu yapay zekâ içerikli toplam 106 haber incelenmiştir. Bu haberler, *artificial intelligence* anahtar kelimesi kullanılarak arama yapılması sonucunda BBC'nin internet sitesinden elde edilen haberlerdir. Bu çalışma ile amaçlanan, örnek bir kamusal yayıncı olan BBC'nin, yapay zekâyı konu alan haberlerdeki yaklaşımının anlaşılmasıdır. Çünkü yapay zekâ, sosyal, ekonomik, politik ve kültürel hayatta belirgin değişimler yaratırken; bu değişimlerin toplumda olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurabildiği görülmektedir. Öte yandan bu sonuçlar, medyada yapısal ve içerik anlamda belirginleşmekle birlikte, söz konusu sonuçların ve değişimin yine medya tarafından topluma aktarılması beklenmektedir.

Kamusal Yayıncılık ve Yapay Zekâ

Kamusal yayıncılık, kar amacı gütmeyen, kamu fonlarıyla desteklenen, yasalarla belirlenmiş şekilde tüm ülke vatandaşlarına karşı sorumlu olan, tüm nüfusa hizmet sunmayı amaçlayan, program içeriklerini belirlerken ticari ilkeleri uygulamayan ve kamusal sorunları çözümlenme amacı güden bir sistem olarak tanımlanmaktadır (McChesney, 1997). Kamusal yayıncılık ile amaçlanan, enformasyonun bir meta değil temel bir hak olarak görülmesi, medyanın ve kamu otoritelerinin enformasyonu bir mülk olarak görmelerini engelleyerek, yurttaşı enformasyonu edinme hakkının sahibi kılmaktır (Encabo'dan akt. Terzioğlu, 2022: 71). Bu noktada enformasyona erişim tartışmaları da önem kazanmaktadır. Enformasyona erişimin hem elverişli hem de maddi olarak karşılanabilir olması sorunu; beraberinde medya ve demokrasi konusunu gündeme taşımaktadır. Süregelen tartışmalarda, enformasyon erişimini sadece piyasaya bırakmak ya da hükümet müdahalesini mümkün kılmak gibi çözümler konuşulmaktadır (Cuilenburg, 2009).

Tüm bu tartışmalar ve yaklaşımlar çerçevesinde kamusal yayıncılık daha büyük önem kazanmaktadır. Fakat tarihsel süreçte incelendiğinde John Davies'in iddiasına göre, "kamusal yayıncılık, tüm vatandaşları aydınlatma, eğitme ve eğlendirme arzusundan dolayı değil, Birinci Dünya Savaşı sonrasında kablosuz alıcı üreticilerinin ürünlerini satma kaygısı nedeniyle ortaya çıkmıştır". BBC'nin ilk Genel Müdürü John Reith'in atanması, şirketin odak noktasını kısa sürede değiştirmiş ve İngiliz kamu hizmeti yayıncılığının geleceğini şekillendirmiştir (Medhurst, 2020: 9). BBC, bu tarihten sonra Türkiye de dâhil olmak üzere birçok ülkedeki kamu yayıncılığına da örnek bir model oluşturmuştur. BBC, kendini tarafsız ve bağımsız olarak tanımlayarak, hem Birleşik Krallık'ta hem de dünyanın hemen her yerinde milyonlarca insanı bilgilendiren, eğlendiren, eğiten içerikler ve programlar yarattıklarını ifade etmektedir. Yerel, ulusal ve uluslararası radyo ve televizyon ağıyla ve hem çocuklara hem de yetişkinlere yönelik programlarıyla 40'tan fazla dilde hizmet verdiklerini belirten BBC; bu hizmeti "benzersiz" olarak tanımlamaktadır (About the BBC, 2024).

Kamu hizmeti yayıncılığı, ticarileşme üzerine kurulu bu çağda önemli bir rol oynayabilmektedir. Ancak bu amaçla taze ve güncel bakış açıları içeren programlar yayınlamak, diyalogu genişletmek ve çoğulculuğu beslemek gibi temel misyonlarını yeniden teyit etmek için sistemi yeniden düzenlemesi gerekmektedir (Hoynes, 2007). BBC de bu bakış açısı ile eleştirel yaklaşımları değerlendirmekte, içeriklerini güncellemektedir. Yapay zekâ teknolojisi ile ilgili yaklaşımı da aynı güncel bakış açısının sonucu olarak merak uyandırmaktadır. BBC, kendi internet sitesinde yapay zekâyı ayırmış olduğu kısımda, bu teknolojiye yönelik yaklaşımlarını ve uygulamada aldıkları kararları şeffaflıkla paylaşmıştır. Yapay zekâ kullanımının her zaman kamu hizmeti değerleriyle uyumlu olacağını, yeteneğe ve yaratıcılığa öncelik vereceğini, açık ve hesap verebilir olacağını açıkça belirtmiştir. Bu bağlamda, izleyicilerin güvenini sarsmadan, etkili ve bilgili insan gözetimi ile yapay zekâ teknolojisinin kullanılacağını altını çizmiştir. BBC, özel olarak hazırlanmış olduğu yapay zekâ rehberinde, yapay zekâyı, içerik oluşturma, tahmin yürütme ve karar alma gibi insan zekâsıyla yaygın olarak ilişkilendirilen görevleri gerçekleştirebilen makine tabanlı bir sistem olarak tanımlamaktadır (Guidance: The Use of Artificial Intelligence, 2024).

Kamusal yayıncılık yapan bir kuruluş olan BBC, yapay zekâyı doğrudan içerik üretmek için kullanmamakta ancak haber içeriğinde kullanmak üzere grafik tasarlamak gibi amaçlar için kullanmaktadır. Dolayısıyla BBC'nin haberlerinde, yapay zekânın manipülatif bir etki yaratmadığı iddiası bu açıdan doğru kabul edilebilir. BBC, veri analizinde yapay zekâ kullanımı hakkında da şüpheli bir yaklaşıma sahiptir. Çünkü veri analizi sürecinde algoritmaların kullanımı sebebiyle tartışmaya açık sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. BBC, bağımsız gazeteciler tarafından oluşturulan içeriklerin de denetlenmesi gerektiğini, yapay zekânın potansiyel kullanımının farkında olunması gerektiğini ve yayınların yapay zekâ rehberine uygun olduğundan emin olması gerektiğini de açıkça belirtmiştir (Guidance: The Use of Artificial Intelligence, 2024).

BBC'nin Yapay Zekâ Haberlerinin İçerik Analizi

Çalışmada içerik analizi yönteminden yararlanılarak, BBC News tarafından internet sitesinde yapay zekâ ile ilgili yayınlanan haberleri kamusal yayıncılık bağlamında analiz edilmiştir. İçerik analizi, medya ve iletişim araştırmalarında sıkça başvurulan yöntemlerden birisidir. İçerik analizi çalışmalarında araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırma sorusu ile belirlenirken; araştırmanın sınırlılığını da aynı zamanda araştırmanın nerede, ne zaman, hangi kaynaklarla ve hangi konuda yapılacağı belirlemektedir (Koçak ve Arun, 2006). Bu bağlamda araştırma sorusu, 'Kamusal yayıncılık, yapay zekâ haberlerini yaparken hangi içerikleri ön plana çıkartmakta, nasıl bir çerçevelenme yapmaktadır?' olarak belirlenmiştir. BBC'nin seçilmesinin sebebi ise, dünyanın en eski kamusal yayıncılık kuruluşu olmasıdır. Bu amaçla, BBC'nin 1 Nisan -1 Temmuz 2024 tarihleri arasında yayınlamış olduğu 106 yapay zekâ içerikli haber, içerik analizi yöntemiyle araştırılmıştır. Burada amaç, BBC'nin yapay zekâ ile ilgili haberlerde hangi tema ve çerçevelere yoğunlaştığının, yapay zekâ ile ilgili kaygı verici meseleleri hangi açılardan ele aldığının anlaşılmasıdır. Çalışma itibarıyla ele alınan tarih aralığı hiç kuşku yok ki bir sınırlılık oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında, yapay zekânın haber

konusu yapıldığı ana kategoriler ve alt kategoriler belirlenmiştir. Çalışma kapsamında, yapay zekânın haber konusu yapıldığı ana kategoriler ve alt kategoriler belirlenmiştir.

1. Kategori: Ekonomi: İş hayatı, Rekabet (2 alt kategori)
2. Kategori: Bilimsel Araştırmalar: Sağlık, Eğitim ve Teknoloji (3 alt kategori)
3. Kategori: Kültür & Sanat: Müzik sektörü, Eğlence sektörü (2 alt kategori)
4. Kategori: Siyaset: Kamusal Hizmet, Seçimler (2 alt kategori).
5. Kategori: Doğa ve Çevre.
6. Kategori: Etik Tartışmalar.

Haber içeriklerine uygun olarak toplamda 6 ana kategori ve 9 alt kategori belirlenmiştir.

Bulgular

İçerik analizi sonucunda, belirlenen kategoriler arasında yapay zekâ ile ilgili bilimsel araştırma sonuçlarının haber içeriğinde en fazla yer aldığı tespit edilmiştir. Bu araştırmalar sırayla, teknolojik alandaki gelişmeler, sağlık sektöründeki gelişmeler ve eğitim sektöründeki gelişmeler olarak sıralanmaktadır. BBC'nin yapay zekâ ile ilgili haber içeriklerinde, bilhassa sürücüsüz arabalar, ev işi yapabilen robotlar, cep telefonu uygulamalarındaki yenilikler, yapay zekâ ile desteklenen sağlık uygulamaları ve eğitimde yapay zekâ destekli sınav uygulamaları gibi konular ön çıkmaktadır. Bu üç alt kategori arasından sadece eğitim alanıyla ilgili haberlerde yapay zekâ tarafından yazılan sınav cevaplarının tespit edilememesi ve intihal gibi sorunlar ele alınmıştır. Ama sağlık ve teknoloji alanıyla ilgili yapılan haberlerde yapay zekânın hayatı kolaylaştırıcı ve işleri hızlandırıcı yönüne vurgu yapılmıştır. Sağlık alanında yapay zekâ kullanımı sonucunda sanal hasta uygulamalarının kullanılması, kalp hastalıklarının erken teşhisinin yapay zekâ sayesinde mümkün hale gelmesi ve Parkinson gibi belli hastalıkların tedavisinde yapay zekânın umut olması bu bağlamda ele alınmıştır. Teknoloji alanında da her geçen gün yenilenen ve değişen uygulamalar, çeviri alanında gelişen teknolojiler ve cep telefonları ve bilgisayarlarda kullanılan yapay zekâ teknolojileri haber içeriklerinde yer almıştır. Fakat aynı zamanda, bankacılık alanındaki sanal dolandırıcılık vakalarının yapay zekâ teknolojisi sonucunda artış gösterdiği ve benzer bir durumun turizm alanında hizmet veren Web siteleri için de geçerli olduğu ifade edilmiştir. Eğitim alanında yapay zekâ kullanımında ise hem kaygılar hem de avantajlar ele alınmıştır. Kaygılar bağlamında, sınavlarda ve başarı ölçme/değerlendirme sistemlerinde yapay zekânın kullanılması sonucunda ortaya çıkan sonuçların güvenilirlik sorunu, sahte makalelerin dolaşıma girmesi ve yapay zekâ tarafından cevaplanan soruların tespitinin mümkün olmaması gibi sorunlar ele alınmıştır.

Şekil 1. Kategorilere göre haber dağılımları

Ekonomi	23	İş Hayatı	15
		Şirket rekabetleri	8
Bilimsel Araştırmalar	37	Sağlık	11
		Eğitim	9
		Teknoloji	17
Kültür/Sanat	21	Müzik ve sinema sektörü	6
		Eğlence sektörü	15
Siyaset	8	Kamusal Hizmet	4
		Seçimler	4
Doğa ve Çevre	9		
Yapay Zekânın Etik Dışı Kullanımı	8		

Yapay zekânın ekonomi alanına etkisi hakkında yapılan haberler, içerik analizi sonucunda BBC'nin 2. çok sayıda haber yaptığı kategori olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomi alanıyla ilgili haberlerdeki alt kategorilerde, sırasıyla yapay zekânın iş hayatına etkisi, teknoloji şirketlerinin rekabeti ve yapay zekâ ile elde edilen şirket karları en çok konu olan içerikler arasındadır. Haberlerde yapay zekâ şirketlerinin borsadaki rekabeti, hisse senetlerinin durumu, yapılan röportajlarla iş hayatında yapay zekâ ve insan karşılaştırması ve ekonomiye olası etkileri, yapay zekâ ve kripto para kullanımı arasındaki ilişkiye dair analizler, yapay zekânın iş hayatına olası etkilerine dair optimist yaklaşımlar: yapay zekâ ve insan işbirliği gibi konular ele alınmıştır. Dolayısıyla bu kategoride de yapay zekânın ekonomiye olumlu etkileri üzerine bir çerçeveleme yapılmış olduğu dikkati çekmektedir.

Kültür ve sanat alanındaki kategoride ise, yapay zekânın sanat, müzik ve eğlence sektöründeki kullanımı ve yaratmış olduğu değişimler ile ilgili haberler yapılmıştır. Bu haberler arasında, yapay zekâ ile yazılan senaryolar, yapay zekânın sinemada kullanımı sonucunda ayırt edilmesi neredeyse imkânsız ses ve görüntü benzerlikleri bilhassa farklı sektörler üzerinden ele alınmıştır. Sinema sektörünün yapay zekâ sebebiyle gelecek kaygıları taşıdığı ifade edilmiştir. Müzik sektöründeki büyük şirketlerin yapay zekâ ile ilgili kaygıları haber yapılmıştır. Telif hakkı ihlalleri gibi kaygı verici etik sorunların da bu kategori içerisindeki haberlerde yer aldığı görülmüştür.

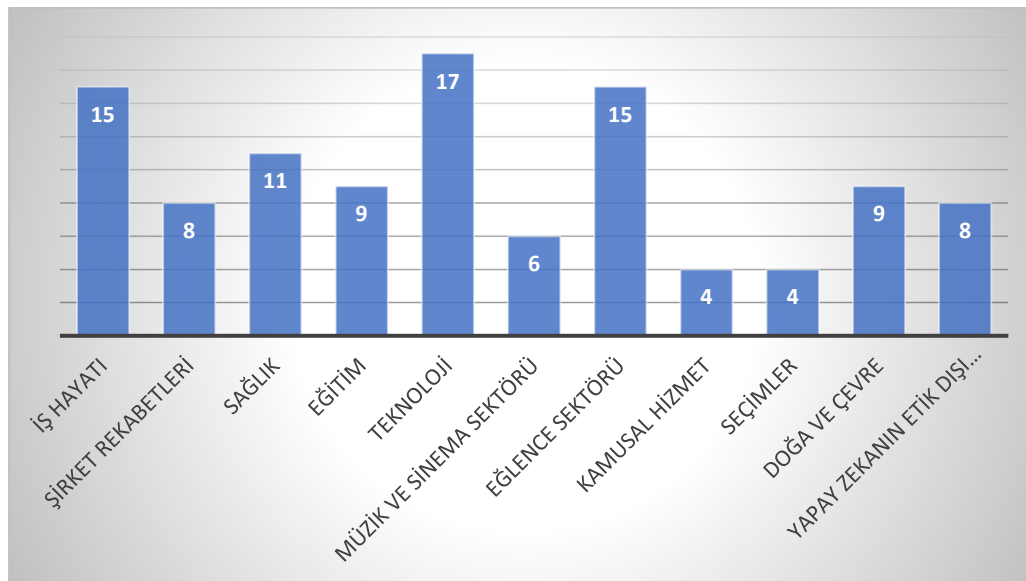
Siyaset kategorisinde, yapay zekânın seçimlerde ve kamusal hizmetlerde kullanımı ön plana çıkmıştır. Siyasal iletişimde yapay zekâ ve olası tehlikeler başlıklı haberde, mikro hedefleme ve kişisel veriler konusu ele alınmıştır. Analiz edilen haberler içerisinde, seçimlerde yapay zekâ kullanımının 'gerçeği bulanıklaştırdığı' ibaresine yer verilmiş, ağırlıklı olarak yapay zekânın seçimlerdeki kullanım alanlarına değinilmiştir. Kamusal hizmetlerde ise yapay zekânın verimlilik konusunda sağlayacağı yararlar üzerinde durulmuştur. Bu yararlar, kamusal hizmetlerin yapay zekâ sayesinde daha verimli ve hızlı olması çerçevesinde işlenmiştir. Yapay zekâ teknolojisinin kamusal hizmetlerde kullanılması için öncelikle güvenli, etik ve sorumlu bir devlet politikasının gerekliliğinin de altı çizilmiştir.

Doğa ve çevre kategorisinde yer alan haberlerde teknolojinin çevresel etkisi üzerinde durulmuş ve 'AI Washing' terimi ele alınmıştır. Şirketlerin, ürün ve hizmetlerinde kullandıkları yapay zekâyı abartarak bir pazarlama taktiği olarak uygulamalarıdır. Yanıltıcı ifadeler ve yapay zekâ etkileşimi üzerinde durulmuştur. Yapay zekânın verimi artırmak amacıyla tarım uygulamalarında kullanımı, çöp atarlara karşı önlem almak için yapay zekâyı (AI) sahip yeni kameraların kullanımı, Hindistan'da demiryolu raylarında meydana gelen fil ölümlerini önlemek için yapay zekâ tabanlı bir gözetleme sistemi kullanılması ve yapay zekânın yardımıyla nehirlerin kalitesini iyileştirmek için fon sağlandığı gibi haberlerde olumlu çerçeveleme yapılmıştır. Bu kategoride, çevresel sorunların giderilmesinde yapay zekânın sorun çözücü rolü ön plana çıkarılmıştır.

Yapay zekânın etik dışı kullanımı ile ilgili haberlerde ise, daha çok eğitim, siyaset, kültür-sanat sektöründeki sorunlar üzerinde durulmuştur. Google'ın yeni yapay zekâ arama özelliğinin, düzensiz ve yanlış yanıtlar sağladığı gerekçesiyle eleştirildiği ve benzer şirketlere yönelik dijital grupların verdiği tepkiler ele alınmıştır. Kamusal yayıncılığın gereği olarak bu etik sorunlara yönelik nasıl önlemler alınabilir? Sorusu da çeşitli röportajlar aracılığıyla sorulmuştur. Etik sorunlarla ilgili kategoride medyadaki algoritma ve şeffaflık gibi sorunlara ise değinilmediği görülmüştür. Dolayısıyla haber içeriklerinde ele alınan etik dışı konular önemli olmakla birlikte; medya içeriklerini etkileyen yapay zekâ temelli sorunlar bu kapsamda ele alınmamıştır.

Haber içerikleri incelendiğinde, BBC'nin yapa zekâ ile ilgili konuları detaylı, açıklayıcı ve disiplinler arası bir yaklaşımla ele almış olduğu bulgulanmıştır. Yapay zekâ ile ilgili haberlerin bir kısmında, yapay zekânın tanımından ve tarihçesinden de bahsedildiği görülmüştür. Bu durum, kamusal yayıncılığın kamuyu bilgilendirme rolü ile ilişkilendirilebilir. Öte yandan, BBC konu ile ilgili farklı uzman görüşlerine başvurarak, tartışmaya açık hale getirmiş ve medyada çoğulculuğa uygun bir zemin yaratmıştır. Yapay zekâ ile ilgili aynı sektörden farklı bakış açılarının ve farklı uygulamaların örneklendirilmesi, okurların vizyonu ve farkındalığı açısından da oldukça önemlidir.

Şekil 2. Yapay zekâ ile ilgili haber kategorileri



Sonuç

Yapay zekâ teknolojileri, kullanıldıkları her sektörde ve her alanda belirgin değişimler yaratmaktadır. Bu değişimlerin bazıları kısa sürede yaşam tarzı haline gelirken, bazıları ise sorgulanmakta ve eleştirilmektedir. Buradan hareketle, yapay zekâ haberlerinin nasıl sunulduğu, nasıl bir içerikle haber haline getirildiği ve nasıl bir çerçeveleme yapıldığı soruları önem kazanmaktadır. Ancak ticari yayın yapan medya kuruluşlarının teknoloji şirketleri ile ortaklıkları ya da yöndeşme gibi nedenlerle yapay zekâyı haberleştirirken eleştirel bir tutuma sahip olamadıkları görülmektedir.

Bu nedenle kamusal yayıncılık yapan kuruluşların bu yeni teknolojiler hakkında kapsamlı, bilgilendirici ve aynı zamanda eleştirel haber yapmaları önem kazanmaktadır. Çünkü her yeni teknoloji, toplumları önce ekonomik, sonra da sosyal, siyasal ve kültürel açılardan etkilemektedir. Dolayısıyla bu teknolojilerin farklı açılardan ele alınması, yarattığı etkiler ve olası sonuçları detaylı olarak haberler içeriklerinde yer almalıdır. Kamusal yayıncılık da tanımı gereği toplumun tümünü kucaklayan, bilgilendiren ve eğlendiren bir misyona sahiptir. BBC ise, kamusal yayıncılığın ilk örneği olması sebebiyle çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Analiz edilen haberlerde, yapay zekânın en fazla hangi konu başlıklarında ele alındığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Bu doğrultuda, yapay zekâ ile ilgili en fazla, bilimsel araştırma sonuçlarının haberleştirilmiş olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmalar sırayla, teknolojik alandaki gelişmeler, sağlık sektöründeki gelişmeler ve eğitim sektöründeki gelişmeler olarak sıralanmıştır. İkinci kategori olan ekonomi alanıyla ilgili haberlerde yapay zekâ şirketlerinin borsadaki rekabeti, hisse senetlerinin durumu, yapılan röportajlarla iş hayatında yapay zekâ ve insan karşılaştırması, yapay zekânın ekonomiye olası etkileri, yapay zekâ ve kripto para kullanımı arasındaki ilişkiye dair analizler, yapay zekânın iş hayatına olası etkilerine dair optimist yaklaşımlar: yapay zekâ ve insan işbirliği gibi konular ele alınmıştır. Kültür ve sanat alanındaki kategoride ise, yapay zekânın sanat, müzik ve eğlence sektöründeki kullanımı ve yaratmış olduğu değişimler ile ilgili haberler yapılmıştır. Siyaset alanında olası kuşku ve tehlikelerin altı çizilirken; kamusal hizmetler yapay zekânın olumlu sonuçları vurgulanmıştır. BBC'nin bahsi geçen haberlerde yapay zekâ uygulamalarında etik ihlallere ve olası tehlikelere dikkat çekmekle birlikte, bu haberlerin yapay zekânın hayatı kolaylaştırıcı, iş hayatını ve piyasayı hareketlendiren, eğlence sektörünü zenginleştiren, insanların yalnızlığına çözüm getiren, çevre sorunlarına umut ışığı olan ve hastalıkların tedavisi ile teşhisinde yardımcı bir role bürünen yönlerinin öne çıktığı haberlerin gölgesinde kaldığı bulgulanmıştır.

Hiç kuşku yok ki, bir kamu yayıncısı olarak BBC'nin, toplumda kaygı yaratan ve kamu yararı açısından kuşku duyulan konuları daha derin bir şekilde analiz etmesi beklenmektedir. Haber içeriklerine bakıldığında, bu kaygılar kısmen ele alınmış olmakla birlikte daha ziyade olumlu bir çerçeveleme yapıldığı görülmüştür. Yapay zekânın iş hayatı, sosyal hayat, kamusal hizmetler ve sağlık sektöründeki olumlu yansımaları haber içeriklerinde belirgin bir biçimde ön planda tutulmuştur. Fakat aynı zamanda yapay zekâ

ile ilgili yaklaşımlar, tartışmalar ve güncel gelişmeler, kamu hizmeti anlayışına uygun şekilde farklı görüşlerden ve farklı bakış açılarından yararlanılarak sunulmuştur.

KAYNAKÇA

- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Negnevitsky, M. (2024). The History Of Artificial Intelligence Or From The. *WIT Transactions on Information and Communication Technologies*, 19.
- Minsky, M. (1961). Steps toward artificial intelligence. *Proceedings of the IRE*, 49(1), 8-30.
- Mcluhan, M. and Fiore, Q. (2019). *Yaradığımız Medya*, Ünsal Oskay (Çev). İstanbul: Nora Kitap.
- Terzioğlu, D. ve Korkmaz, S. S. (2022). *Sosyal Bilimlerde Disiplinlerarası Akademik Çalışmalar*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Hoynes, W. (2007). Public broadcasting for the 21st century: Notes on an agenda for reform. *Critical studies in media communication*, 24(4), 370-376.
- McChesney, R.W. (1997) The mythology of commercial broadcasting and the contemporary crisis of public broadcasting. Lecture presented at the 1997 Spry Memorial Lecture, Montreal/Vancouver, December. URL (consulted June, 2009): <http://www.com.umontreal.ca/spry/spry-rm-sum.html>
- Cuilenburg, Jan van (2009), "Medya ve Demokrasi", (Der. Bülent Çaplı&HakanTuncel), Televizyon Haberciliğinde Etik, Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Medhurst, J. (2020). The BBC and the origins and development of the notion of Public Service Broadcasting. In *La BBC et le service public de l'audiovisuel 1922-1995* (pp. 7-16). Ellipses.
- Pirim, H. (2006). Yapay zekâ. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(1), 81-93.
- About the BBC. (2024). BBC. <https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc> (Erişim tarihi: 1 Ekim 2024).
- Guidance: The Use of Artificial Intelligence. (2024). BBC. <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/use-of-artificial-intelligence> (Erişim tarihi: 2 Ekim 2024).

