

**Preker'' Emek: Gözden Kaçmış bir Veri Tabanından Bulgular**  
F. Kemal Kızılcıca ve Gül Karagöz Kızılcıca

**Türkiye'de Freelance Gazetecilerin Perspektifinden Freelance Gazetecilik:  
Profesyonel Kimlik, (Dez)avantajlar ve Sorunlar**  
İlker Erdoğan

**Türkiye'de Televizyonlarda Kanaat Üretimi:  
Haber Kanallarındaki Tartışma Programları ve Kanaat Teknisyenleri**  
Can Ertuna

**Bilim Gazeteciliğinde Popülaritenin ve Pozitif Bilimlerin Hegemonyası**  
Onur Dursun

**Televizyon Ekranıyla Melezleşen Çocuk Oyunları**  
Zeynep Gültekin Akçay

**Kadınların Günlük Hayattaki İletişim Engelleri: Nitel Bir Çalışma**  
Çağla Girgin-Büyükbayraktar

**Farklı Kuşakların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik  
Tutumları: X ve Y Kuşakları Üzerine Betimsel Bir Analiz**  
Ahmet Ayhan ve Selda Saral Güneş

**Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve  
Suriyeli Mülteciler Sorunu**  
Oğuzhan Taş ve Tuğba Taş

**Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki:  
Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması**  
Şükrü Balcı ve Enes Baloğlu

**Sosyal Medya Uygulamalarında Yok olan Mesaj/Veri Kavramı ve  
Gençlerin Kullanım Motivasyonları**  
Yeşim Ceren Çapraz

**Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı Çerçevesinde Konum Paylaşım  
Motivasyonları: Foursquare ve Swarm Üzerine Nitel Bir Araştırma**  
Cemile Tokgöz Şahoğlu

**Using Emojis: Self-Presentation and Different Meaning Creation Approaches**  
Sibel Onursoy

**Toplumsal Tarih Çerçevesinde İstanbul'daki Modernleşme ve Eğlence Hayatı**  
Selin Önen

## İleti-ş-im 29 • aralık / december / décembre 2018

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Bilimsel Hakemli Dergidir.

Bu esere ilişkin olarak Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan doğan haklar saklıdır. Burada yer alan makalelerde ileri sürülen görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu, makalelerde ileri sürülen görüşlerden dolayı herhangi bir sorumluluk üstlenmemektedir.

İleti-ş-im, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından, yılda iki kez Haziran ve Aralık aylarında yayınlanan, hakemli ve açık erişimli bir akademik dergidir. İleti-ş-im, ULAKBİM TR Dizin - Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı, Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Communication & Mass Media Complete (CMMC) ve Index Copernicus tarafından taranmaktadır.

İleti-ş-im is a peer-reviewed open access journal published biannually every June and December by Galatasaray University Faculty of Communication. İleti-ş-im is indexed by ULAKBİM Social and Human Sciences Database, Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Communication & Mass Media Complete (CMMC) and Index Copernicus.

İleti-ş-im est une revue scientifique en libre accès à comité de lecture, publiée semestriellement en juin et en décembre par la Faculté de Communication de l'Université Galatasaray. İleti-ş-im est indexé par ULAKBİM Base de données des sciences sociales et humaines, Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Communication & Mass Media Complete (CMMC) et Index Copernicus.

### Editör / Editor / Directeur de la publication

Halime Yücel

### Editör Yardımcıları / Assistant Editors / Secrétariat d'édition

Gaye Aslı Sancar Demren

Betül Aydoğan

Edibe Betül Karbay Çilli

### İleti-ş-im Dergisi Yayın Kurulu

Prof. Dr. İnci ÇINARLI (Başkan)

Doç. Dr. Halime YÜCEL (Editör)

Prof. Dr. Kerem RIZVANOĞLU

Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ

Doç. Dr. Fülürya YUSUFOĞLU

### Yayın Danışma Kurulu / Advisory Board / Comité Scientifique

Ümit ATABEK / Yaşar Üniversitesi

Oya Şakı AYDIN, İstanbul Ticaret Üniversitesi

Suavi AYDIN / Hacettepe Üniversitesi

Abdel BENCHENNA, Université Paris 13

Mutlu BINARK, Hacettepe Üniversitesi

Kadri BOUALEM, Université du Québec a Montréal

Michel BOURSE, Galatasaray Üniversitesi

Patrick BRUNETEAUX, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Seçil BÜKER, Gazi Üniversitesi

Mete ÇAMDEREİ, İstanbul Ticaret Üniversitesi

Özden CANKAYA, Aydın Üniversitesi

Dilruba ÇATALBAŞ URPER, Galatasaray Üniversitesi

Özlem DANACI YÜCE / Galatasaray Üniversitesi

Pierre DUMONT, Université Paul Valéry

Çiler DURSUN, Ankara Üniversitesi

Gino GRAMACCIA / Université Bordeaux Montaigne

Martine JOLY, Université Paris-Sorbonne

Raşit KAYA, Ortadoğu Teknik Üniversitesi

Şükran KUYUCAK ESEN, Marmara Üniversitesi

Thierry LANCIEU, Université Bordeaux Montaigne

Yves LAVOINNE, Université Robert Schuman

Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Tristian MATTELART, Université Paris 8

Dominique MARCHETTI, Centre Jacques Berque

Oğuzhan ÖZCAN, Koç Üniversitesi

Ruken ÖZTÜRK / Ankara Üniversitesi

Nil ÖZÇAĞLAR TOULOUSE / Université Lille Nord de France

Tarik SABRY, University of Westminster

Jean-François TETU, Université de Lyon 2

Nilüfer TIMİSİ, İstanbul Üniversitesi

Nurçay TÜRKÖĞLU, Arel Üniversitesi

Billur ÜLGER / Yeditepe Üniversitesi

Ayşegül YARAMAN, Marmara Üniversitesi

Helene-Marie-MONTAGNAC / Université Bordeaux Montaigne

ISSN 1305-2411

E-ISSN 2548-124X

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi adına sahibi / Owner, in the name of Faculty of Communication / Propriétaire au nom de la Faculté de Communication

İnci Çınarlı, Dekan / Dean / Doyenne



Sayfa Tasarımı-Uygulama / Page Design - Application / Mise-en Page  
Özgür Öztürk

Kapak Tasarım / Cover Design / Design de la Couverture  
Kerem Rizvanoğlu

### İleti-ş-im

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Çırağan Caddesi, No: 36 34349

Ortaköy/İstanbul

<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr>

Tel: +90 212 227 44 80

Faks: +90 212 227 51 48

### Baskı - Cilt / Published in / Éditeur

Yazın Basın Yayın Matbaacılık Trz. Tic. Ltd.Şti.

(Sertifika No: 12028)

Çiftelhavuzlar Cd. Maltepe Mh. Prestij İş Merkezi

No: 27/806 K:9 Zeytinburnu/İstanbul

Beta Basım Yayımları Dağıtım A.Ş.

Tel: +90 212 511 54 32

Faks: +90 212 513 87 85

## İÇİNDEKİLER

- 5** **Sunuş**  
Halime Yücel
- 9** ***Preker" Emek: Gözden Kaçmış bir Veri Tabanından Bulgular***  
F. Kemal Kızılca ve Gül Karagöz Kızılca
- 31** ***Türkiye'de Freelance Gazetecilerin Perspektifinden Freelance Gazetecilik: Profesyonel Kimlik, (Dez)avantajlar ve Sorunlar***  
İlker Erdoğan
- 57** ***Türkiye'de Televizyonlarda Kanaat Üretimi: Haber Kanallarındaki Tartışma Programları ve Kanaat Teknisyenleri***  
Can Ertuna
- 83** ***Bilim Gazeteciliğinde Popülaritenin ve Pozitif Bilimlerin Hegemonyası***  
Onur Dursun
- 115** ***Televizyon Ekranıyla Melezleşen Çocuk Oyunları***  
Zeynep Gültekin Akçay
- 141** ***Kadınların Günlük Hayattaki İletişim Engelleri: Nitel Bir Çalışma***  
Çağla Girgin-Büyükbayraktar
- 161** ***Farklı Kuşakların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Tutumları: X ve Y Kuşakları Üzerine Betimsel Bir Analiz***  
Ahmet Ayhan ve Selda Saral Güneş

- 183 ***Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu***  
Oğuzhan Taş ve Tuğba Taş
- 209 ***Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki: Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması***  
Şükrü Balcı ve Enes Baloğlu
- 235 ***Sosyal Medya Uygulamalarında Yok olan Mesaj/Veri Kavramı ve Gençlerin Kullanım Motivasyonları***  
Yeşim Ceren Çapraz
- 257 ***Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Konum Paylaşım Motivasyonları: Foursquare ve Swarm Üzerine Nitel Bir Araştırma***  
Cemile Tokgöz Şahoğlu
- 279 ***Using Emojis: Self-Presentation and Different Meaning Creation Approaches***  
Sibel Onursoy
- 301 ***Kitap Eleştirisi***  
***Toplumsal Tarih Çerçevesinde İstanbul'daki Modernleşme ve Eğlence Hayatı***  
Selin Önen

# Sunuş

**Halime Yücel**

İleti-ş-im dergisinin 29. sayısında, iletişimi farklı boyutlarıyla ele alan on iki makale ve bir kitap eleştirisi yer alıyor. Bu sayımızın ilk makalesi “Türkiye’de İletişimciler ve ‘Preker’ Emek: Gözden Kaçmış bir Veri Tabanından Bulgular” başlığını taşıyor. F. Kemal Kızılca ve Gül Karagöz Kızılca bu çalışmalarında, güvencesizleşme/kırılğanaşma hipotezini tüm medya çalışanları, üniversite mezunu medya çalışanları ve iletişim fakültesi mezunları için ayrı tahliller yaparak değerlendiriyorlar.

Yine medya çalışanlarının sorunlarını ele alan ikinci makalede, İlker Erdoğan, “Türkiye’de Freelance Gazetecilerin Perspektifinden Freelance Gazetecilik: Profesyonel Kimlik, (Dez)avantajlar ve Sorunlar” başlığı altında, Türkiye’de freelance gazeteciler üzerine araştırma alanındaki boşluğun doldurulmasına katkıda bulunuyor. Bu gazetecilerin mesleki haklarının korunması, iş ve gelir güvencesinden yoksun kalma riskinin ortadan kaldırılması ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi için, öncelikle devletin girişimde bulunması gerektiğini belirtiyor.

“Türkiye’de Televizyonlarda Kanaat Üretimi: Haber Kanallarındaki Tartışma Programları ve Kanaat Teknisyenleri” başlıklı üçüncü makalede, Can Ertuna, Türkiye’deki haber kanallarında yayınlanan tartışma programlarındaki kanaat üretim mekanizmasını ve bu sürecin başlıca aktörü olan kanaat teknisyenlerinin seçim ve filtreleme ölçütlerini ortaya koyuyor.

Bu sayımızın dördüncü makalesi “Bilim Gazeteciliğinde Popülaritenin ve Pozitif Bilimlerin Hegemonyası”nda, Onur Dursun, bilim gazeteciliğinin günümüzdeki işleyişine odaklanarak Türkiye medyasındaki bilim içerikli haberlerin durumunu ve sorunlarını saptamayı amaçlıyor. Yazar Türkiye’de bilim haberlerinin gazetelerde yeterince yer almadığı, mevcut bilim haberlerinin de popüler ve pozitif bilimlere ağırlıklı olduğu sonucuna ulaşıyor.

Zeynep Gültekin Akçay çalışmasında çocuk oyunları ve televizyon ilişkisini ele alıyor. “Televizyon Ekranıyla Melezleşen Çocuk Oyunları” başlığıyla kaleme aldığı makalesinde, çocuk oyunlarının televizyon programlarından etkilendiği sandığından hareket ederek bu oyunların dönüşümünü ortaya koyuyor.

Altıncı makaleyse kişilerarası iletişim alanında. Çağla Girgin-Büyükbayraktar, “Kadınların Günlük Hayattaki İletişim Engelleri: Nitel Bir Çalışma” başlığını taşıyan araştırmasında, söz konusu iletişim engellerini belirleyip sınıflandırıyor.

Ahmet Ayhan ve Selda Saral Güneş “Farklı Kuşakların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Tutumları: X ve Y Kuşakları Üzerine Betimsel Bir Analiz” başlıklı çalışmalarında, bu alanda kuşaklardan çok cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanım düzeylerinin etkili olduğu sonucuna ulaşıyorlar.

29. sayımızın son beş makalesi ise yeni medya alanına yoğunlaşıyor. Oğuzhan Taş ve Tuğba Taş “Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu” başlığıyla yalan haber sorununu sosyal medya haberciliği, kullanıcı türevli içerikler ve post-hakikat rejimi bağlamında değerlendiriyor, Türkiye’de yaşayan Suriyeli mültecilerle ilgili yapılan yalan haberlerdeki ayrımcı ve nefret içeren söylemlerin nasıl kolaylıkla meşruiyet kazanıp yaygınlaştığı sorusuna yanıt arıyorlar.

Şükrü Balcı ve Enes Baloğlu sosyal medyanın gençler üzerindeki etkisini “Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki: Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması” başlıklı makaleleriyle araştırıp sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasında pozitif korelasyon buluyorlar.

Yeşim Ceren Çapraz ise “Sosyal Medya Uygulamalarında Yok olan Mesaj/Veri Kavramı ve Gençlerin Kullanım Motivasyonları” adlı çalışmasında kaybolan mesaj/veri özelliğinin gizlilik, anlık fotoğraf paylaşımı, yakın çevre ile iletişim ve kaygısızlık motivasyonlarıyla kullanıldığı sonucuna varıyor.

Bu sayının on birinci makalesi “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Konum Paylaşım Motivasyonları: Foursquare ve Swarm Üzerine Nitel Bir Araştırma”, Cemile Tokgöz Şahoğlu’na ait. Yazar çalışmasında konum tabanlı sosyal ağ kullanıcılarının konum paylaşım motivasyonlarını ortaya koyuyor.

Bu sayının son makalesiyse Sibel Onursoy'un İngilizce kaleme aldığı Using Emojis: Self-Presentation and Different Meaning Creation Approaches Emoji Kullanımı/ Kendini Sunma ve Farklı Anlam Yaratma Yaklaşımları" başlıklı çalışması. Bu araştırma, emojilerin kullanıcılar için kullanım boyutunu ve önemini açıklamayı amaçlıyor.

Son olarak Selin Önen'in kaleme aldığı kitap eleştirisi Murat Can Kabagöz'ün Eğlenirken Modernleşmek: Meyhaneden Baloz, İmparatorluk'tan Cumhuriyet'e İstanbul adlı kitabını konu alıyor. Önen, yazarın eğlence hayatını gündelik yaşamın önemli bir parçası olarak değerlendirdiğini, bu bağlamda modernleşmeyle gelen değişimlerin ve tepkilerin eğlence hayatı üzerinden nasıl şekillendiğini toplumsal tarih çerçevesinde tartıştığını gösteriyor.

Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan yazarlarımıza, hakemlerimize, yayın kurulumuza teşekkür ediyor, keyifli okumalar ve mutlu yıllar diliyoruz.