TOPLUMSAL CİNSİYET NORMLARI VE SOSYAL MEDYA: KADIN TEĞMENLERİN DÖNEM BİRİNCİLİĞİNE SOSYAL MEDYANIN CİNSİYETÇİ TEPKİLERİ

Leyla KANCA*

Giriş

İnsan var olduğu ilk andan itibaren onu tanımlayabilmek için farklı sınıflandırmalar yapılmıştır ve bu sınıflandırmalar çerçevesinde yaşamlarını devam ettirmeleri beklenmiştir. Cinsler arasında var olan hiçbir fark cinsel benliklerinin getirileri kadar keskin olmamıştır. Bu bağlamda kadına ve erkeğe yüklenen sorumlulukların biyolojik temelli olduğu görülmektedir ancak, bunun çok daha ötesinde kültürel inşayı temsil eden ve “toplumsal cinsiyet” kavramı olarak tanımlanan ve bunun etrafında şekillenen boyutu da unutmamak gerekmektedir. Toplumsal cinsiyet varsayımına göre kadın ve erkek her iki cinsiyetten birçok açıdan farklılık göstermektedirler ve her cinsiyet kendine uygun görülen normları benimsemeli ve bu roller çerçevesinde hayatını idame ettirmelidir. Böyle bir durumda ev içi rollerle sınırlandırılan kadınlar şüphesiz ki toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin en net mağdurlarıdır. Çünkü kadınlar çağlar boyunca sosyal, kültürel, ekonomik ve politik alanlarda avantajlı konumda yer alan cinsiyet olamamışlardır. Sağlıktan, eğitime, iş hayatından, siyasi temsillere kadar birçok alanda erkeğe kıyasla daha az kaynağa ve imkâna sahip olan kadınlar bu eşitsizlikle mücadele etmeyi sürdürmüşlerdir. Şüphesiz ki bu mücadelenin gösterildiği en kayda değer alanlardan birini erkek nüfusunun fazla olduğu askeri alanlar oluşturmaktadır. Erkek nüfusunun yoğun olduğu askeri alanlarda kadınların kendini göstermesi, başarı elde etmesi var olan toplumsal cinsiyet normlarına ve geleneksel kalıplara bir meydan okuma olarak göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda son dönemde mezun olan üç kadın teğmen askeri eğitimdeki başarıları ile öne çıkmış ve bu durum toplumsal cinsiyet eşitliği açısından büyük bir önem taşımış ve etki göstermiştir. Ancak bu başarılar gölgelenen kadın teğmenler özellikle rahat ulaşım sağlanabilen sosyal medya platformlarında çeşitli cinsiyetçi söylemlere maruz kalmaktan kurtulamamıştır. Dolayısıyla bu çalışma 1 Eylül 2024 tarihinde düzenlenen törenle Hava, Kara ve Deniz harp okullarını birincilikle bitiren ve diplomalarını teslim alan üç kadın teğmenin sosyal medya platformlarında uğradıkları cinsiyetçi söylemler kullanıcı yoğunluğu fazla olması sebebiyle Twitter- Facebook gibi platformlar üzerinden inceleyecektir. Çalışmanın amacı yeni medyada cinsiyetçi söyleme dikkat çekmek ve başarısı gölgelenen kadınların nasıl ötekileştirildiklerini eleştirel söylem analizi yöntemiyle ortaya koymaktır.

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Bölümü,
E-posta: leyla.kanca@ogr.iu.edu.tmr ORCID: 0000-0002-7940-5144

Toplumsal Cinsiyet Normları ve Kadın

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarının önemi, bu kavramların anlamları etrafında süregelen tartışmalardan gelmektedir. Genel itibariyle tartışmalar farklılıkların kökenine, yani nedensellik boyutuna odaklanmaktadır. Kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkların biyolojik temellere dayandığını öne sürenler, bu farklılıkları "cinsiyet" terimiyle açıklarken söz konusu ayrımların sosyo-kültürel nedenlerden kaynaklandığını savunanlar bu durumun "toplumsal cinsiyet" terimiyle ifade edilmesi gerektiğini iddia etmişlerdir (Dökmen, 2016:19-20). Yani Türkçede cinsiyet teriminin, zaman zaman toplumsal cinsiyet terimini de kapsayacak şekilde kullanıldığı söylenebilir. Bunun nedeni, toplumsal cinsiyet kavramının temelinde biyolojik cinsiyet ayrımının bulunması ve "toplumsal cinsiyet" teriminin henüz yaygınlaşmamış olmasından kaynaklıdır.

Toplumsal cinsiyet rollerine dayalı olarak her iki cinsiyetin de toplum içindeki konumlandırılması, insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahiptir. Tarih boyunca meydana gelen ekonomik, siyasal ve sosyal değişimler cinsiyet ilişkilerinde önemli dönüşümlere-değişimlere sebep olmuştur. Erkekler, ekonomi aracılığıyla güç elde ederken, din bu gücün sürdürülebilirliğini sağlamada önemli bir rol üstlenmiştir, kadınlar ise Aydınlanma Çağı'na kadar yaşam hakkı da dâhil olmak üzere pek çok alanda karar alma hakkından mahrum bırakılmışlardır. Bu süreçte kültür ve din, kadın üzerinde baskı kurmak için birer etken olarak kullanılmış ve kadınlar toplumsal hayatta dışlanan cinsiyet olmuştur. Kadının biyolojik özellikleri de ötekileştirilmesi için bir gerekçe olarak görülmüştür. Örneğin; adet dönemi uzun bir süre problem olarak görülmüştür. Bu dönemlerde kadınların evlerinden ve ailelerinden uzak tutulmuş, dokundukları yiyecekler "kirli" kabul edilmiş ve o yiyecekleri tüketmenin uğursuzluk getireceğine inanılmıştır (Yıldırım, 2019:146-147). Bu şekilde dinsel ve kültürel olarak dışlanan kadın her zaman erkeğin karşısında dezavantajlı konumda yer alan cinsiyet olarak varlık göstermiştir.

Cinsiyetler arasındaki bu tür farklılıklar, biyolojik temellere dayanmaktan çok toplumsal yapılar tarafından şekillenmektedir. Elbette ki bu süreç bebeklerin dünyaya gelmesinin hemen ardından başlamaktadır. Doğdukları ilk anda kız çocuklarına pembe, erkek çocuklarına ise mavi kıyafetler giydirilmesi verilebilecek en güzel örnektir. Çocukların giydikleri kıyafetlerin renklerinden oynadıkları oyuncaklara, beden dilinden konuşma tarzlarına kadar pek çok alanda toplumsal cinsiyet rolleri belirgin bir şekilde kendini göstermektedir.

Bu şekilde varlık gösteren toplumsal cinsiyet eşitsizliğinde kadın, tarih boyunca tam bir birey olarak kabul edilmemiş, eksik bir varlık olarak görülmüştür. Buna yanı sıra tamamlanmış ve eksiksiz olarak kabul edilen birey ise erkek olmuştur. Ataerkil sistemin egemen olduğu bu yapıda, kadın her zaman erkeğe göre tanımlanmış ve yapılan tanımlar erkek merkezli olmuştur. Örneğin; Havva'nın Âdem'in kaburga kemiğinden yaratıldığına dair anlatıda olduğu gibi, günlük hayatta kullanılan "insanoğlu" kelimesi de aslında tüm insanları ifade etmek için kullanılsa da kelimenin içinde yer alan "oğul" ifadesi erkeğe atıf yapmaktadır. Yine aynı şekilde akademik unvanlardan bahsedilirken, kadın

akademisyenler var olmasına rağmen "bilim adamı" ifadesi yaygın olarak kullanılan (Adaçay, 2014:5).

1970'lerde feminist hareket biyolojinin bir kader olmadığını söylemiş ve kadının ya da erkeğin cinsiyetlerine göre tanımlanmaması gerektiğini bir "birey" olarak değerlendirilmesinin önemine dikkat çekmişlerdir. Ancak Antik Yunan'dan beri kadınlar ve erkekler aynı fiziksel ortamda bulunsalar da aynı toplumsal koşulları ne yazık ki paylaşamamışlardır. Kadın bedeninin erkek bedenine kıyasla fiziksel olarak daha zayıf olduğuna dair var olan yaygın düşünce kadınların korunması ve kollanması gerektiği spekülasyonunu da peşinde getirmiştir. Zira bu yaklaşımın, kadınların özgürleşme sürecinin önünde büyük bir engel teşkil ettiği de açıkça ortadadır. Zihinsel açıdan erkeklerle denk olan kadın, aynı özgürlüklerden faydalanamamaktadır. Kadının yaşamı kendi elinde olmaktan çok başkalarının tahakkümü altındadır. Kadın öncelikle bir erkeğin eşi, ardından bir anne olarak betimlenir ve bu toplumsal beklentiler, kadının kendisi üzerine düşünmesini ve bireysel planlarını gerçekleştirmesini daraltmaktadır. Bu gerekçeyle kadınlardan kendi isteklerine göre değil, erkeklerin bakış açısına göre şekillendirilmiş bir yaşamı kabul etmeleri istenmektedir. Örneğin; 19. yüzyılda düşünce akımlarına yön veren Bonald, kadınların kamu hizmetleri için değil, ev işleri için var olduğunu ve onların siyasal toplumun değil ailenin bir parçası olarak görülmesi gerektiğini iddia etmiştir. Yine aynı dönemin özgürlükçü düşünürlerinden bir olduğu düşünülen Balzac ise kadını, bir erkeğin tamamlayıcı unsuru olarak görmüş kadını, bir sözleşmeyle elde edilen, taşınabilir bir mal gibi tanımlamış ve kim sahiplenirse ona ait olduğunu vurgulamıştır (Kayı, 2011:15-17). Görüldüğü üzere özgürlükçü düşünce çerçevesinde kendilerini tanımlayan bu düşünürlerin ifadelerinin özgürlük-eşitlik temasıyla bir ilgisinin olduğunu söyleyebilmek güçtür.

Sonuç olarak görülmektedir ki tarih boyunca kadından egemen ataerkil sisteme boyun eğmesi, ona itiraz etmemesi beklenmiştir. Kamusal alanı ifade eden erkeğin karşısında kadın özel alanı ifade eden cinsiyet olmuştur. Bu bağlamda erkeğin görevi para kazanıp eve ekmek getirmekken kadının görevi ise iyi bir eş, iyi bir anne, yemek- temizlik yapan kişi olmaktan öteye gidememiştir. Üstelik kendilerine verilen bu toplumsal cinsiyet rollerini benimsemeyen kadınlar kötü-fettan kadın olarak kabul edilmiş ve toplumsal düzeni sağlayabilmek için cezalandırılması uygun görülmüştür. Dolayısıyla denilebilir ki erkeğin arkasında ikinci cins olarak var olmak istemeyen kadın erkekle aynı hakları elde edebilmek için türlü mücadeleler içerisine girmiş ve toplumsal cinsiyet eşitliği için sesini yükseltmiştir. Elbette ki bu süreç, hem bireysel hem de kolektif düzeyde kadınların güçlenmesine, toplumsal algıların değişmesine ve daha adil bir toplum yapısının oluşmasına katkı sağlamıştır.

Türk Ordusunda Kadının Yeri

Genel bir bakış açısıyla tarihi kaynaklara bakıldığında; Türk destanları, hikâyeleri ve efsanelerinde kadının savaşta, avda, ziyafetlerde ve çeşitli dini, siyasi, insani alanlarda erkeklerle birlikte bulunduğu görülmektedir. Türk kadınlarının sosyal ve siyasi alanlarda erkeklerle beraber mücadele etmesi dünya genelindeki kadınlar için güzel bir örnek

oluşturmaktadır. Türk toplumunda kadın, bazen aile reisi, bazen de evin direği olarak önemli bir rol üstlenmektedir. Fakat erkeğin sadık dostu olan kadının, öncelikle çocuklarının saygıdeğer annesi olduğu da unutulmamalıdır. Türk kültür tarihi üzerine yapılan bilimsel çalışmalar incelendiğinde, eski Türk toplumlarında kadının toplum içindeki ve erkeğe karşı durumu dönemin diğer dünya toplumlarıyla kıyaslandığında daha iyi bir seviyede olduğu aşikârdır. Elbette ki bu durumu, Türk toplumunun yapısı ve ürettiği değerlerle açıklanabilmek mümkündür (Aksoy, 2016:8).

Genel itibariyle bakıldığında dönemin sosyal-ekonomik ve askeri koşulları kadınların toplum içinde etkin figürler olarak varlık göstermelerine sebep olmuştur. Bu nedenle kadınlar, gönüllülük temelinde askeri hizmette bulunmuş, savaflara katılmış ve böylece güvenlik olgusunun bir parçası olarak toplumsal hayatta yer almışlardır. Tarihsel perspektiften bakıldığında, ilk Türk topluluklarından biri olan İskitler (Sakalar) dönemine ait arkeolojik buluntular kadınların silahlarıyla birlikte gömüldüğü birçok kurganın varlığını ortaya koymaktadır. Şüphesiz ki bu durum, ilk Türk topluluklarında kadınların savaşçı bir rol üstlendiklerini en net örneklerinden biridir (Korkmaz,2022:657).

Ancak İslamiyet'in kabulünden sonra Türk Devletlerinde ordu, erkeklerin hâkim olduğu bir yapı ile şekillendirilmiştir. İslamiyet öncesi dönemde Türk ordusu kadın ve erkeklerin gönüllü katılımlarıyla oluşmaktayken İslamiyet'in kabulünden sonra Türk-İslam Devletleri olan Karahanlı, Gazneli, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde oluşan düzenli birlikler yalnızca erkeklerden oluşturulmuştur (Dalaman, 2022:53). Bu durum, İslamiyet'in kabulünden önce orduda görev alabilen kadınların İslamiyet'in kabulünden sonra alamadıklarını göstermektedir. İslamiyet'in kabulü sonrasında yaşanan bu değişikliğin sebebi Arap, İran ve Bizans kültürlerinin etkileri olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra Osmanlı İmparatorluğunda kadına askeri alanlarda görev verme girişimleri olduğu da görülmektedir ancak bu girişimler sembolik olmaktan öteye gidememiştir.

Örneğin 1914'te başlayan Birinci Dünya Harbi sırasında kadınlardan işçi taburu oluşturulmuş ve ordu gerisinde bu taburlara yer verilmiştir. Burada kadınların görevi yol yapımı, terzilik, tarımsal işlerle sınırlı kalmıştır. Ancak burada amaç kadını ordu içerisine dâhil etmek değildir, amaç yardıma muhtaç kadınları bu şekilde istihdam etmek ve onların yiyecek, giyinme, barınma gibi sorunlarının ordu tarafından karşılanmasını sağlamaktır (Sarısaman, 1997:696). Anadolu'nun işgali sırasında vatanın korunması için Milli Mücadeleye destek veren kadınlar da olmuştur; ancak bunlar yalnızca gönüllü olarak üstlendikleri görevlerdir. Bunun yanı sıra Cumhuriyetin ilanında sonra Türkiye'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk kadınların her alanda erkeklerle eşitlik sağlayabilmesi için önemli adımlar atmıştır. Bunlardan biride manevi kızı Sabiha Gökçen'e havacılık eğitimi verdirmiş olması ve onun dünyanın ilk kadın savaş pilotu olarak tarihe geçmesine katkı sağlamış olmasıdır.

20. yüzyılın ortalarında tüm dünyada çeşitli gelişmeler oluyordu ve Türkiye'nin de bunlara kayıtsız kalması mümkün değildi. Örneğin; İkinci Dünya Savaşı ile başlayan ve NATO'nun kurulmasıyla devam eden sürecin birçok ülkede kadınların askere alınmasına

etki ettiği düşünülmektedir. Türkiye'nin de 1952'de NATO'ya girmesinin orduya kadın alımına etki ettiği öngörülmektedir. Ancak kendini modern olarak tanımlayan ataerkil toplumlar gibi Türkiye'de de her alanda erkekle eşitli mücadelesi veren kadınların orduya girmesi kolay olmamıştır.

İkinci Dünya Harbi sırasında gerek görüldüğünde ilan edilebilecek seferberlik durumunda kadınların da askerlik yapabilmesi için çeşitli yasal düzenlemeler söz konusu olmuştur. Fakat kadınların subaylık mesleğine resmi olarak girişi 1955 yılında gerçekleşmiştir ve bu Türk Silahlı Kuvvetleri'nde kadınların askeri kariyerlerine ilk adımını atmalarını sağlamıştır (Akal vd., 2022:235). 1955 yılında Harp Okullarına kadın öğrenci alımına dair bir karar bulunmamaktadır ancak 1937 Pınarhisar doğumlu İnci Arcan, Ankara Kız Lisesi'nde eğitimini sürdürdüğü sırada Harp Okulu'na kabul edilme talebini Şubat 1955'te sunduğu bir dilekçe ile dile getirmiştir. Fakat dönemin Genelkurmay Başkanı Orgeneral Nurettin Baransel tarafından bu talep geri çevrilmiştir. İnci Arcan, ilk başvurusunun olumlu sonuçlanmaması üzerine 4 Temmuz 1955 tarihinde Kara Harp Okulu'na ikinci bir başvuru yapmıştır. Bu dilekçe, Harp Okulu Komutanlığı tarafından 9 Temmuz 1955'te Kara Kuvvetleri Komutanlığı'na iletilmiştir. İlgili yazıda, başvurunun takdire değer olduğu ancak Harp Okulu'nun 273. maddesine göre yalnızca erkek öğrencilerin kabul edildiği ve daha önce böyle bir uygulamanın bulunmadığı vurgulanarak, isteğin yerine getirilemeyeceği belirtilmiştir. Kara Harp Okulu Komutanlığından gelen bu yanıtın ardından İnci Arcan, umudunu kaybetmeden dönemin Milli Savunma Bakanı Ethem Menderes'in özel kalemini aramış ve bakanla görüşme istediğini iletmıştır. Talebi olumlu karşılanmış ve 6 Ağustos 1955 tarihinde Bakan Menderes ile bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmenin sonucunda, Kara Kuvvetleri Komutanlığı, 8 Ağustos 1955'te Kara Harp Okulu Komutanlığı'na bir emir göndererek, İnci Arcan'ın Harp Okulu'na kaydının ve kabulünün Milli Savunma Bakanlığı'nın sözlü talimatları doğrultusunda yapılmasını istemiştir (Akt. Korkmaz, 2022:662-664).

İnci Arcan göstermiş olduğu bu mücadelede başarı sağlamış ve Kara Harp Okuluna girmeyi başarmıştır. Bu Türkiye tarihi için önemli bir gelişme olarak kabul edilmiş ve kararı Deniz ve Hava harp okulları da aynı yıl içerisinde kadın öğrenci almaya başlayarak desteklemişlerdir. Ancak bu destek kısa sürmüş ve 1960 askeri müdahalesi gerekçe gösterilerek orduya kadın alımı durdurulmuştur ta ki 1992'e kadar. Görüldüğü üzere orduya girmek için çeşitli mücadeleler göstermek zorunda kalan kadın herhangi bir olumsuzlukta gözden ilk çıkarılan cinsiyet olmuştur. Erkekliğin bir aşaması olan askerlik erkekliği temsil eden bir rol olarak varlığını sürdürmeye devam ederken kadınlardan ise o askeri yetiştiren cinsiyet olarak varlık sürdürmesi beklenmiştir. Israrla kendilerine biçilen toplumsal cinsiyet rollerinin dışına çıkmak isteyen ve askeri alanda yer almak isteyen kadınların ötekileştirilmeleri tarih boyunca süregelen bir durumdur.

Facebook ve Twitter'da (X) Dönem Birincisi Kadın Teğmenlerin Başarılarına Yönelik Ötekileştirici ve Cinsiyetçi Söylemler

Milli Savunma Üniversitesi Hava Harp Okulunda diploma alma ve devir teslim töreninde bir ilk yaşanmış ve Hava, Kara, Deniz Harp Okullarının birincileri olan kadın teğmenler

başarılarıyla dikkat çekmiştir (Yiğit, 2024). Bu başarı TSK tarihinde bir ilk olması açısından önem taşımaktadır. Kara Harp Okulunda Ebru Eroğlu, Deniz Harp Okulunda Şeyda Yıldırım, Deniz Harp Okulunda İkra Kuyumcu dönemlerini birincilikle bitirmiş ve diplomalarını Cumhurbaşkanının elinden almışlardır. Kadın teğmenler göstermiş olduğu bu başarı karşısında bazı kesimler tarafından takdir edilse de cinsiyetçi söylemlerden, ötekileştirmelerden, aşağılanmalardan da kaçamamışlardır. Dolayısıyla bu başlık altında Facebook, Twitter gibi sosyal medya mecralarında başarısı gölgelenen kadın teğmenlerin nasıl ötekileştirildikleri incelenecek ve cinsiyetçi söylemler içeren yorumlar ele alınacaktır.

Örneğin; B.İ. isimli kullanıcısı: *“Erdoğan’ın en kötü huyu kadınlara boylarından büyük yetki vermesi”*,

B.K. : *“Ahı gitmiş vahı kalmış bunların erkekleşmişler iyice”*,

E.K. : *“Bazı şeyler yaratılış fitratına aykırıdır bilgi sanat gibi dalların dışında kadınlara erkeği bir tutmak saçmalaktır hele harp gibi işi ölmek ya da öldürmek olan bir alanda kadınlar birinci oldu demek akıl tutulmasıdır, bu alandaki erkeklere hakarettir, var yine bir oyun”*,

D.B. : *“Gördüğüm en geri zekâlı teğmen”*,

B.A. : *“Tipe bak ya felfecir okuyor gözleri bu nedir Allah muhafaza”*,

K.E. : *“Kadınlardan komutan mı olur bir savaş çıksa binek olmasa nasıl muharebe meydanına koşar bunlar?”*,

S.A. : *“Orduda kadın olmaz...”*,

Biyolojik kimliğe vurgu yapan bu tür Facebook yorumlarını çoğaltmak elbette mümkündür. Bunun yanı sıra Twitter’da (X) da benzer olumsuz yorumlar görülmektedir.

S.K. : *“Herkes işini yapsın bu iş erkek işi kadının yeri mutfak kadın üretir, eğitir, büyütür”*,

Ö.M. : *“Askeriyede emniyette hiçbir bayan erkeğin olduğu yerde birinci olamaz”*,

K.T. : *“Kadına yakışmıyor, yakışıyor diyen kalas kafalı odun beyinlidir. Askerlik erkek işidir erkek”*,

C. D. : *“Askerlik karılara kadar düşmüş”*,

F.G. : *“Bunlar kadın oldukları için her şeyi bilmezler erkek işine karışıp...”*

Görüldüğü üzere kadın subayların askerî okullarda birinci olmaları, sosyal medyada geniş yankı bulmuş, ancak bu başarıları cinsiyetçi söylemlerle gölgelenmeye çalışılmıştır. Yapılan yorumlar incelendiğinde, bu söylemlerin büyük ölçüde geleneksel toplumsal cinsiyet normlarına dayandığı ve askerlik gibi fiziksel güç, dayanıklılık ve stratejik liderlik gerektiren alanların erkeklere ait olduğuna dair kalıplaşmış inanışları yansıttığı görülmektedir. Örneklerle gösterilen bu cinsiyetçi söylemler biyolojik temelli cinsiyet rolleri, kadınlarla erkeklerin aynı alanda yer alması ya da erkeklerin askerlikteki haklarının sorgulanması gibi temel önyargıları temsil etmektedir.

Ayrıca bu tür cinsiyetçi söylemler, yalnızca toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini pekiştirmekle kalmaz, aynı zamanda kadınların askerî başarılarını küçümseyerek onları marjinalleştirir. Sosyal medyada dile getirilen bu yorumlar, kadınların askerlikteki varlıklarının ve başarılarının hâlâ ciddi bir direnişle karşılaştığını gösterir. Ancak bu söylemlere rağmen, kadınlar toplumsal cinsiyet normlarını zorlamaya, geleneksel cinsiyet normlarına meydan okumaya ve bu alanlardaki başarılarıyla varlıklarını kanıtlamaya devam etmektedirler.

Sonuç

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, bireylerin cinsiyetleri nedeniyle farklı muamelelere maruz kaldığı, hak ve fırsatlara erişimde adaletsizliklerin yaşandığı yaygın ve popüler bir sorundur. Kadınlar ve erkekler arasındaki bu dengesizlik, toplumsal normlar, geleneksel roller ve kültürel önyargılar tarafından pekiştirilmektedir. Bu eşitsizlik eğitimden iş gücüne, siyasetten aile yaşamına kadar her alanda varlığını hissettirmekte ve ekonomik kalkınmaya ve toplumsal gelişmeye de engel teşkil etmektedir. Örneğin, kadınların iş hayatına katılımını sınırlayan engeller, ekonomide üretim kapasitesinin düşmesine neden olurken karar mekanizmalarındaki yetersiz temsiliyet sorunu toplumsal sorunlara duyarsız politikaların üretilmesine sebep olmaktadır.

Bu nedenle, toplumsal cinsiyet eşitliği sağlanmadan sürdürülebilir bir gelişme mümkün görülmemektedir. Hukuki düzenlemeler, kurumsal reformlar ve toplumsal farkındalık kampanyaları bu eşitsizliklerin giderilmesi için önem arz etmektedir. Ancak, en kalıcı çözümler, bireylerin zihniyet değişimi ile mümkündür. Cinsiyetlere dayalı önyargıları ortadan kaldırmak, her bireyin potansiyelini özgürce gerçekleştirebileceği bir toplum inşa etmek için zaruriyettir. Bu başarıldığı takdirde askeri eğitim alan ve başarı gösteren kadınların da başarıları gölgelenmemiş olacaktır. Çünkü başarı sağlayan kadınlara toplumsal cinsiyet normları üzerinden yapılan eleştiriler eşitsizliğin net örnekleri olarak kendini göstermektedir. Kadının karşısında erkeğin üstün cinsiyet olarak görülmemesi ve bu tür strateji, fiziksel güç, dayanıklılık gibi gerekliliklerin olduğu bir alanda erkeklerin değil de kadınların birinci olması bir ötekileştirme gerekçesi olarak kabul edilmemelidir.