# Türkiye’de İletişimciler ve “Preker” Emek: Gözden Kaçmış bir Veri Tabanından Bulgular

**F. Kemal Kızılca**

Doçent  
Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İktisat Bölümü  
kkizilca@gmail.com  
Orcid:0000-0002-3884-5389

**Gül Karagöz Kızılca**

Doktor Öğretim Üyesi  
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü  
karagoz@media.ankara.edu.tr  
Orcid.org/0000-0002-6569-5734

## **Abstract**

### **Media Professionals and Precarity in Turkey: Evidence from an Overlooked Dataset**

*Working conditions of media laborers in Turkey constitute a special case in precarization discussions. Previous literature on this topic highlights job insecurity, lower wages, reduced benefits, longer working hours, as well as physical threats that media professionals increasingly face following the corporatization of the media institution in Turkey after the 1980s. These studies, however, heavily rely on non-randomized data that contains observations from certain occupations, workplaces, or interviews with workers who are contacted via snowball sampling methods and therefore prevents us from reaching generalized conclusions. Our study tests the validity of the precarization hypothesis using the data from an annual random survey of Turkstat, from 2012 to 2016. We conduct separate analyses for media workers in general, college-graduate media employees, and graduates of communication faculties. Our results regarding the data set of employment and unemployment patterns, wages, and working hours provide strong evidence to support precarization hypotheses for all three groups of employees.*

**Keywords:** precarization, media professionals, communications graduates

**DOI:** 10.16878/gsuilet.499956

## Résumé

### Les professionnels des médias et la précarité en Turquie: les conclusions tirées d'une base de données négligée

*Les conditions de travail des salariés des médias en Turquie constituent un cas particulier dans les débats de la précarisation. La littérature sur ce sujet souligne l'insécurité de l'emploi, les salaires peu élevés, les avantages hors salaire réduits, les durées de travail excessives ainsi que les menaces physiques auxquels les salariés des médias font face suivant la corporatisation des médias en Turquie depuis les années 1980. Néanmoins, ces études qui se dépendent fortement des données non-aléatoires obtenues des certaines catégories des professionnels, des certains lieux de travail ou des entrevus avec des salariés qui sont contactés via la méthode boule de neige nous empêchent d'aboutir aux conclusions généralisées. Notre étude teste la validité de l'hypothèse de précarisation en utilisant les données d'une enquête annuelle aléatoire de Turksat de 2012 à 2016. Nous conduisons des analyses distinctes concernant les professionnels des médias en général, les professionnels qui sont diplômés de l'Université et enfin ceux diplômés des facultés des communications. Nos conclusions relatives aux modèles d'emploi et de chômage, aux salaires ainsi qu'aux durées de travail fournissent des indications fortes qui soutiennent les hypothèses de précarisation pour tous les trois groups de professionnels.*

**Mots-clés:** *précarisation, professionnels des médias, diplômés en communication*

## Öz

*Medya sektöründe çalışanlar, "preker" emek tartışmalarında özel bir yere sahiptir. Bu alandaki yazın, sektörün 1980'lerden sonraki neoliberal dönüşümünde, ücretli çalışanların güvencesiz istihdamını, düşük ücretlerini, kısıtlanmış ücret-dışı kazançlarını, uzun çalışma saatlerini ve maruz kaldıkları fiziki tehditleri vurgulamaktadır. Ne var ki bu çalışmalar ağırlıklı olarak, belirli meslek gruplarından, işyerlerinden toplanmış veya kartopu yöntemiyle edinilmiş verilere dayanmaktadır. Bu nedenle de ulaştıkları sonuçlarla ilgili genelleme yapmamıza izin vermemektedir. Bu çalışmada güvencesizleşme/kırılma hipotezini, Türkiye için temsil gücü olan bir anket verilerini, TÜİK'in 2012-2016 yıllarına ait Hanehalkı İşgücü Anketi'ni kullanarak ve tüm medya çalışanları, üniversite mezunu medya çalışanları ile iletişim fakültesi mezunları için ayrı tahliller yaparak test ediyoruz. İstihdam ve işsizlik verileri, ücretler ve çalışma saatleri hakkındaki bulgularımız, kırılma hipotezini desteklemektedir.*

**Anahtar kelimeler:** *prekarizasyon, medya çalışanları, iletişim fakültesi mezunları*

## Giriş

Prekarya kavramının 2000’li yıllardan itibaren sosyal bilim yazınında dolaşıma girmesinden<sup>1</sup> bu yana, akademik çalışmalarını sınıf analizi üzerine kuran sosyal bilimcilerin önemli bir kısmı bu kavrama temkinli yaklaşmıştır.<sup>2</sup> Buna rağmen, -karşı çıkmak için bile olsa- bu kavramı tartışmaya açan ve yaygınlık kazandıranlar, yine geleneksel sınıf analizlerine bağlı kalan akademik çevreler olmuştur. Kavramın kendisine gereksinim duyulsun ya da duyulmasın prekarya tartışmasının verimli bir yönü, ücretli çalışanların ve kısmen serbest, “freelance” çalışanların neo-liberal dönemde çalışma koşullarında meydana gelen bir değişimi -ki bu önemli ölçüde gerilemeye karşılık gelmektedir- tanımlaması ve gündemde tutmasıdır. Söz konusu tartışmaların önemli bir sonucu, bir süreç olarak “prekari-zasyon” un (kırılganlaşma, müşkülleşme, güvencesizleşme) bir sınıf tanımı olarak “prekarya” ya kıyasla daha yaygın kabul görmesidir.

Zor ve güvencesiz koşullarda çalışmanın kapitalizmin tarihinde yeni bir durum olmadığı açıktır. Çalışma saatlerinin kısıtlanması, asgarî ücret, kıdem tazminatı, işsizlik sigortası gibi haklar zorlu ve uzun yıllara yayılan mücadeleler sonunda elde edilmiştir. Bu nedenle, birçok sosyal bilimci “prekarya” yı, yeni bir sınıf oluşumuna işaret etmekten çok, tarihin tekrerrü olarak görmektedir.<sup>3</sup> Kapitalizmin tarihinde yeni olduğu kabul edilen bir gelişme ise, işçi sınıfı bu hak mücadelesini sürdürürken görece daha rahat ve avantajlı koşullarda çalıştığı düşünülen beyaz yakalılarının istihdam koşullarındaki gerilemedir. Neo-liberal dönüşüme kadar, toplumun küçük bir kesiminin ulaşabildiği yüksek eğitimin getirdiği ayrıcalık sayesinde yüksek ücretle ve garantili işlerde çalışan beyaz yakalılar artık eskisi kadar güven altında görünmemektedir. Müşkülleşme, artık bankacıların, mühendislerin, satış temsilcilerinin, yönetici asistanlarının, reklamcılarının, kısaca, kentli üniversite mezunlarının çoğunluğunun içinde bulunduğu, ücretlerin düşmesi, fazla mesai ücretlerini alamama, kıdem tazminatı ve izin haklarından yararlanamama, işlerini kaybetme ve benzeri konulardaki haklı endişelerini tanımlamak için kullanılmaya başlamıştır (Standing, 2011; Bora vd., 2011; Tural, 2018).

“Prekarya” kelimesinin dolaşıma girmesinden çok önce, 1980’lerde, beyaz yakalı sınıf içerisinde yer alan bir meslek grubu olan basın ve yayın ya da günümüz kullanımıyla medya sektöründe çalışanların istihdam koşullarındaki değişim ve dönüşüm, üzerinde sıklıkla yazılan bir konu olagelmıştır. Bu duruma neden olan iki etkenden söz etmek mümkündür: İlki, 1980 sonrası dönemde, basın emekçilerinin çalışma koşullarındaki değişimin, genel anlamda emekçi sınıfların

1 “Prekarya” sözcüğünü ilk kullanan kişi olarak Droits Devants’ın adı anılmakla birlikte (Wackuant, 2007, s. 7n), ayrı bir sınıf kategorisi olarak tanımlayıp kavrama yaygınlık kazandıran, Guy Standing’dır (2011).

2 Bkz. Frase (2013), Yücesan-Özdemir (2014, s. 57-61), Wright (2016). Diğer yandan, Bora (2010) bu yeni kavramın önemine vurgu yaparken, Bora vd. (2011, s. 38) ise, “prekarya” yı, “Komünist Manifesto’da kullanılan ifadeyle ‘sonu gelmez bir belirsizlik ve hareketliliğin’ yeni kapitalizmdeki tezahürü” olarak nitelendirmektedir. Kavram üzerine eleştirel bir tartışma için aynı zamanda bkz. Oğuz (2011).

3 Frase (2013), Yücesan-Özdemir (2014, s. 57-61), Wright (2016).

koşullarındaki gerilemeye paralel bir seyir izlemesidir. Bu dönemde siyasal iktidar tarafından sendikaların kapatılması ve grevlerin yasaklanması, reel ücretlerde ciddi bir düşüşe neden olmuştur.<sup>4</sup> Buna ek olarak, işten çıkartmaların hukuken kolaylaştırılması çalışanlar açısından güvencesizliği de beraberinde getirmiştir. İkinci etken ise, medya sektöründeki tekelleşme ve holdingleşme sonucunda, iletişim alanına yatırım yapanlar ve bunların uzantısı konumundaki yöneticiler tarafından medya çalışanlarının sendikasızlaştırılmasıyla örgütsüzlüğe mahkûm edilmesi ve dolayısıyla pazarlık güçlerinin ellerinden alınmasıdır (Özsever, 2004; Toktaş, 2013; Ketten, 2015). Gazetecilerin çalışma şartlarındaki olumsuz değişikliğin en önemli nedeni, siyasal iktidarın sendikasızlığı kolaylaştırdığı yasal altyapı ile birlikte, basın sektöründe 1980'li yıllarda yaşanan neo-liberal dönüşümdür. Bankacılık, inşaat, turizm, ticaret gibi alanlarda yatırımları olan büyük sermaye sahibi holdinglerin, diğer alanlardaki çıkarlarını korumak ve genişletmek adına medya sektörüne yatırım yapması, sektörün geleneksel yapısını tamamen değiştirmiştir (bkz. Kaya, 2009; Sönmez, 2010; Ekzen, 2017). Bu dönemde medyanın yeni sahiplik yapısındaki değişim, iletişim teknolojilerindeki büyük sermaye yatırımı gerektiren dönüşümle örtüşerek, sektördeki tekelleşme eğilimini hızlandırmıştır.<sup>5</sup> Bu süreçte, patronun temsilcisi durumundaki yöneticiler tarafından, medya çalışanlarının muhabirlik faaliyetleri geri plana itilmiş, değersizleştirilmiş ve muhabirlerden medya patronunun çıkarlarına uygun davranması gibi, gazetecilik faaliyeti ile örtüşmeyen beklentiler içine girilmiştir. Dahası, diğer alanlarda yapılan yatırımlar sıkıntıya girdiğinde bunun bedelini işlerini kaybederek ödeyen medya sektörü çalışanlarıdır.<sup>6</sup> Bu durum, aslında, kimi medya patronlarının siyasal iktidar ile yakınlaşma veya sahip oldukları medyayı hükümetlere karşı tehdit unsuru olarak kullanma sürecinde belirginleşmiştir. Artık medya çalışanları, mesleki pratiklerini yerine getirirken hem siyasal iktidarlardan hem de patronlardan gelen sürekli bir tehdit altındadır. Söz konusu değişim ve dönüşümler nedeniyle, Türkiye'de iletişim sektörü çalışanları ya da iletişim fakültesi mezunları, "müşkülleşme" tartışmaları ve araştırmalarında sıklıkla yer bulmuştur (bkz. Çamuroğlu-Çığ ve Çığ, 2015; Yücesan-Özdemir, 2014; Uzunoglu, 2017).

Türkiye'de medya sektöründe istihdam koşullarına yoğunlaşan bu çalışmalarda kullanılan veriler, çoğunlukla derinlemesine görüşme, etnografik çalışma veya anket yöntemiyle elde edilmiş olmakla beraber, örneklem seçiminde kartopu yöntemi ya da tesadüfi olmayan yöntemler kullanılmıştır. Diğer bir ifadeyle, derinlemesine görüşme yapılan ya da anket uygulanan çalışanlar, çoğunlukla, araştırmacının kişisel ağları ve fiziki imkânları dâhilinde ulaşabildiği kişilerden oluşmaktadır. Kuşkusuz bu yöntemlerle elde edilen verilerin karşılık geldiği deneyimler, çalışma koşulları ve bunların medya emekçilerinin üretim yapma biçimle-

4 1980-1986 döneminde, imalat sanayindeki ortalama ücretler, yaklaşık yüzde 25 oranında düşmüştür. 1980 sonrası ücret dalgalanmaları konusunda bkz. Kızılca ve Özcan (2008).

5 Türk medyasında yaşanan tekelleşme ve bunun sonuçları hakkında örneğin bkz., Sönmez (2003), Özer (2006), Kaya (2009).

6 Örneğin, 2001 yılında bankacılık alanında yaşanan kriz, bu alanda yatırım yapmış medya patronlarının iki ay içerisinde yaklaşık beş bin gazeteceyi işten çıkarmaları ile medya sektörünü derinden etkilemiştir. Bkz., Aksoy (2004).

rini nasıl etkilediği konusunda anlatılanlar, yansıtılan sıkıntılar belli bir gerçekliğe karşılık gelmektedir. Dolayısıyla söz konusu yöntemlerle gerçekleştirilen araştırmaların her biri medya çalışanları konusunda yeni bir bilgi kümesi ve bakış açısı sunduğundan değerlidir. Bununla birlikte, bu tarz örneklemelere dayanan çalışmaların eleştirilebilir noktası, kullanılan örneklemin temsil gücünün bilinmemesi veya spekülasyona açık olmasıdır.<sup>7</sup>

Bu makalede, iletişim sektöründe çalışanların ve iletişim fakültesi mezunlarının çalışma koşullarına ilişkin tartışmaya, Türkiye için temsil gücüne sahip bir veri kümesi üzerinden yapacağımız analizle ampirik katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) Türkiye çapında yürüttüğü Hanehalkı İşgücü Araştırması (HİA), her yıl yaklaşık 140 bin haneden 15 yaş üzeri 380 bin kişiye uygulanmakta ve diğer meslek gruplarının yanı sıra medya sektöründe çalışanlara ve iletişim mezunlarına ait zengin bilgiler içermektedir. Bu veri tabanını kullanarak, medya sektöründe çalışanlara uygulanmış diğer dar kapsamlı anketlerdeki sonuçların doğruluğunu sınamak mümkündür. Ayrıca, söz konusu anketlerde sorulması teknik açıdan zor görünen bazı önemli araştırma sorularına da cevap bulunabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmadaki amacımız, HİA'nda elde edilen veri setini kullanarak, hem medya sektörü çalışanları üzerine yapılan fakat tesadüfi örnekleme dayanmayan araştırmaların prekerleşme konusundaki sonuçlarını yeniden değerlendirirken, diğer yandan, HİA verilerini prekerleşme çerçevesinde kendi araştırma sorularımız açısından yorumlamaktır. Bu çalışmada yanıt aranacak sorular şunlardır: Türkiye çapında iletişim fakültelerinden (ve meslek liselerinden) mezun olanların ne kadarlık bölümü medya sektöründe kendilerine yer bulabilmektedir? İletişim alanında çalışanlar arasında "mektepli" olanların oranı nedir? İletişim sektöründe mektepli olmak, kazanç bakımından ne ifade etmektedir? İletişim fakültesi mezunları, diğer fakülte mezunlarından daha "preker" koşullarda mı çalışmaktadırlar? Aynı soruyu medya sektörü açısından sorduğumuzda, vereceğimiz cevap değişir mi? Elimizdeki veri tabanı, örneklem sayısından kaynaklanan bazı kısıtlara rağmen, bu araştırma sorularına cevap verebilecek nitelikte olması nedeniyle medya sektörü alanında istihdam edilenler hakkında yeni açılımlar yapılmasına katkıda bulunacak niteliktedir.