Sonuç olarak, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında sadece kadınların değil erkeklerin de mücadelesi son derece önem taşımaktadır. Bu hedefe ulaşmak hem devletlerin hem de bireylerin ortak çabalarıyla mümkün olacaktır. Herkesin eşit olduğu bir dünya, daha adil ve huzurlu bir toplumun teminatını sunar.

KAYNAKÇA

Adaçay, F. R. (2014). *Toplumsal Cinsiyet ve Kalkınma*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Akal, M. Y., Ateş, B., Cergiboza, R., Kırtıl, M., & Başpınar, A. (2023). Türkiye’de Kadınların Askerlik Yapmalarına Yönelik Toplumsal Tutumlar. *İstanbul University Journal of Sociology*, 43(2), 223-257.

Aksoy, İ. (2016). Toplumsal ve Siyasal Süreçte Türk Kadını. *Yasama Dergisi*, 32, 7-22.

Dalaman, Z. B. (2022). Türkiye’de Ulus Devlet İnşa Sürecinde (1923-1950) Kadın Asker ve Asker Annesi Tartışmaları. *Belgi Dergisi*, (23), 47-71.

Dökmen, Z. Y. (2016). *Toplumsal Cinsiyet. Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

<https://www.facebook.com/> Erişim tarihi: 22.10.2024.

<https://x.com/> Erişim tarihi: 23.10.2024.

Kaylı, D. Ş. (2011). *Kadın Bedeni ve Özgürleşme*. İzmir: İlya İzmir Yayınevi.

Korkmaz, E. (2022). Türk Ordusunda Kadının Yeri: Tarihi Perspektiften Bir Değerlendirme. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 18(43), 655-682.

Sarısamam, S. (1997). Birinci Ordu Birinci Kadın İşçi Taburu. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 8(39), 695-723.

Yıldırım, S. (2019). Feminist Çalışmalarda Kadın Deneyimlerinin Önemi: Simone de Beauvoir Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 145-150.

Yiğit, Ü. Ö. (2024) TSK Tarihinde Bir İlk: Kara, Hava ve Deniz Harp Okullarını Kız Öğrenciler Birincilikle Bitirdi. https://www.ntv.com.tr/turkiye/tsk-tarihinde-bir-ilk-kara-hava-ve-deniz-harp-okullarini-kiz-ogrenciler-birincilikle-bitirdi,QHTZxUKYu0W9xkf_SeN3pg

İKLİM ADALETİ VE EKOSİNEMA: POST-APOKALİPTİK FİLMLERDE TÜRCÜLÜĞÜN GÖSTERGEBİLİMSEL YANSIMALARI

Gülseren Dinvar PEKŞEN*

Giriş

“Antroposen çağı”; yirmi birinci yüzyılda insan türünün ekosistem temelli sorunlar karşısındaki pozisyonuna işaret eden, ekosistemik çürüme konusunda insan faktörünün derin etkilerine gönderme yapan, çağa özgü insan temelli sorunları ifade etmek amacıyla kullanılan popüler tanımlardan biridir. Antroposen, Çağı/yüzyılı ifadesi genel olarak Sanayi Devrimi sonrası insan faaliyetlerinin kötücül sonuçlarının ekosistemin yapısını temelden değiştirdiği ve aleyhte görünen yeni bir jeolojik çağın başladığı görüşüne atıf yapmaktadır. İlk kez 1980’li yıllarda kullanılan kavramın tekrar düşünsel camiada dolaşıma girmesi ve popülerleşmesi 2000’li yılların başlamasının hemen akabindedir. Atmosfer kimyası alanında Nobel Ödüllü, International Geosphere-Biosphere Programme (IGBP) [Uluslararası Jeosfer- Biyosfer Programı] Başkan Yardımcısı Paul Crutzen ve Eugene Stoermer; 2000 yılının bir milat olduğunu, son on ila on iki bin yıllık buzul sonrası jeolojik dönemi tanımlayan Holosen Çağ döneminin kapandığını, “Antroposen” yüzyılının başladığını duyurmuşlardır (Demos, 2017:8). Crutzen ve Stoermer’in bu ünlü çalışması, odaklandığı jeolojik meseleler ve paylaştığı sonuçlar bakımından akademik alanda beklenen ilgiyi görür. IGBP gibi bilimsel niteliği yüksek, saygın çalışmalarla tanınan, faaliyet alanları oldukça geniş kurum ve kuruluşların, toplumsal katkı odaklı organizasyonların, bilim camiasını yön veren aktörlerin bu kullanımı benimsemesiyle de yirmi birinci yüzyıl “Antroposen” etiketi ile anılmaya başlanır.

Küresel ısınma, sera etkisi, karbon salınımı, sürdürülebilirlik, biyoçeşitlilik, okyanusların asitlenmesi, ormansızlaşma, temiz enerji, eşitsizliklerin azaltılması, nüfus politikaları, yabancı hayatın korunması, iklim adaleti, iklim göçü vb. konular bu yüzyılda iklim değişikliği çatısı altında çözüm aranan antropojenik (insan kaynaklı) yıkımın önde gelen kritik konu başlıklarıdır. Dünyanın farklı merkezlerinde yapılan iklim araştırmaları, peş peşe yayımlanan ekoloji temelli bilimsel raporlar ve anlık takiple kaydedilen atmosferik ölçümler tehlike çanlarını daha da gürültü biçimde çalmanın ve acil önlem planlarının devreye sokulmasının önemini vurgulamaktadır (IPCC, 2014;2019;2021;2023). Bilim dünyası 1972 tarihli *Limits to Growth /Meadows Raporu’nun* yayımlanmasından bu yana iklim değişikliği konusunda çok yönlü ispat değeri olan bulguları kamusal alanla paylaşmaya ve istikrarlı yapılar konusunda çözüm önerileri üretme pozisyonunu korumaya devam etmektedir. Ancak ekosistemin yapısal sorularına ilişkin bilimin önerdiği çözüm önerileri; ekonomik gerekçeler, bürokratik ve diplomatik engeller neticesinde hayata geçememekte ya da sınırlı bir alanda uygulama alanı bularak, etki

* Arş. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, E-posta: gulseren.dinvar@comu.edu.tr ORCID: 0000-0002-51473014

alanını genişletmemektedir. Kıtalar, ülkeler, kimlikler, sınıflar, cinsiyetler, türler arası eşitlikçi, adil yapılara duyulan gereksinim ise her alanda daha da şiddetli biçimde tartışılmaktadır. Ancak türlerin yok olma oranlarının artması ve filogenetik çeşitliliğin azalmasıyla büyük bölgesel farklılıklar, yüksek çeşitlilik kaybının yaşandığı bölgelerin tespiti tam olarak saptanamamaktadır (Pimm vd., 2014; Ceballos vd., 2017). Antroposen çağında çözüm sürecinin ilk aşamasındaki sorunların dahi aşılabildiğinden henüz söz edilememektedir.

Ekosisteme dönük temelde insan kaynaklı sorunların önlenmesi konusunda yaşanan sıkıntılar yine insan faktörüne, onun medeniyet ölçütüne takılmaktadır. Bu akışta da çeşitli disiplinlerden bulgularan bilimsel veri setleri ışında artık kanonik hale gelen, hiç uzak olmayan bir gelecek distopyasının varlığından bahsedilmektedir. Holosen'in/Yerküre'nin/Yuva'nın, güvenli ve istikrarlı yaşamsal alanı yok olma tehdidi altındadır. İklim değişikliğinin antropojenik etkilerine kökten ve kalıcı biçimde müdahale gecikirse, küresel yıkım bir sonraki yüzyıldaki yaşam ağını, biyoçeşitliliği yok edecektir (IPCC, 2019, 2022). Birleşmiş Milletler'in 2019'da yayımlanmış olduğu raporda insan faaliyetleri sebebiyle 1 milyon bitki ve hayvan türünün yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olduğu bilgisi kesin ifadelerle ortaya konulmaktadır (IPBES, 2019). Ekosistemin mevcut durumu bu derece kritik bir noktada iken yaşam döngüsünde yer alan tüm biyotik toplulukların devamlılığı adına, türler arası ayırım gözetmeden iklim adaletini yapılandırmanın, tesis etmenin mücadele kanalları çeşitlenmek ve kapsayıcı politikalarla genişletilmek zorundadır. Bu bağlamda ekosinema, kültürel alanda yürütülen ekosisteme dönük onarıcı mücadelenin anlamlı bir girişimi olarak aktivizme varan hedefleriyle de dikkat çekmektedir.

Antroposen Çağında Ekosinema

Ekoeleştirici: "daha yeşil, tüm ekosistem adına daha adaletli bir dünya düzeninde nasıl yaşanabilir?" sorunu etrafında şekillenen, kültür anlatılarına ekoeetik gözlüklerle ve gözlemlenme dikkatiyle yaklaşma prensibine dayanan, yeşil okuma pratiğinin hattını belirleyen, eleştirel yönünü ekolojik esaslara dayandıran teoridir. Bir başka tanımla ekoeleştirici teori; kültürel çalışmalar alanına giren doğa varlıklarını, insan-doğa ilişkisinin temsil edilme biçimlerini, bütüncül ekosistem vurgusu ile inceleyen, doğanın ve doğa canlılarının özgül varlıklarının içsel değerine dikkat çeken, ekomerkezci ilkelere dayanan eleştirel bir yöntemdir. Ekosinema ise özü itibariyle; kültür anlatılarından biri olan sinema metinlerini, endüstrinin genel durumunu ekolojik hassasiyetler üzerinden değerlendirme esasına dayanan ekoeleştirici teorinin etkili bir alt dalıdır. Ekosinema yaklaşımının literatür çalışmaları da ekoeleştirici çalışmaların bir kırılımı olarak 1990'lı yıllar itibariyle belirmeye başlamıştır.

Ekosinema'nın öncü olarak nitelenebilecek ilk çalışmalarında; genellikle avangart, çevre temalı filmlerdeki temsil yapılarına, tarihsel sürecin pek çok evresinden geçerek insana aklına bağımlı/muhtaç bir mertebeye indirgenen doğanın ve doğa canlılarının merkezi fikrine (insanmerkezci-ekomerkezci) odaklanılmıştır. Ancak özellikle ekosistemik sorunların krize dönüşmesi ve derinleşmesiyle eş zamanlı olarak, antropojenik etkilerden

sıklıkla bahsedilmeye başlaması, ekosinema yaklaşımının eleştiri materyalinde de bir çeşitlilik ortamının oluşmasının önünü açmıştır. 2000’li yıllarla birlikte ekosinema alanında; her filme ekolojik hassasiyetler üzerinden bakılabileceği görüşü öne çıkmaya ve akademik çalışmalar nezdinde de yaygınlaşmaya başlamıştır. Ayrıca bu dönemde ekosinema yaklaşımı, sinematik evrende ekolojik bağlantıların nasıl inşa edildiği ya da nasıl inşa edilmediği, gizlendiği çarpıtıldığı eleştirisinin yanı sıra; sinema sektörünü var eden diğer unsurların da ekosistem ile ilişkilendirilme biçiminin eleştirisini kapsamaya başlamıştır. Nitekim güncel yayınlarda ekosinema çatısı altında yalnızca film metinleri değil; film üretim, tüketim ve dağıtım pratikleri, sinema salonları, festivaller, dağıtımcılar, set koşulları, sinemada canlı hakları vb. konular da ekoeleştirel olarak incelenmektedir. Antropojenik etkiler altında biçimlenmeye devam eden ekosinema; yalnızca film metinlerindeki temsil stratejilerinin, gizil ve açık kod dizgilerinin, işitsel ve görsel anlatının seyirci grubuna ne söylediğinin eleştirel olarak deşifre edilmesinden ibaret değildir. Günümüz koşulları altında ekosinema nasıl söylendiğiyle, hangi araçları hangi amaçlar uğruna kullanmayı tercih ettiğiyse de meşgul olmaktadır.

Ekosinema yaklaşımının öncelikli hedefi; toplumları etkileme ve dönüştürme potansiyeli yüksek profilli filmler aracılığıyla ekosistemi onarma faaliyetlerini desteklemek ve bu amaca hizmet eden anlatı unsurlarını yaygınlaştırarak, toplumsal bilincin, farkındalığın ekolojik inşasına katkıları sağlamaktır. Bu bağlamda ekosinema genel hattını; tarihsel diyalektik üzerine yeni düşünce kanalları açmak, kalıcı sürdürülebilir sistem yapılarını inşa etmek ve sinemada da ekoloji/ekosistem temelli diyalektik ortamı tesis edebilmek fikri oluşturmaktadır. Dolayısıyla ekosinema, gezegenin paydaşı olduğunun bilincinde olan, bu anlamda aktivizm yönü de bulunan, kültürel alanın önemli bir savunum alanına karşılık gelmektedir. Bu yönüyle sinema endüstrisinde de ekolojik farkındalığı tesis etmek adına etkili bir girişimdir. Ekosinema; ekosistem yapısını onarmak ve refahını sürdürülebilir kılmak adına bilinçli, eşitlikçi, her yönüyle adil film pratiğinin tanımıdır.

İklim Adaleti

İklim değişikliğinin yıkıcı, geri dönülemez etkileri mevcut toplumsal ve ekonomik eşitsizlikler ve adaletsizliklerle kesişmektedir. Ekolojik adalet mevcut sistemde var olan, insanmerkezci yerleşik etik anlayışlar ekseninde şekillenmiş, adaletsiz sistem yapılarının yerine; ekomerkezci ilkelere dayanan, ekosistemik denge ve adalet odaklı, her canlı için adil, eşitlikçi bir etik anlayışın savusudur. Kapitalist ekonomiler altında artan yoksullaşma, azalan refah ve tür çeşitliliğinin kritik bir noktaya sürüklenmesinin birer sonucu olarak “çevresel adalet” anlayışının etik bağlamı da genişlemek durumunda kalmış, ekolojik ihtiyaçları gözetilen yeni bir etik anlayış tartışılmaya başlanmıştır.

Ekolojik adalet de mevcut düzende sınırlı/kıt kaynakların dünya üzerinde eşitsiz dağılımına, sosyal adaletsizliklere dikkat çeken durumlara, örgütsel yapıların stratejilerine odaklanmaktadır. Çünkü biyotik ağın her bir canlı üyesi, insan menfaatlerinden bağımsız olarak, özgül var oluşları nedeniyle değerlidir. Kökleşen egemen anlayışların yeniden değerlendirilmesi, ekosistem yapısının onarılıp, düzenlenmesi ve sağlıklı şekilde devam edebilmesi adına ekolojik adaletin tesis edilmesi

konusu yüksek önceliktedir. Bu kapsamda sosyal uygulamalara, kültürel çevre anlayışındaki bilinçlenmeye yönelik yürütülen; ırk, sınıf, cinsiyet ve tür bağlamında ötekinin ne olduğunun ve/veya ne olmadığına ekoloji/çevresel adalet başlığı etrafında yeniden tanımlanmasına dönük çalışmalar dikkat çekicidir.

Söz konusu ekolojik adaletsizlik ortamının içerisinde, günden güne daha da belirgin bir biçimde kötüye giden iklim krizinin yarattığı ve gelecekte de yaratması olası görünen iklim temelli eşitsizlikler, adaletsiz uygulamalar ise “iklim adaleti” başlığı altında çerçeveselendirilmektedir. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı’na göre iklim adaleti; “eşitlik ve insan haklarını iklim değişikliğine ilişkin karar alma ve eylem süreçlerinin merkezinde yer almalıdır” (UNDP, 2023). İlk olarak, uyum politikalarıyla ilgili olarak, “eşitsizlik” terimi, 10 Aralık 2010 tarihinde National Adaptation Plan [Ulusal Uyum Planı’nda] “gelecekteki iklim değişiminin ekonomik büyümeyi yavaşlatması, gıda güvenliğini aşındırması ve dünya genelinde eşitsizliği artırması bekleniyor” ifadeleriyle yer almıştır (Kundzewicz vd., 2010). Küresel iklim adaleti geniş bir harekete dönüşerek, karar alıcıların ve kamuoyunun gündemini belirlemeye başlamıştır (Hadden, 2015). İkinci İklim Değişikliği Uyum Planı’nın akabinde de çevreyle ilgili sosyal eşitsizlikler sorununa atıfta bulunmak için “iklim adaleti” kavramı kullanımı benimsenmiştir.

Kavram temel olarak ilk etapta çevreyi en çok kirletenler ile iklim değişikliğine bağlı risklere en çok maruz kalanlar, iklime bağlı kırılmalardan en çok etkilenenler arasındaki eşitsizliklerin altını çizmek amaçlı kullanılmıştır. İlerleyen süreçlerde ise iklim adaleti; eşit değerlilik stratejilerini benimseyen adalet ortamının her koşulda her canlı adına tesis edilmesini içerlemeye başlamıştır. İklim değişikliğinden en yoğun biçimde etkilenen ve etkilenmesi ön görülen dezavantajlı grup ve topluluklar; refah seviyesi düşük ülkelerin vatandaşları, azınlıklar, yoksullar, engelliler, mülteciler, çocuklar, kadınlar, yaşlılar ve konuya ilişkin yapılan pek çok ulusal ve uluslararası çalışmaların dahi görmezden geldiği ekosistemin sessiz üyeleri hayvanlar olarak sıralanabilir.* İklim adaleti bağlamında öncelikli olarak değerlendirilmesi ve çözüm önerileri üretilmesi gereken gruplar da kuşkusuz bir nedenle marjinalize edilen, “ötekileştirilen” ekosistemin bu üyeleridir. Nitekim iklim adaleti çalışmaları da farklı üretim ve tüketim standartlarına sahip ülkeler, toplumlar nezdinde makro ve mikro düzeyde var olan eşitsizliklerin nasıl sürdürülebilir yapılarla işletilmekte ve korunmakta olduğunu vurgulamaktadır. Sistemik hegemonyayı mükemmelleştirmekle daha fazla ilgilenmeye başlayan, iktidar lehine çalışmalar yürüten uluslararası çevre topluluklarının ve örgütlerinin söylemlerinin ne derece samimi ve sahici bir adalet, eşitlik önermesi içermekte olduğuyla da ilgilenmektedir.

İklim adaleti araştırmacıları da özellikle kapitalist refah düzeyi yüksek ülkelerin, kurum ve kuruluşların, kurumsal yapıların; var olan eşitsizliği azaltmak ve kaynakların eşit dağılımı adına yürüttükleri yapısal politikaları titizlikle inceleme alanına dönüştürmeyi hedeflemektedirler. Bu ekseninde greenwashing/“yeşil aklama”, yeşil kapitalizm, sürdürülebilirlik konularıyla yakın temasları olan önemli bulguların kamuoyuyla

* Örneğin Ağustos 2024 “İklim Krizini Dezavantajlı Gruplar Üzerinden Okumak: Türkiye ve İstanbul’da İklim Adaletine Yönelik Bir Değerlendirme Raporunda hayvanlara yer verilmemektedir.

paylaşılması son derece önemlidir. Adaletsizliğin perde arkasının görünmesi ve pazarlama stratejisine dönüşen reklam odaklı “yeşil politikaların” yeniden değerlendirilmesi adına ciddi bir çalışma alanıdır. Ekstrom ve Moser (2010), iklim politikalarının formüle edilmesi ve politik seçim enstrümanlarının nelerden ibaret olduğuna ilişkin yapmış oldukları çalışmalarında, adaletin tesisi konusunda dört engel türünün varlığından söz etmektedirler. Adaletin nasıl sisteme entegre edilmesi gerektiği konusundaki dört kesişen engel türü; liderlik, kaynaklar, bilgi ve değerlerdir. Burada sunulan çerçeve, karar alma süreçlerinin her seviyesinde özellikle iklim değişikliğine uyum konusunda nihai olarak bilgi verebilecek ve fayda sağlayabilecek kritik soruların yanıtlanması için bir başlangıç noktasının arayışıdır. Tıpkı COP15’te alınan bir kararlar; “refah düzeyi yüksek ülkelerin, gelişmekte olan ülkelere ‘yeni ve ek kaynaklar’ sağlamak yerine, 100 milyar dolar iklim finansmanı sağlamasını” öneren hedefin (iki yıl gecikmeyle de olsa) mevcut kalkınma yardımı programlarının aktarımıyla gerçekleşmiş olması yetersiz bir adalet kurgusudur (UNDP, 2022). Her ne kadar iklim adaleti çerçevesinde yürütülen çalışmaların amaçları “ekosistemin refahı” odağında olsa da insanmerkezci gelişim/ büyüme hedefleri bağlamından kurtulamamaktadır. Bu bağlamda “adalet” esaslı bilimsel çalışmaların dahi Küresel Güney’in durumu/ iklim göçü politikalarının belirlenmesi, şehircilik çalışmaları, diploması alanında yoğunlaşmakta olduğu öngörülen, şaşırtıcı olmayan bir sonuçtur.

Hayvan Etiği ve Türçülüğün Kökeni

Ayrımcılığın etik bir biçimi olarak türçülük ilk kez 1970 yılında İngiliz Psikolog Richard Ryder tarafından kullanılmıştır. Ancak kavramın popüleleşmesi ve hayvan etiği konusunda tartışma alanlarından biri olarak dikkat çekmeye başlaması Peter Singer’in 1975 yılında yayımladığı Hayvan Özgürleşmesi kitabında sonraki dönemde gerçekleşir. Türçülük; bireyin kendi türünün çıkarlarının diğer türlerin çıkarlarından daha önemli ve üstün olduğuna dair inanç vari katı görüşü ve davranışsal yönelimi olarak tanımlanabilir. Mensubu olunan türün üyelerinin çıkarlarını -diğer türlerin üyelerinin çıkarlarıyla ortaklık kurulsa dahi- öncelemeyi ve ayrıcalıklı bir değer atfetmeyi içerir. Bu ayrımcılık biçimi özellikle ahlaki karar alma süreçlerinde insan çıkarlarının hayvan çıkarlarından üstün tutulması gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Bireyin yalnızca kendi türüne ayrıcalık atfederek farklı ahlaki değerlendirme, pozisyon atama ve muamele yapma tutumlarını içerir. Bu kavram genellikle hayvan hakları ve etiği bağlamında, insanlara kıyasla insan olmayan hayvanlara yapılan haksız veya önyargılı muameleyi vurgulamak için kullanılmaktadır (Singer, 2018, s.53). Spesifik olarak insan türünün, tüm türlerden ayrıcalıklı bir konumda görülmesi ve insan menfaatinin her an, her durumda üstünlük içerir bir konumda gözetilmesi anlayışıdır.

Türçülük; özü gereği türler arası yatay bir hiyerarşiyi değil, insanın en üst mertebede konumlandığı dikey bir hiyerarşiyi benimsediği için derin ekolojinin “bütünsellik” ve “eşit değerlilik” ilkesini de tamamen yok saymaktadır. Türçü varsayımlara, önyargılara göre; insan türü diğer türlerden öncelikle akıl sahibi olması ve düşünme yetisi nedeniyle ayrılmaktadır. İnsanı evrenin hâkimi, özel ve ayrıcalıklı varlığı kılan da araçsallaştırdığı aklıdır. Dolayısıyla akılcı düşüncenin etkilerinin daha yoğun biçimde gözlemlenebildiği

Batı coğrafyasında türçülüğün daha yaygın tezahürlerine rastlamak olağan bir durumdur. Keza homosapiensin sadece akla sahip olduğu için, diğer türler üzerinde her türlü kontrol hakkının, tahakküm sağlama dürtüselliğinin, medeniyet çatısı altında yürüttüğü inşa girişimlerinin ve sürdürülen sömürü politikalarının ateşleyici kaynakları da Batı temellidir. Bu kaynaklar insan türünün evrimsel yolculuğu ile değil; Batı dini, felsefi düşüncesi, sömürgeleştirme ve kapitalizm tarafından pekiştirilmiştir (Montford & Taylor, 2020).