Medya sektöründe çalışanların mesleki koşullarıyla ilgili sorunların önemli bir kısmı iktisadî alanla sınırlı değildir. Basın ve ifade özgürlüğünde yaşanan ve giderek artan sıkıntılar, kısıtlamalar nedeniyle medya çalışanları yoğun bir baskı ve kuşatılmışlık altındadır. Söz konusu kuşatılmışlık yalnızca siyasal iktidarlardan değil ama aynı zamanda değişen sermaye yapısından da kaynaklanmaktadır. Yapıldığı haberler nedeniyle öldürülen, şiddete maruz kalan, hapse atılan, işten atılan, tehdit edilen, ardı arkası kesilmeyen davalara maruz kalan medya çalışanlarının yaşadıkları, ele aldığımız sorunun başat yönleridir. Tutuklanma, gözaltına alınma gibi ağır baskılar yanında artık rutin haber bile suç teşkil eder duruma gelmiştir. Henüz Eylül 2018'de, oğluna pantolon alamadığı için intihar ettiği ileri sürülen İs-

7 Tesadüfi örnekleme dayalı veriler kullanan, bilginiz dâhilindeki tek istisna, Sözeri ve Güney'in (2011) çalışmasıdır.

mail Devrim'e ilişkin yaptığı haber nedeniyle, Kocaeli Astakos Haber gazetesinin sahibi Ergün Demir hakkında soruşturma açılması rutin haber yapma kaygısındaki gazetecilerin bile karşı karşıya kaldığı baskının somut örneklerindedir.<sup>8</sup> Bunlara, iletişim profesyonellerinin iş sağlığı ve güvenliği alanında yaşadıkları sıkıntılar da eklenmelidir. Özellikle çatışma alanlarında görev yapanların yaşadıkları fiziksel ve psikolojik sıkıntılar veya travmalar bu kapsamdadır. Bu çalışma ise, dayandığı veri tabanının doğası nedeniyle iktisadî çerçevede kalmaktadır; ulaştığı sonuçlar da bu sınırlar içinde değerlendirilmelidir.

### **Medya Sektöründe Güvencesizlik ve Kırılganlaşma**

Kapitalizmin tarihi, Adam Smith'ten bu yana, aynı zamanda, ölçek ekonomilerinin ve uzmanlaşmanın tarihidir. Birer kapitalist işletme olarak gazetelerin ve dolayısıyla haber üretim süreçlerinin geçirdiği değişim de, şirketleşme ve gazetecilerin bu şirket içinde uzmanlaşmaları çerçevesinde meydana gelmiştir. Bu bağlamda, basın tarihindeki en önemli gelişmelerden biri, ABD'de 1890'larda, yayıncıların aynı zamanda editörlük yaptığı şahıs işletmesi modelinden, editörlüğü bırakıp gazeteye finansman sağlamakla meşgul olduğu sınırlı-sorumlu şirket modeline geçilmesi olmuştur. Basın teknolojisindeki yüksek hızlı fakat bir o kadar pahalı gelişmeler, ancak bu teknolojilerin finansmanını sağlayabildiği ve haberi hızla satıp gelire dönüştürebildiği ölçüde ayakta kalabilen büyük patronların ortaya çıktığı bir iklimi doğurmuştur (Salcetti, 1995).

Gazetecilikteki en değerli katkının yatırımlara finansman bulunması ve gazetenin gelirlerinin artırılması olduğu, diğer yandan, gelişen iletişim teknolojileri sayesinde habere ulaşmanın ucuzladığı bu dönemde, emekleri görece değersizleşenler muhabirler olmuştur. Gazete açısından asıl katma değer, ham habere ulaşmakta değil ama bu haberi tashih edip yayınlanabilir, pazarlanabilir bir ürün haline getirmek olarak algılanmaya başlanmıştır. Bu nedenle, muhabirlerle haberi yazanlar veya tashih edenler arasında bir iş bölümü ortaya çıkmıştır. 20. yüzyıl başına gelindiğinde, muhabir, dev bir şirkette düşük ücrette ve güvencesiz, alt kademe bir çalışan haline gelmiştir. Muhabirliğin geçim sağlanabilecek ve saygın bir meslek haline gelmesi ise, gazetecilik okullarının yaygınlaşması ile –kısmen– mümkün olmuştur (Salcetti, 1995).

Türkiye'de medyanın, gazetecilik ya da yayıncılık meslekleriyle daha önce ilgisi olmamış "büyük patron"ların holdinglerinin bir parçası haline gelmesi süreci, 1980 sonrasında hız kazanmıştır (Kaya, 2009). 1990'lara gelindiğinde, yüksek satırlı gazeteler ve izlenme oranı yüksek televizyon kanallarının çoğu, plazalarda yerleşik dev holdinglerin bünyesinde toplanmıştır. Artık, yeni medya kuruluşlarının çalışanlarından beklentileri, basın emekçilerinin o güne kadar bildiklerinden

8 Farklı gazetecilik örgütleri tarafından, medya profesyonelleri açısından yaşamsal nitelikteki bu sorunları anlatan aylık ya da yıllık raporlar hazırlanmaktadır. Ergün Demir'e ilişkin örnek ve Eylül 2018'de iletişimcilere yönelik baskının ayrıntılı raporu için, Gazeteciler Cemiyeti çatısı altında Özgürlük için Basın çalışma grubu tarafından aylık yayınlanan İfade ve Basın Özgürlüğü raporuna bakılabilir.

farklıdır. Aile şirketine bağlı basın kuruluşlarının aksine, medya sektöründe çalışanlar, çatısı altında meslek pratiklerini yerine getirdikleri holdinglerin çıkarını diğer holdinglere karşı savunma, medya patronunun kamu ihalelerini kazanması için gerekli zemini medya aracılığı ile hazırlama, holdingin diğer şirketlerinin ürünlerinin tanıtımını yapma, kuponla ürün pazarlama gibi faaliyetleri yerine getirmeleri beklentisiyle karşılaştılar.<sup>9</sup> Bu süreçte, daha önce görece küçük bir aile şirketine istihdam edilen ve gazete patronuyla aynı ortamda çalışan muhabirler, ancak patronun temsilcisinin temsilcisiyle muhatap olabilen, iş güvencesiz, sendikası<sup>10</sup>, ve düşük maaşlı proleterlere ("prekerlere"! ) dönüşmüştür. Bu süreç içerisinde yalnızca muhabirler değil birçok köşe yazarı için bile patron o kadar erişilmez biridir ki çalışanlar işten atıldıklarında, bunu binaya giriş kartlarının çalışmamasından ya da tesadüfen bir tanıdıkları aracılığıyla öğrenmektedir<sup>11</sup>.

Basın-yayın kuruluşlarının organizasyon yapısındaki bu hızlı ve muazzam dönüşümün işverenler, eşik bekçileri ve diğer çalışanlar arasındaki ilişkileri ve onların görece konumlarını nasıl değiştirdiği, bu alandaki akademik çalışmaların önemli bir konusunu oluşturmuştur. Özellikle iletişim fakültelerindeki akademisyenler, öğrencilik günlerinde aynı sınıfları paylaştıkları kimi arkadaşlarının alandaki mesleki deneyimleri ve çalışma koşullarındaki hızlı değişimi kayıt altına almak ve analizini yapmak istemiştir. Bu çalışmaların bir kısmı, makro bir bakış açısından 1980 sonrasında medya sektörünün sahiplik yapısındaki değişimleri değerlendirmekte, aynı zamanda yasal düzenlemeler ve siyasal iktidarların uygulamaları yoluyla ortaya çıkan medya sektöründeki sınıf oluşumunu irdelemektedir (Kaya, 2009; Çam ve Yüksel, 2015; Ekzen, 2017; Güngör ve Tellan 2017). Genel yayın yönetmenlerinin adeta birer holding sözcüsüne, köşe yazarlarının kamuoyu oluşturmakla görevli birer halkla ilişkiler temsilcilerine, muhabirlerin ise proleterlere dönüştüğü bu sürecin kişisel tanıklıkları da bulunmaktadır. İletişim akademisyenlerinin ve gazetecilerin tanıklıkları, bu makro dönüşümün kişisel düzeydeki yansımalarını ve muhabir düzeyinde çalışanların güvencesizleşme, kırılma süreclerini aktarmaktadır (ör. Seçkin, 2010; Alemdar, 2018 ).

Söz konusu güvencesizleşme ve kırılma sürecine ilişkin çalışmalar, henüz 1990'larda, medya sektöründe dönüşüm yaşanırken başlamıştır. Örneğin Tılıç (1998), gazetecilik mesleğinin dünyada geçirdiği dönüşüme ilişkin çalışmaları kendi gazetecilik deneyimleri üzerinden ve gerçekleştirdiği alan araştırması sonuçlarıyla birleştirerek medya sektörüne ilişkin kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır. Çalışma, Ankara ve Atina'dan toplam 42 gazeteciyle yapılmış derinlemesine mülakattan elde edilen verileri de içermektedir. Çalışmanın gazetecilerin çalışma koşullarına ve iş güvencesine ayrılan yedinci bölümü, gazetecilik mesleğinde iş güvenliğinin azalmasının evrensel bir eğilim olduğunu vurgularken (s.219), Türki-

9 Bu sürece ait ayrıntılar için, bkz. Tılıç (1998) , Çam ve Yüksel (2015), Ekzen (2017), ve Güngör ve Tellan (2017).

10 Bu dönemde basın-yayın çalışanlarının sendikasılaşması hakkında bkz. Özsever (2004), Toktaş (2013), Ketten (2015). Medya sektöründeki güvencesiz istihdam biçimleri için bkz. Yöyen (2007, s. 26-29).

11 Bkz. Melih Aşık, "Mesleğin Yazısı", Milliyet, 08.10.2011.

ye’de medyada tekelleşmenin ve sendikasılaştırma süreçlerinin bu güvencesizliğe nasıl zemin hazırladığını ortaya koyması ve aynı zamanda gazetecilerin karşılaştığı yüksek işsizlik tehdidini de vurgulaması açısından önemlidir.

Bireysel tanıklıkların ötesinde, basın çalışanları açısından daha büyük kitleleri temsil eden çalışmalar ise daha az sayıdadır. Bu tarz çalışmaların alt yapısını oluşturacak verilere ulaşmak zordur; çünkü medya kuruluşları, çoğu zaman, araştırmacılara kapısını çalıp çalışanlara anket uygulayabilecekleri ortamlar sunmamaktadır.<sup>12</sup> Araştırmacıların karşılaştıkları bu kısıt, Erdoğan (2007, s. vii) tarafından şu kelimelerle ifade edilmektedir: “yaygın basın kendi şirketleri ve günlük pratikleri hakkında bilgi verme niyetine sahip değiller, dolayısıyla enformasyonu toplamanın tek yolu bu gazetelerin içeriğine bakmak olmuştur [...]”. Yönetim düzeyinde enformasyon toplamanın bu zorluklarına karşın, akademik araştırmacıların medya çalışanlarına ulaşması görece kolay olmuştur ve gerek ulusal gerekse yerel basın/yayın kuruluşu emekçilerine anket uygulanabilmektedir.

Bu çalışmalardan biri Atabek vd. (2000) tarafından gerçekleştirilmiştir. 1981-1998 yılları arasında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nden (İBF) mezun olmuş kişiler üzerine yapılan araştırma için yüzde 27’lik bir geri dönüş oranıyla, toplam 275 mezuna anket uygulanmıştır. Yazarlar, İBF mezunlarının yüzde 80’den fazlasının, mezuniyetten sonraki altı ay içinde bir iş bulabildiği, özel sektörde çalışanların ücretlerinin kamuda çalışanlardan daha yüksek olduğu ve anketin yapıldığı dönemde herhangi bir işte çalışmayanların yüzde 23 gibi görece düşük bir oranda kaldığı sonuçlarına ulaşmışlardır. Atabek vd. (2000) araştırması, incelediğimiz çalışmalar arasında, iletişim profesyonellerinin elverişli koşullarda çalıştığına dair tek eserdir. Diğer çalışmalardan farkının kaynağında İBF mezunlarının istisnai durumu veya araştırmanın yapıldığı dönemin koşulları yatabileceği gibi, ankete cevap veren örneklemeden kaynaklı bir sapma da olabilir.

Temel vd. (2012) ise, Nevşehir ve Kayseri’de 121 yerel medya çalışanına yönelttikleri ankete dayalı çalışmada, gazetecilerin güvencesiz, düşük ücretle ve zor koşullar altında çalıştıklarını tespit etmişlerdir. Çalışanların sadece yüzde 27’si iletişim fakültesi mezunudur. Temel vd. (2012)’nin gerçekleştirdiği çalışmaya benzer şekilde, Güner vd. (2014), çoğunluğu İstanbul’dan 12 gazeteci ile yaptıkları derinlemesine görüşmeler sonucunda, gazetecilerin güvencesiz, düşük ücretle, ağır baskı ve sansür altında çalıştıkları sonucuna ulaşmaktadır. Dolayısıyla, araştırmanın alanını yerelden ulusal ölçeğe değiştirmek, gazetecilerin çalışma koşulları açısından ulaşılan sonuçları değiştirmemektedir.<sup>13</sup>

Gazetecilerin çalışma koşulları, kadın gazeteciler özelinde de bir dizi çalışmada incelenmiştir. Arslan ve Arslan (2017), Eskişehir ve Mersin’de çalışan 39 kadın gazetecinin ev ve iş yaşamlarının dengesiyle ilgili kararlarını, ayrıca, kadın

12 Bu durum kimi zaman alanda yapılmış bazı çalışmalarda da dile getirilmiştir. Örneğin bkz., Karagöz-Kızılca (2003).

13 Yerel basının yeni medya sahipliği ve siyasal iktidarların basına yaklaşımı nedeniyle yaşadığı sorunlar hakkında örneğin bkz., Girgin (2007).



olmaktan kaynaklı karşılaştıkları mesleki zorlukları incelemişlerdir. Yunusoğlu-E-roğlu ve Arslan (2017) da, benzer bir içerikle, Mersin’de çalışan toplam 15 ka-dın gazetecinin 10’u ile yaptıkları anket ve derinlemesine mülakat çalışmalarında, gazetecinin çalışma koşulları ve hane içindeki zaman kullanımı sorunlarını cinsi-yet perspektifinden ele almışlardır. Araştırmacılar, gazetecilik mesleğinin doğa-sından kaynaklanan zorlukların yanı sıra kadın gazetecilerin, erkek egemen bir iş ortamında çalışmalarından dolayı ayrımcılık ve yıldırıya (mobbing) maruz kaldıkları sonucuna ulaşmışlardır. Uzunoğlu (2017), İstanbul ve Manisa’da görev yapan kadın gazetecilerle yaptığı derinlemesine görüşmeler ve Elike ve Demir (2017), Ankara’daki sekiz kadın gazeteciyle yaptıkları derinlemesine görüşme sonucunda benzer bulgular elde etmişlerdir. Bu çalışmaların ortak sonuçları, medya sektörün-deki çalışma koşullarının zorluğunun, kadınlar aleyhinde bir cinsiyet farkı içerdiği yönündedir. Aşağıda ayrıntılandıracağımız üzere, biz de bu çalışmada benzer bir farkı işgücüne katılım ve işsizlik oranlarında gözlemlemekteyiz.

Türkiye’de medya çalışanlarının istihdam koşullarını, siyasal iktisat çerçevesinde inceleyen çalışmalar da müşkülleşmeyi anlamamız açısından önem taşı-maktadır. Kapsamlı bir çalışma, Sözeri ve Güney (2011)’in araştırmasıdır. Yazarlar, medya sektörünü hedef alan yasal düzenlemeleri, farklı veri kaynaklarından top-ladıkları enformasyonla birleştirmekte ve bu sektörün ayrıntılı bir değerlendirmesini, çalışma ilişkileri boyutunu da içerecek şekilde sunmaktadır. HİA bulguları, bu çalışmada, medya sektöründeki ücret dengesizliğini göstermek üzere kullanılmış-tır. Bununla birlikte, iletişim mezunlarıyla ve medya çalışanlarıyla ilgili anketteki diğer verilere değinilmemiştir. Çalışmamızın takip eden bölümlerinde, bu zengin veri tabanının iletişim profesyonelleri için sağladığı bilgilerin daha ayrıntılı bir ana-lizi sunulmaktadır.

İstihdam koşullarını ekonomi politik çerçevesinde inceleyen güncel ve kapsamlı çalışmalarından biri de Uzunoğlu’nun (2017) araştırmasıdır. 21 gazeteci, meslek örgütlerinden 5 temsilci ve 5 medya yöneticisi ile yapılan görüşmeler ile etnografik araştırmaya dayalı olan bu çalışma, “prekerleşme” kavramını gazete-cilik mesleği özelinde irdeleyen en kapsamlı araştırmalardan biridir. Çalışmaya göre, medya sahipliği yapısındaki dönüşüm, sendikalaşmanın engellenmesi, yaş, eğitim, etnik kimlik, cinsiyet, yeni medya ve teknoloji okuryazarlığı, gazete içi sta-tü farklılıkları, staj sürecinde yaşananlar, hukuksal çerçeve, freelance çalışmanın getirdiği belirsizlikler, sendikaların yapı ve örgütlenmesinden kaynaklı zayıflıklar ile işverenler ve yöneticilerin tercihleri prekerleşme konusunda etkili olmaktadır (Uzunoğlu, 2017).

Görüldüğü üzere, medya çalışanlarının istihdam koşulları üzerine yapılmış çalışmalar, onların güvencesiz ve kırılabilir koşullarda buldukları, ayrıca düşük ücretle istihdam edildikleri konularında uzlaşılı halindedir. Özellikle yerel basında bu sorunlar ağırlaşmakta, kadın medya çalışanları ise, cinsiyet temelli ayrımcılık gibi ek zorluklara maruz kalmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalardaki medya çalış-anlarının bireysel deneyimleri, medya sektörünün içinde bulunduğu tekelleşme

ve örgütsüzleşme eğilimlerinin sonuçlarını yansıtmaktadır. Bununla birlikte, bu anketlerin Türkiye'deki basın çalışanlarını ne derece temsil ettiği, anketlerin ulaşmadığı daha "mutlu" ya da "seçkin" bir çalışan grubunun araştırma evreninin ortalamasını değiştirip değiştirmeyeceği soruları da önemlidir. Örneğin, Atabek vd.'nin (2000) İBF mezunları üzerine ulaştıkları sonuçlarla, diğer sonuçlar arasında göze çarpan bir karşıtlık bulunmaktadır. Yukarıda özetlediğimiz çalışmalarda elde edilen bulguların, Türkiye çapında toplanmış bir tesadüfi örneklemeden elde edilecek verilerle kıyaslanması, iletişimcilerin çalışma koşulları açısından daha genel sonuçlara ulaşmamızı sağlayacaktır. Makalenin izleyen bölümlerinde bunu yapacağız.

### Veri Tabanı ve Yöntem

Bu araştırmada yararlanacağımız HİA verileri, 1988 yılından bu yana, Uluslararası Çalışma Örgütü ve EUROSTAT kılavuzluğunda TÜİK tarafından toplanmakta ve Türkiye'de istihdam edilenler ve işsizlerle ilgili, mikro ölçekte ayrıntılı veriler içermektedir. Anketin örneklem birimi hanelerdir; haneye ilişkin istatistikler yanında her bir hanedeki 15 yaş üzeri (çalışma çağındaki) bireyler hakkında ayrıntılı bilgiler toplanmaktadır. Anket sorularının yöneltildiği 140 bin hane tüm Türkiye'ye dağılmış olduğu için, iletişimciler hakkında kullanacağımız veriler, belirli bir bölgeyle, özellikle İstanbul'la sınırlı değildir. Benzer biçimde veriler, büyük medya kuruluşlarında çalışanları kapsayabileceği gibi, küçük yerel gazetelerde çalışanlara ait bilgileri de içerebilir.

HİA yalnızca çalışanlara ait değil aynı zamanda işsizlere ve işgücüne dâhil olmayanlara ait verileri de kapsadığından, istatistikte "örneklem sapması" denilen sorunu içermemektedir. Medya çalışanları hakkında daha önce yapılan çalışmalar, iletişim mezunu işsizlere ulaşma amacı taşımadığı ya da böyle bir imkâna sahip olmadığı için, hâlihazırda çalışanların koşulları üzerine odaklanmaktadır. İşsizlik ya da işgücü dışında kalma ise, madalyonun bir diğer yüzüdür. HİA verileri çalışanlar, işsizler ve işgücüne dâhil olmayanların durumunu inceleme imkânı sağlamaktadır.

Anketin örneklem yönteminde ve sorularında yıllar içinde kapsamlı değişiklikler yapıldığından, ankete dayalı uzun zamana yayılmış karşılaştırmaları yorumlarken dikkatli olmak gerekmektedir. TÜİK, 2013 yılında adrese dayalı nüfus sistemine dayalı örnekleme geçilmesi, 2014 yılında ise aylık anket sıklığından haftalık uygulamaya geçilmesi nedenleriyle, 2014 sonrasında elde edilen sonuçların, önceki sonuçlarla karşılaştırılabilirliğinin ortadan kalktığını bildirmektedir. Veri tabanının standartlarında uzun dönemde meydana gelen değişimler nedeniyle, yüksek ayrıntı düzeyinde uzun yılları kapsayan karşılaştırmalar yapmak da mümkün olamamaktadır. Benzer şekilde, uzun zaman aralığına ait kesit verilerdeki değişkenleri, veri standartlarının değişmesi nedeniyle tek bir havuzda toplamak (pooled cross section) mümkün olmadığından, çalışmayı 2012-2016 arasındaki verilerle sınırlamayı tercih ediyoruz.

HİA, iletişim fakültesi veya meslek lisesi mezunlarını ayırt etmekte kullanabileceğimiz “en son bitirilen okuldan mezun olunan bölüm kodu” değişkenini içermektedir. Bu soruya “gazetecilik ve enformasyon” cevabını verenleri, iletişim mezunu olarak değerlendiriyoruz. Kullanılan verilerde bu kişilerin meslek lisesi ya da üniversite mezunu oldukları bilgisi de bulunmaktadır. Bunun yanında, Avrupa Birliği Meslek Sınıflandırması (NACE Rev.2) değişkeni, iletişim mezunu olsun ya da olmasın, sektörde çalışanları tespit etmemizi sağlamaktadır. Meslek bilgisi, iki haneli ayrıntı düzeyinde toplanmaktadır. Çalıştığı işyerinin faaliyet alanını “yayıncılık faaliyetleri” (NACE kodu: 58) ve “programcılık ve yayıncılık” (NACE kodu: 60) olarak bildirenlerin, iletişim sektöründe çalıştığını kabul ediyoruz<sup>14</sup>. Telekomünikasyon (NACE kodu: 61), reklamcılık ve piyasa araştırması (NACE kodu: 73) alanlarını ise ayrı meslekler olarak sınıflandırıyor ve dışarıda bırakıyoruz.<sup>15</sup> Bireylerin mesleklerine ilişkin bilginin toplandığı ISCO 08 (Uluslararası Çalışma Örgütü sınıflandırması) kategorisi ise, ne yazık ki iletişim profesyonelleri açısından ayırt edici bir alt-kategori içermemektedir.

Grafik 1’deki sol panel, veri tabanında yer alan iletişimcilerin<sup>16</sup> toplamını göstermektedir. Veri tabanı, iletişim okulu mezunu ve aynı zamanda medya sektöründe çalışan sadece 47 kişiyi içermektedir. Bu 47 kişinin temsil ettiği nüfus (sağ paneldeki koyu gri alanların toplamı), 2016 yılı için 1945, 2012-2016 dönemi için ise 10,461 kişidir. Tek başına bu saptama bile, iletişim fakültesi mezunlarıyla medya sektöründe çalışanların çok azının örtüştüğünü bize göstermesi açısından garpıcıdır.

Beş yıllık veride yer alan iletişim mezunlarının en çok istihdam edildikleri iş kollarını sıraladığımızda, ilk beş sırayı “Kamu yönetimi ve savunma; zorunlu sosyal güvenlik” (yüzde 9.5), “yayıncılık faaliyetleri” (yüzde 8.2), “perakende ticaret” (yüzde 6.3), “bilgi hizmet faaliyetleri” (yüzde 5.3), “kütüphaneler, arşivler, müzeler ve diğer kültürel faaliyetler” (yüzde 4) almaktadır. Bunlar arasında, iletişim fakültesinde verilen eğitimle doğrudan ilgisi olanların yayıncılık ve bilgi hizmet faaliyetleriyle sınırlı olduğu ileri sürülebilir. “Programcılık ve yayıncılık” faaliyetlerin-

14 NACE 58 kategorisi, iki alt kategoriyi kapsamaktadır. Bunlardan ilki, (58.1) kitap, süreli yayın ve diğer yayıncılık faaliyetleridir. İkincisi ise, “yazılım yayıncılığı”dır (58.2) ki bunun bir ölçüde iletişim fakültelerinin ilgi alanından uzak olduğunun farkındayız. Ne var ki istatistikler iki hane düzeyinde toplandığından, bu kategoriyi ayırma imkânı bulunmamaktadır. “Yazılım yayıncılığı” sektörünün Türkiye’de görece az sayıda kişiyi istihdam ettiği düşüncesiyle, bu ayrıntının, ulaştığımız sonuçlara ciddi bir etkisinin olmayacağını tahmin ediyoruz.

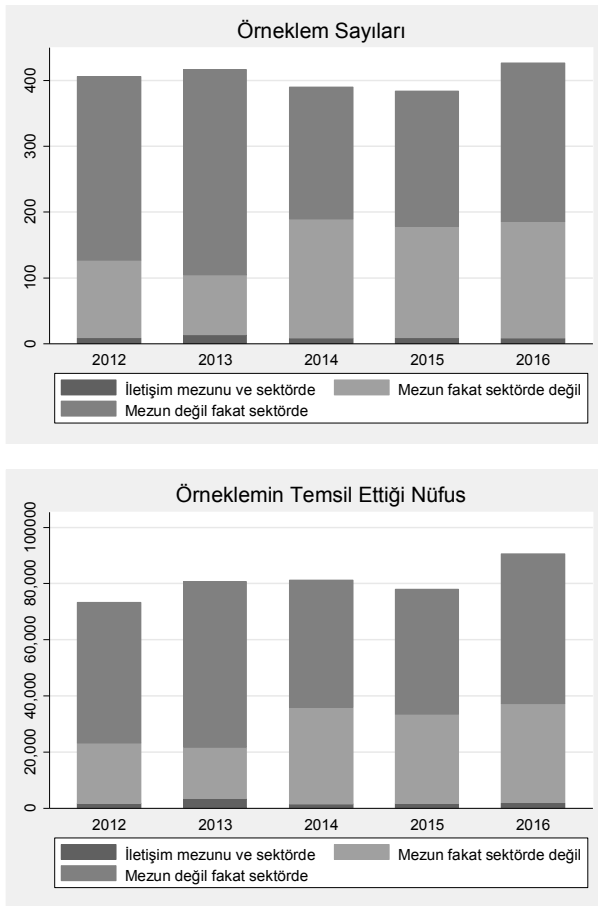
İletişim sektöründe düşünebilecek bir diğer kategori ise, “Sinema, video ve televizyon programları yapıcılığı, ses kaydı ve müzik yayıncılık faaliyetleri” sektörüdür (NACE kodu: 59). Özellikle pop müzik sektörünün büyüklüğünü düşünerek, bu kategorinin “ses kaydı ve müzik yayıncılık” (59.2) kısmında çok sayıda kişinin çalışabileceği ve bu faaliyetin alanının araştırmamız konusu dışında kaldığını düşünerek, tahminler dışında bırakmayı tercih ettik.

15 Bu alt gruplardan reklamcılık, iletişim sektörüyle doğrudan bağlantılıyken, piyasa araştırmacılığı, ağırlıklı olarak istatistik analizlere dayandığı için, görece daha teknik eğitim gören diğer fakülte mezunlarının (istatistik ya da iktisat gibi) avantajlı ilgili olduğu bir alandır.

16 Burada “iletişimci” ile hem fakülte hem de iletişim meslek lisesi mezunlarını kastediyoruz. Fakat aşağıdaki istatistik tahminlerde, Türkiye ortalamaları ile farklara değinirken, aynı kategorileri kıyaslayabilmek adına, tahminlerimizi sadece fakülte mezunlarıyla sınırlı tutacağız.

de çalışanları (yüzde 3.9) da bu iki gruba eklesenek bile, iletişim mezunları arasında bölümleriyle doğrudan ilgili mesleklerle uğraşanların oranının yüzde 20'nin altında kaldığı görülmektedir. Görünen odur ki, iletişim fakültesi mezunlarının yüzde 80'inden fazlası, iletişim sektörü dışında istihdam edilmektedir. Kırılganlaşmanın güçlü göstergelerinden biri olan "ne iş olsa" yapma durumunun, iletişimciler için geçerli olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Grafik 1.** Veri Tabanındaki İletişimciler



HİA örneklemelerinde yer alan iletişimci sayıları, her ne kadar diğer meslek gruplarının ortalamasının altında kalsa da, daha önce bu konuda yapılmış çalışmalarda örneklem sayılarının üzerindedir. Örneğin, 2016 yılında 179 iletişim fakültesi mezunu veya 249 sektör çalışanına anket uygulanmıştır. 2012 sonrası yılları bir havuza topladığımızda, bu sayılar 754 ve 1,286 olmaktadır ki bu büyük- lükler, Türkiye'de şimdiye kadar bu alanda yapılmış anket çalışmalarının toplamın-

dan muhtemelen daha fazladır. Buna karşın, örneklem sayıları itibarıyla tahmin sonuçlarını Türkiye’deki tüm iletişimcilere genellemek açısından, hata paylarının standartlaşmış kabullerden (yüzde 5) yüksek olacağını kabul etmek gerekir.

## Bulgular

### İşgücüne Katılım ve İşsizlik

Müşkülleşme yazınında güvencesizliğin en çok vurgulandığı konuların başında iş güvencesi gelmektedir. 1980’ler sonrası işgücü piyasaları, dünya genelinde, işten çıkarmayı kolaylaştırma hedefine odaklanmıştır. Egemen anlayışa göre, işverenin iş sözleşmesinin feshini kolaylaştırması yeni adayları istihdam ederken çekingen davranmamasını da beraberinde getirmektedir. Bu yaklaşıma göre, istihdam edilen kişi, kendini her an işten atılmaya ve – şanslıysa – iş değiştirmeye hazır hissetmelidir. Her an işsiz kalma olasılığının yüksekliğini belirleyen yalnızca işyerindeki çalışanların devir hızı değil, aynı zamanda işsizlik oranının yüksekliğidir. İstihdamdaki birey açısından yedekteki işsizlerin toplam sayısından daha önemli bir tehdit kaynağı ise, çalıştığı sektördeki işsizlik oranıdır.

Bu nedenle, bu makalede, iletişimcilerin hangi koşullarda istihdam edildiğini incelemeyi önce mezunların hangi oranda istihdam edildiği incelenmektedir. Yukarıda da belirttiğimiz üzere, “iletişim profesyoneli” ile kast edilen, iletişim mezunu veya iletişim sektöründe çalışanlardır. Veri tabanına dayalı tahminlerimize göre, Türkiye’deki iletişim mezunlarının, yaklaşık yüzde 95’i fakülteden, kalan yüzde 5’i ise meslek lisesinden diplomalıdır. Dolayısıyla, iletişim mezunlarını Türkiye’deki diğer meslek gruplarıyla kıyaslarken, üniversite mezunu kitleyi ölçü alacağız.

**Tablo 1.** İşgücüne Katılım ve İşsizlik (2012-2016 ortalamaları)

	İletişim fakültesi mezunları			Tüm üniversite mezunları		
	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam
Çalışıyor	0.562	0.626	0.594	0.602	0.791	0.709
İşsiz	0.154	0.152	0.153	0.113	0.067	0.087
İşgücünde değil	0.284	0.222	0.253	0.285	0.142	0.204
N	347	363	710	96063	129150	225213

Tablo 1, iletişim mezunlarının işgücü durumlarını, Türkiye ile karşılaştırmalı olarak ve cinsiyet temelinde göstermektedir. Türkiye’deki işgücü piyasasına ilişkin bilinen gerçeklerden biri, işgücüne katılımı kadının ortalamasının düşük oluşu (yüzde 32 civarında), fakat bu ortalamaların üniversite mezunları arasında yüzde 70’in üzerine çıkmasıdır.<sup>17</sup> Tablo 1’deki rakamlardan, iletişim mezunlarının ortalamalarının, Türkiye genelindeki üniversite mezunlarından – özellikle erkek nüfus için – yüksek oranda ayrıldığı anlaşılmaktadır. İşgücüne katılmayanların oranı kadın iletişimciler için Türkiye geneli ile neredeyse aynıken (yüzde 28), erkek iletişim

17 Türkiye’de kadınların işgücüne katılımı konusunda bkz. Kızılca (2016).

mezunları için yüzde 22'dir. Erkek iletiŒim mezunlarının iŒgücüne katılmama oranı, Türkiye ortalamasının (yüzde 14) çok üzerinde bulunmaktadır.