Singer *Hayvan Özgürleşmesi* çalışmasında türçülüğün (speciesism); ırkçılık (racism) ve cinsiyetçilik (sexism) gibi önyargılara dayandığı görüşünü, kökensel ilişkiler kurarak “*insan hükümlanlığı... türçülüğün kısa tarihi*” adlı bölümde detaylı biçimde inceler. Ancak türçülüğün ırkçılık ve cinsiyetçiliğe benzer şekilde kendi biyotik topluluğumuz için tek taraflı ön yargılara dayandığı savunusu pek çok düşünür nezdinde hala tartışmalı bir konudur (Director, 2021; Goldman, 2001; Lowe 2014; McMahan 2002; Kagan, 2016). Bu düşünürler önyargı durumları olmadan da türçü eğilimlerin olabileceğinin altını çizmektedirler. Singer ise; yüzyıllara yayılan haklı ve doğal olarak görülen insanmerkezci hayvan sömürsünü, aslında “geçmiş nesillerin, kendi çıkarları için yaptıklarını mazur göstermek amacıyla üretilmiş ideolojik kamufrajlar” olarak değerlendirmektedir. Bu bölümde Singer Batı kaynaklı hayvanlara yaklaşımı iki köken üzerinden çözümlemeyi dener; Yahudilik ve Antik Yunan (Singer, 2018, s.287). Singer, hayvanlara yönelik etik bilincinin kurgulanmasında bu iki derin kökenin bir noktada kavuşum sergilediği ve Hıristiyanlık yoluyla Avrupa’da hâkim görüş haline geldiğini savunusunu ortaya koyar. Ayrıca Aristoteles gibi antik dönem filozofları üzerinden, felsefi düşünce kanalıyla da inşa edilen; “tüm hayvanların insanlar için yaratılmış olduğu” görüşünün temel dayanakları ve çelişkileri üzerinde durur. Hayvan hakları konusunda mutlak dip nokta olarak ise, 17. yüzyılın ilk yarısını “akıl çağı” / “aydınlanma dönemini” işaretler. Hayvanlar için en acı verici sonuçların Rene Descartes’ın felsefesinde ortaya çıktığını belirtir. Descartes’a göre (2015), “hayvanlar yalnızca birer makinedir, otomattır. Ne haz ne acı ne de başka bir şey hissederler.... Hayvanlar Tanrı tarafından yaratılmış makinalardır.” Akıl menzilli aydınlanma sonrası dönemde hayvanların çıkarlarının insanların çıkarları karşısında son derece önemsiz olduğu, dinsel referans ağı da değişmiş, pozitivist toplumlar nezdinde çok alenidir. Nitekim Avrupa’da canlı hayvanlar üzerinde her türde, işkence dolu deneyler yapma özgürlüğü de bu dönemde yaygınlaşmıştır. Singer da bu bağlamda 18. yüzyıl sonrası dönemin “mazeretler çağı” olarak adlandırılıla bilineceğini belirtmektedir. (2018, s.310)

Keza 18. yüzyılda insanmerkezci felsefi düşüncesinin en önemli, aydınlanmacı figürlerinden biri kabul edilen Immanuel Kant’a göre (1963) de “hayvanlar bir amaç uğruna araç olarak kullanılmak için vardır ve bu amaç insandır”. “İnsanın hükümlanlığı” nı meşru bir yönetim değil, bir zorbalık olarak tanımlayan tarihteki ilk düşünür ise Jeremy Bentham’dır. Bentham, ‘Akıl yürütebiliyorlar mı?’ ya da konuşabiliyorlar mı?’ değil, ‘Acı çekebiliyorlar mı?’ olmalıdır:’ şeklinde bir soru ile Kant’a ve onun izlerini takip eden düşünürlerle başka bir bağlam daha göstermeyi denemiştir (Singer, 2018, s. 310). Ancak Bentham’ın da hayvan etiği konusunda büyük bir bilinçlilik yaratabildiğinden söz

edilemez. Esasen Charles Darwin'in çalışmalarına kadar hayvanlar konusunda anlamlı bir perspektif değişikliğinin kaydedildiğinden söz edilmez. Darwin'in türler konusunda yaptığı çalışmalar; *The Origin of Species* [Türlerin Kökeni] 1859 ve *The Descent of Man* [İnsanın Türeyişi] 1871 hayvan-insan ilişkisine ve diğer türlere dair yeni kavrayışların bilim çevreleri tarafından değerlendirilmesinin önünü açmıştır. Pek çok düşünür gibi Singer'a göre de (2018, s.314). Darwin'in kuramının bilimsel alanda kabul görmesinin ardından "modern doğa" anlayışına geçilmiştir.

"Doğu dinlerinin ve Batılı faydacıların insandan çok hayvanın acı çekmesine yönelik felsefelerinden; ekofeministlerin, biyomerkezcilerin, anarşistlerin ve *Critical Animal Studies* (CAS) [Eleştirel Hayvan Çalışmaları] akademisyenlerinin hiyerarşi karşıtı felsefelerine kadar, insan-hayvan egemenliği sorgulanmayan kalmamıştır" (House&Williams, 2021, s.88). Hayvan etiği literatürüne Peter Singer dışında Tom Regan, Peter Vallentyne, Jeff McMahan, S. Matthew Liao, Lori Gruen gibi daha pek çok türçülük karşıtı düşünürler söz konusudur. Öte taraftan açıkça türçülüğü onaylayan ve türçülüğü desteklemekte herhangi bir sakınca görmeyen düşünürler de alanda hala söz sahibidir. H. J. McCloskey, Peter Miller, Bonnie Stein-bock, Michael Goldman, Michael Wreen, Alan Holland, Thomas Scanlon, Bernard Williams, Eva Kittay gibi daha pek çok isim türçülüğü açıkça makul ve kabul edilebilir görmektedirler (Director, 2021). Ancak tüm ayrımcı zihinsel önyargılar gibi türçülük konusu da ekoeleştirel teorinin ve ekosinemanın koşulsuz karşıt tavır sergilediği, özü gereği de kabul edilemez bulunduğu konu başlıklarından biridir.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı; türçülük içeren anlatı yapılarıyla dikkat çekmekte olan, kıyamet sonrasını konu edinen iki filmi Roland Barthes'in göstergebilim yöntemi ile çözümlenmek ve hayvanların sinemada temsil ediliş biçimlerini türçülük içeren kodlar üzerinden iklim adaleti bağlamında değerlendirmektir. Nitel bir araştırma olan bu çalışmada, metinlerarasılık/ göstergelerarasılık bağlantılarıyla transmedya olma özelliği gösteren iki yapı, çalışmanın amacı doğrultusunda amaçlı örnekleme tekniğine başvurulmuş seçilmiştir. Neuman'a göre nitel araştırmalar; çeşitli kavrayışla insanların sosyal dünyalarını araştırmalarına, yaşamın bütününe ilişkin derinlikli çıkarımlar elde etmelerine imkân sağlayan sistematik analizler sunan araştırmalardır (Neuman, 2014, s.131). Bu tarz sosyal araştırmalar evrene erişim imkânlarının nitel çerçevede belli ölçütlerle sınırlandırılması, doğrulanabilir odaklı çalışma verilerine ulaşılması bakımından önemlidir (Krippendorff, 2013, s.17- 22). Nitel araştırmalarda; makro evreni yüksek oranda temsil eden ve/veya edeceği düşünülen, evrenin içindeki mikro bir bölüme odaklanılır. Araştırmanın sınırları da bu doğrultuda belirli örnekleme teknikleriyle sınırlandırılır (Neuman, 2014). Bu tekniklerden biri olan "amaçlı örnekleme tekniği" de araştırmaya en yüksek oradan katkı sağlayacağı düşünülen araştırma birimlerin seçilmesine ve doğrudan verimli bilgi kaynağı olduğu düşünülen veri setlerine yönelim gösterilmesine dayanan bir tekniktir. Araştırmada da nitel araştırmalarda sık kullanılan amaçlı (yargısal) örnekleme tekniğinden faydalanılarak, çalışmanın örneklem evreni *The Island of Doctor Moreau* (1996) ve *Starship Troopers* (1997) özelinde daraltılmıştır. Ayrıca

çalışmanın örneklem alanı Hollywood yapımları özelinde çerçeveselendirilirken ölçüt örnekleme tekniğine de başvurulmuştur. Araştırmanın temel ölçütleri: öykünün post apokaliptik bir atmosferde geçmesi, türkü anlatı kodlarının filmlerde yoğunlukla izlenebilir olması, transmedya örneği olmaları yani farkı kültür anlatılarında (edebiyat, oyun, drama) farklı dönemlerde karşılık bulan popüler metinler olmaları şeklinde belirlenmiştir. Bu ekseninde yapılandırılan araştırmada Barthes'ın göstergebilimsel analiz tekniğiyle filmlerin türçülük içeren kodları analiz edilmiştir.

Bu çalışma kapsamında incelemeye konu olan filmlerde sıklıkla tekrarlanan benzer anlamlara karşılık gelebilecek planlar, anlatının görsel kodlarına göre sınıflandırılmış ve gösterge, gösteren, gösterilen arasındaki ilişkisellikte birlikte düz anlam ve yan anlam alanları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Düz anlam gösterenleri ile gösterilenler arasında kurulan anlamlı bağ ile bir göstergede “neyin” “kimin” gösterildiği belirtilmektedir. Yan anlam ise toplumsal ve kültürel bağlantılara gönderme yaparak gösterenin daha çok “ne amaçla” gösterildiğini ifade etmektedir. Ayrıca yan anlam göstergelerin örtük mesajlarının algılanması ve yeniden üretilmesi arzu edilen anlama karşılık gelmektedir (Barthes,1979; 2016).

Bulgular

“The Island of Doctor Moreau” Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

1996 tarihli *The Island of Doctor Moreau* [Doktor Moreau'nun Adası] filmi, yazar Herbert George Wells'in bilimkurgu kitabında değindiği hayvan refahına ve bilimin etik sınırları bağlamlarından kopuk, bu anlamda özgün versiyona en uzak üçüncü sinema uyarlamasıdır. Film nobel ödüllü genetik bilimci Doktor Moreau'nun ıssız, tropik bir adada 17 yıl boyunca yaptığı gizli deneylerle, memelilerin genlerini insan ırkına ait genlerle karıştırarak daha “iyi/ideal” bir insan nesline ulaşma denemelerini konu edinmektedir. Filmde genetiklerine müdahale edilerek insansı bir hale getirilmeye çalışılan hayvanların kontrol çipini fark edip çıkarmalarıyla adadaki dengelerin kontrol edilemez bir noktaya doğru sürüklenmesi anlatısı üzerinden insanın üstün varlık olduğu kurgusu sık sık vurgulanır. Ekosistemin kendi iç dengesine müdahale eden Baba (Tanrı) olarak görülen Dr. Moreau, yarattığı aynı zamanda kontrol adına acı çektirdiği yarı hayvan yarı insan cinsi mutasyon varlıklar tarafından yenilerek öldürülür. Adadaki yeni gücün, otoritenin kimde olacağı konusunda büyük bir iç savaş çıkar ve adanın düzeni yıkılır. Tanrısal insansı gücü ele geçirmeye çalışanların tamamı ölür. Yaratıcılık, kibir ve bilimin etik sınırlarını ihlal etme gibi konularda Frankenstein vari nitelikler gösteren filmde, türler arası denge işlenirken insanmerkezci üstünlük anlatısı tekrar kurgulanmaktadır.

Görsel 1. Hayvan mutasyonu



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ameliyathane	Ameliyathane de cerrahi işlem esnasında insansı yaratıklar.	İnsan türüne ait olan genetik özelliklerin devredilmesi korkutucudur.

Görsel 2. İnsanın kültürel birikiminin aktarımı



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Salon	İnsan kültürünün mutasyona uğratılmış türlerle paylaşımı	İnsan medeniyetinin kültürel hazinesi bir birikimin sonucudur. Diğer türlere bilimsel yollarla aktarımı söz konusu olamaz.

Görsel 1’de ve Görsel 2’de yer alan göstergelerin düz anlamları; insanın verili, genetik ve kültürel özelliklerini başka canlı türleriyle tamamen paylaşmasının hiçbir surette mümkün olmadığıdır. Yan anlamı ise; insan türünü ayrıcalıklı ve üstün kılan genetik özelliklerin -en başta akıl ve bilincin- devamında medeniyet yapısının hayvanlarla paylaşılması, sistemdeki insanmerkezci “adalet” anlayışını derinden sarsacak ve insan refahı adına olumsuz sonuçlar doğuracaktır.

Görsel 3. Türler arası değişen hiyerarşi



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan ve mutasyona uğramış hayvanlar	Türler arası değişen hiyerarşik denge	İnsan türünü üstün kılan özelliklerin diğer türlere aktarımı, türler arası alt/üst hiyerarşisini bozar ve insan türünün üstünlüğünü elinden alır.

Görsel 3’te yer alan göstergelerin düz anlamları; insanın diğer türler üzerinde kontrol gücünün, hiyerarşik üstünlüğünün devam etmesi insanmerkezci düzenin devamı adına gerekmektedir. Yan anlamı; insanın diğer türler üzerindeki üstünlük içeren, hakimiyet alanını muhafaza etmesi, kontrol gücünü hiçbir surette paylaşmaması; kültürel, bilimsel uğraşlarını da yine kendi türüne özgü olan zaaflarına yenilmeden, insanmerkezci yapıyı destekleyecek biçimde kurgulaması elzemdir. Dolayısıyla bu göstergeler aracılığıyla filmde; aydınlanmacı düşüncenin aklı ve insanı merkeze alan, türler arası dikey

hıyerarşıyı benimseyen, doğadaki dengeyi, eşit değeriilik işlesini ve bütünselliği yok sayan piramit sistemini onaylayan, mitik inanışa gönderme yapılmaktadır. İnsan türünü diğer türlerden üstün ve ayrıcalıklı kılan akıldır.

“Starship Troopers” Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

1997 yapımı Starship Troopers [Yıldız Gemisi Askerleri], Paul Verhoeven yönettiği distopik bilimkurgu filmidir. Faşist militarist bir gelecekte insanlar ve dış dünyadan gelen dev böcekler arası savaşı konu alan film Robert A. Heinlein’in kitabından uyarlanmıştır. Filmde dev böceklerin saldırısı altında yok olma tehlikesi altındaki insan medeniyetinin muhafaza edilmesine karşı yürütölen askeri mücadele anlatılmaktadır. Cinsiyet gözetilmeden herkesin vatandaşlık görevi gereği askere gittiği ve insan medeniyetini korumak adına böceklerle savaşmak zorunda kaldıkları film evreninde, türçölük içeren görsel-işitsel unsurlar yoğunluktadır. Filmde medeniyetin savunucusu pozisyonunda gösterilen Amerikan militarist güçlerle böcekler arası çatışma insanmerkezci bir yaklaşımla konu edinilmektedir. Paul Verhoeven’in sinemasına özgü anlatı geleneği gereğince de filmde başvurulan tartışmalı imalar yer yer mizahi bir tona, derin bir eleştiriye süröklense de insanmerkezci, türçölük içeren pek çok sahne ve mesaj oldukça yüzeydedir.

Görsel 4. İstilacı böceklerin vahşet dolu şiddeti



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Hayvan ve insan toplulukları	İstilacı böceklerin vahşet dolu şiddeti	Tehlikeli böcekler insana ait olan medeniyet alanını yalnızca istila etmekle kalmaz, insan türüne savaş açarak, yaşam alanlarını yok eder.

Görsel 5. Askerler ve böcekler arası çatışma



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Hayvan ve insan toplulukları	Dev böcekler ve silahlı askerler arası çatışma	İstilacı böcekler insan medeniyetini tehdit eder.

Görsel 4 ve 5'te yer alan göstergelerin düz anlamı; istilacı türlere/ötekine karşı ABD militarist güçleri dünyayı ve yapılı çevreyi, insan medeniyetini korumaya hazır olduklarıdır. Göstergelerin yan anlamı ise; böceklerin insan türünün karşısındaki düşman tür olduğu ve insan türü için güvenilmez, tehditkâr istilacı güçlere her an dönüşme potansiyeli taşıdıklarıdır. "Böcek türü insan medeniyeti adına tehlikelidir, neslinin tükenmesi ekosistemde bir kayıp yaratmadığı gibi insan refahı için gereklidir" gibi bir perspektifle tasarlanan sahneler; biyoçeşitlilikle ters düşen, dikotomik, kutuplaştırıcı unsurlar barındırmaktadır.

Görsel 6. İnsan beyninin böcekler tarafından ele geçirilmesi



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dev bir böcek ve bir asker	Devasa bir böceğin rütbeli bir askerın beynini soğurması	İnsana özgü olan akıl, diğér türler tarafından ele geçirilmeye çalışılan etkili bir güçtür.

Görsel 6'da yer alan görsel göstergelerin düz anlamı; böcekler/insan dışı diğér türler, insan türüne üstünlük kazandıran beyni/akıl gücünü ele geçirerek, savaş ortamındaki zayıflıklarını gidermeye çalışırlar. Yalnızca insan türüne ait olan akıl, diğér türler karşısında üstünlük sağlayan özel bir araçtır. Göstergelerin yan anlamı türler arasında sadece insan türüne özgü olan ve onu üstün kılan aklın/bilincin, diğér türler tarafından ele geçirilmeye çalışıldığı, araçsallaştırılan aklın ayrıcalıklı bir silah olduğudur. Öyleyse insanın bu gücünü ele geçirmek, savaşta üstünlüğü ve beraberinde evrene sahip olmayı getirecektir. Bu bağlamda böceklerin akılsız oldukları için insanlardan ilkel ve noksan oldukları, hiçbir ayrıcalık taşımadıkları, evrende yaşamayı hak etmedikleri anlatısı tekrarlanır.

Görsel 7. Çocukların böceklerle mücadele konusunda eğitilmesi



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar ve böcekler	Çocukların böceklerle mücadele konusunda eğitilmeleri	Gelecekte yaşanılacak türsel istilaya ve düşman türlere/ötekine karşı genç kuşakların kendi türleri lehine eğitim görmeleri ve görevlendirilmeleri gereklidir.

Görsel 7’de yer alan görsel göstergelerin düz anlamı; çocukların böceklerle mücadele konusunda insan türünün ihtiyaçlarına, medeniyet alanına fayda sağlayacak biçimde eğitilmeleridir. Yan anlam alanı ise; insan medeniyetini korumak adına militarizme ihtiyaç duyulduğu ve ekosistemde var olan hayvan türlerinin her an insan türünün geleceği için tehlikeli ve tehditkâr olabileceği anlatısının genç kuşaklara da aktarılması gerektiğidir. Dolayısıyla düşman türlere karşı genç kuşaklar da hazırlıklı kılınmalı, çocukların dahi -tıpkı ebeveynleri gibi- “üzerlerine düşeni yap”maları ve böcekleri yok etme görevini devralıp, devretmeleri, kendi türlerinin refahı adına bir zorunluluk halidir.

Görsel 8. Militarist güçlerin medeniyet alanını koruması



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dev yaratık, asker topluluğu, Dünya ve uzay araçları	Militarist güçler, insan türünün medeniyet alanını korumakta ve yeniden tesis etmektedir.	İnsan medeniyetinin refahı için türler arası mücadelede kazanan daima insan türüdür.

Görsel 8’de yer alan görsel göstergelerin düz anlamı insanlar ve diğer türler arası doğabilecek herhangi bir savaşta, her ne olursa olsun üstünlüğün insanlarda olduğudur. Yan anlamı ise insanın medeniyet alanının dışında kalan, “ilkel”/yabanıl alanların düşman türlerden/böceklerden temizlenerek bayındır kılınmasının, medenileştirilmesinin insan türünün refahı, gelecek vizyonu adına gerekli olduğu ve insanmerkezci medeniyetin yıkılmasının söz konusu olmadığıdır

Değerlendirme ve Sonuç

Ekosistemin mevcut durumu kritik bir noktada iken yaşam döngüsünde yer alan tüm biyotik toplulukların devamlılığı adına, türler arası ayırım gözetmeden iklim adaletini yapılandırmanın, tesis etmenin mücadele kanalları çeşitlenmek ve kapsayıcı politikalarla genişletilmek zorundadır. Örneğin; ekosistemin zincirleme kırılabilirliği karşısında hayvanların ve diğer biyotik toplulukların, yaşam ağındaki canlılığın durumuna dair iklim zirvelerinin yürütülmesi, politikaların geliştirilmesi, yönergelerin hazırlanması, çözüme dönük faaliyet planlarının oluşturulması ve sistematikleşmesi gerekirken somut adımların varlığından bahsedilememektedir. Her ne kadar iklim adaleti çerçevesinde yürütülen pek çok çalışma amaçları bakımından iyi niyet taşısa da insanmerkezci “gelişim,

büyüme” bağlamından sıyrılarak “ekosistemin üstün yararı” safına nadiren geçebilmektedir. Bu bakımdan “adalet” esaslı alandaki çalışmaların dahi daha ziyade Küresel Güney’in durumu/ iklim göçü politikalarının belirlenmesi, şehircilik çalışmaları ve diploması alanında yoğunlaşmakta olduğu ve kati surette insan odağında seyrettiği sürpriz bir bulgu değildir. Oysa modern insan hakları nosyonunun doğa ve kültür arasındaki karşıtlıktan türeyerek antropojenik kırılmayı nasıl tetiklediği ortadadır. İnsanmerkezci Modernist düşünce pratiklerinin kutuplaştırıcı, ayrıştırıcı, kusurlu dikotomik yönlerinin fark edilip; yalnızca insan türünün değil ekosistemin üstün yararının esas alındığı, bütünsel anlayışları kavrayan yapıların benimsenmesi zorunluluk içeren bir haldir. Bu bağlamda ekosinema çalışmaları, kültürel alanda yürütülen ekosisteme dönük onarıcı mücadelenin anlamlı bir girişimi olarak dikkat çekmektedir. Aktivizme varan hedefleriyle ekosinema incelemeleri; filmler üzerinden yeni düşünce kanalları açarak, kurgudan hayata daha “eşit”, daha “adil” bir “yeryüzü etiği” ni tesis etme sorumluluğunu paylaşmaktadır.

Ekosistemin üyeleri arasındaki uyumu/dengeyi altüst eden, eşit değerlilik ve bütünsel ilkelerini yok sayan, biyotik topluluklar arasında bir önem ve hiyerarşi öneren türcü anlayışlar; ekolojinin, ekoeleştirinin ve ekosinemanın ilkelerine tamamen karşıt argümanlar içermektedir. “Öteki” olarak kabul edilen, kendi dışındaki varlıklar üzerinde tahakküm ve ayrıcalık kurma potansiyeli nedeniyle türcülüğün hiçbir biçimi ekoloji çalışmaları alanında kabul edilemez. Bu yaklaşımlar ancak “ideolojik kamuflajlardır”. Dolayısıyla iklim adaleti ve ekoloji çalışmaları alanında türcülük üzerine büyük bir kanonik yapının varlığından söz edilebilir. Ekosinema anlayışına göre de türcü zihinsel çürümenin sinematik yansımaları, öteki olarak ilan edilen hayvan türü üzerindeki sömürüyü ve tahakküm alanlarını genişletilmekte ve meşrulaştırmaktadır.

Tarihsel, dini, felsefi, sosyo-kültürel, ekonomik kaynakları olan “insan türünün ontolojik üstünlüğü” kurgusuna dayanan; milyarlarca hayvanın beslenme, moda, sağlık gibi gerekçelerle sistematik biçimde öldürülmesi, acı çekmesi ve insan türünün hizmetkarı/malı/kaynağı statüsüne indirgenerek kullanım değerine dönüştürülmesi durumu örneklem alanındaki sinema anlatılarında da gözlemlenmiştir. Yüzyıllara dayanan insanmerkezci endüstriyel yapı içerisinde; biyoçeşitlilik, ekosistemin gerçek ihtiyaçları görmezden gelinirken, her iki filmde de insandışı türler ve alanlar düşmanlaştırılarak, “tehlike” çağrışımlı görsel temsiller üzerinden kodlamıştır. Her iki filmde de yoğun bir biçimde rastlanan insanmerkezci göstergesel kodların kurucu odağı; salt insan refahının korunması ilkesidir. Türler arası eşit değerlilik içeren ekosistemik adaletin, refah ortamının tesis edilmesi gerektiği konusu *Starship Troopers* filminin evreninde söz konusu dahi değildir. Ancak çeşitli bakımdan sakıncalar içerse de türler arası özgül değerlilik ve çeşitlilik vurgusu *The Island of Doctor Moreau* filminin sonunda zayıf bir seslenişle, nispeten vurgulanmaktadır. Göstergesel yansımalar yerine diyalog anlatımına başvurularak aktarılan bu mesajın da film evreni içerisinde neredeyse gösteriye dönüştürülen türcü göstergelerden sonra ancak yankılandığı; kayıp, cılız ve yine insanmerkezci adalet iletisinden ibaret olduğu çok açıktır.

Her iki filmde de türücü prensiplere uygun içerikler vasıtasıyla insanın ekosistemin efendisi, üstün türü olma pozisyonu bir kez daha onanmaktadır. Bu çoğu post-apokaliptik anlatıda olduğu gibi; beyaz adamın inşa edilememiş yabanıl doğayı ele geçirmesi, kontrol altına alıp medeniyetini dayatması, hayvanların ve diğer canlıların evcilleştirilmesi sonra köleleşmesi akışını takip eden kurgu ile tesis edilmektedir. Sinemada da yalnızca imgesel olarak değil açıkça da düşmanlaştırılan, canavarlaştırılan doğa ve doğa canlıları özleri gereği değerli bir konumda temsil edilmektedir. Yine çoğu anlatı da gözlemlenebileceği gibi bu filmlerde de hayvanlar makul ve makbul olma statüsüne, evcilleşerek, “medenileşerek” geçebilirler. Ancak insanın hizmetine, sahiplik ilişkisi kurabileceği çevresel ağa katılarak “değerli” olabilirler. İnsan aklıyla her an bayındır kılınması gereken yabanıl doğada, inşa edilememiş çevresel alanda dahi hayvan türü evin sahibi değildir. Evin esas sahibi olan insanı ve onun kültürel birikimini, medeniyetini tehdit eden “düşman tür”, “canavar istilacı” ve asla savunmacı değil “intikamcı” pozisyonadadır. İnsandan bağımsız bir değere sahip olamayan hayvanların kendi özgül değerleri yok sayılarak, insana özgü anti özellikler -bir tür “patetik yanılğı” ya düşerek- hayvana ve doğaya aktarılır. Bilhassa örneklem alanındaki iki filmde de gözlemlendiği gibi hayvanlar; tehditkâr, yok edici, sinsî, istilacı, düşman türlerdir. İnsan türünün tamamen karşı kıtasında konumlandırılan istilacı, kötücül hayvanları mağlup etmeye dönük çetin bir mücadelenin anlatıldığı bu popüler anlatılarda muzaffer olmanın tek yolu olarak insanın üstün yönünü/ aklını kullanarak daha etkili silahlara başvurusu ve düzeni tekrar müreffeh kılması yüceltilir. Aydınlanmacı düşüncenin akli ve insanı merkeze alan, türler arası dikey hiyerarşiyi benimseyen, doğadaki dengeyi, eşit değerlilik işlesini ve bütünselliği yok sayan piramit sistemini onaylayan, mitik inanışa göndermeler yapılır. İnsan türünü diğer türlerden üstün ve ayrıcalıklı kılan akıldır.