HİA, iŒgücüne katılmayan bireylere, neden iŒ aramadıklarını da sormaktadır. İŒgücüne katılmayan iletiŒim fakóltesi mezunlarının yüzde 50'sinin, gerekçe olarak emekli olmalarını beyan ettiklerini görüyoruz. Bu oran, diğer üniversite mezunları arasında yüzde 39'dur. İletiŒim fakóltesi mezunları arasındaki bu yüksek emeklilik oranının nedenini, 2008 yılına kadar devam eden "yıpranma payı" hakkında aramak gerekir. 2008 yılına kadar, basın kartı sahipleri, çalıŒtıkları her 360 gün için, 90 gün yıpranma payı alıyorlar, bu nedenle de erken emekli olabiliyorlardı. 2008 yılında yapılan deęiŒiklikten sonra ise bu hakkı, prim ödeme karŒılıęı elde edebildiler.<sup>18</sup> Sonuçta, veri tabanındaki basın kartı sahiplerinin bir kısmı, bu yıpranma payı hakkıyla, erken emekli olmuŒtur. Erken emeklilik imkânı, iletiŒim fakóltesi mezunları arasında iŒgücüne düşük katılımın nedenlerinden biridir.

İŒ aramamanın bir nedeni de iŒ bulma ümidinin olmayıŒıdır. Tablodaki iŒsizlik rakamları, bu gerekçenin, Türkiye'deki iletiŒim mezunları için geçerli olabileceğini göstermektedir. İletiŒim mezunları arasındaki iŒsizlik oranının (yüzde 15), diğer üniversite mezunlarının iki katına yakın olduğu görölmektedir. Bu oran, erkekler için iki katın da üzerindedir. İletiŒim fakóltesi mezunlarının istihdam koŒullarının müŒkülleŒmesi üzerine yapılmıŒ araŒtırmalarda, iŒsizlik tehdidi, bireysel gözlemlere dayalı olarak aktarılmakla birlikte, bu tehdidin büyüklüğüne dair bir istatistik bulunmamaktadır. Tablo 1'deki yüksek iŒsizlik oranları, iletiŒim fakóltesi mezunları üzerine yapılmıŒ araŒtırmalardaki hipotezleri doğrular niteliktedir.

İŒgücüne katılım ve iŒsizlik oranlarından sonra, ikinci aŒamada, hâlihazırda çalıŒanların koŒullarını inceliyoruz. Veri tabanından elde ettiğimiz tahminlere göre, 2012-2016 döneminde iletiŒim sektöründe çalıŒanların ortalama yüzde 84'ü özelde, kalan yüzde 16'sı ise kamuda istihdam edilmektedir. İletiŒim mezunları arasında ise (meslek lisesi dâhil) kamuda istihdam edilme oranı yüzde 30'dur. Bu görece yüksek oranın nedeni, iletiŒim fakólterinin müfredatının siyaset bilimi bölümlerine yakın olması ve bu nedenle de mezunların kamunun iŒ sınavlarında başarı göstermesi olabilir. Ancak bu konunun araŒtırılıp daha güçlü bir yargıya varılması, ayrı bir araŒtırmanın konusuna girer.

## Ücretler

Kırılganlığın veya güvencesizliğin, iŒsizlik tehdidinden sonra gelen önemli göstergelerinden biri düşük ücretle çalıŒmaktır. Tasarruf yapamayacak, hatta çoğu zaman borçsuz yaşayamayacak düzeydeki bir düşük ücret, iŒsizlik tehdidiyle birleŒtiğinde katlanarak aęırlaŒmıŒ bir sorun haline gelir. Eğer bir aile desteği ya da ek gelir kaynağı yoksa iŒsiz kalan kiŒi kısa süre içinde haciz tehdidiyle karŒı karŒıya kalır. Yukarıda özetlenen araŒtırmalarda, medya çalıŒanlarının ücretlerinin ye-

18 Bkz. Ali Tezel, "Gazeteciler parasını vererek yıpranacak", <https://alitezcel.com.tr/index.php?sid=yazi&id=5928>, 14.01.2013, eriŒim tarihi: 09.10.2018

tersiz olduğu konusunda bir uzlaşI bulunmaktadır. Biz, burada, hanehalklarından tesadüfi örnekleme toplanmış verilerin bu iddiayı destekleyip desteklemediğine bakacağız.

HİA verilerindeki ücretler, sadece ücretli çalışanlardan toplandığı için, yayın kuruluşu sahiplerinin gelirlerini içermemektedir. Dolayısıyla, kullandığımız ücret serilerine kârlar dâhil değildir. Yönetici seviyesindeki ücretlerin ise gerçekte salt ücret olamayacağı, bunların adı konmamış kâr payları da içerebileceğini kabul ediyoruz. Buna rağmen, örnekleme sayısından vazgeçmemek için ücret tablolarında bir pozisyon ayırımına gitmemeyi tercih ettik. 2012-2016 ücret verilerini, tüketici fiyat endeksi aracılığıyla 2016 yılına eşitleyerek (“şişirerek”) kullandık. Karşılaştırmaların sağlıklı olabilmesi için yalnızca üniversite mezunlarının ücretlerini dikkate aldık.

**Tablo 2.** Düzeltilmemiş Ücretler (2016 Fiyatlarıyla, TL)

	<b>Sektörde Çalışan Üniv. Mezunları</b>	<b>İletişim Fak. Mezunları</b>	<b>Tüm Üniv. Mezunları</b>
Özel	2615.4	2532.6	2525.5
N	326	198	60560
Kamu	3962.8	2970.8	3146.1
N	187	154	77315

Tablo 2'deki veriler, özel sektörde istihdam edilen iletişim profesyonellerinin ve iletişim mezunlarının kazandıkları aylık ücretin, Türkiye'deki üniversite mezunları ortalamasından (2,525 TL) çok farklı olmadığı yönündedir. Kamuda çalışan iletişim profesyonelleri ise, 4 bin TL'ye yaklaşan ücretleriyle, Türkiye'deki diğer üniversite mezunu kamu çalışanlarından çok daha yüksek ücret elde etmektedir. Salt bu verilere dayanarak, iletişim profesyonellerinin ücretlerinin düşük olduğunu ileri sürmek mümkün görünmemektedir. Ne var ki ham ücret verileri, iletişim çalışanlarının bölgesel dağılımını gözden kaçırmaktadır. İletişim sektöründe istihdam edilenlerin çoğu (yüzde 56) İstanbul bölgesinde yoğunlaşmıştır; bu nedenle de ücret karşılaştırmalarında bölgesel farklılıkların da dikkate alınması gerekmektedir.

**Tablo 3.** Ücret Tahminleri (TL)

	Özel		Kamu	
	(I)	(II)	(III)	(IV)
Tahmini İstanbul ortalaması	3146.5*** Medya Çalışanları	3144.5*** İletişim Mezunları	3153.6*** Medya Çalışanları	3157.3*** İletişim Mezunları
Ortalamadan fark	-313.0**	-310.6*	672.7***	-243.6*
N	60560	60560	77315	77315

Tüm tahminler sadece üniversite mezunlarıyla sınırlıdır. Regresyonlarda, açıklayıcı değişken olarak sadece birinci düzey İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırması kullanılmıştır. Referans bölge İstanbul'dur.

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Bölgesel farklılıklara göre "düzeltilmiş" ücret tahminleri, Tablo 3'te gösterilmiştir. Referans bölge olan İstanbul ortalamaları, model tahminine göre ufak farklar göstermekle birlikte, gerek özel sektörde, gerekse kamuda 3,150 TL dolayındadır. İletişim sektöründe çalışanların ve iletişim fakültesi mezunlarının (sektörde çalışsın ya da çalışmasın) ücret ortalaması, İstanbul ortalamasının 310 TL kadar altındadır ve bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır. İletişim mezunlarının, kamuda da 244 TL civarında ortalamadan daha az ücret aldığını görülmektedir. Ancak iletişim sektöründe olup kamuda istihdam edilenlerin – ki burada büyük işverenler TRT ve AA'dır – ücretleri, İstanbul'daki üniversite mezunlarının ortalamasından 673 TL kadar daha yüksektir.

Bu veriler ışığında, özel sektörde çalışan iletişimcilerin ücretlerinin düşük olduğunu ileri süren önceki araştırmaların sonuçlarını teyit etmek mümkündür. İletişimcilerin çoğu İstanbul'da çalıştığı için, Tablo 2'deki ham ücret verileriyle bunu saptamak olanaklı görünmemektedir. Bölgesel etkileri hesaba kattığımızda ise özel sektörde çalışan iletişimcilerin gerçek durumu ortaya çıkmaktadır. Ancak kamuda istihdam edilen ve sayıca azınlıkta olan çalışanlar için durum tam tersidir. Kamuda çalışan iletişimcilerle, özel sektörde çalışanlar arasında ayda 1,000 TL'ye yakın kamu lehine bir ücret farkı mevcuttur. Dolayısıyla, iletişim sektöründeki istihdam koşulları açısından ikili bir yapı göze çarpmaktadır.

Medya sektöründeki ücret yapısıyla ilgili olarak bir diğer önemli nokta ise, iletişim fakültesi mezunlarının kazançlarının, diğer fakülte mezunlarından farkıdır. Burada ayrı bir tabloda göstermediğimiz bölgesel etkileri dikkate alan tahminlere göre, özel medya kuruluşlarında çalışan iletişim fakültesi mezunları, diğer me-



zunlardan ortalama 738 TL daha yüksek ücret almakla birlikte, bu fark istatistiki açıdan anlamlı değildir. Sektördeki iletişim mezunları, tüm çalışanların ortalamasından 1,000 TL civarında daha yüksek ücret alsa da, benzer durum diğer fakülte mezunları için de geçerli olduğundan, iletişim fakültelerinin ek bir üstünlük sağladığını ileri süremiyoruz.

### Çalışma Saatleri

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ülkeleri arasında haftalık ortalama kişi başı çalışma saati en uzun ülkenin Türkiye olduğu bilinmektedir<sup>19</sup>. Türkiye’de emekçilerin çalışma süreleri, ulaşım ve karşılıksız hane-içi faaliyetlere harcanan zaman da hesaba katıldığında, doğal sınırlarına yakın durumdadır. Emekçilerin zaman fakirliğinde eşitlendiği bir coğrafyada, çalışma saatlerindeki meslekî farklar da küçülecektir.

**Tablo 4.** Çalışma Saatleri Tahminleri (Özelde Tüm Çalışanlar)

	Bölge etkileri hariç		Bölge etkileri dâhil	
	(I)	(II)	(III)	(IV)
Tahmini ortalama	46.42***	46.42***	48.24***	48.23***
	Sektörde Çalışanlar	Sadece Programcılık ve Yayıncılık	Sektörde Çalışanlar	Sadece Programcılık ve Yayıncılık
Ortalamadan fark	1.06*	2.05**	-0.04	0.78
N	713118	713118	713118	713118

Bölgesel etkilerin dâhil edildiği tahminlerde referans bölge İstanbul’dur.

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

HİA verilerine dayalı yaptığımız tahminler, özel sektör çalışanlarının, haftalık ortalama fiili çalışma sürelerinin 46 saatin üzerinde olduğunu göstermektedir. Eğer bölgesel etkileri göz ardı edersek, medya sektöründe istihdam edilenlerin çalıştıkları süre, bir saat daha uzundur ve yüzde 5’lik bir hata payıyla bu fark istatistiki olarak anlamlıdır. Tahmin, sadece programcılık ve yayıncılık sektöründe çalışanlarla sınırlandırıldığında, fark iki saate yükselmektedir. Fakat bölgesel etkiler dikkate alındığında, medya çalışanlarının çalışma sürelerinin, referans bölge olan İstanbul ortalamasından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını görüyoruz. Dolayısıyla “medya çalışanlarının çalışma saatleri uzun mu?” şeklindeki bir soruya, hem “hayır” hem de “evet” cevabını vermek mümkündür. Çalışma saatleri Türkiye ortalamasının üzerindedir fakat ağırlıkla çalıştıkları şehir olan İstanbul ortalamalarına yakındır.

19 Bkz. [https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=AVE\\_HRS](https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=AVE_HRS) , erişim tarihi: 09.10.2018

### **Sonuç ve Tartışma**

Bu çalışma, iletiŒim fakóltesi mezunlarının veya iletiŒim alanında çalışanların çalışma koŒullarını inceleyen yazındaki yöntemsel iki boşluğu doldurmuŒtur. Söz konusu yazında, emekçilerin içinde buldukları kırılgan ve güvencesiz koŒullar üzerinde genel bir uzlaşa bulunmaktadır. Personel sayılarının daraltılmasından kaynaklanan işsizlik tehdidi, düşük ücretler, yoğun çalışma saatleri, cinsiyet ayrımcılığı ve müşküllük/kırılganlık kaynaklarına birçok tanıklık ve anlatı mevcuttur. Ne var ki bu çalışmalarda ulaşılan aktarılan bilgi ve yorumlar, diğer sektörlerle veya meslek gruplarıyla karşılaştırmalı bir bakış açısıyla sunulmamıştır. Seçilen örneklemelerin araştırma evrenindeki temsil gücü de bilinmemektedir. Bu çalışmanın ilk katkısı, iletiŒim fakóltesi mezunlarının ve iletiŒim sektöründe çalışanların çalışma koŒullarını Türkiye’deki diğer üniversite mezunlarının koŒullarıyla kıyaslayarak, iletiŒimcilerin özel bir durumda bulunup bulunmadıkları sorusuna bir cevap vermek olmuŒtur. Diğer yandan, Türkiye çapında temsil gücüne sahip bir veri tabanını kullanarak, gazetecilerin çalışma koŒullarına ait daha önce küçük örneklemelere veya kişisel gözlemlere dayanarak ileri sürölmüş hipotezler tekrar sınanmıştır. Ulaştığımız sonuçlar Œunlardır:

Medya sektöründe istihdam edilmek açısından, iletiŒim mezunu olmak ek bir avantaj sağlamamaktadır. Sektörde istihdam edilenlerin çoğunluğu, farklı meslek gruplarındanndır. İletiŒim mezunlarının oranının dikkat çekecek ölçüde küçük olması, mezunlar açısından önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medya sektöründe, iletiŒim fakóltesi mezunlarının ücretleri, diğer fakólte mezunlarından daha yüksek değildir. Medya sektörü dışında ise, iletiŒim fakóltesi mezunları, diğer fakólterin mezunlarından ortalamada daha az kazanmaktadır.

İletiŒim fakóltesi mezunlarının bir başka dezavantajı ise, işsizlik oranlarının, üniversite mezunları ortalamasının çok üzerinde olmasıdır.

Bu çalışmada ulaştığımız bir diğer sonuç ise, üniversite mezunu medya çalışanlarının aldıkları ücretin, özel sektörde, diğer üniversite mezunlarının ortalamasının belirgin bir şekilde altında oluşudur. Kamu medya kuruluşlarında ise bu durum geçerli değildir. Özel kesimdeki düşük ücretler, Türkiye’de medya sektöründe çalışanların müşkül koŒullarda istihdam edildiğine dair önemli bir bulgudur.

Son olarak, bu çalışmadaki bulgulardan biri, medya sektöründeki mesai saatlerinin ortalamanın üzerinde olduğudur. Fakat bu farkın sektöre özgü olmaktan çok, medya kuruluşlarının yoğunlaştığı İstanbul bölgesine ait olduğuna anlaşılmaktadır. İstanbul’da emekçiler, uluslararası standartların çok üzerinde saatlerle çalışmakta; ulaşım ve ücretsiz ev emeğiyle birleştiiğinde, çalışma saatleri doğal üst sınırlarda eşitlenecek şekilde birbirine yaklaşmaktadır. Medya sektöründe çalışanlar da bu koŒulların dışında değildir.

Medya çalışanlarının, özellikle muhabirlerin karşılaştıkları mesleki kırılganlı-

ğın kaynağı, önemli oranda, gayri-iktisadîdir. Hazırladıkları “gerçek” haberlerin göz ardı edilmesi ya da emirle haber yaptırılması, basın kartlarının verilmemesi, hoşça gitmeyen sorular sorduklarında “akredite” yapılmayarak cezalandırılmaları, fiziki tehditlere maruz kalmaları, bazı durumlarda bu tehditlerin gerçek saldırılara dönüşmesi, içinde buldukları güvencesizliğin önemli kaynakları arasındadır. Medya çalışanlarının “preker” emeğine ilişkin kapsamlı bir değerlendirme açısından bunlar göz ardı edilemez. İktisadî bulgularla sınırlı olan bu araştırmamızın ulaştığı sonuçlar, kırılma ve güvencesizleşmenin bu gayri-iktisadi kaynaklarını ortaya koyup inceleyen diğer çalışmaların sonuçlarıyla birlikte ele alınmalıdır.

Çalışmamızda ulaştığımız sonuçlar, iletişimciler için güvencesizlik ve kırılma koşullarının varlığını doğrulamakla birlikte, bu durumun nedenleri ve olası çözüm önerileri, konu üzerinde daha önce yapılmış ve ileride yapılacak araştırmaların birlikte değerlendirilmesiyle ortaya konabilecektir. Kırılmanın nedenleri, iletişim fakültesi mezunları ve iletişim sektöründe çalışanlar için farklı olmalıdır. İletişim mezunlarının işsizlik oranları diğer üniversite mezunlarından yüksekse ve bu mezunlar istihdam edildiklerinde ortalamanın altında ücret alabiliyorlarsa, iletişim fakültelerindeki kontenjanların kısıtlanması ve verilen eğitimin niteliğinin ciddi şekilde gözden geçirilmesi üzerinde düşünülmesi gerekmektedir.

İletişim fakültesi mezunlarının kırılma ve güvencesiz çalışma koşullarının tek kaynağı fakültelerdeki eğitimin kalitesi olamaz. Medya sektörünün, iletişim eğitimi olan çalışanlar için yeterli talep yaratmaması da dikkate alınması gereken ihtimallerden biridir. Konu üzerinde yapılmış çalışmalar, sektörün uzun yıllardır nitelikten ödün verme pahasına, gerek çalışan sayısını azaltarak gerekse ücretleri düşürerek maliyetleri asgârîde tutmak istediğini ortaya koymaktadır. İletişim fakültesi mezunlarının iş yaşamında birinci sıradaki tercihi olan medya sektöründeki bu işgücü talebi darlığı, mezunların diğer sektörlerle ucuz işgücü olarak yönelmelerine neden olacaktır. Bu sorunun – eğer varsa – çözümü iletişim fakültelerinde değil kısmen medya sektörünün kendisinde ve daha büyük ölçekte, işgücü piyasalarında yatmaktadır.

Mezun olunan fakülteden bağımsız olarak, medya sektöründeki istihdamın kırılmasının nedenleri çok boyutludur. Türkiye’de işgücünün örgütlenmesinin önündeki yazılı ve yazılı olmayan engeller, 1980 darbesinden bu yana varlığını artırarak sürdürmektedir. Türkiye, toplu sözleşme hakkına sahip işçilerin oranında, yüzde 6.7 ile OECD ülkeleri arasında son sırada yer almaktadır. Daha da ötesi, sendikacı çalışanların çoğu “sarı” sendikalara üyedir ve grev hakkı fiilen yasaklanmış durumdadır. Dolayısıyla, medya çalışanlarının bu koşullardan bağımsız olması düşünülemez.

Medya sektöründe çalışanların diğer bir çıkması ise, bu sektördeki tekelleşmeden kaynaklanmaktadır. Çalışanlar ya da çalışmaya aday olanların karşı karşıya olduğu piyasa rekabetten uzak olduğu için, işsiz kaldıklarında başvurabilecekleri alternatifler çok kısıtlıdır. Sektördeki istihdamın azlığı, ücretlerin düşüklüğü ve

çalışma koşullarının zorluğu, sektörün tekelci yapısıyla yakından ilişkilidir. Büyük ölçüde kamu gücü ve kamu kaynakları kullanılarak yaratılan bu medya tekelinden kurtuluş ise devlette şeffaflığın, hesap verilebilirliğin, hukukun üstünlüğünün sağlanmasının yanı sıra yaygın olarak başvurulmuş sansüre son verilmesine yol açacak bir demokratikleşmenin hayata geçirilmesiyle yakından ilişkilidir. Bunun nasıl sağlanacağı ise bu çalışmanın sınırlarının ötesine geçmektedir.

## Kaynakça

- Aksoy, M. (2004). Holdinglerin Banka Medyası, *Ekonomi Dergisi*, Ağustos, 25.
- Alemdar, K. (2018). Simit, Minga, İşsizlik Yani Gazetecilik, Varlık, Ocak, 9-12.
- Arslan, E. ve Arslan, B. (2017). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Bağlamında Yerel Basın ve Kadın Çalışanlar. E. Doğan ve E. Geçgin (ed.), *Current Debates in Public Relations, Cultural & Media Studies* içinde, vol. 9, IJOPEC: Londra, 217-37.
- Atabek, N., Ünlü, S., ve Taşçı, D. (2000). Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Mezunlarının Mesleki Yaşamları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(2), 3-17.
- Bora, T. (2010). Tanıl Bora ile Söyleşi: Sınıf, Kapitalizm ve Türkiye, *Söyleşen: Dinçer Demirkent ve Toygar Baykan*, Birgün Kitap Eki, Mayıs.
- Bora, T., Bora, A., Erdoğan, N., ve Üstün, İ. (2011). 'Boşuna mı okuduk?' Türkiye'de Beyaz Yakalı İşsizliği. İstanbul: İletişim.
- Çam, A. ve Yüksel, İ.Ş. (2015). Türkiye'de Medyanın 2002 Sonrası Dönüşümü: Ekonomi Politik bir Yaklaşım, *Neoliberal Muhafazakâr Medya* içinde, Der. U. Uraz Aydın, Ayrıntı, 66-102.
- Çığ, E. Ç., ve Çığ, Ü. (2015). Gazetecilik Emeğinin Prekarizasyonu: Yeni Medya Çağında Habercilik Etiğini Tartışmak. *İş Ahlakı Dergisi*, 8(2), 197.
- Ekzen, N., *Medya Ekonomisinin Yapılanması* (2017). K. Alemdar (ed.), *Türkiye'de Kitle İletişimi, Dün-Bugün-Yarın* içinde (c.1, 418-47), Ankara: Gazeteciler Cemiyeti.
- Erdoğan, İ. (2007). *Türkiye'de Gazetecilik ve Bilim İletişimi: Yapısal Özellikler Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Etike, Ş. ve Demir, A.S. (2017). Toplumsal Eşitsizlikler ve Kadın Emeği: Medya Endüstrisi Üzerine Bir Araştırma, *Emek Araştırma Dergisi*, 8(12), İstanbul, 123-44.
- Frase, P. (2013). The Precariat A Class or a Condition. *New Labor Forum*, 22(2), 11-14.
- Gazeteciler Cemiyeti (2018). *İfade ve Basın Özgürlüğü Eylül 2018 Raporu*, Ankara.
- Girgin, A. (2007). *Türkiye'de Yerel Basın ve Resmi İlân (Türkiye'de Yerel Basın)*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- Güngör, N. ve Tellan, T (2017). Basında TekelleŒme ve OligopolleŒme, K. Alem-  
dar (ed.), Türkiye’de Kitle İletiŒimi, Dün-Bugün-Yarın içinde (c.1, 456-468). Ankara:  
Gazeteciler Cemiyeti,
- Güner, E; Koç, L.; Özadalı, M. (2014). G. Özcan, Gazetecilik Mesleği, İstanbul:  
Marmara Üniversitesi.
- Karagöz Kızılca, G. (2003). Türkiye’de İnternet Kullanımı ve Gazeteciler: Küresel-  
leŒmenin Özgürlükler Üzerindeki Yerel Etkisi, İletiŒim, no:17, Bahar, 125-159.
- Kaya, R.(2009). İktidar Yumağı-Medya, Sermaye, Devlet. Ankara: İmge Kitabevi.
- Keten, E. T. (2015). Neoliberal Hegemonya Döneminde Medyada Emek ve Sen-  
dikal Örgütlenme, Neoliberal Muhafazakâr Medya içinde, Der. U. Uraz Aydın, An-  
kara: Ayrıntı, 225-251.
- Kızılca, F.K. (2016). Breaking with Dogma: Unorthodox Consumption Patterns  
and Women’s Labor Outcomes in Turkey Feminist Economics, 22(4), 1-30.
- Kızılca, F.K. ve K. Metin-Özcan (2008). How Did Export-led Growth Strategy Work in the  
Turkish Case? The Experience of Manufacturing Sector After 1980, The Journal  
of International Trade and Diplomacy, 2 (1), Spring, 137-160.
- Özer, Ö. (2006). Medya Alanında TekelleŒme: Ankara’daki Muhabirlerin TekelleŒ-  
menin Sonuçlarına Yönelik Değerlendirmeleri, Medya Okuryazarlığı içinde, der.,  
Nurçay Türkođlu, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletiŒim Fakóltesi Yayını, 100-  
112.
- Özsever, A. (2004). Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci, Ankara: İmge.
- Salcetti, M. (1995). The emergence of the reporter: Mechanization and the deval-  
uation of editorial workers. Newswriters: Toward a history of the rank and file,  
Minneapolis: University of Minnesota Press, 48-74.
- Seçkin, G. (2010) 2000 yılında Türkiye’de Gazetecilerin Ekonomik ve Sosyal Sta-  
tüsü. Gazi Üniversitesi İletiŒim Fakóltesi Dergisi 1, 64-77.
- Sönmez, M (2003). Filler ve Çimenler, İstanbul: İletiŒim Yayınları.
- Sönmez, M. (2010). Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı, Ankara: Yordam.
- Sözeri, C., ve Güney, Z. (2011). Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politijdi: Sektör  
Analizi. İstanbul: TESEV.
- Standing, G. (2011). The Precariat: The New Dangerous Class, New York: Blo-  
omsbury Academic.
- Temel, M.; Korkmaz, A. ve Œilen, K. (2012). Yerel Medya ÇalıŒanlarının Sosyo-De-  
mografik Özellikleri ve Sektör Sorunlarına BakıŒı: Kayseri ve NevŒehir Yerel Med-  
yasına Yönelik Alan AraŒırması, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens-  
titüsü Dergisi, 9(19), 125-157.
- Tılıç, D. (1998). Utanıyorum ama Gazeteciyim: Türkiye ve Yunanistan’da Gazete-

cilik. İstanbul: İletişim.

Toktaş, S. (2013). Medya Emekçilerinin Sendikala Örgütlenme Sürecine Yönelik Kavrayışları: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Mülkiye Dergisi*, 37 (3), 61-99.

Tutal, N. (2018). Kapitalist Aklın Anahtarları Şingirdar, Varlık, Ocak, 22-28.

Uzunoglu, S. (2017). Gazetecilikte Preker Emegin Türkiye'deki Durumu. Yayinlanmamış doktora tezi. Galatasaray Üniversitesi

Wacquant, L. (2007). Territorial stigmatization in the age of advanced marginality. *Thesis Eleven*, 91(1), 66-77.

Wright, E. O. (2016). Is the precariat a class?. *Global Labour Journal*, 7(2), 123-135.

Yöyen, B. (2007). Türkiye'de Basın Çalışanlarının İstihdam Sorunlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yunusoğlu-Eroğlu, A. ve Arslan, B. (2017). Yerel Basında Kadın Gazeteciler (Mersin Yerel Basın Örneği), *Current Debates in Public Relations, Cultural & Media Studies*, E. Doğan ve E. Geçgin (ed.), vol. 9, 267-85.

Yücesan-Özdemir, G. (2014). İnatçı Köstebek: Çağrı Merkezlerinde Gençlik, Sınıf ve Direniş. İstanbul: Yordam Kitap.

# Türkiye’de Freelance Gazetecilerin Perspektifinden Freelance Gazetecilik: Profesyonel Kimlik, (Dez)avantajlar ve Sorunlar

**İlker Erdoğan**

doçent doktor, izmir kâtip çelebi üniversitesi  
sosyal ve beşeri bilimler fakültesi  
medya ve iletişim bölümü  
ilkgazeteci@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-6690-4681

## Abstract

### Freelance Journalism from the Perspective of Freelance Journalists in Turkey: Professional Identity, (Dis)advantages and Issues

*Based on semi-structured interviews, this study is concerned with freelance journalists often neglected or marginalized in journalism research. This study is a step toward filling a gap in research field about freelance journalists who leave their traditional employer-oriented journalist professions for self-employment in Turkey. In the study, the database of the Journalists Union of Turkey and the snowball sampling method starting from a network of friends are used for analyzing the subject. Based upon three main research problematique, there are seventeen interviews conducted with freelance journalists: (1) The professional identity of freelance journalists in Turkey, (2) the advantages and disadvantages of working as a freelance journalist in Turkey, (3) the fundamental problems in the field of freelance journalism in Turkey. It is concluded as follows: Primarily, the government should attempt for protecting freelance journalists’ work rights, eliminating the risk of deprivation of employment and revenue assurance, and improving the working conditions.*

**keywords:** freelance journalism, freelance journalists, in-depth interview, news industry, news production, Turkey

## Résumé

### **Le journalisme freelance du point de vue des journalistes indépendants en Turquie: identité professionnelle, (dés)avantages et problèmes**

*Cette étude qui se base sur des entretiens semi-structurés faits avec des journalistes indépendants. Les journalistes indépendants sont souvent négligés et marginalisés dans les recherches journalistiques. Cette étude constitue un pas en avant pour combler une lacune dans le domaine de la recherche concernant les journalistes indépendants en Turquie, qui quittent les emplois traditionnels pour le travail indépendant. Dans cette étude, le chercheur a non seulement profité de la base de données du syndicat des journalistes de Turquie mais aussi il a établi des liens personnels avec sone cercle d'amis. Des entretiens ont été menés avec dix-sept journalistes indépendants autour de trois thèmes de recherche principales: (1) L'identité professionnelle des journalistes indépendants en Turquie, (2) les avantages et les inconvénients de travailler en tant que journaliste indépendant en Turquie, (3) les problèmes fondamentaux dans le domaine du journalisme indépendant en Turquie. Il a été conclu qu'il faut en priorité que le gouvernement intervienne pour la protection des droits professionnels des journalistes indépendants, r la suppression du risque de perte du travail, la garantie de revenu et l'amélioration des conditions de travail.*

**mots-clés:** *le journalisme indépendant, les journalistes indépendants, l'interview approfondie, l'industrie de l'actualité, la production de l'actualité, la Turquie*



## Öz

Yarı yapılandırılmış görüşmelere dayanan bu çalışma, gazetecilik araştırmalarında sıklıkla ihmal edilen ya da marjinalleştirilen freelance gazetecilerle ilgilidir. Bu çalışma, Türkiye’de, kendi hesabına çalışmak için geleneksel işveren odaklı gazetecilik mesleğinden ayrılan freelance gazeteciler hakkında araştırma alanındaki boşluğun doldurulmasına yönelik bir adımdır. Çalışmada, görüşmelere katılacak gazetecilere ulaşmak için araştırmacı hem Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) veri tabanından faydalanmış hem de arkadaş çevresi ile kişisel bağlantılar kurmuştur. Üç ana araştırma teması dikkate alınarak on yedi freelance gazeteci ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir: (1) Türkiye’de freelance gazetecilerin profesyonel kimliği, (2) Türkiye’de freelance gazeteci olarak çalışmanın avantajları ve dezavantajları, (3) Türkiye’de freelance gazetecilik alanındaki temel sorunlar. Freelance gazetecilerin mesleki haklarının korunması, iş ve gelir güvencesinden yoksun kalma riskinin ortadan kaldırılması ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi için öncelikle devletin girişimde bulunması ve freelance gazetecilik yapan gazetecilere yardımcı olması gerektiği sonucuna varılmıştır.