Yapılı çevrenin ve insan medeniyetinin, insan dışı türlerden korunması gerektiği gibi insanı üst bir mertebeye konumlandıran, ekosistemdeki dengeyi ve adaleti yok sayan, türçülük içeren insanmerkezci anlayış, örneklem filmler aracılığıyla da desteklenmektedir. Keza bu çalışmanın önemli bir savunusu; insan dışı türlere özgü geliştirilen her türlü fobinin, korkunun, kaygının, önyargının, ekolojik ve biyolojik travmanın kültürel metinlerden de kaynaklanmakta olduğu, sinemanın yaygın göstergeler ağının toplumsal bilinçdışını inşa etmekte olduğudur. Hayvanlar ekosistemin çatısı altında tesis edilemeyen iklim adaletinin eksik bırakılan sesi, yüzü, bileşkesi aynı zamanda sinemadaki temsil sisteminin de en kör noktasıdır. Bu çalışmanın umudu da konuya dair akademik körleşmenin bir nebze de olsa giderilmiş olmasıdır.

KAYNAKÇA

- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (çev. M.S. Rifat.) Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*. (çev. M.S. Rifat.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Ceballos, G., Ehrlich, P. R., & Dirzo, R. (2017). Biological annihilation via the ongoing sixth mass extinction signaled by vertebrate population losses and declines. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(30), E6089-E6096.
- Crutzen, P. J. (2000). Stoermer. *EF, The "Anthropocene"*, *Global Change Newsletter*, 41,17-18.<http://www.igbp.net/download/18.316f18321323470177580001401/1376383088452/NL41.pdf> (Erişim Tarihi: 05.11.2024)
- Demos, T. J. (2022). "What is Radical? A Questionnaire," *ArtMargins*, 23-27.
- Descartes, R. (2015). *Yöntem Üzerine Konuşma*. (çev. Ç. Dürüşken). İstanbul: Alfa Yayınları
- Desfor, G., & Keil, R. (2004). *Nature and the city: making environmental policy in Toronto and Los Angeles*. University of Arizona Press.
- Director, S. (2021). Speciesism, prejudice, and epistemic peer disagreement. *The Journal of Value Inquiry*, 55, 1-20.
- Goldman, M. (2001). "A Transcendental Defense of Speciesism," *Journal of Value Inquiry* 35, no.1 56-69.
- Gruen, L. (2021). *Ethics and animals: An introduction*. Cambridge University Press.
- Hadden, J. (2015). *Networks in contention*. Cambridge University Press.
- House, P., & Williams, A. R. (2021). *The preservation of injustice: human supremacy, domination, and privilege*. Lanham: Lexington Books
- IPBES (2019): Global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services. E. S. Brondizio, J. Settele, S. Díaz, and H. T. Ngo (editors). IPBES secretariat, Bonn, Germany <https://doi.org/10.5281/zenodo.3831673>
- IPCC, (2014). Climate Change 2014: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Core Writing Team, R.K. Pachauri and L.A. Meyer (Editörler). IPCC, Geneva, Switzerland <https://archive.ipcc.ch/report/ar5/syr/>
- IPCC, (2019). Summary for Policymakers. In: IPCC Special Report on the Ocean and Cryosphere in a Changing Climate (H.-O. Pörtner, D.C. Roberts, V. Masson- Delmotte, P. Zhai, M. Tignor, E. Poloczanska, K. Mintenbeck, A. Alegría, M. Nicolai, A. Okem, J. Petzold, B. Rama, N.M. Weyer (Editörler). s.3-35 Cambridge University Press, Cambridge, UK and New York, NY, USA <https://doi.org/10.1017/9781009157964.001>.
- IPCC, (2021). Climate change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change Masson-Delmotte, V., P. Zhai, A. Pirani, S.L. Connors, C. Péan, S. Berger, N. Caud, Y. Chen, L. Goldfarb, M.I. Gomis, M. Huang, K. Leitzell, E. Lonnoy, J.B.R. Matthews, T.K. Maycock, T. Waterfield, O. Yelekçi, R. Yu, and B. Zhou (Editörler) Cambridge University

Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA,

<https://doi.org/10.1017/9781009157896>

IPCC, (2023). Hükûmetlerarası İklim Değişikliği Paneli İklim Raporlarının Tamamı, <https://www.ipcc.ch/reports/>

Jaquet, F. (2019). Is speciesism wrong by definition?. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 32(3), 447-458.

Kagan, S. (2016). What's Wrong with Speciesism? (Society for Applied Philosophy Annual Lecture 2015). *Journal of Applied Philosophy*, 33(1), 1-21.

Kundzewicz, Z. W., Hirabayashi, Y., & Kanae, S. (2010). River floods in the changing climate-observations and projections. *Water Resources Management*, 24, 2633-2646. <https://doi.org/10.1007/s11269-009-9571-6>.

Liao, S. M. (2012). The genetic account of moral status: a defense. *Journal of Moral Philosophy*, 9(2), 265-277.

Lowe D. (2014). *Speciesism: Discrimination on the basis of species*. (Erişim Tarihi: 06.11.2024) <https://1000wordphilosophy.com/2014/03/20/speciesism/>

McMahan, J. (2002). *The ethics of killing: Problems at the margins of life*. Oxford University Press, USA.

Montford, K. S., & Taylor, C. (Eds.). (2020). *Colonialism and animality: Anti-colonial perspectives in critical animal studies*. Routledge.

Moser, S. C., & Ekstrom, J. A. (2010). A framework to diagnose barriers to climate change adaptation. *Proceedings of the national academy of sciences*, 107(51), 22026-22031. <https://doi.org/10.1073/pnas.1007887107>

Neuman, L. W. (2014). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Essex: Pearson Education Limited.

Pimm, S. L., Jenkins, C. N., Abell, R., Brooks, T. M., Gittleman, J. L., Joppa, L. N., ... & Sexton, J. O. (2014). The biodiversity of species and their rates of extinction, distribution, and protection. *science*, 344(6187), 1246752.

Regan, T. (1985). "The Case for Animal Rights," in P. Singer (ed.), *In Defence of Animals*, New Jersey: Blackwell. 13-26.

Singer, P. (2018). *Hayvan Özgürleşmesi*. (çev. H. Doğan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Steinhoff, U. (2008). Debate: Jeff McMahan on the Moral Inequality of Combatants. *Journal of Political Philosophy*, 16(2).

UNDP, (2022, Haziran 27). Climate change is a matter of justice. Here's why. Climate Promise. <https://climatepromise.undp.org/news-and-stories/climate-change-matter-justice-heres-why>.

UNDP, (2023). Climate change is a matter of justice - here's why. Climate Promise

<https://climatepromise.undp.org/news-and-stories/climate-change-matter-justice-heres-why>

Vallentyne, P. (2005). "Of Mice and Men: Equality and Animals," *The Journal of Ethics* 9, no. 3/4.

Vu, D. M. (2021). *Speciesism. Discrimination of animals: Can speciesism be considered a form of prejudice?*. GRIN Verlag.

VİDEO OYUNLARINDA KIYAMET SONRASI TOPLUMSAL DEĞİŞİMİN TASAVVURU

Oğuz Han ŞİMŞEK*

Giriş

“Zombiler, bana göre, bir tür küresel değişim dışında hiçbir şeyi temsil etmiyorlar. Ve hikâyeler insanların buna nasıl tepki verdiği veya tepki veremedikleriyle ilgilidir” der, kıyamet sonrası anlatının sinemadaki önemli temsilcilerinden George A. Romero (McConnell, 2008). Bu çalışmanın çıkış noktasını Romero’nun bu sözü oluşturmaktadır. Kıyamet sonrası anlatıda toplumsal değişim nasıl temayül edildiği aslında insanlığa dair umut beklentisini temsil etmektedir. Çünkü kıyamet sonrası anlatıda konu alınan felaketler hep insanların korktuğu potansiyel tehditlerdir.

Kıyamet sonrası anlatı, popüler kültürde İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan ve zamanla evrilen bir tema olarak dikkat çekmiştir (Booker & Thomas, 2009, s. 53). Bu tür, insanlığın nükleer tehditler, iklim değişiklikleri, pandemiler ve diğer felaketler karşısındaki endişelerini ve belirsizliklerini yansıtarak, toplumsal değişim ve adaptasyonun farklı yönlerini ele almaktadır. Literatürde yapılan incelemeler, kıyamet sonrası anlatının evriminde Hiroşima ve Çernobil gibi tarihi olayların etkisinin yanı sıra, Soğuk Savaş dönemi politik gerilimleri ve küresel endişelerin etkisinin olduğunu göstermektedir (Hicks, 2016; Gurr, 2015; Aarseth & Backe, 2013). Kıyamet sonrası anlatı yazarları ve sanatçıları, kıyamet sonrası toplumları ele alarak, moderniteye, teknolojiye ve toplumsal düzenlere eleştiriler getirmiş ve alternatif gelecek senaryoları sunmuştur.

Bu bağlamda, kıyamet sonrası anlatının video oyunlar üzerindeki etkisini anlamak, günümüz toplumunun endişelerini ve korkularını yansıtabilme kapasitesini değerlendirmek açısından önemlidir. Bu makalede, kıyamet sonrası anlatının video oyunlarındaki temsili üzerine bir analiz sunulacaktır. İlk olarak, literatür taraması bölümünde, kıyamet sonrası anlatının kökenlerine ve evrimine dair genel bir bakış sunulurken, bu türün literatürdeki yerine odaklanılacaktır.

Makalenin devamında, kıyamet sonrası temanın video oyunlarına nasıl yansıdığını ve bu temayla toplumsal değişimin nasıl kurguladığı incelenecektir. Bu çerçevede, toplumun gelecekte doğa ile ilişkisi ve hükûmetin rolü gibi temel unsurları nasıl ele aldığı analiz edilecektir. Bu araştırma, kıyamet sonrası anlatının video oyunları aracılığıyla potansiyel toplumsal değişim beklentilerini nasıl yansıttığına dair bir bakış açısı sunacaktır.

* Arş. Gör., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü,
E-Posta: oguzhansimsek@sakarya.edu.tr ORCID: 0000-0002-8471-8153

Çağdaş Kıyamet Sonrası Anlatı

Kıyamet sonrası anlatı, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından popüler kültürde kendine yer edinmeye başladı. Bu sürede, dünyanın geleceğine dair endişeler ve belirsizlikler, savaşın sonuçları, savaş sonrası mücadeleler ve insanlığın gezegendeki yaşamı mahvetme potansiyelini gözler önüne seren nükleer silahların endişe verici gerçekliğiyle geçmişti. Soğuk Savaş nedeniyle yaşanan siyasi gerilimler ve Batı Bloğundaki ülkelerdeki komünizm korkusu da buna eklendi.

Bu konuda Hicks, Hiroşima ve Çernobil'deki yıkımın kıyamet sonrası türün yeniden şekillendirilmesinde mühim rol oynadığını savunur. Bu dönüşüm sonucunda, kıyamet sonrası ortaya çıkan kahramanlar moderniteyi (sanayi toplumunu, pozitivizm ve kapitalizmi) eleştirerek yeniden canlandıracak şekilde resmedilmeye başlandı. Bunun ilk örnekleri olarak *Triffidlerin Günü* (1951) kitabında ve *Dünyanın Sona Erdiği Gün* (1955) gibi filmlerde görülebilir. Bu eserlerde resmedilen kıyamet sonrası toplumlar, kırsalda küçük kasabalara sığınarak kendilerine basit yaşam tarzları kurmuştur ve bu yaşam tarzı idealize edilmiştir.

1960'larda Philip K. Dick ve J. G. Ballard kıyamet sonrası türün canlanmasında etkili oldular. Dick, *Dr Bloodmoney* (1963) adlı romanıyla kapitalizmin ve reklamcılığın kıyamet karşısındaki dayanıklılığını tasvir etmiştir. Bu dönemde Ballard da *The Drowned World* (1962) iklim değişikliğini kendi açısından kurgulamıştır. Bu yazarlar, Hicks'in de vurguladığı gibi, yalnızca toplumsal etkileri değil aynı zamanda kıyamet sonrası dünyanın insan psikolojisi üzerindeki psikolojiyi de ele almışlardır (Hicks, 2016, s. 5).

George Romero 1968'de *Yaşayan Ölülerin Gecesi*'ni yayımlayarak sinemada yeni bir alt türün doğmasına yol açtı. Bishop (2014) ve Manning (2014) araştırmacılar bu dönemin zombi sinemasını çeşitli toplumsal meselelerle ilişkilendirmektedir. Zombiler ve kıyamet sonrası korku öğeleri, kitle toplumu ve kitle tüketiminin yükseldiği 1960'lar ve 1970'lerdeki "öteki"ye duyulan korkuyla ilişkilidir. Bu ötekilere toplumsal düzeni büyük ölçüde yok etme kapasitesi olan komünizm ve küresel terörizm gibi dönemin unsurları dahil edilmektedir. Buna ek olarak, Aalya Ahmad'ın "Gray is the new black: race, class, and zombies" makalesindeki analizindeki gibi, zombinin kayda değer ırksal ve sömürgeciliğe dair yorumlar da vardır (Ahmad, 2011, s. 130).

1980'li ve 1990'lı yıllarda, sıklıkla kıyamet sonrası unsurları içeren siberpunk (cyberpunk) türü, *Neuromancer* romanı, *Blade Runner* gibi filmler ve *Akira* gibi anime filmler gibi eserlerle yaygın bir popülerlik kazandı. Moylan ve Baccolini (2003, s. 3-4) bu eğilimi, neoliberalizmin ortaya çıkışına, çokuluslu şirketlerin etkisine ve yeni kapitalizme karşı nihilist bir bakış açısıyla karakterize edilen distopik bir tepki olarak görmektedir. Gurr (2015), Hicks (2016), Hubner, Lebling ve Manning (2014) ile Aarseth ve Backe (2013), kıyamet sonrası türün son zamanlarda yeniden canlandığını ve dönüşüm yaşadığını iddia etmektedir. Yazarlara göre kıyamet sonrası senaryoları; iklim krizi, 11 Eylül'ün etkisi, dünya geneline yayılan terörizm, ekonomik krizler, 2008'deki büyük ekonomik buhran gibi güncel problemlerle iç içe geçmiş durumdadır.

Derin Darbe (1998) *Yarıdan Sonra* (2004), *Derin Darbe* (2012) ve *2012* (2009) gibi doğal afet filmlerinin 1990'ların sonlarından itibaren arttığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, *The Walking Dead* gibi transmedya eserler aracılığıyla zombi teması canlanmıştır. Hicks, Cormac McCarthy'nin *The Road* (2006) ve Colson Whitehead'in *Zone One* (2011) gibi yakın dönemde yayılanmış romanlarda kıyamet sonrası türün benimsendiğine dikkat çekmektedir (Hicks, 2016, s. 1). 1970'lerde kişisel bilgisayarların ortaya çıkmasıyla kıyamet sonrası anlatıya yapay zekâ da eklenmiştir. *The Matrix* (1999), *Wall-E* (2008) ve *Terminator* (1984) gibi filmler bunlara örnek gösterilebilir. Bu çerçeveden bakıldığında, kıyamet sonrası anlatı, yaşanan dönemin ruhunu ve toplumsal endişeleri yansıtan güçlü bir sanatsal ifade biçimi olduğu söylenebilir. Özellikle, nükleer tehditlerin, iklim değişikliğinin ve küresel krizlerin kıyamet sonrası anlatıya olan etkisi araştırmacıların odaklandığı noktalardan olmuştur.

Kıyamet Sonrası Anlatı ve Video Oyun

Video oyunlarında kıyamet sonrası teması, küresel çapta yok oluşa sebebiyet vermesinden endişe duyulan çeşitli toplumsal endişeler ele alınmaktadır. Bunların başında çevresel felaketler, yapay zekânın kontrolden çıkması, fosil yakıt kaynaklarının tükenmesi, pandemi ve savaş vardır. Kıyamet sonrası türdeki ilk video oyunlarından olan *Robotron 2084* ve *Ant Attack*, en çok tercih edilen iki konuyu ele alır; yapay zekâ ve pandemi. Kıyamet sonrası temalı video oyunlarında çoğu zaman zombilerle mücadele edilir.

Zombilerin konu edildiği video oyunlarında genellikle düzenli ordu ile zombiler karşı karşıya gelir, böylece fiziksel güç ile içerdeki düşman arasındaki çatışmayla politik ve sosyolojik kaygılar tasvir edilir. *Resident Evil* (1996) serisi gibi oyunlarda kahramanlar gizli bir şirket tarafından üretilen virüsün bulaştığı zombilerle savaşır. *Abomination: The Nemesis Project* (1999) de ise veba salgını nedeniyle insanların çoğu yok olmuştur hayatta kalan bir grup insan bu veba salgınına çözüm bulmaya çalışır.

Pandemi veya zombileri konu alan bazı oyunlar transmedya anlatılarına dönüşmüştür. Cordyceps mantarının mutasyona uğramasıyla medeniyetin çökmesinin konu alındığı *The Last of Us* (2013), 2023 yılında televizyon dizisi olarak uyarlanmıştır. Benzer konulu *Dying Light* (2015) da 2016 yılında *Nightmare Row* adıyla kitaba uyarlanmıştır. Bununla birlikte, *Left 4 Dead* gibi transmedya anlatısına dönüşen gibi pek çok video oyun, başka oyun platformlarında taklit edilmiştir (Mastrapa, 2010). Öte yandan, edebi eser olup video oyununa dönüşen çok sayıda örnek vardır. Bunların başında *The Walking Dead* gelmektedir. 2003'te başlayan bu çizgi roman serisi 2023 yılına kadar 11 video oyunu, 10 televizyon dizisi, 10 kurgusal roman, bir rol yapma oyunu ve sayısız ticari eser olarak yeniden üretilmiştir (The Walking Dead Television Universe, 2023).

Kıyamet sonrası ve zombi temalarına olan ilgi, her iki oyunun satış rakamlarını olumlu etkilemiş, devam oyunlarının çıkmasını sağlamıştır. Kıyamet sonrası temalı pandemi temalı oyunlarda kurtarıcı/kahraman teması sıkça işlenmektedir; *Left 4 Dead* (2008), *Zero Escape: Virtue's Last Reward* (2012), *Tom Clancy's The Division* (2015) gibi oyunlarda hayatta kalmanın yanı sıra bir grubu ya da tüm insanlığı kurtarma gibi amaçlar da vardır.

Wasteland, *Fallout* ve *Metro* gibi video oyun serileri, nükleer savaş endişesi ve sonrasındaki potansiyel ekonomik, siyasi ve toplumsal değişimleri ele almıştır. *Metro* serisinde, nükleer savaş sonrası siyasi ve toplumsal olarak tamamen çökmüş insanlığın içinden çıkan ahlaklı bir kahramanın çevresindekileri ve daha sonra dünyayı kurtarması konu alınmaktadır. *Fallout*, ilk kez yayımlanan 1997 yılında ve hâlâ devam eden açık dünya bir rol yapma oyunu serisidir. 2077'de ABD ve Çin arasındaki büyük nükleer savaşın ardından az sayıda insan hayatta kalmış, canlıların önemli bir kısmı mutasyona uğramıştır. *Fallout*, büyük ölçüde retrofütüristik 1950'ler bilim kurgusundan esinlenir ve ortam, vakum tüpleri ve monokrom ekranlar gibi 20'nci yüzyılın ortasındaki teknolojik öğelerini, son derece gelişmiş yapay zekâ ve enerji silahları ile birleştirir. Bununla birlikte, *Fallout*'ta çok sayıda kıyamet sonrası anlatıyı konu alan eserlerle veri alışverişi bulunmaktadır (San & Taş Alicenap, 2018, s. 1645-1646).

Son olarak, kıyamet sonrası anlatının, video oyunların popülerliğini, devam oyunlarını ve çeşitli transmedya eserlerin ortaya çıkmasını sağladığını belirtmek gerekir. Ayrıca, nükleer savaşın ve sonrasındaki potansiyel değişimlerin ele alındığı oyun serileri, kıyamet sonrası anlatının farklı yönlerini ve derinliklerini keşfederken, retro-fütüristik atmosferlerle modern teknolojiyi birleştiren eserler, türün çeşitliliğini göstermektedir.

Yöntem

Bu araştırma nitel içerik analizi yöntemiyle yapılmıştır. İçerik analizi, yazılı ve görsel verilerin analizine dayanır. Bu yöntem, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılır ve incelenen konuya ilişkin genel eğilimleri ortaya çıkarmada etkili bir araç olduğu savunulur (Metin & İnal, 2022; Aziz, 2015; Yıldırım & Dudu, 2015). Bu makalenin örneklemedeki video oyunların kıyamet sonrası dünya tasviri içerik analiziyle yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Seçilen üç video oyununda tasvir edilen kıyamet sonrası dünyadaki toplumun günümüze göre değerlendirilecektir. Toplumun değişime dair potansiyel reaksiyonuna dair video oyun senaristlerinin öngörüsü belirlenecektir, buna yönelik değerlendirmelerin yapılacağı çalışmada ek olarak şu sorular sorulmaktadır:

1. Kıyamet sonrası dünya tasvirinde yeniden hükûmet kurulmuş mudur?
2. İnsanlar topluluk halinde mi yoksa yalnız mı yaşamaktadır?
3. Doğayla daha uyumlu bir yaşam benimsenmiş midir?
4. İnsanlar ihtiyaçlarını kendisi mi gidermektedir?
5. Irkçılık artmış mıdır?

Araştırmada sorulara alınacak cevapların kapsamını ve derinliğini, örneklemedeki video oyunlardaki anlatının derinliği sınırlamaktadır. Araştırmada kıyamet sonrası video oyunlardaki toplumsal değişime dair anlatı niteliksel olarak değerlendirilmiştir ve araştırmanın sorularına dair bulgular birer başlık altında anlatılmıştır. Araştırmanın evreni kıyamet sonrası anlatıya sahip video oyunlarıdır. Araştırmanın örneklemini, *Days Gone*, *Fallout* ve *Left 4 Dead* adlı video oyunlarının evrenleridir. İncelenen video oyun

evrenlerini konu alan birden fazla yapım olduğu için bunlar hakkındaki bilgi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Örnekleme dahil edilen video oyun evrenlerini kapsayan yapımlar

Serinin Adı	Video Oyun Adı	Çıkış Yılı	Geliştirici Firma	Yayıncı Firma
Days Gone	Days Gone	2019	Bend Studio	Sony Interactive Entertainment
Fallout	Fallout	1997	Interplay	Interplay
	Fallout 2	1998	Black Isle	Interplay
	Fallout Tactics: Brotherhood of Steel	2001	Micro Forté	14 Degrees East
	Fallout: Brotherhood of Steel	2004	Interplay	Interplay
	Fallout 3	2008	Bethesda	Bethesda
	Fallout: New Vegas	2010	Obsidian	Bethesda
	Fallout Shelter	2015	Bethesda	Bethesda
	Fallout 4	2015	Bethesda	Bethesda
	Fallout 76	2018	Bethesda	Bethesda
Left 4 Dead	Left 4 Dead	2008	Valve South	Valve
	Left 4 Dead 2	2009	Valve	Valve

Bu çalışma, kıyamet sonrası dünyada geçen video oyunlara odaklanmaktadır. Video oyunlarda örneklem seçimi zorludur; bu nedenle hem amaçsal hem de rastlantısal seçim yapılmıştır. Seçilen video oyunları, dünyanın en çok kullanılan video oyun dağıtım platformu Steam'de en fazla satılan kıyamet sonrası anlatıya sahip oyunlardandır. Bu örneklemin amaçsal açısını yansıtmaktadır. Rastlantısal (olasılıklı-rastgele) olmasının sebebiyse seçilen örneklemin de ait olduğu evreni temsil etmesi gerekmektedir (Kılıç, 2013, s. 44-45). Bu nedenle, içinde bulunduğu evrenin toplumsal yapısını da yansıtan oyunlar arasından en çok satın alınan üç oyun örnekleme dahil edilmiştir; bu da örneklemin rastlantısal yönüdür.

Bulgular

Araştırmaya dahil edilen video oyunlarındaki anlatı, ana ve alt araştırma sorularına göre el alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre, video oyunu evrenlerindeki insanların toplumsal değişime nasıl ayak uydurduğu değerlendirilmiştir. Kıyamet sonrası anlatıda tasvir edilen toplumsal değişime dair fikir verecek olan anlatı detayları aşağıda alt başlıklar hâlinde belirtilmiştir.

Kıyamet Sonrasına Alışmak

Kıyamet sonrası video oyunlarda oyuncuların hikâyeye olan etkisi farklılık göstermektedir. Ancak ana karakterlerin içinde olduğu durum birbirine benzerdir; krizden çıkış yolu olarak büyük topluluklara güvenmeyen veya güvenmemeyi öğrenen yalnız veya aile odaklı karakterlerdir. Bunlar arasında araştırmanın örneklemindeki *Fallout* evreninde yönettiğimiz tüm ana karakterler ve *Days Gone*'daki Deacon böyledir. Ancak *Left 4 Dead* evreninde ana karakterler zombi salgınına karşı dört kişilik ekiplerindeki arkadaşlarıyla sırt sırta vermek zorundadır.

İnsanların değişimlere karşı verdikleri kararlar günümüzdekine benzerdir. *Fallout* ve *Days Gone*'da bazı insanlar, yeni dünyaya uyum sağlamak için çabalarırken, bazıları ise eski düzeni geri getirmeye çalışır. *Days Gone*'ın baş karakteri Deacon, salgınından önce motosiklet çetesiyle birlikte yaşayan bir adamdır. Ancak, salgından sonra hayatta kalmak için yalnız yaşamaya başlar. Deacon, yeni dünyada hayatta kalmak için yeni beceriler öğrenmek zorunda kalır. Oyunda, eski düzeni geri getirmeye çalışan insanlara dair de birçok örnek görülebilir. Örneğin, Deschutes İlçe Milisleri, enfektelere karşı savaşmak ve hayatta kalanları korumak için kurulan bir gruptur. Milisler, eski hükûmet düzenini yeniden kurmaya çalışmaktadır. Ancak eski düzeni kurmak ve egemenlik kurmak için hayatta kalanların güvenlik için kurduğu kamplarını da yok etmeyi amaçlamaktadır.