**anahtar kelimeler:** freelance gazetecilik, freelance gazeteciler, derinlemesine görüşme, haber endüstrisi, haber üretimi, Türkiye

## Giriş

Haber endüstrilerinde giderek artan belirsizlik, istikrarsızlık ve bütçe kesintileri (McChesney ve Nichols, 2010; McChesney ve Pickard, 2011), haber kuruluşlarını daha az sermayeyle üretim yapmaya zorlamakta (Kaye ve Quinn, 2010) ve bu nedenle hem gazetecilik meslek pratiklerinde hem de haber üretim süreçlerinde hızlı bir değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Bu sürece ayak uydurmaya çalışan haber kuruluşları, yeni iş modellerine odaklanmakta ve sürekli değişen iş ortamındaki yenilikler, haber kuruluşlarında üretim yeterliliği için yeni taleplerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Andersson ve Wiik, 2013, s. 706). Ayrıca, haber endüstrilerindeki ekonomik krizler, gazetecilerin iş bulma şansını azaltmakta ve sonuç olarak, endüstride freelance (serbest) olarak adlandırılan alışılmamış (atypical) haber emekçilerinin sayısı bütün dünyada artmaktadır. Geleneksel ya da özellikle küçük çaplı ve bağımsız online yayın yapan haber kuruluşlarında, girişimcilik ruhuna sahip ve markalaşmış freelance gazeteciler, yaşamsal bir önem kazanmaktadır. Gazeteler, azalan kaynaklarla (sermayeyle) üretim yapmaya devam ederken, içerik üretimindeki boşlukları doldurmak için kısmen ya da tamamen freelance gazetecilere yönelmekte ve freelance gazetecilere duyulan güven giderek artmaktadır.

Yazılı ve elektronik medya kuruluşlarına, internet haber sitelerine ya da enformasyon sektörüne haber materyali temin eden, haber endüstrilerinde, serbest gazetecilik mesleğini icra eden, kendi hesabına çalışan ve bağımsız olan freelance gazeteciler, nadiren akademik araştırmaların odağında yer almaktadır. Gazetecilik araştırmaları, haber emekçileri ile ilgili bir kategori olarak kabul edilen freelance gazetecileri dikkate almama eğilimi göstermektedir. Gazeteci profilleri ve gazetecilerin mesleki kariyerleri ile ilgili araştırmaların büyük bir çoğunluğu, bir editöryal kadro içinde çalışmak için işe alınan gazeteciler arasında gerçekleştirilen büyük ölçekli anketlerden oluşmaktadır. Bu araştırmalarda, geçici olarak çalışan, farklı yeteneklere sahip freelance gazeteciler yerine ağırlıklı olarak ayrıcalık tanınmış ve tamgün çalışan haber emekçilerinin profesyonel kültürleri kayda geçirilmektedir (Wahl-Jorgensen ve Hanitzsch, 2009, s. 12). Freelance ya da girişimci gazeteciler, bu çalışmalarda, genellikle ihmal edilmekte ya da marjinal hale getirilmektedir (Ryan 2009, s. 648; Edström ve Ladendorf, 2012, s. 711). Yine aynı şekilde, bir meslek olarak gazetecilikle ilgili sorunsallara odaklanan pek çok bilim insanının, söz konusu sorunsalları ele aldıkları çalışmalarına freelance gazeteciliği dâhil etmediği görülmektedir (Das, 2007, s. 142). Ancak, freelance gazetecilerin çalışma koşullarını araştırmanın, modern gazeteciliğin önemli yönlerini anlamak için yararlı olacağı da düşünülmektedir (Gollmitzer, 2014, s. 826). Alanyazında, freelance gazetecilerin odak noktasında yer aldığı araştırmaların görece az sayıda olduğu görülmekte ve ayrıca, niteliksel araştırma yaklaşımı ile gerçekleştirilen araştırmalara daha az rastlanmaktadır. Türkiye’de ise, alanyazında, freelance gazetecileri, araştırma nesnesi olarak ele alan herhangi bir akademik makale bulunmamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de profesyonel freelance gazetecilerin meslek yaşamını ve yaşadıkları sorunları açıklığa kavuşturmadır. Türkiye’de gazete-

cilik faaliyeti yürüten freelance gazetecilerin hem kendilerini hem de gazeteciliği algılama, anlamlandırma biçimlerini inceleyen ve tartışan bu çalışma, şu üç ana tema kapsamında toplanabilecek derinlemesine görüşme sorularına verilen yanıtları bir araya getirmiştir. Bu temalar, Türkiye’de freelance gazetecilerin profesyonel kimliği; Türkiye’de bir freelance gazeteci olarak çalışmanın avantajları ve dezavantajları; Türkiye’de freelance gazetecilik alanındaki temel sorunlar şeklinde sıralanabilir. Derinlemesine görüşme sorularına verilen yanıtları değerlendirmeden önce, freelance gazeteciliğe ve gazetecilere ilişkin genel bir kavramsal/kuramsal alanyazın taraması yapılmış, daha önce diğer ülkelerde gerçekleştirilen araştırmaların bulgularına yer verilmiş ve son olarak, bu çalışmanın metodolojik yaklaşımının genel çerçevesi çizilmiş, bulgular sunulmuş ve tartışılmıştır.

Bu çalışmada, derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşme yöntem ve tekniği uygulanarak on yedi freelance gazeteciyle görüşmeler yapılmıştır. Türkiye’de freelance gazetecilik alanında çalışan gazetecilerden oluşan bir örneklem oluşturabilmek için araştırmacı hem Türkiye Gazeteciler Sendikası’nın (TGS) veri tabanından faydalanmış hem de arkadaş çevresi ile kişisel bağlantılar kurmuştur. Araştırmaya katılan freelance gazetecilerin bazıları Uluslararası Basın Kartı’na sahiptir. Gazetecilerin büyük bir kısmı birkaç özel işverenden iş almaktadır. Sadece bir tek işveren için çalışan gazeteciler ise istisnadır. Gazetecilik işçilerinin ya da emekçilerinin bu kategorisi, yani, freelance gazeteciler hakkında daha fazla şey öğrenmek için gerçekleştirilen görüşmelerde, genel olarak freelance gazeteciliğin sorunları tespit edilirken, freelance gazetecilerin önerileri ya da tavsiyeleri de ortaya konulmuştur. Bu sorunlar, genel olarak, Türkiye’de, profesyonel freelance gazetecilerin çalışma koşullarından kaynaklanan mesleki tatmin ya da tatminsizlik duygusu ile ilişkilendirilmiştir.

## **Freelance Gazetecilik**

Freelance gazetecilik, kendi hesabına çalışan, serbest ve bağımsız gazetecilerin mesleki faaliyet alanıdır. Bu gazeteciler, ürün ve hizmetlerinin (haber vb.) telif ya da bir başka ifadeyle, fikir ve mülkiyet hakkını ellerinde tutmaktadır. Hem söz konusu ürün ve hizmetleri çoğaltma ve dağıtma hem de ürün ve hizmetler üzerinde editöryal kontrol hakkına sahip olan bu gazeteciler, bu haklarını belirli bir ücret karşılığında işverene devretmektedir. Herhangi bir haber kuruluşunun yerleşik haber merkezinde olduğundan görece çok daha fazla bağımsız ve özgür olan freelance gazeteciler, haber endüstrisinde faaliyet gösterdikleri kendilerine ait bir yaşam alanına sahiptir (Smith, 2011, s. 61). Bir başka anlatımla, freelance gazetecilik, freelance (serbest) gazetecilerin, uzun vadeli olarak belirli bir işverene bağlı olmaksızın, kendi hesaplarına, bağımsız çalıştıkları bir gazetecilik türüdür. Ayrıca, freelance gazetecilik (Mathisen, 2017; Cohen, 2016; Hunter, 2015), topluluk sermayesine dayalı gazeteciliğin-crowdfunded journalism (Jian ve Shin, 2015; Jian ve Usher, 2014) ya da girişimci gazeteciliğin-entrepreneurial journalism (Porlezza ve Splendore, 2016) bir parçası ya da aşaması olarak kabul edilmektedir.

Geleneksel haber kuruluşları, bütçe kesintileri ve kapanma tehlikesiyle boğuşurken, gazeteciliği finanse etmek için uygulanabilir bir yöntem olarak gündeme gelen topluluk sermayesi yaratma (crowdfunding) fikri büyük bir mesafe kazanmıştır (Aitamurto, 2011, 2015; Hunter, 2015; Jian ve Usher, 2014; Carvajal vd., 2012). Jian ve Usher (2014, s. 155), küçük miktarların bir araya gelerek bir sermaye yaratması süreci olan topluluk sermayesine dayalı gazeteciliği (crowdfunded journalism) "gazetecilerin, haberlerini finanse etmek için sıradan insanlardan (halktan) gelen mikro ödemelere bel bağladığı alışılmamış bir iş modeli" olarak tanımlamaktadır. Kaynakların (sermayenin) kıt olduğu bir finansal ortamda, topluluk sermayesi yaratma, freelance gazetecilerin kendi işlerini desteklemenin bir yolu olarak görülmekte ve övgü almaktadır (Carvajal vd., 2012). Girişimci gazetecilik (entrepreneurial journalism) ise Cohen'in (2015b) de belirttiği gibi, haber endüstrisindeki ve gazetecilik pratiğindeki mevcut krizin tam ortasında, bir çözüm olarak sunulmaktadır. Girişimci gazeteciliğin pratiklerine ilişkin genel geçer kuralların varlığı belirsizliğini korurken, bu gazetecilik türü, adapte olmayı, esnekliği ve kendine güvenmeyi öğrenen, kendi markasını yaratarak ve kendi hesabına çalışarak kariyerini güçlendiren girişimci gazeteci nosyonunu yüceltmektedir. Bütün bunların ötesinde, freelance gazetecilik, gazetecilik mesleğindeki dönüşümlerin bir sonucu ve gazetecilik üretim maliyetlerini düşürmek için geleneksel gazetecilik üretimine alternatif bir gazetecilik pratiği olarak ortaya çıkmış olan bir dış kaynak kullanımındır-outsourcing (Cohen, 2015a, s. 103-104).

Freelance gazetecilik ile ilgili bir başka yaklaşıma göre de freelance gazetecilik, yurttaş gazeteciliği ile aynı şey değildir. Çünkü freelance gazeteciler, gazeteciliğin bir ticaret olduğunu varsaymakla birlikte, profesyonel sorumluluklar üstlenirler, ancak, haber endüstrisinin otoritesini kabul etmezler (Smith, 2011, s. 61). Gynnild'e (2005: 112) göre, freelance gazeteciliği, haber endüstrisi için cazip hale getiren asıl unsur, gazetecilik idealleri değil, ekonomik ideallerdir, çünkü endüstri mali sonuçlarla ilgilenmektedir. Bu noktada, bu gazetecilik türü, gazetecilere esneklik sağladığı, işletmenin lehine olduğu ve bir ürün olarak habere çok fazla değer verdiği için takdir edilmektedir. Haber emekçilerinin harcadığı zamanı ve görev önceliklerini belirleyen işletmelerin, gazeteciler üzerindeki kontrol gücünü artırmakta ve işverene daha az sorumluluk yüklemektedir. Ayrıca, freelance ücretler nedeniyle, freelance gazeteciler ve freelance olmayan gazeteciler arasındaki rekabet artmaktadır. Freelance gazetecilik söz konusu olduğunda ön plana çıkan kavramlardan biri yukarıda belirtildiği gibi esnekliktir. Das'a (2007, s. 156) göre, bir freelance gazeteci olarak mesleğe devam etme tercihinde bulunmanın en önemli nedeni, çalışma saatlerindeki, yaşam biçimi tercihlerindeki ve iş tercih etme yeteneğindeki esnekliktir. Örneğin, İsveçli gazetecilerle yaptığı görüşmelerde, Edström ve Ladendorf (2012, s. 718), freelance gazetecilerin, daha uzun tatiller ve ailelerinin ihtiyaçlarına karşılık verebilme, çocuklarının bakımı gibi örnekler vererek yaşamlarındaki esnekliği vurguladıklarını ve aynı zamanda, devamlı pozisyonlarda çalışan gazetecilere kıyasla hayatlarından çok daha fazla memnun olduklarını görmüştür.

Bunlara ek olarak, freelance gazeteciliğin başka avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır (Gynnild, 2005). Bu gazetecilik türü, özellikle iki konuda avantajlıdır. Birincisi, freelance gazeteciler, kişisel tercihleri doğrultusunda herhangi bir işveren ya da aynı anda birkaç işveren için iş yapma özgürlüğüne sahiptir. Yani, kurumsal sadakat, gazetecinin inisiyatifindedir. Çünkü freelance gazeteciler için bir işverene sadakat çok riskli olabilmektedir. İkincisi, birden fazla aktörün yer aldığı bir endüstride, freelance gazeteciler, kişisel bir marka sahibi olmanın başarılı olmak için bir zorunluluk olduğunu bilmektedir. Kişisel bir marka sahibi olma noktasında, güvenilirlik ve ürün (haber) kalitesi kanıksanmaktadır. Bütün bunların yanı sıra, bu gazetecilik türü, özellikle iş ve gelir söz konusu olduğunda dezavantajlıdır. Freelance gazeteciler, iş ve gelir güvencesinden yoksun olarak yaşamayı göze almak ya da almamak noktasında bir karar vermek zorundadır, çünkü sabit bir gelir kaynağı ya da varsayılan gelir olasılıkları arasında bir ikilem yaşanmaktadır. Freelance gazetecilik yapma kararı alan bir gazeteci, kişisel gazetecilik kariyeri için bir tercihte bulunur. Gazeteci ya yüksek bir gelir elde edecektir ya da iş ve gelir güvencesinden yoksun kalacaktır. Öyle ki, modern iş yaşamında, zarara uğrama ve para kazanma ekseninde, freelance gazeteciler oldukça büyük bir risk almaktadır.

### **Freelance Gazeteciler**

Geleneksel medya kuruluşlarının yerleşik haber merkezleri dışında gazetecilik faaliyetleri yürüten gazeteciler; serbest çalışanlar ya da serbest meslek sahipleri (freelancers), geçici işçiler (temporary workers) ya da alışılmamış işçiler (atypical workers) gibi farklı isimlerle adlandırılmaktadır (Mathisen, 2017, s. 910). Uluslararası Gazeteciler Federasyonu'na (Walters vd., 2006, s. 6) göre, alışılmamış işçiler terimi, sürekli ya da tamgün olmayan ve birbiriyle ilişkili istihdam türlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Alışılmamış işçiler terimi, kısa vadeli ya da kendi kendini otomatik olarak yenileyen süresiz sözleşmeler imzalayan, taşeron işçilik yapan ve geçici işlerde çalışan işçileri kapsayan bir terimdir. Aslında, serbest çalışanlar, alışılmamış işçilerin bir alt kategorisidir ve bu insanlar, "genellikle, kendi hesabına çalışan; iş, ürün ve hizmetlerini, uzun vadeli bir taahhütte bulunmadan işverenlere satan" işçilerdir (Walters vd., 2006, s. 6). Guy Standing (2011, s. 36), serbest çalışanlar ile kısa süreli sözleşmelerle iş ve gelir güvencesinden yoksun olarak çalışan insanları; esnekleşmiş bir istihdam ortamında, sürekli değişen, geleceği olmayan işlerde, geçici bir statüde, ancak, düzenli olarak çalışan güvencesiz işsizlerden oluşan 'yeni tehlikeli sınıf' olarak tanımladığı prekarya ile özdeşleştirmektedir.