Fallout evreninde de insanların felaket sonrası toplumsal değişime verdiği tepki, çeşitlilik göstermektedir. Bazı insanlar, değişimi kabullenmek ve yeni bir düzen kurmak için çaba gösterirken, bazıları değişime direnmeye ve eski düzeni geri getirmeye çalışır. Bu evrendeki oyunların hikâyesi bu iki farklı görüşteki grupların iktidar mücadelesinin içinde geçer. *Fallout* evreninde değişime en olumlu tepki verenler, topluluklarda yaşayan insanlardır. Bu insanlar, birlikte çalışarak ve birbirlerine destek vererek, yeni bir düzen kurmayı başarırlar. Örneğin, *Fallout 4*'teki Diamond City, nükleer savaştan sağ kalan kişiler tarafından kurulan bir topluluktur. Bu şehirdeki insanların arasında dayanışma ve birlik üzerine kurulu bir düzen oluşturmuştur. Şehirde bir bürokratik yönetim, mağazalar, okul, ibadethane ve basın kuruluşları da vardır.

Fallout'ta değişime en olumsuz tepki verenler, eski düzenin kalıntılarını temsil eden gruplardır. Bu gruplar, nükleer savaştan önce var olan düzenin geri gelmesini savunur. Örneğin, Brotherhood of Steel, atomik teknolojiyi korumak için çalışan bir gruptur. Grubun amacı teknolojinin sadece kendi örgütlerinde olması gerektiğini savunur ve bunu için savaşlar verir. Bu grup, nükleer savaştan önce var olan düzeni kendi yorumlarına göre geri getirmeyi amaçlamaktadır.

Left 4 Dead evreninde de aynı iki yorum bulunmaktadır, uyum sağlayanlar ve eski düzeni geri getirmeye çalışanlar. Ancak bu oyunun anlatısında eski düzeni geri getirmeye çalışanların önemli bir kısmı kısa sürede yok olmuştur. Oyun yeni dünyaya alışmaya çalışan insanların hikâyesini anlatır. Oyundaki dört hayatta kalan kişi, bu değişimi kabullenen insanlara bir örnektir. Bu kişiler, zombi salgınına rağmen, hayatta kalmak için birlikte hareket etmekte ve yeni bir düzen inşa etmeye çalışmaktadırlar. Bunun için

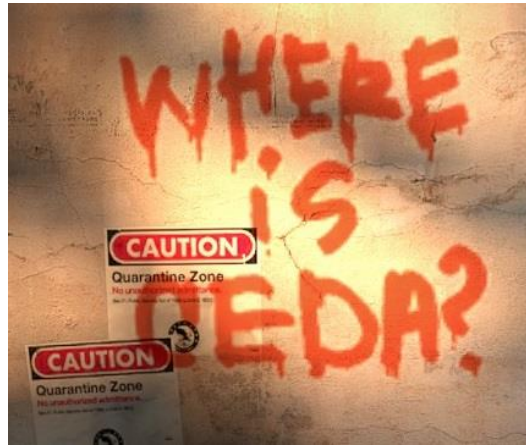
topluluk halinde yaşamaya yönelirler, doğaya daha fazla bağımlı olurlar ve ihtiyaçlarını kendileri giderirler.

Kıyamet Sonrası Dünya’da Hükûmetin Varlığı

Days Gone oyununun geçtiği evrende bir hükûmet vardır. Ancak, bu hükûmet, salgından önceki gücünden önemli ölçüde yoksundur. Freakers olarak adlandırılan yamyam yaratıkların istilası ve diğer hayatta kalanlarla olan çatışmalar, hükûmetin kontrolünü kaybetmesine neden olmuştur. Oyunda, Amerika Birleşik Devletleri hükûmetinin bazı kalıntıları görülebilir. Örneğin, oyunda (National Emergency Response Organization) NERO olarak bilinen bir hükûmet kurumu yer alır. NERO, salgının başlangıcında Freakers’ın kökenini araştırmakla görevliydi. Ancak, kurum salgın sırasında büyük ölçüde yok edilmiştir. Oyunda, Oregon eyaletinde Deschutes İlçe Milisleri olarak bilinen bir yerel hükûmet de yer alır. Ancak bu yerel milisler, kendilerine katılmayan sivil halka da savaş açmıştır.

Fallout evreninde küresel savaşın ardından dünya genelindeki tüm hükûmetler eski güçlerinin neredeyse tamamını kaybetmiştir. Ülke genelinde seçimler yapılamamaktadır ve ABD senatosu ve Kongresi askıya alınmıştır. Oyunun geçtiği ABD’de hükûmet sadece ülkedeki petrol yataklarını korumak ve onlara hâkim olmakla ilgilenmektedir. Oyundaki diğer tüm örgütler hükûmete şüpheyle bakmaktadır ve meşruiyetini sorgular.

Resim 1: *Left 4 Dead*’deki bir duvarda “CEDA nerede?” yazan bir grafiti. (CEDA, 2013)



Left 4 Dead oyununun kıyamet sonrası dünya tasvirinde, muhtemelen yeniden bir hükûmet kurulmamıştır. Bu savı destekleyen bir grup delil bulunmaktadır;

1. Oyunda, hayatta kalanlar, zombilerden kaçmak için terk edilmiş askeri üsleri ve hapisaneleri kullanmaktadırlar.
2. Hayatta kalanlar, zombilerden korunmak için kendi topluluklarını kurmaktadırlar.
3. Oyunda, hayatta kalanlar, hükûmetin çöktüğünü veya büyük ölçüde zayıfladığını gösteren afişler ve graffitiler görmektedirler.

Sonuç olarak, oyundaki anlatı, hükûmetin çöktüğünü veya büyük ölçüde zayıfladığını ima etmektedir.

Kıyamet Sonrasında İnsanlar Topluluk Hâlinde Mi Yoksa Yalnız Mı?

Days Gone oyununda insanlar hem topluluk halinde hem de yalnız olarak yaşamaktadır. Oyunda, Freakers'a karşı hayatta kalmak için birlikte çalışan topluluklar görülebilir. Bu topluluklar, genellikle küçük kasabalarda veya kamplarda bulunur. Topluluklar, kaynaklarını paylaşmak, birbirlerini korumak ve Freakers'lara karşı savaşmak için bir araya gelir.

Fallout evreninde insan toplulukları diğer örneklere göre daha çeşitli ve egemenlik açısından daha güçlüdür. Toplu halde yaşayan insanlar olduğu gibi kendini toplumdaki soyutlayanlar da vardır. Bu gruplar, genellikle bir lider tarafından yönetilir ve ortak bir amaç için çalışırlar. Örneğin, Brotherhood of Steel, atomik teknolojinin sadece kendi tekellerinde olması ve insanlığın tekrar nükleer bir savaşa girmesini engellemesini çalışmaktadır. Ayrıca Minutemen isimli bir milis örgütü vardır, amaçları Boston bölgesindeki masumları yağmacılardan korumaktır. Ayrıca yerel hükûmetler de vardır, mesela Kaliforniya bölgesinde "New California Republic" isimli bir cumhuriyet kurulmuştur.

Resim 2: New California Republic'in bastıracağı 100 dolarlık banknotlar (New California Republic, 2010)



Fallout evreninde toplumdan kendini soyutlayanlar genellikle ya kıyamet sonrası dünyanın insanına güvenmeyenlerdir ya da aile üyelerini veya arkadaşlarını bulmaya çalışan kahramanlardır.

Kıyamet Sonrası Doğaya Dönüş

Kıyamet sonrası anlatıda genellikle insanlar modern insana nazaran doğaya daha bağımlıdır. Çünkü medeniyetin çökmesiyle insanın doğa üzerinde kurduğu kısmi tahakküm tamamen ortadan kalkmıştır. *Days Gone* oyununda insanlar, günümüze göre, doğayla daha uyumlu bir yaşam benimsemiştir. Oyunda, insanların, Freakers'a karşı

hayatta kalmak için doğanın kaynaklarını daha verimli kullanmaya başladığı görülmüştür. Oyunda, hayatta kalanların, yemek, su ve barınak için doğaya daha fazla bağımlı olduğu görülebilir. Örneğin, hayatta kalanlar, avcılık, balıkçılık ve toplayıcılık yaparak yemeklerini sağlarlar. Ayrıca, terk edilmiş evleri ve binaları barınak olarak kullanırlar.

Resim 3: *Days Gone*'da medeniyetin yıkılmasıyla vahşi hayvanlar şehirlere inmiştir (Bear, 2019).



Fallout evreninde günümüze göre toplum doğayla daha uyumlu bir yaşam benimsemiştir. Sadece bu uyum için kurulmuş topluluklar vardır. Bu topluluklar, nükleer savaştan sonra bozulan çevreyi onarmak ve doğa ile daha uyumlu bir yaşam sürmek için çalışırlar. Bunların en dikkat çekenini Nükleer enerjiyi kutsal sayan The Children of Atom topluluğudur. Nükleer enerjinin doğaya zarar verdiğini düşünmezler ve onu çevreyi iyileştirmek için kullanırlar. *Left 4 Dead* oyununda insanların henüz doğaya döndüğü söylenemez. Her ne kadar temel ihtiyaçlar için doğal kaynaklar gerekse de oyundaki karakterler kıyametten önceki dünyadan arta kalan malzemelerle hayatlarını idame ettirmeye çalışırlar.

Kıyamet Sonrası Kendin Yap Kültürü

Kıyamet sonrası oyunlardaki en sık kullanılan unsurlardan bir tanesi de tüketim kültürüne karşı ortaya çıkan Do It Yourself (DIY) yani “kendin yap” kültürüdür. *Days Gone* ve *Fallout* oyunlarında oyuncuların kendi aletlerini yapması teşvik edilmektedir. *Days Gone*'da tuzaklar, kısa mesafe silahları ve tıbbi ürünleri oyuncu kendisi yapabilmektedir. Eğer oyuncu belirli bir sayıda bu ürünleri kendisi üretirse oyun tarafından ödüllendirilir. Bunun haricinde oyundaki evrende “kendin yap” kültürü hayatta kalmak için gerekli olan temel ihtiyaçları karşılamak amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Oyun, hayatta kalanların, ihtiyaç duydukları şeyleri üretmek veya onarmak için ellerindeki kaynakları kullandıklarını göstermektedir. Örneğin, hayatta kalanlar, avcılık, balıkçılık ve toplayıcılık yaparak yemeklerini sağlarlar. Ayrıca, terk edilmiş evleri ve binaları barınak olarak kullanırlar. Silah ve mühimmat için ise, genellikle doğada bulunan malzemeleri kullanırlar. Tüketim kültürü ise, *Days Gone* oyununda daha az yaygındır. Oyunda, hayatta kalanlar, genellikle ihtiyaç duydukları şeyleri ürettikleri veya buldukları için, satın alma ihtiyacı

duymazlar. Ancak, bazı hayatta kalanlar, lüks ürünler veya silah gibi daha özel ürünler için ticaret yapabilirler.

Fallout evreninde ise biraz karmaşık bir manzara vardır. *Fallout*'ta insanlar ihtiyaçlarını hem kendileri gidermektedir ama az da olsa tüketim kültürüne dair izler bulunmaktadır. Oyunda insanlar ağırlıklı tarıma, hayvancılığa veya avcılığa dayalı bir yaşam sürerler. Her yerleşim yerinde kendisine yetecek kadar tarım ve hayvancılık için alan vardır. Öte yandan oyundaki toplumda az da tüketim kültürü hâlâ yaşamaktadır. Bu özellikteki topluluklar genellikle büyük şehirlerde yaşayan ve ticarete dayalı bir yaşam sürerler. Örneğin mal ve hizmetleri tanıtmak için reklamlar kullanılmaktadır. Bu reklamlar, genellikle gazete, radyo ve afişler yoluyla yapılır.

Şekil 4: *Fallout* oyunundan savaş öncesi bir Nuka-Cola reklamı, bu içecek kıyametten sonra dahi hâlâ rağbet görmektedir (Nuka-Cola, 2015)



Left 4 Dead evreninde ise insanlar kendi ihtiyaçlarını gidermek zorundadır ve günlük yaşantılarını “hayatta kalabilme” mücadelesi şekillendirmektedir.

Kıyamet Sonrası İrkçilik

Days Gone ve *Left 4 Dead* oyunlarında ırkçılık konusu detaylı bir şekilde işlenmemiştir. *Fallout* evreninde ise ırkçılık günümüzdekinden daha yaygın ancak daha ölümcüldür. *Fallout* evreninde ABD’de henüz ırkçı tabuların yıkılmadığı 1950’lerden esinlenen bir gelecek tasvir edilmektedir. Bir başka deyişle *Fallout* evreninde ırkçılık, nükleer savaştan önce de var olan bir sorundu. Savaştan önce, ABD’de siyahiler, hispanikler ve diğer azınlıklara karşı ayrımcılık yaygındı. Savaştan sonra bu ayrımcılık daha da arttı. *Fallout* evreninde kıyametten sonra yeni ırkçılıklar da eklenmiştir, artık sadece farklı ırklara değil, canlı türleri ve farklı insan gruplarına arasında da ırkçılık yapılmaktadır. Örneğin, nükleer savaştan sonra ortaya çıkan mutanlara karşı tüm *Fallout* evreninde bir ırkçılık vardır, mutantlar düşman olarak görülür ve onlara karşı savaş verilir. *Fallout*'ta insanlar arasındaki irki, dinî ve kültürel farklılıklar, ayrımcılığa yol açmaktadır. Örneğin, New California Republic’te, siyahiler ve Hispanikler, beyazlara göre daha düşük statüye sahiptir. *Fallout* evreninde topluluklar arasında ayrımcılık da vardır. Örneğin, Commonwealth’te, Diamond City’deki insanlar, diğer topluluklardan gelen insanlara karşı ayrımcı bir tutum sergilemektedir.

Sonuç

Video oyunları, kıyamet sonrası toplumsal değişimi çeşitli yönleriyle ele almaktadır. Araştırmamızda incelenen video oyunları, bu değişimi anlatırken farklı temaları ve perspektifleri kullanmaktadır. Kıyamet sonrası anlatılarda toplumsal değişime dair ortaya çıkan temel bulgular şunlardır:

İlk olarak, kıyamet sonrası dünyada insanların toplumsal değişime verdikleri tepkilerin çeşitliliğidir. *Fallout* evrenindeki Diamond City gibi topluluklar, bir araya gelerek dayanışma ve birlik üzerine kurulu yeni düzenleri başarıyla inşa etmektedir. Öte yandan, bazı gruplar eski düzenin kalıntılarını koruma çabasıdadır. Bu çeşitlilik, kıyamet sonrası toplumun günümüzdeki gibi karmaşıklığını göstermektedir.

İkincisi, kıyamet sonrası dünyada hükûmetin rolü ve varlığı önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyunlarda günümüzdeki gibi büyük ve yayılmış hükûmetler yoktur, kurulan küçük hükûmetler de sivillere karşı adaletsiz davranmaktadır. *Days Gone*'da hükûmetin zayıflaması, *Freakers*'ın istilası ve çatışmalar sonucunda belirginleşirken, *Fallout* evreninde ise hükûmetin çökmesi ve yerine farklı toplulukların kurulması görülmektedir. *Left 4 Dead* oyununda ise hükûmetin varlığına dair belirgin bir iz bulunmamakta, hayatta kalanların kendi topluluklarını oluşturarak varlıklarını sürdürdükleri anlatılmaktadır.

Üçüncüsü, kıyamet sonrası dünyada insanların topluluk hâlinde mi yoksa yalnız mı yaşadıkları önemli bir tema olarak öne çıkmaktadır. Oyunlar, topluluklar arasındaki dayanışma ve iş birliğini vurgulayarak hayatta kalmaya odaklanırken, aynı zamanda bireyin yalnızlığı ve bağımsızlığını da ele almaktadır. Bu temalar, insanların kıyamet sonrası dünyada nasıl bir araya geldiklerini ve birlikte nasıl yaşamaya çalıştıklarını göstermektedir.

Dördüncüsü, kıyamet sonrası dünyada insanların doğaya dönüşü ve kendi başlarına hayatta kalmaya çalışmaları önemli bir unsurdur. Oyunlarda, doğadan elde edilen kaynaklarla hayatta kalmaya çalışan insanlar, avcılık, balıkçılık ve toplayıcılık gibi becerilerle doğaya uyum sağlamaya çalışırlar. Bu, medeniyetin çökmesiyle birlikte insanların doğaya olan bağımlılıklarının arttığını göstermektedir.

Beşincisi kıyamet sonrası oyunlarda “kendin yap” kültürünün önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Oyuncuların kendi ihtiyaçlarını karşılamak için araçlarını yapmalarının teşvik edildiği oyunlarda, hayatta kalanlar, eldeki kaynakları kullanarak silahlar, tuzaklar ve diğer hayati ekipmanları üretmeye çalışırlar. Bu, tüketim kültürünün zayıfladığı ve insanların kendi başlarına hayatta kalmaya odaklandığı bir kıyamet sonrası dünyanın tasvirini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, video oyunları kıyamet sonrası dünyanın karmaşıklığını ve insanların bu zorlu koşullara adaptasyon süreçlerini derinlemesine ele alarak, oyunseverlere düşündürücü bir deneyim sunmaktadır. Video oyunları kıyamet sonrası toplumsal değişimi çeşitli perspektiflerden ele alarak, insanların bu değişimle başa çıkma yöntemlerini ve topluluklarını nasıl inşa ettiklerini göstermektedir. Bu bulgular, kıyamet

sonrası anlatıların zenginlik ve karmaşıklığına işaret etmektedir. Oyunlardaki ana karakterler, genellikle yeni düzene uyum sağlamaya çalışan veya eski düzeni yeniden tesis etmeye çabalayan bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kıyamet sonrası evrende, topluluklar arasında çeşitli tepkiler ve iktidar mücadeleleri gözlemlenmektedir. Aynı zamanda, doğaya dönüş, kendi başına yetebilme kültürü ve ırkçılık gibi temalar da toplumsal değişimin ayrılmaz parçalarını oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aarseth, E., & Backe, H. (2013, Ağustos). *Ludic zombies: An examination of zombieism in games*. DIGRA. <http://www.digra.org/digital-library/publications/ludic-zombies-an-examination-of-zombieism-in-games/>
- Ahmad, A. (2011). Gray is the new black: Race, class and zombies. S. Bolluk, & W. Lenz (Dü) içinde, *Generation Zombie: Essays on the Living Dead in Modern Culture* (s. 130–146). Jefferson, NC: McFarland & Co.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Baccolini, R., & Moylan, T. (2003). *Dark horizons. Science fiction and dystopian imagination*. Londra: Routledge.
- Bishop, K. W. (2014). 'I always wanted to see how the other half lives': The contemporary zombie as seductive proselyte. L. Hubner, M. Leaning, & P. Manning içinde, *The Zombie Renaissance in Popular Culture*. New York: Palgrave MacMillan (s. 26-38). New York: Palgrave MacMillan.
- Booker, M. K., & Thomas, A.-M. (2009). *The science fiction handbook*. John Wiley and Sons.
- Bear. (2019, Nisan 29). *Days Gone Wiki* içinde. <https://daysgone.fandom.com/wiki/Bear?file=Bear.jpg>
- McConnell, M. (2008, Şubat 14). *Interview: George A. Romero on Diary of the Dead*. Cinema Blend. <http://www.cinemablend.com/new/Interview-George-A-Romero-On-Diary-Of-The-Dead-7818.html>
- New California Republic. (2010, Ekim 24). *Fallout Wiki* içinde. https://fallout.fandom.com/wiki/New_California_Republic?file=FNV_%24100_bill.png
- Nuka-Cola. (2015, Aralık 29). *Fallout Wiki* içinde. https://fallout.fandom.com/wiki/Nuka-Cola?file=Nuka-Cola_ad_pre-trailer.png
- Gurr, B. (2015). *Race, gender, and sexuality in post-apocalyptic TV and film*. New York: Palgrave MacMillan.
- Hicks, H. (2016). *The post-apocalyptic novel in the twenty-first century*. Houndmills: Palgrave MacMillan.

Hubner, L., Leaning, M., & Manning, P. (2014). *The zombie renaissance in popular culture*. New York: Palgrave McMillan.

Kılıç, S. (2013). Örnekleme yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), s. 44-46.
<https://doi.org/10.5455/jmood.20130325011730>

CEDA (2013, 04 21). *Left 4 Dead Wiki* içinde.
https://left4dead.fandom.com/wiki/CEDA?file=2013-04-21_00031_crop.jpg

Manning, P. (2014). Zombies, zomedies, digital fan cultures and the politics of taste. L. L. Hubner, & P. Manning içinde, *The Zombie Renaissance in Popular Culture*. New York: Palgrave McMillan.

Mastrapa, G. (2010, Eylül 15). Left 4 Dead Comic tells story between missions. *Wired*.
<https://www.wired.com/2010/09/left-4-dead-the-sacrifice-2/>

Metin, O., & İnal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide Doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), s. 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>

San, R., & Taş Alicenap, Ç. (2018). "Mad Max" sinema filmi ve "Fallout" oyun serilerinin göstergelerarası bağlamda incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), s. 1626-1647.

The Walking Dead Television Universe. (2023, Ağustos 9). *Walking Dead Wiki Fandom* içinde. https://walkingdead.fandom.com/wiki/The_Walking_Dead_Television_Universe

Yıldırım, B., & Dudu, E. (2015). Farklı Yayın Politikalarına Sahip Gazetelerde Kadına Yönelik Şiddetin Sunumu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(3), s. 23-50.

DİJİTAL ÇAĞDA TOPLUMSAL CİNSİYETİN DÖNÜŞÜMÜ: LGBTQ+ TEMSİLİNİN YENİ MEDYADAKİ YERİ

Sümeyye TABANYELİ*

Giriş

Dijital medya, çok sesliliği teşvik eden yapısıyla, bireylerin kendilerini keşfetme ve ifade etme süreçlerini desteklerken, toplumun bu farklı kimlikleri anlamasına ve kabullenmesine de katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, LGBTQ+ bireylerin dijital medyada daha görünür hale gelmeleri, toplumsal algılar ve sosyal kabul açısından önemli bir dönüm noktasını temsil etmektedir. LGBTQ+ bireylerin yaşadıkları zorlukları, deneyimleri ve başarı hikayelerini geniş kitlelere duyurmalarını mümkün kılarak, bu bireylerin toplumsal temsiline katkı sağlamaktadır (Arıkan, 2024, s. 15). LGBTQ+ bireylerin dijital medya aracılığıyla kendi anlatılarını oluşturmaları ve görünürlük kazanmaları, toplumsal ön yargıların kırılmasına, cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim çeşitliliğine dair daha geniş bir farkındalığın oluşmasına olanak tanımaktadır.

Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte dijital platformlar günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bireylerin toplumsal katmanları oluşturma süreçlerine doğrudan etki eden dijital medya, toplumsal olay ve olguları tanımlama ve anlamlandırma görevini üstlenmektedir. Özellikle LGBTQ+ bireylerin görünürlüğünde önemli bir rol oynayan dijital medya, bu grupları farklı bakış açılarıyla ele alarak sosyal yaşamdaki temsillerini güçlendirmektedir. Dijital medyanın kullandığı dil ve içerikler, LGBTQ+ bireylerin toplum içindeki yerini ve kabulünü etkilerken, onlara dair anlamları geniş bir kitleye ulaştırarak kamusal alanda daha fazla yer bulmalarını sağlamaktadır (Aşçı, 2013, s. 1). Dolayısıyla dijital medya çağıyla birlikte toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kimliği algısında büyük bir değişim yaşanmıştır.

Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kimliği, bireylerin kimliklerini tanımlamalarında ve toplumsal rolleri içselleştirmelerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Toplumsal cinsiyet, bireylerin biyolojik cinsiyetlerinden bağımsız olarak toplumda yüklenen rolleri ve sorumlulukları ifade ederken, cinsiyet kimliği bireyin kendini hangi cinsiyete ait olarak tanımladığına dair öznel bir algıyı kapsayan genetik, fizyolojik ve biyolojik özellikleri kapsamaktadır (Taşkaya, 2024, s. 4). Dijital medya öncesi dönemde, bu kavramlar çoğunlukla geleneksel ve heteronormatif değerler üzerinden tanımlanmakta, toplumun cinsiyet ve cinsiyet kimliğine dair algısı geleneksel medya araçları ve sosyal çevre gibi sınırlı kaynaklarca şekillendirilen sabit kalıplar üzerinden oluşturulmaktaydı. Ancak dijital medyanın hızla yaygınlaşmasıyla birlikte, toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kimliğine yönelik anlayışlar daha esnek ve kapsayıcı bir hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-posta: stabanyeli@gmail.com ORCID: 0000-0003-3175-2654

platformlarının sağladığı geniş ifade özgürlüğü, bireylerin kendi kimliklerini toplum önünde daha rahat ifade edebilmelerine olanak tanımış ve toplumsal cinsiyet rolleri ile cinsiyet kimliği algılarında önemli değişimler yaratmıştır (Çelebi, 2022, s. 828). Dolayısıyla dijital medya, geleneksel toplum yapılarının dayattığı normlara meydan okuyarak bireylerin kendilerini özgürce ifade edebilmesine olanak tanımaktadır. Bireylerin kendi kimliklerini, cinsiyet kimliklerini ve toplumsal cinsiyet rollerini daha açık bir şekilde ifade etmeleri; toplumun cinsiyet ve kimlik çeşitliliğine daha açık hale gelmesine katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, dijital medyada toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kimliği algılarındaki değişimleri ortaya koymak ve LGBTQ+ bireylerin dijital medya aracılığıyla kazandıkları görünürlüğün toplumsal etkilerini değerlendirmektir. Bu konuyu ele almak, toplumsal kabul, çeşitlilik ve kapsayıcılık gibi temel değerlere dair toplumsal dönüşümü anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın LGBTQ+ temsili üzerine dijital medyanın etkilerini toplumsal değişim sürecindeki rolüne dair akademik bir perspektif sunması hedeflenmektedir.

Dijital Medyada Toplumsal Cinsiyet Dönüşümü ve LGBTQ+ Temsilindeki Rolü

Cinsiyet (sex) kavramı, bireylerin biyolojik yapısına dayanarak kadın ya da erkek olma durumunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, cinsiyet bireyin biyolojik yapısından kaynaklanan demografik bir özelliktir (Topuz & Erkanlı, 2016, s. 303). Toplumsal cinsiyet ise, toplumun kadın ve erkeklere atfettiği roller ve sorumlulukları tanımlayan bir kavramdır (Yenmez, 2014, s. 41). Bireylerin toplum içinde cinsiyetleriyle bağlantılı olarak belirli roller, davranışlar, normlar ve beklentiler çerçevesinde şekillenmektedir. Bu toplumsal cinsiyet rolleri, yaşanan bölgenin kültürel yapısıyla birleşerek bireylerin yaşamlarında ve toplumda oynadıkları rolleri belirlemektedir. Cinsiyet çerçevesinde şekillenen toplumsal cinsiyet rolleri yaşanan bölgenin kültürel yapısı ile birleşerek bireylerin yaşamlarında ve toplumda oynadıkları rolleri belirlemektedir (Akkaş, 2020, s. 58). Toplumsal cinsiyet, bu anlamda cinsiyetin sosyal ve kültürel boyutlarını yansıtan, toplumun beklentilerine göre şekillenen bir olgudur.

Kadın ve erkeklere atfedilen toplumsal roller, bireyleri çeşitli açılardan sınırlamakta ve kalıplara hapsedmektedir. Bu roller bireylerin giyim tarzlarından, meslek seçimlerine, çocukken oynadıkları oyuncaklardan sosyal davranışlarına kadar yaşamın her alanında etkili olmaktadır. Dünya genelinde ve Türkiye’de kadınlara ve erkeklere atfedilen roller arasında genellikle bir hiyerarşi bulunmaktadır. Bu hiyerarşik yapıda erkekler daha güçlü ve aktif roller üstlenirken, kadınlar daha pasif ve alt seviyede rollerle sınırlandırılmaktadır (Yurdigül & Batur, 2023, s. 83). Bu toplumsal yapı, kadınları ikincil bir konuma zorlayarak onları belirli güzellik standartlarına uymaya itmektedir. Özellikle “zayıfsa güzel” algısı, kadınları aşırı diyet yapmaya, yoğun egzersizlere ve hatta cerrahi müdahalelere başvurmaya yönlendirmektedir. Bu durum, özellikle genç kızlar için ciddi sağlık riskleri yaratmaktadır (Bal, 2014, s. 18). Bu rollerin ve beklentilerin temelinde, bireylerin diğer kişilere yönelik düşüncelerini, onlardan beklentilerini ve bu kişilere dair algılarını şekillendirme ihtiyacı yatmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rollerinin, cinsiyet kimliklerinin ve eşitsizliklerin şekillendiği ve pekiştirildiği önemli bir sosyal birim ailedir. Aile içinde bireyler, toplumsal normlar ve değerlerle tanışmakta, bunları öğrenmekte ve bunları günlük yaşamlarında uygulamaya başlamaktadır. Toplumsal yapı içerisinde cinsiyet eşitsizliğini yaratan en temel faktör ise ataerkil toplum yapısıdır. Ataerkil aile yapısında, erkekler evin başı olarak kabul edilmekte; ailenin yönetiminde ve karar alma süreçlerinde en büyük söz hakkına sahip olmaktadır. Kadınları daha çok ev içi rollerle sınırlandırırken, erkekleri dış dünyada daha güçlü ve bağımsız bir şekilde var olabilen bireyler olarak konumlandırmaktadır. Bu güç dengesizliği, kadınların toplumsal ve ekonomik fırsatlardan erkeklerle eşit şekilde yararlanamamalarına yol açmaktadır. Ayrıca, toplumsal cinsiyet eşitsizliği, ataerkil yapılar sayesinde kuşaktan kuşağa geçerek toplumsal normlar olarak içselleştirilmektedir. Bu durum ise, kadınların daha az fırsat ve hakka sahip olmalarına neden olmaktadır (Bardakçı & Oğlak, 2022, s. 73).

Cinsiyet rollerinin ve kimliklerinin aile içinde öğrenilmesi, bireylerin toplumsal yaşamda karşılaştıkları rollerin temellerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet algıları ve normları, dijital medya aracılığıyla giderek daha fazla sorgulanmakta ve şekillendirilmektedir (Soydan & Küçükşen, 2022). Toplumsal cinsiyetin biyolojik temellerinin ötesinde, toplumlar tarafından yüklenen roller ve beklentiler, dijital platformlar aracılığıyla daha esnek ve çeşitli bir biçimde ele alınmaktadır. Bu dönüşümde, dijital medya, cinsiyet kimliklerini daha özgürce ifade etme imkânı sunmakta ve toplumsal normlarla ilişkilendirilmiş geleneksel rollerin sorgulanmasına olanak tanımaktadır.

Toplumun baskın normlarına uymayan LGBTQ+ bireyler, sosyal medyada özellikle hegemonik eril normların etkisi altındaki topluluklardan dışlanma yaşayabilirler. Bu normlar, genellikle heteronormatif bakış açılarına dayalı olarak şekillenir ve LGBTQ+ bireyleri marjinalleştirmektedir. Bu durum, bu bireylerin kendi kimliklerini özgürce ifade etmelerini engellemekte ve onları belirli kalıplara ve klişelere uymaya zorlamaktadır. Sosyal medya, bu nedenle, LGBTQ+ bireyler için alternatif bir ifade alanı olarak önem kazanmaktadır. Bu platformlar, özellikle toplumsal baskılardan kaçınarak daha özgür bir şekilde kendilerini ifade etmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla LGBTQ+ bireyler, benzer deneyimleri paylaşan diğer kişilerle bağlantı kurmakta ve toplumsal kabul görmeyen kimliklerini anonimlik altında ifade etmektedir (Karataş, 2021, s. 460). Bu durum ise sosyalleşme pratiklerini kolaylaştırarak ötekileştirilmiş grupların dayanışma ağları kurmalarına olanak tanımaktadır.

Dijital Medyanın LGBT Temsilindeki Rolü

LGBTQ+ kavramı, cinsel yönelimleri ve cinsiyet kimlikleri birbirinden farklı olan bireylerin haklarını savunmak ve toplumsal eşitlik sağlamak amacıyla oluşturulmuş bir hareketi temsil eder. Bu terim, İngilizce “Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender ve Intersex” sözcüklerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Kavram, zaman içinde farklı cinsel yönelimler ve cinsiyet kimliklerini de kapsayacak şekilde genişlemiştir (Murathan & Karaaslan, 2023, s. 3396). Zaman içerisinde bireylerin cinsel yönelimleri ya da cinsiyet

kimliklerinden ötürü ayrımcılığa uğramamasını, sosyal hayatta eşit haklara sahip olmalarını, istihdam ve eğitim gibi alanlarda fırsat eşitliği elde etmelerini hedefleyen bir hareket haline gelmiştir.

LGBTQ+ hareketinin temel talepleri, cinsel kimliklerini ve yönelimlerini özgürce yaşayabilme, toplum içinde eşit haklara sahip olabilme ve ayrımcılığa maruz kalmadan var olabilme gibi hakların korunmasını içermektedir. Bu hareket, sadece LGBTQ+ bireyler için değil, toplumun geneli için özgürleşmeyi hedefleyen bir ideolojiyle hareket etmektedir (Özkan, 2018, s. 64). Bu hareketin savunucuları, cinsel kimlik özgürlüğünün toplumun tamamında bir kabullenme kültürü yaratarak, heteroseksüel bireyler dahil tüm bireylerin kendilerini baskı altında hissetmeden yaşayabilecekleri bir ortam oluşturacağına inanmaktadır. Bu ideolojinin temelini, bireylerin toplumda cinsiyet ve cinsel yönelim farklılıklarına dair bir farkındalık geliştirmesi ve bu farklılıkları olduğu gibi kabul edebilmesi oluşturmaktadır. LGBT hareketi, sadece LGBTQ+ bireylerin değil, toplumdaki diğer bireylerin de kendilerini kısıtlayan normlardan arınmasını hedeflemektedir. Bu normlar, geleneksel olarak cinsiyet rolleri ve toplumsal cinsiyet beklentileriyle sınırlı kalmış, bireylerin kendi kimliklerini tam anlamıyla özgürce ifade edememelerine neden olmuştur.

LGBTQ+ bireylerin medya temsili ve görünürlüğü, toplumsal normların ve ayrımcı yaklaşımların dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır. Bu temsillerin artması, toplumların ayrımcı uygulamaları sorgulaması ve değişim yönünde adımlar atması açısından kritik bir etkiye sahiptir. Medyada LGBTQ+ bireylerin görünürlüğünün artması, toplumsal adalet ve eşitlik açısından daha kapsayıcı bir toplum inşa etmek için gereklidir (Bayraktar, 2021, s. 163). Bu süreç, özellikle ayrımcı ve cezalandırıcı politikaların sorgulanmasına ve bu politikaların ortadan kaldırılmasına katkıda bulunmaktadır.

LGBTQ+ hareketlerinin temel amacı, kendilerini tanıtmak ve insan hakları ile eşitlik odaklı eylemler geliştirmektir. Bu hareketler, homofobiye karşı durarak, heteroseksüel söylemlerin baskın olduğu toplumda eşitlik talep etmektedir. Heteroseksüel normların çoğunlukla homofobik ifadeler içerdiği bir ortamda, LGBTQ+ kimliği, farklı bir kolektif kimlik olarak şekillenmiş ve homofobi karşıtlığı, LGBTQ+ hareketlerinin ana mücadele alanı haline gelmiştir (Çalışkan Ö., 2019, s. 24). LGBTQ+ bireyleri, sadece kendi haklarını savunmakla kalmamakta aynı zamanda toplumun daha geniş bir kesiminin de eşitlik ve insan hakları konusunda bilinçlenmesine katkı sağlamaktadır. Homofobinin karşısında durmak, toplumsal cinsiyet normlarına karşı da bir duruş sergilemeyi gerektirmektedir. Bu bağlamda, LGBTQ+ hareketi yalnızca kimlik odaklı değil, toplumsal yapıları değiştirmeyi amaçlayan bir sosyal hareket olarak da değerlendirilebilmektedir.

Dijital medya, LGBTQ+ bireylerinin kendilerini ifade etmeleri, hak mücadelesi yürütmeleri ve toplumsal görünürlük kazanmaları açısından kritik bir platform olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya, bloglar ve video paylaşım siteleri gibi dijital araçlar, LGBTQ+ bireylerinin hikayelerini serbestçe anlatmalarına ve kimliklerini özgürce ifade etmelerine olanak sağlamaktadır. Bu dijital araçlar, bireylerin yalnızca yerel topluluklar içinde değil, küresel düzeyde de seslerini duyurabilmelerini ve dayanışma kurmalarını

mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın gücü ulusal sınırları aşarak uluslararası boyuta uzanmaktadır. Bir tweet veya sosyal medya paylaşımı milyonlarca insana ulaşarak geniş kitleler üzerinde etkili olabilmektedir. Ancak, sosyal medyanın getirdiği bu avantajların yanında, yanlış bilginin hızla yayılma riski de vardır. LGBTQ+ toplulukları, dijital medyanın sunduğu bu fırsatları etkili bir şekilde kullanırken, bilgi doğruluğu ve sorumluluğu konusunda hassas davranmalıdır (Koç, 2017, s. 1575). Böylece, dijital medya yalnızca iletişim ve dayanışma aracı değil, aynı zamanda toplumsal dönüşüm ve hak mücadelesi için güçlü bir platform olmayı sürdürmektedir.

Bu doğrultuda dijital medya, LGBTQ+ bireylerin kimliklerini özgürce ifade etmelerine ve hak savunuculuğu yapmalarına olanak tanırken, sosyal medyanın uluslararası erişim gücü bu mücadelenin sınırları aşarak daha geniş bir etki yaratmasına katkı sağlamaktadır. Bu çift yönlü etkileşim, LGBT hakları ve toplumsal görünürlük açısından hem bireysel hem de kolektif anlamda önemli değişimlere zemin hazırlamaktadır.

Sonuç

Dijital medya, LGBTQ+ bireylerinin toplumsal görünürlük kazanmaları ve kendilerini ifade etmeleri için güçlü bir araç haline gelmiştir. Geleneksel medya biçimlerinin sunduğu sınırlamaların ötesinde, dijital medya, LGBTQ+ topluluğuna kimliklerini özgürce ifade etme ve daha çeşitli temsil biçimlerini inşa etme fırsatları sunmaktadır. Sosyal medya platformları, video paylaşım siteleri ve bloglar gibi yeni medya araçları, LGBTQ+ bireylerinin toplumsal cinsiyet ve cinsel kimliklerini dış dünyaya açıkça sergileyebildikleri alanlar yaratmış ve bu alanda daha fazla görünürlük kazanılmasına olanak tanımıştır. Ayrıca, dijital medya LGBTQ+ bireylerinin kendilerini ifade etmeleri için daha kapsayıcı, özgür ve farklılıkları kutlayan bir zemin sunmuştur.

Dijital medyanın sunduğu olanaklar sadece bireysel ifade özgürlüğüyle sınırlı kalmamış, aynı zamanda LGBTQ+ topluluğunun bir araya gelerek güçlü bir dayanışma ağı oluşturmasını da sağlamıştır. Çevrimiçi topluluklar, forumlar ve sosyal medya grupları, bireylerin benzer deneyimlerini paylaştığı, birbirlerine destek olduğu ve toplumsal eşitlik adına mücadele ettiği alanlar haline gelmiştir. Bu süreç, dijital dayanışmanın gücünü ortaya koymakta ve toplumsal hareketlerin küresel bir etki yaratmasına imkân sağlamaktadır.

Dijital medyanın LGBT bireylerinin temsili konusundaki etkisi, daha önce ana akım medyada marjinalleştirilen veya yanlış temsil edilen kimliklerin daha doğru, çeşitlendirilmiş ve kapsayıcı bir şekilde ifade bulmasına olanak tanımıştır. Dijital platformlar, LGBTQ+ bireylerinin stereotiplere dayalı olmayan, çok boyutlu temsillerini sunmasına olanak sağlamakta ve bu durum toplumsal normların yeniden şekillendirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu platformlar, toplumsal cinsiyet ve cinsel kimliklerin daha geniş bir spektrumda ifade bulmasına fırsat tanımaktadır.

Dijital medya, LGBTQ+ hakları için yapılan sosyal medya kampanyalarının hızla yayılmasına ve toplumsal farkındalık yaratılmasına katkı sağlamaktadır. Dijital platformlar, aktivizm ve toplumsal değişim için güçlü araçlar sunarak, LGBTQ+ bireylerinin toplumsal eşitlik ve haklar konusunda daha geniş bir kitleye ulaşmalarını

mümkün kılmaktadır. Hashtag hareketleri ve çevrimiçi protestolar, toplumsal eşitlik mücadelesini daha hızlı ve etkili bir şekilde yaymakta, bireylerin seslerini daha fazla duyurmasına olanak tanımaktadır.

Sonuç olarak, dijital medya, LGBTQ+ topluluğu için hem bireysel kimlik inşasında hem de kolektif toplumsal hareketlerde güçlü bir potansiyele sahiptir. Dijital platformlar, cinsiyet kimliklerinin ve cinsel yönelimlerin daha açık, kapsayıcı ve çeşitlendirilmiş biçimlerde ifade bulmasına, toplumsal eşitlik taleplerinin daha geniş kitlelere ulaşmasına ve küresel bir dayanışma hareketinin güçlenmesine olanak tanımaktadır. Bu nedenle, dijital medyanın etkisi, yalnızca LGBTQ+ bireylerinin haklarının savunulmasında değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet normlarının ve cinsiyet anlayışlarının dönüşümünde de büyük bir rol oynamaktadır.

KAYNAKÇA

Akkaş, İ. (2020). Toplumsal Cinsiyet Algısı Üzerine Bir Değerlendirme: Erzincan Örneği. *Dünya Multidisipliner Araştırmalar Dergisi*, 2020(1), 56-72.

Arıkan, A. Ş. (2024). Cinsel Yönelim İçerikli Haberlere Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Yorumların Analizi: X Uygulaması Örneği. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Aşçı, S. (2013). Yazılı Basında LGBT Temsili: Onur Haftası Haberlerinde Türkiye ve ABD Karşılaştırması. Marmara Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bal, M. D. (2014). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğine Genel Bakış. *KASHED*, 1(1), 15-28.

Bardakçı, Ş., & Oğlak, S. (2022). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi ve Türkiye. *Toplumsal Politika Dergisi*, 3(1), 71-90.

Bayraktar, E. (2021). Popüler Kültür ve Yeni Medyada Toplumsal Cinsiyet ve Temsil: Dijital Oyunlarda Lgbti+ Görünürlüğü. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çalışkan, Ö. (2019). Yeni Medyanın Yeni Toplumsal Hareketlere Etkileri: Türkiye'deki Lgbti Hareketinin Sosyal Ağ Siteleri Pratiklerinin Çözümlemesi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Çelebi, E. (2022). Medyanın Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerinde Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(82), 822-829.

Karataş, E. (2021). Lgbti+ Odaklı Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(38), 459-472.

Koç, F. (2017). Türkiye'de Yeni Toplumsal Hareketlerin Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(15), 1567-1577.

Murathan, T., & Karaaslan, H. (2023). Dijital Oyunlarda Toplumsal Cinsiyetsizlik Kavramı ve LGBTİ+ İçerikleri. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 16(67), 3391-3423.

Özkan, B. (2018). Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medyanın Yeni Toplumsal Hareketlere Etkisi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Soydan, E., & Küçükşen, K. (2022). Toplumsal Cinsiyet Eşit(Siz)liğinin Medyadaki İzdüşümleri. *AL-FARABI*, 7(3), 18-28.

Topuz, S., & Erkanlı, H. (2016). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadın ve Erkeğe Atfedilen Anlamaların Metafor Yöntemiyle Analizi. *Alternatif Politika*, 2, 300-321.

Yurdigül, Y., & Batur, M. (2023). Toplumsal Cinsiyet Ekseninde Dijital Platformlarda Kadın ve Erkek Temsili: Arayış' Dizisi. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi*, 4(10), 81-96.

Taşkaya, H. (2024). Öğretmenlerin Toplumsal Cinsiyet Algısının İncelenmesi ve Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumlar. Tunceli: Munzur Üniveristesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yenmez, F. (2014). Yazılı Yerel Basın'Da Lgbtt Temsili: Gaziantep Örneği (2009-2014). Gaziantep: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

MERHAMET HİKÂYELERİ (KIND OF KINDNESS) 2024 FİLMİNİN MİTOLOJİK RİTÜEL VE TOPLUMSAL CİNSİYET ÜZERİNDEN ELEŞTİRİSİ

Selma EKEN*, Ekin Devrim AKÇAY†

Giriş

Mitler, insanlık tarihinin derin köklerine dayanan, toplumsal inançlarla şekillenen kültürel yapıtlardır. Ritüellerde bu inançlar bireylerin ve toplumların kimliklerini belirlerken normlarını da şekillendirmektedir. Modern sinema, bu mitolojik unsurları yorumlayarak, toplumsal cinsiyet ilişkilerini ve dinamikleri yeniden şekillendirir. Bu bağlamda *Merhamet Hikâyeleri* (2024) filmi karakterlerinin içsel çatışmalarını ve toplumsal etkileşimlerini inceleyerek mitolojik katmanlarla etkileşime geçmektedir.

Film toplumun cinsiyet rollerine dair eleştirel bir bakış açısı getirirken, kadın ve erkek figürleri arasındaki ilişkiyi mitolojik ritüeller bağlamında ele alır. Dolayısıyla filmde yer alan kadın ve erkek temsilleri mitoloji ve toplumsal cinsiyet ilişkisi bağlamında şekillenmektedir. Filmde erkek karakterlerin tanrısal güçle olan ilişkisi, kadın figürlerin erkek egemen söylemin etkisi altında olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, erkek egemen ideolojinin etkisini ortaya koyarken, aynı zamanda Hristiyanlıkta önemli bir yere sahip olan "Baba, Oğul ve Kutsal Ruh" üçlemesi üzerinden karakterlerin Tanrı ile olan bağlarını sorgular.

Merhamet Hikâyeleri filmi, mitolojik ritüellerin derin anlamlarını açığa çıkarmanın yanı sıra, cinsiyetin bu ritüellerdeki yerine de ışık tutar. Kadın temsilleri, çoğu zaman erkek egemen bakış açısıyla şekillenirken, bu durum toplumsal normların yeniden üretilmesine katkı sağlar. Film, bu ikili dinamikleri sorgularken, izleyiciyi cinsiyet, inanç ve toplumsal yapı üzerine düşündürmeyi amaçlar. *Merhamet Hikâyeleri*, yalnızca bir anlatı değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet ve mitoloji arasındaki karmaşık ilişkiyi sorgulayan etkileyici bir yapım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mitoloji ve Toplumsal Cinsiyet İlişkisi

Mitoloji, yalnızca ilkel dönem insanının ilk düşünsel örnekleriyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda sosyolojik bir bakış açısına sahip metinlerde de önemli bir yer edinmiştir. Mitolojinin toplumların inançlarıyla olan bağlantısını Ömer Tecimer şu sözlerle anlatmıştır:

Belirli bir inancı, düşünceyi ya da ideali aktarma amacını taşıyan mitos bir alegori niteliğine de sahip olduğu için geniş simgesel anlamların üretilmesini sağlar. Yansıttığı simgesel anlamlarla birlikte bir mitosun gerçekliği bağlı olduğu

* Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Film Tasarımı Bölümü,
E-posta: selmaeken5@gmail.com ORCID: 0009- 0008- 4243-8883

† Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Film Tasarımı Bölümü,
E-posta: ekindevrimakcay@gmail.com ORCID: 0009-0009-3485-8121

toplumun inançları ve geleneksel benimseyişleriyle doğrulanır (Tecimer,2006: 13).

Bu simgesel anlamlar, mitolojinin temel unsurlarından biri olan ritüellerle iç içe geçmiş durumdadır. Mitolojilerde yer alan ritüeller toplumların inançları doğrultusunda yaptıkları dini ayinler olarak adlandırılabilir. Geçmişten günümüze kadar gerçekleşmiş başlıca mitsel olaylar, şarkılar ve danslar zamanla hem yeniden anımsanmış hem de dinsel tören biçiminde yeniden canlandırılmıştır (Eliade, 1993: 39). Bu bağlamda baktığımızda mitlerde anlatılan eylemler bir ritüel etkisine sahiptir. Bunun temel nedenlerinden birisi ilkel insanların hayatlarına devam ederken mitler ve simgelerle düşünmesidir. Bu düşünme süreci düşler âlemi olarak da bilinmektedir (Armstrong, 2006: 16). İnsanların tanrılar âleminde yaşadığı bu ilksel düşünme biçimi bir anlamıyla da kutsal etkinlikleri olmuştur. Zamanın olmadığı bu boyutta yaşayan insanlar, ritüelist eylemleriyle kutsal olanla bağ kurarlar. Bu kutsal etkinliklerde ve insanların inanç sistemlerinde mitolojinin cinsiyetle olan ilişkisi dikkat çekmektedir.

Mitler toplumsal cinsiyet rollerini ve normlarını pekiştiren simgeler içerirken, kadın ve erkek arasındaki dinamikler de ritüelistik pratiklerinde kendini göstermektedir. Kadınların genellikle pasif veya fedakâr rollerle temsil edildiği, erkeklerin ise güçlü ve otoriter figürler olarak öne çıktığı mitolojik anlatılar, toplumsal cinsiyet algısını şekillendirmektedir. Bu durum mitlerin ve ritüellerin yalnızca ruhsal bir bağ kurmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal cinsiyet yapılarını da yeniden üretme işlevi taşıdığını göstermektedir. Dolayısıyla mitoloji ve ritüel toplumsal cinsiyetle iç içe geçmiş bir bağlamda ele alınmalıdır. Ataerkil toplumlarda görülen kadın ve erkek rolleri mitolojilerden bu yana değişmemiştir. Yunan tragedyalarından başlayarak melodramlara yayılan iyi kadın-ideal eş söylemleri, modern sinemada da kendine yer bulmuştur. Melodramlarda kadına odaklanan hikâyeler, kadını domestik alanı olan eve hapsetmiştir (Akbulut, 2008: 79). Sanat alanında feminizm söylemlerinin yaygınlaşması ve sinemada feminist film kuramının ortaya çıkması, kadını arketipsel biçimde ele alma düşüncesini azaltmıştır ancak tamamen bitirememiştir. Klasik anlatı sinemasında kadınlar arketipsel bir biçimde ele alınmaktadır. Bu arketipler iyi kadın ya da kötü kadın olarak ikiye ayrılır. İyi kadınlar evlerine ve eşlerine bağlı, toplumun onlardan beklediği şekilde yaşayan, eşlerine itaat eden, doğurgan, çocuklarına sahip çıkan kişilerdir. Kötü kadınlar ise erkekleri baştan çıkararak, cinselliklerini istedikleri gibi yaşayan, bağımsız ve kendi ayakları üzerinde duran kişiler olarak gösterilmektedir. Filmlerdeki iyi kadınlar kendi istekleriyle cinselliklerini yaşamazlar, cinsellik onlar için birer görevdir. Ancak kötü kadın temsilinde bu durum farklıdır. Toplumun dayattığı normları kabul etmeyen bu kişiler, kendilerine görev olarak dayatılan şeyleri kabul etmez, kendi istedikleri doğrultusunda hareket ederler.

Merhamet Hikayeleri (Kind of Kindness) Filminin Mitolojik Ritüel ve Toplumsal Cinsiyet Üzerinden Eleştirisi

2023 yapımı *Poor Things (Zavallılar)* filmiyle Oscar ödülü alan yönetmen Yorgos Lanthimos, yeni filmi 2024 yapımı *Kind of Kindness (Merhamet Hikâyeleri)* ile Cannes Film

Festivali'nde dünya prömiyerini yapmıştır. Film, kadın, iktidar, tanrı ilişkisi temalarına değinerek üç farklı hikâyeyi izleyiciye sunmaktadır. Film bir nevi tanrı olan üç farklı benliğe karşı yaşamını tekrar kontrol altına almaya çalışan insanları konu almaktadır. Filmin ilk dakikalarında yer alan "Sweet Dreams" şarkısında yer alan sözler filmin kontrol mekanizmasını ilk dakikadan itibaren doğrular. Şarkıda yer alan "Onların bazıları seni kullanmak istiyor, bazıları da senin tarafından kullanılmak istiyor. Bazıları seni istismar etmek istiyor." sözleri filmde insanları kontrol altına almak isteyen bir kontrol mekanizmasının, yani bir tanrı figürünün varlığına işaret eder. Filmdeki her üç hikâyede de bir tanrı figürü vardır. Bu bağlamda filmin alt metnine bakıldığında Hristiyanlıkta yer alan olan "Baba, Oğul ve Kutsal Ruh" (teslis inancı) üçlemesinin izlerine rastlanır. Bu teslis inancı film boyunca kurban etme, tanrısal otorite ve kadın erkek temsileri üzerinde kendini göstermektedir.

Teslis inancı Tanrı'nın varlık olarak üç farklı şekilde tezahür ettiğini belirtir. Bu her unsurun farklı rolleri ve işlevleri vardır. Bu unsurlar ile filmde yer alan karakterler arasında benzerlikler görülmektedir. Baba figürü evrenin sahibi olarak tanımlanır ve tanrının otoritesini simgeler. Tanrısal bir imaj olarak baba evrenin sahibidir. Farklı zaman ve mekânda aynı suretle bu tanrısal imaja rastlanabilir. Filmin alt metnine bakıldığında bu felsefeden ilham alındığı görülmektedir. Filmdeki üç hikâyede de aynı oyuncular yer almaktadır, ancak her hikâyeye birbirinden bağımsızdır. Hikâyeler farklı olmasına rağmen, bu tanrısal suret bütün hikâyelerde görülmektedir. Teslis inancında yer alan bu üçlü tabiat, filmde de kendini gösterir. Birbirlerinden ayrılmayan üçlü tabiat, Tanrı'nın birbirini tamamlayan farklı yansımaları olarak görülür. Üç unsur özler bakımından bir, şahsiyet olarak ayrıdır (İnanlar, 2020: 133).

Filmin ilk hikâyesinde tanrısal iktidar ve onun kuralları altında yaşayan karakterler görülür. Film adeta tapınağı andıran bir mekân görüntüsüyle açılmaktadır. İlk sahnede yer alan kadın karakter, filmdeki Tanrı figürü olan Raymond'ın bir çalışanı olan Robert'ın kıyafetlerini inceler ve kıyafetleri tüm detaylarıyla Raymond'a aktarır. Raymond, Robert'ın her şeyine karışır. Yiyeceği yemeklerden uyanacağı saate, eşiyile cinsellik yaşayacağı zamandan çocuk yapıp yapmayacakları Raymond'ın kararlarına bağlıdır. Bir sonraki sahnede Robert bir araba kazası yapmaya çalışırken görülür. Robert kazayı yapmaya çalışır ancak beceremez. Bu sahneden sonra Robert bir karar vermek zorundadır. Ya kendi benliğini seçip bu kontrol mekanizmasından vazgeçecektir ya da tanrısal bir figür olan Raymond'ın kurallarına boyun eğerek bu şekilde yaşamaya devam edecektir. Tanrının yeni bir kader bahsettiği bu sahneler Yunan mitolojisinde yer alan tanrısal kaderciliğe de gönderme yapmaktadır.

Bu yönden filmde yer alan üç hikâyede de 'ben' ve 'ötekinin' kolektif temsilleri görülmektedir. Diğer sahnelerde bu kontrol mekanizmasının filmdeki karakterler için ne denli bir etki yarattığı daha da açığa çıkmaktadır. Karakterleri kontrol altında tutan güç ise nesnelere kurduğu bağıdır. Bu doğrultuda tenis roketi, kitaplar, yaşadıkları ev, hatta evlendikleri kişiler bile nesneleşen öğelere dönüşmüştür. Karakterler hem nesnelere hem de inşa ettikleri personalarına bir hayli bağımlıdır.

Evrenin patronu olan Raymond, Robert'ın bütün hayatını kontrol etmektedir. Robert'in eş seçimi, aile değerleri hatta cinsel yaşantısı bile kontrol altındadır. Bir kutsalla bağ kurarcasına karakterler tanrısal figür olarak gördükleri Raymond'ın kurallarına tapınmaktadır. Mitlerde görülen benzer bir durum filmin ilk dakikalarında açığa çıkmaktadır. Mitlerin ilahi olanla var olan bağı bu filmin yapısına da sinmiştir. Mitlerde otorite genellikle tanrılarla özdeşleşmiştir. "Tanrı-kral kültü" olarak da adlandırılan ilk durumda kralların sahip olduğu otorite yetkisinden hareketle tanrısal bir görev ifa ettiklerine ilişkin bir inanç söz konusudur" (Gündüz, 20230: 63).

Filmde tanrısal ilişkilerin görüleceği sahnelerden birisi de Raymond'un Robert'a okuması için Anna Karenina kitabını vermesidir. Bu tesadüf değildir. Çünkü Anna Karenina'nın hikâyesi de evlilik dışı ilişki yaşaması sebebiyle başına gelecek olan cezalandırıcı adalettir. Kocasını Aleksandroviç dindar, saygın ve toplumsal ataerkilliği temsil eden bir figürdür. Anna, kocasının beklentilerine uygun bir eş olmayı reddettiğinde, kocası onun duygularını umursamaz. Hikâyenin sonunda Anna, "ahlaksız kadın" olarak nitelendirilir. Seçilen bu kitabın filmde defalarca kez vurgulanması, hem filmde yer alan kadın temsillerine hem de tanrısal kuralların herkes için geçerli olduğuna vurgu yapmaktadır. Robert, araba kazası yapıp birini öldürmeyi reddettiğinde kovulur ancak yerine gelen Rita da bu kurallara uymak zorundadır. Filmin ilk hikâyesinde yer alan kadın temsilinde Sarah ve Vivien ev içlerinde görünür. Ev, sinemada kadınlar için güvenli alanı temsil eder (Öztürk, 2000:62). Kadın figürleri de iktidarın etkisi altındadır. Doğurganlıkları hatta seks saatleri bile denetlenebilir bir hale gelmiştir. Sarah'nın doğurganlığının elinden alınma sahneleri bu örnekler arasındadır. Bu kadın temsillerini mitolojilerde yer alan tanrıça figürleri olarak değerlendirmek mümkündür.

Lanthimos'un filmlerinde yer alan cinsellik zevk için değil, zorunluluktan yapılan bir eylem ve filmlerde yer alan diğer tüm ilişkiler gibi donuk tavırla sergilenen bir durumdur. Genellikle cinsel temsiller hetero-normatif ve hiyerarşik bir durumdur" (Eken, 2024: 200). Filmde bireysel özgürlük, sağlıklı iletişim ve cinsellik film boyunca şiddetli bir yıkıma uğramıştır. Raymond'ın Robert'ı kendi şirketinden dışladığı sahnelerde Robert bir persona karmaşası yaşamaya başlar. Bağımlı olduğu kurallar ve özgürlüğü arasında gidip gelen tavırları otoriteye karşı ne kadar bağımlı olduğunu göstermektedir. Bu yönden filmin üç hikâyesinde de yer alan cinselliğin temsili hetero-normatif ilişkilerin ötesinde temsil edilmiştir. Bu yönden cinsiyet teması mitolojik referanslarla desteklenmiş ve çok eşlilik film boyunca gözlemlenmiştir. Yunan mitolojisinde de sıkça gösterilen eşcinsel mitler, bu hikâyede de Lanthimos tarafından izleyiciye aktarılmıştır.

Yunan mitolojisinde en bilindik eşcinsel mitlerinden birisi Orpheus olmuştur. Karısını yeraltı dünyasından kurtarmak için yeraltı dünyasına iner. Ancak bu olaydan sonra kadınlardan tamamen vazgeçen Orpheus yönünü de erkeklere de çevirmiştir (Erhat, 2015: 161).

Yunan eşcinsel mitlerinde tekrarlanan temalar ise tutku, kıskançlık ve ölüm olmuştur. Ancak filmde yer alan cinsellik eylemi bir tutkunun ürünü değil, bir nevi filmde yer alan tanrının istekleri üzerine gerçekleştirilen bir eylemdir. Raymond'un Vivien ile ilişkisi de

bu örneklerden birisidir. Camille Paglia'nın ifade ettiği şekliyle: "cinsellik bütün kültürlerde tabularla kuşatılmıştır. Cinsellik, ahlâkın ve iyi niyetin ilkel dürtülere yenik düştüğü, insan ile doğa arasındaki temas noktasıdır. Ben bunu kesişme olarak adlandırıyorum. Bu kesişme, her şeyin geceleyin geri geldiği Hekate'nin tekinsiz kavşağıdır. Erotizm, hayaletlerin kol gezdiği bir âlemdir" (Paglia, 2006: 16).

Filmin ikinci hikâyesinde ana karakterin eşinin kaybolması ardından yaşanan olaylar ve pornografik sahneler bu görüşü doğrulamaktadır. Filmin ikinci hikâyesi genel olarak Daniel ve Liz'in hikâyesidir. Liz denizaltı araştırmaları yapmak için bir araştırma grubuyla birlikte seyahate çıkmıştır ancak bu seyahatte araştırma ekibi bir süre ortadan kaybolmuştur ve geri döndüklerinde Daniel, Liz'in karısı olmadığını anlamıştır. Bu hikâyede Yunan mitolojisinde yer alan kurban etme ritüeli ve metamorfoz örneklerine rastlanmaktadır. İkinci bir kişilikle evine dönen Liz bir tür fedakârlıkla kendini hem bedensel hem de zihinsel olarak kurban etmiş durumdadır. Josep Campbell'a göre kurban etme yeniden doğumdur, bu yeniden doğum yeniden uyanışı simgeler (Campbell, 2021: 38). Filmde Liz'in rüyasını anlattığı sahne bu görüşü doğrulamaktadır.

Liz rüyasında dünyaya köpeklerin hâkim olduğunu ve insanlarla köpeklerin yer değiştirdiğini vurgulamaktadır. Bu sahneden sonra Liz hayvanlaşan bir tavırla hareket etmektedir. İlk olarak kocasının isteği üzerine parmağını keser, ardından karaciğerini yerinden sökerek kendisini Daniel'a kurban eder. Bu olay mitolojide yer alan Prometheus'un mitine benzemektedir. Prometheus Zeus tarafından cezalandırılmıştır. Cezası ise her gün yenilenen bir kartalın karaciğerini yemesidir. Ardından kurban etme ritüellerinin örnekleri gerçekleştirilir ve Liz karaciğerini yerinden sökerek kendini kocasına kurban eder. Bu hikâyede yer alan mitsel örneklerin dışında kadın karakter aslında kendini evine hapsedmiş ve kocasının isteklerini yerine getirmeye çalışmaktadır. Kocasını cinsel birliktelik yaşamak için ikna etmeye çalışır, evden dışarı çıkmayarak kocasıyla ilgilenir, ev işlerinin hepsini kendi üstlenir ve kocası ne isterse onu yapmaya çalışır. Bu açıdan baktığımızda toplumsal cinsiyet normları filmde kendini göstermektedir. Ataerkil toplumlarda kadının ev işlerini kendi sorumluluğu olarak görmesi ve kocasının isteklerini yerine getirmesi bir görev olarak gösterilir (Saygılıgil, 2016:144). Liz her ne kadar kendi işi ve sosyal hayatı olan bir kadın olsa da kendi evinde ve kocasının yanında onun istekleri ve toplumun kendisine görev olarak gösterdiği şeyleri yapar.

Filmin üçüncü ve son hikâyesinde bir tarikat hikayesi anlatılmaktadır. Bu tarikatın amacı ölüleri diriltiren bir kişi arayışıdır. Emily bir şifacı arayışı ile bir tarikata katılmış ve film boyunca ölüleri diriltiren bir şifacı aramıştır. Genellikle bu motif mitolojilerde kader motifiyle özdeşleşmektedir. "Örneğin Yunan mitolojisinde Tyche, geleneksel tanrılardan sonra ortaya çıkan küçük bir tanrıçadır. Hem iyi hem de kötü şansı temsil eder" (Smith, 1867:7). Bu kader tanrıçası kentin talihini ve refahını temsil etmektedir. Üç hikâyenin odak noktası da insanların hayatlarını elinde tutan bu inançsal bağdır. Yunan mitolojisinde kader tanrıçaları önemli bir yere sahiptir. Söylenceye göre Clotho insan kaderinin ipini örmüş, Lachesis dağıtmış ve Atropos ipini kesmiştir. Böylece ölüm anı ortaya çıkmıştır. Özellikle üçüncü hikâyede yer alan tarikat grubu bu mitsel söylencenin

örneğidir. Tarikat lideri herkesin hayatını kontrol etmektedir. Tarikat grubunun ölüleri dirilteceğine olan inanç birçok ölümü beraberinde getirmiştir. Bu durum tanrının hem yaşama hem de ölüme karar verme ile bağını yansıtmaktadır.

Onun iradesi, gelmiş, geçmiş ve gelecek bütün zaman boyutlarına egemendir. İnsan, Tanrı'ya, bütün bedeni ve bütün ruhuyla tapmak zorundadır. Bu tapınmayı isteyen Baba'nın kendisidir (İnanlar, 2020: 139).

Filmin ilerleyen sahnelerinde Emily'nin hem kocası hem tarikat grubu tarafından istismar edildiği görülmektedir. Kocası Emily'e içki içirip sarhoş ederek tecavüz etmiştir, Emily tarikat lideri dışında birisiyle olduğu için gruptan dışlanmış. Tarikata göre başka biriyle birlikte olmak kirlenmek anlamına gelmektedir. Kadının başka birisiyle olma düşüncesi tarikat tarafından olumlu karşılanmamıştır. Tarikat grubuna göre kirlenen kadınlar ufak bir kapalı alanda terleyip bu kiri atmaları için beklenir. Ardından suyun etrafında bir ritüel yapılır. Eğer bu ritüel sonucunda kadın kirlerinden arındıysa affedilir ancak kirlerinden arınmadıysa tarikattan atılır. Bu düşünce Yunan mitolojinde yer alan Hera ve Afrodit'in kutsal pınarda yıkanıp bakireliklerine geri dönmelerine benzemektedir. Benzer bir ikiliğe Artemis'te de rastlanmaktadır. Artemis hem avcı hem bakire hem de doğumun simgesidir (Paglia, 2004: 54).

Filmde yer alan üç farklı hikâyeye cinselliğin, iktidarın ve bireysel özgürlüklerin karmaşık dinamiklerini ortaya koymuş, aynı zamanda mitolojik söylencelerle etkileşime geçmiştir. Dolayısıyla *Merhamet Hikâyeleri* yalnızca bireysel trajedileri değil, aynı zamanda kolektif bilinci yeniden şekillendiren bir anlatımla izleyiciyi düşünmeye sevk etmektedir. Tanrısal otorite, cinselliğin tabuları ve toplumsal cinsiyet rollerinin sorgulanmasına dair bir eleştiri sunarak, mitolojik yapılarla insan ilişkileri arasındaki karmaşık bağı gözler önüne sermektedir.

Sonuç

Merhamet Hikâyeleri filmi mitolojik unsurları modern sinema diliyle harmanlayarak toplumsal cinsiyet ve iktidar ilişkilerini sorgulayan bir anlatı sunmuştur. Film erkek ve kadın figürlerinin temsillerini mitolojik ritüellerin etkisi altında inceleyerek cinsiyet rollerinin nasıl yeniden üretildiğini gözler önüne sermektedir. Filmdeki her üç hikâyede de cinsellik ve iktidar ilişkisi mitolojik referanslarla ele alınmaktadır. Dolayısıyla *Merhamet Hikâyeleri* sadece bireysel trajedileri değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet normlarını sorgulayan ve mitolojik yapılarla insan ilişkileri arasındaki inançsal bağı açığa çıkaran bir yapıma dönüşmektedir. Özellikle Hristiyan mitolojisindeki "Baba, Oğul ve Kutsal Ruh" üçlemesi üzerinden karakterlerin tanrısal otorite ile ilişkileri hem bireysel hem de kolektif bilinçteki cinsiyet algısını ele almaktadır. Teslis inancına göre Tanrı'nın üçlü tabiatı Baba, oğul ve kutsal ruh tarafından oluşur. Bu üçlü tabiat birbirinden ayrılmaz, Tanrı'nın bir tamamlayıcısı olarak var olurlar. Filmin her üç hikâyesinde de teslis inancının örnekleri görülmektedir.

Kadınların pasif ve fedakâr rollerde temsil edildiği, erkeklerin ise güç ve otoriteyi simgelediği anlatılar, filmdeki karakterlerin içsel çatışmalarını ve toplumsal normlarla olan ilişkileriyle birleştirilerek, izleyiciyi düşünmeye sevk eder. Filmde üç farklı hikâyede

yer alan tanrısal otorite figürü diğer karakterlerin yaşamlarını nasıl kontrol altında tuttuğunu açıkça göstermektedir. Bu bağlamda cinsellik ve bireysel özgürlük arasındaki gerilim klasik anlatı unsurlarını da alt üst etmektedir. Klasik anlatıda cinsellik ve bireysel özgürlük toplumun ahlak normlarına uygun olmayan davranışlar olarak gösterilmektedir. Ailenin kutsallığını ve toplumsal cinsiyet kalıplarını izleyiciye aktarmaya çalışan klasik anlatı, modern sinemada da bu şekilde devam etmektedir. Bu bağlamda baktığımızda aslında bir modern sinema örneği olan filmin toplumsal normları kırmadığını söylemek mümkündür. Film izleyicileri cinsiyet, iktidar ve inanç üzerine derin bir düşünce yolculuğuna davet etmektedir ancak bu düşünce yolculuğunda izleyiciye belli şeyleri empoze eder. Örneğin ev işlerini kadının görevi, erkeği evin otorite figürü olarak gösterir. Bunun yanında bağlı olduğu tarikat dışında bir kişiyle cinsellik yaşayan kadını kirlenmiş olarak gösterir. Kadınlar erkeklere itaat etmesi gereken kişiler olarak yansıtılmıştır. Filmde yer alan mitolojik unsurlar da bu anlatıyı destekler niteliktedir. Mitolojilerde yer alan kadın ve erkeklere yüklenmiş görevler, bu filmde de kendine yer bulmuştur. Sonuç olarak bu film bir modern sinema örneği olsa da filmde yer alan mitolojik unsurlar ve toplumsal cinsiyet rolleri, filmi klasik anlatıdan uzaklaştıramamıştır.

KAYNAKÇA

Akbulut, H. (2008). *Kadına melodram yakışır türk melodram sinemasında kadın imgeleri*. Bağlam Yayıncılık.

Armstrong, K. (2006). *Mitlerin Kısa Tarihi*, (Çev. D. Şendil). İstanbul: Mk Yayınları.

Campbell, J. (2021) *Tanrıçalar ve tanrıçanın dönüşümleri*, İtkahi Yayınları

Eken, S. (2024). *Yorgos Lanthimos Sinemasında Mitolojik Yaklaşımlar ve Arketipler*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Eliade, M. (1993). *Edebi Dönüş Mitosu*, (Çev. Ümit Altuğ). Ankara: İmge Yayınevi.

Erhat, A. (2015). *Mitoloji sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitapevi

Gündüz, Ş. (2020). *Güç, iktidar ve kutsal: tanrı kraldan tanrı insana*, İstanbul: Hikav Yayınevi,

İnanlar, Z. M. (2020). *Hristiyan teslisinin pagan kökleri*, İlahiyat Araştırma Dergisi, Sayı: 13, ss. 131-152

Öztürk, S. R. (2000). *Sinemada kadın olmak*. Alan Yayıncılık.

Paglia, C. (2006). *Cinsel Kimlikler*, Ankara: Epos Yayınları.

Saygılıgil, F. (2016). Feminist film kuramı. Özarslan, Z. (ed.), *sinema kuramları 2 beyazperdeyi aydınlatan kuramlar* (s. 142-165) içinde. Su Yayınevi

Tecimer, Ö (2006). *Sinema ve Modern Mitoloji*, İstanbul: Plan B Yayıncılık

William, S. (1867). *Dictionary of Greek Roman Biographyand Mythology* Cilt 1



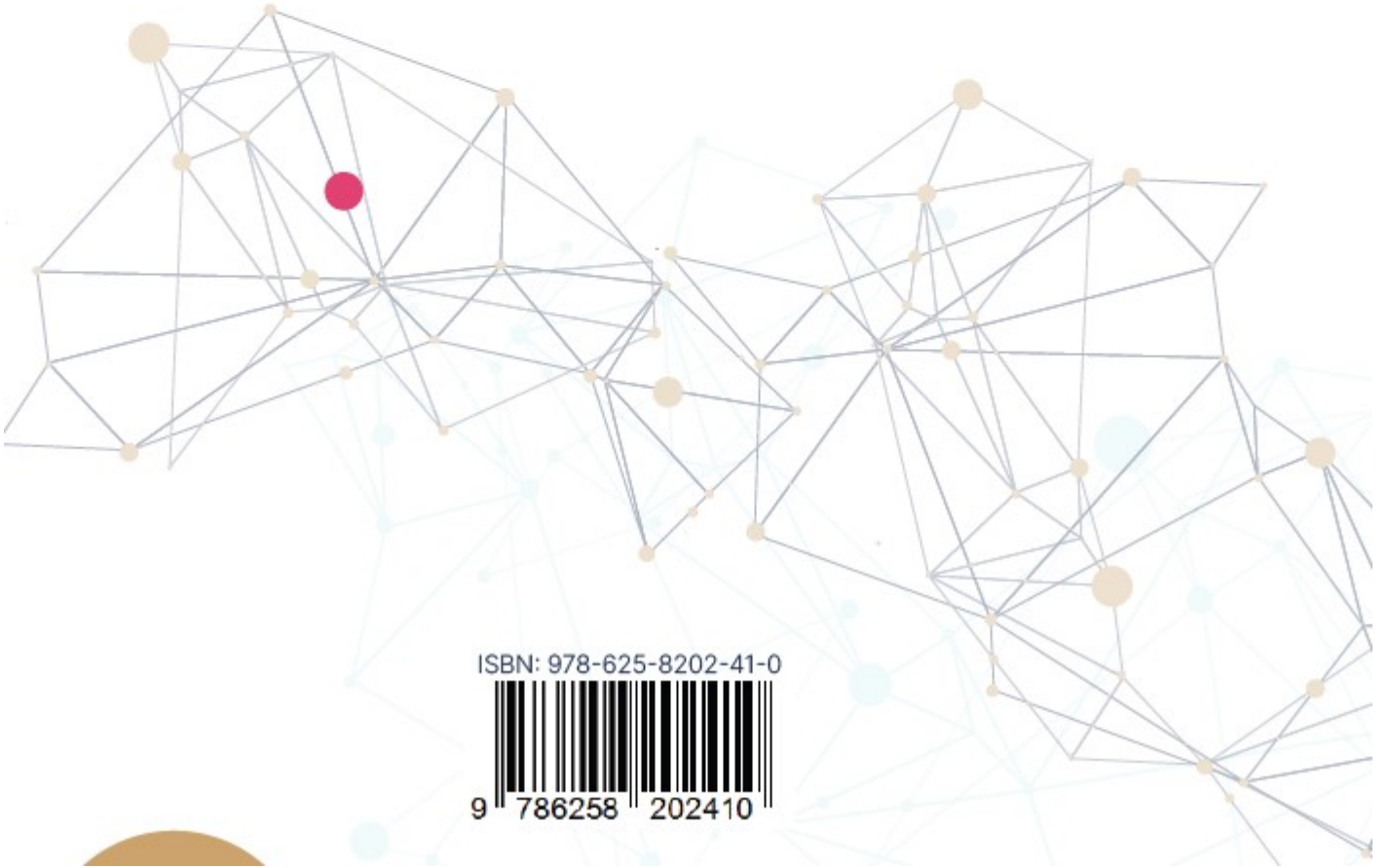
İSTANBUL
GELİŞİM
ÜNİVERSİTESİ



Istanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları
E-Posta : iguyayinlari@gelisim.edu.tr
Tel : +90 212 422 70 00
Fax: +90 212 422 74 01
Web: <https://iguyayinlari.gelisim.edu.tr>

Cihangir Mah. Şehit Jandarma Komando Er Hakan Öner Sok. No:1
Avcılar / İstanbul / TÜRKİYE

Istanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları; 137



ISBN: 978-625-8202-41-0



9 786258 202410