Serbest çalışanlar terimi, freelance-serbest çalışan gazetecileri (stringers, freelance journalists) ve muhabirleri (correspondents) de kapsamaktadır. Freelance gazeteciler, her nerede olursa olsun ürün ve hizmet satarak hayatını kazanan ve herhangi bir örgütsel yapıya mensup olmayan bağımsız gazetecilerdir (Gynnild, 2005, s. 112). Kendi hesabına çalışan freelance gazeteciler, Guy Standing'in (2011, s. 34-35) 'proficians' terimiyle benzerlikler gösteren ve bu terimle eşanlamlı olarak da kullanılabilen 'self-employed' terimine karşılık gelen bir işçi grubu-

dur. 'Proficians' terimi, kendi hesabına çalışan insanlar olarak kendilerini piyasaya kabul ettirebilmek ve sözleşmeye ya da sözlü anlaşmalarla<sup>1</sup> dayalı yüksek bir gelir elde etmek için kullandıkları birtakım yetenekler ile emek piyasası oluşturan bir işçi grubunu ifade etmektedir. Bu nedenle, genellikle profesyoneller, uzmanlar ve danışmanlar gibi yüksek maaşlı serbest çalışan işçileri tanımlamak için kullanılan 'proficians' terimi, kendi hesabına çalışan (self-employed) gazetecileri de kapsayan bir terimdir.

Mathisen (2017), ikisi arasında mutlak bir ayırım yapmanın mümkün olmadığını belirtmekle birlikte, girişimciler ve idealistler olmak üzere iki farklı freelance gazeteci tipinden bahsetmektedir. Girişimci freelance gazeteciler, yeniliklere açık ve başarı elde etmek için girişimcilik ruhuna sahip gazetecilerdir ve bu gazeteciler, yaptıkları işi ve girişimcilik ruhunun bir sonucu olarak gördükleri iş yapma biçimlerini bir yaşam biçimi olarak tanımlamaktadır. Bu gazeteciler, uzun saatler boyunca çalışarak elde ettikleri gelirden memnundur. Profesyonel olmanın önemini vurgulayan bu gazeteciler, halkla ilişkiler alanında iş yapmaktan kaçınmakta ve yalnızca gazetecilikle ilgilenmektedir. İdealist freelance gazeteciler ise, her zaman onları tatmin eden ücretler almamalarına rağmen, belgeseller, kitaplar, satsal ve ticari olmayan projeler gibi gazeteciliğin türleri olan ve yine gazetecilik idealleri ile bağlantılı işler yapmaktadır. Bu gazeteciler, daha düşük gelirlerle idare edebildikleri bir yaşam biçimini tercih etmektedir. Bağımsız çalışma olanağı, onları motive etmektedir. Belki daha da önemlisi, onlar, standart gazeteciliğin ürünü olan haberlerin sınırlarını aşan türlerin ve formatların içinde çalışmaktadır. Baines ve Kennedy (2010) ise, kendi hesabına çalışan gazetecilerle girişimcilik ruhuna sahip gazeteciler arasında bir ayırım yapmaktadır. Onlara göre, kendi hesabına çalışan freelance gazeteciler, işverenlerle bağımlı bir ilişki içindedir ve bu nedenle hem iş ve gelir güvencesinden yoksun hem de güçsüz ve çaresizdir. Ancak, girişimcilik ruhuna sahip olan freelance gazeteciler, bağımsızlık, yetki sahibi olma ve yönlendirilmeme duygusuyla hareket ettikleri için gerçek freelance gazetecilerdir.

**Tablo 1.** Çalışma ve İş Yapma Biçimlerine Göre Freelance Gazeteci Tipleri  
(Kaynak: Elmore ve Massey, 2012, s. 113'ten uyarlanmıştır)

Yarımgün Çalışan Freelance Gazeteci	Tamgün Çalışan Freelance Gazeteci	Kendi İşinin Sahibi ve Yöneticisi Olan Freelance Gazeteci
Ara sıra iş alan gazeteciler, asıl işlerine, tamgün maaş ya da ücret aldıkları işlerine ek olarak bu işi yapmaktadır	Kendi hesabına çalışan gazetecilerin tek ya da asıl işleri freelance gazeteciliktir	Haber emekçilerini işe alan gazeteciler, kendi girişimleri ve yatırımları olan işlerin ve bu işleri yürüttükleri yerin sahibidir

<sup>1</sup> Freelance gazeteciler genellikle, sözleşmeler yerine sözlü anlaşmalar aracılığıyla çalıştırılır, onlara haber ya da parça başına ödeme yapılır ve bu durum, gazetecileri, haber endüstrisinde korunmasız bir grup haline getirir (Ladendorf, 2012, s. 83).

Elmore ve Massey (2012, s. 113-114) ise, freelance gazetecileri, çalışma ve iş yapma biçimlerine göre üç kategoride sınıflandırmaktadır (Tablo 1). Yarımgün çalışan gazetecilerin harcadıkları zaman değişiklik gösterir. Bu grupta yer alan gazetecilerin bazıları ara sıra iş alırken bazıları ikinci bir iş olarak freelance çalışabilmektedir. Bu gazetecilerin freelance çalışma tercihinde bulunmalarının farklı nedenleri vardır. Bazıları, freelance gazeteciliği, gelir elde ettikleri asıl işlerine ek olarak ya da asıl işlerinden tatmin olmadıkları için yapmaktadır. Yaptıkları işler, freelance yazarlıktan, redaktörlüğe, fotoğrafçılığa, web tasarımına ve gazetecilikle ilgili diğer faaliyetlere geniş bir alanı kapsamaktadır. Yarımgün çalışan gazetecilerin aldığı risk asgari düzeydedir. Başlıca gelir kaynakları freelance gazetecilik değildir, herhangi bir finansal kaybın kolaylıkla üstesinden gelebilirler. Çünkü pek çoğu, tamgün çalıştıkları işlerden maaş ya da ücret alabildikleri pozisyonlara sahiptir. Tamgün çalışan gazeteciler, freelance gazetecilik mesleğini, tek başlarına, tamgün ve toptan belirlenen bir ücret karşılığında bir götürü iş olarak yapmaktadır. Bu gazetecilerin asıl ya da tek gelir kaynağı yaptıkları işlerdir. Bu nedenle, daha büyük bir finansal riskle karşı karşıya kalırlar. Finansal bir kaybın kolaylıkla üstesinden gelemeyiz. Kendi işinin sahibi ve yöneticisi olan gazeteciler ise, bir bankadan ya da sermayedardan ödünç aldıkları sermayeyle ya da bağışlarla, bir blog sayfasına, alternatif bir basılı ya da online gazeteye, bir haber ajansına sahip olan gazetecilerdir. Onlar elinden her iş gelen insanlar olarak hem içerik üreticisidir hem de yayıncı ve yöneticidir. Bu gazeteciler, diğer freelance gazetecilerle işbirliği de yapmaktadır.

Freelance gazeteciler, asıl işleri olan gazeteciliğin dışında ikinci bir istihdam alanı olan halkla ilişkiler alanında da çalışabilmektedir. Romy Fröhlich ve diğerlerine (2013) göre, uluslararası ölçekte paylaşılan bir fikir birliği bulunmaktadır. Buna göre, gazeteciler için halkla ilişkiler, asıl işlerinin dışında çalışabilecekleri ikinci bir iş alanı değildir ve bu bir etik kuraldır. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetleri, gazetecilerin bağımsızlık, doğruluk, tarafsızlık ve objektiflik noktasındaki sorumluluklarıyla çatışabilmektedir. Ancak, freelance gazetecilere yönelik normatif taleplerle, gazetecilik mesleğinin gerçekliği arasında bir boşluk bulunmaktadır. Profesyonel çalışma koşullarının değişen dünyası gazetecilere meydan okumakta ve bu durum aynı zamanda, halkla ilişkiler alanında çalışan freelance gazeteci sayısının giderek artmasına neden olmaktadır. Ayrıca, yine Romy Fröhlich ve diğerlerine (2013) göre, resmin böyle olup olmadığı ve eğer böyleyse, halkla ilişkiler alanında ikinci bir iş yapan freelance halkla ilişkiler gazetecilerinin, bu iş alanı hakkında ne düşündükleri ve her iki alan arasındaki çatışmayı nasıl kabullendikleri henüz derinlemesine incelenmemiştir.

### **Diğer Ülkelerdeki Araştırmaların Bulguları**

Freelance gazeteciliğin yaygınlaşmasıyla birlikte, bu alana gösterilen akademik ilginin sınırlı da olsa arttığı görülmektedir. Bu kapsamda ilgili alanyazının incelenmesi, alana özgü akademik çalışmaların haritasını çıkarabilmek için önemlidir. Mathisen (2017), girişimciler ve idealistler olmak üzere iki farklı freelance ga-

zeteci tipine vurgu yaptığı çalışmasında, gazetecilerin profesyonel rolünü açıklığa kavuşturmayı amaçlamış ve gazetecilerin tecrübe ettikleri gelir güvencesinden yoksun olma durumunun beraberinde getirmiş olduğu kısıtlamalara karşı bağımsızlık ve özgürlük arasındaki gerilimi tartışmaya açmıştır. Söz konusu tartışmayı, on beş Norveçli freelance gazeteciyle gerçekleştirdiği niteliksel görüşmelere dayandırmıştır. Maria Edström ve Martina Ladendorf (2012) ise, İsveçli freelance gazetecilere ilişkin hem niceliksel hem de niteliksel bulgulara dayanan çalışmalarında, periyodik araştırmaların sonuçlarına yer vermiştir. Niceliksel bulgular, Gothenburg Üniversitesi'nde görev yapan araştırmacılar tarafından 1989, 1994, 1999 ve 2005 yıllarında, aktif gazetecilik yaşamlarına devam eden gazetecilerin temsili bir örnekleme ile gerçekleştirilen periyodik anketlerden elde edilmiştir. Her ankete ortalama 2000 gazeteci katılmıştır. Niteliksel bulgular ise, İsveç'in kuzeyinde, on üç freelance gazeteciyle gerçekleştirilen bibliyografik görüşmelerden elde edilmiştir. Bu bulgular, uluslararası çalışmalarla karşılaştırılmıştır. Bu araştırmayla, bir freelance gazeteci olarak çalışma tercihinde bulunmanın, yaşam biçimi ve bir proje olarak yaşam fikriyle ilişkilendirildiği görülmüştür. Gazeteciler, freelance çalışmanın bir yaşam biçimi ve bu tercihin bir proje olarak görülen yaşamla bire bir ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, freelance çalışma pratiği, gazeteciler tarafından hem girişimcilik ruhu hem de bireyselleşme ile esnekleşme gibi toplumsal süreçlerle bağlantılı olan tercihlerle ilişkilendirilmiştir.

Ladendorf (2012) da gazetecilik ve halkla ilişkiler arasındaki sınırın bulanık olduğunu ve özellikle freelance gazeteciler arasında bu durumun farkındalık yarattığını öne sürmüştür. Bu bulanıklığın, freelance gazetecileri ve özellikle, bu gazetecilerin etik muhakeme süreçlerini<sup>2</sup> nasıl etkilediğini araştırdığı çalışmasında, İsveç'in kuzeyinde yer alan periferik bir bölgede yaşayan on üç freelance gazeteci ile gerçekleştirdiği görüşmelerin sonuçlarını paylaşmıştır. Araştırma sonucunda, doğruluk ve tarafsızlık gibi profesyonel rollerini sürdürmek ve öz kimliklerini güçlendirmek için gazetecilerin, halkla ilişkiler faaliyetleri ile gazeteci rolleri arasında bir sınır çizmelerinin çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Buna kanıt olarak da gazetecilerin kişisel etik anlayışlarının, profesyonel ilkelerin yerine geçmesini göstermiştir. Öyle ki freelance gazeteciler; meslek ideallerinin ve kurallarının gazetecilerin kişisel eylem etiğinin arka planını oluşturduğu bir iş ortamında, gündelik çalışma koşullarıyla birlikte, haber endüstrisinin kısıtlamalarına refleks olarak karşı çıkmaktadır. De Cock ve de Smaele (2016), Belçika'nın Flaman bölgesinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, her beş profesyonel gazeteciden birinin, freelance gazeteci olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, bu çalışmada, sözleşmeye bağlı olarak yerleşik bir haber merkezinde çalışan gazetecilerin yüzde doksan üçünün, freelance gazetecilerin ise yalnızca yarısının mesleklerinden memnun olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, araştırma sonucunda, freelance gazeteciliğe ilişkin belirli bir avantajlar ve dezavantajlar listesinin mevcut olmadığı ifade edilmiştir.

2 Freelance gazetecilik söz konusu olduğunda, etik sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Freelance gazetecilerin yaşamlarındaki belirsizlikler, onları, etik olarak affedilmez olan işleri kabul etmeye zorlayabilir (Ladendorf, 2012, s. 91).



Avery E. Holton (2016) çalışmasında, Amerika Birleşik Devletleri'nde, on dokuz freelance gazeteci ve dokuz gazete editörü ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulguları gözler önüne sermiştir. Bu çalışma, gazetecilerin, kendi izler kitleleriyle yakın bir ilişki kurmak ve kişisel markasını oluşturmak için sosyal medyadan yararlandığını ortaya koymuştur. Çalışmada, editörlerin, haber merkezindeki pratikler ve izler kitle katılımı hakkında bilgilendirici olan kurumsal stratejileri takip etme şansına sahip oldukları ve bu stratejilere dâhil ettikleri sosyal medya platformlarını, freelance gazetecilerin de kullandıkları görülmüştür. Hunter (2015), Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nde, yirmi bir freelance gazeteci ile gerçekleştirdiği görüşmeler sonucunda, topluluk sermayesi ile finanse edilen gazetecilerin, bir gazetecilik kuralı olarak bağımsızlığa güçlü bir şekilde inandıklarını belirlemiştir. Fakat aynı zamanda, gazetecilerin, potansiyel bir çatışma noktası olarak kabul edilen finans sağlayıcı kişilere karşı da büyük ölçüde sorumluluk hissettiklerini öne sürmüştür. Ayrıca, Hunter'a (2015) göre bir bakış açısıyla ya da savunucu gazetecilik yapmak için topluluk sermayesi kullanan gazeteciler, bir gazetecilik kuralı olarak objektifliği reddetmektedir. Hunter (2016), Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'da, topluluk sermayesi yaratan iş ortamlarından yirmi dört Amerikalı ve üç Kanadalı freelance gazeteci ile gerçekleştirdiği görüşmelerin bulgularına yer verdiği bir başka çalışmasında, şu değerlendirmeleri yapmıştır. Topluluk sermayesi yaratmak, işgücünü ve gazetecilik faaliyetlerini finanse etme noktasında etkili olabilmekte ve bu finans yapısı, geleneksel haber kuruluşları dışında çalışabilme şansına sahip olan gazetecileri özgürleştirmektedir. Massey ve Elmore (2011), Amerika Birleşik Devletleri'nde, kendi hesabına çalışmak için geleneksel işveren odaklı gazetecilik mesleğini terk eden kadın freelance gazetecilere, bir internet anketi uygulamıştır. Araştırmanın bulguları, kadın katılımcıların, çalışma saatlerinden, elde ettikleri gelirden ve çocuklarını yetiştirirken bu alışılmamış gazetecilik işini yapmaktan memnun olduklarını göstermiştir. Ayrıca bu kadın freelance gazetecilerin, erkek gazetecilerden daha fazla mesleki tatmin duygusu yaşamadıkları görülmüştür.

Romy Fröhlich ve diğerleri (2013), ikinci bir iş olarak halkla ilişkiler alanında çalışan freelance gazetecilerle ilgili araştırmaların yetersiz olduğunu belirtmektedir. Bu boşluğu doldurmak için Almanya'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında, eşzamanlı olarak halkla ilişkiler alanında çalışan freelance gazetecilerin, öncelikli olarak birbiriyle çatışan rolleri (çatışmayı algılama biçimleri) arasında nasıl uzlaşa sağladıklarını ya da bu roller arasındaki çatışmayla nasıl başa çıkabildiklerini araştırmıştır. Eşzamanlı olarak halkla ilişkiler müşterileri için çalışan on sekiz freelance gazeteci ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular, gazetecilerin hem çatışma potansiyelinin farkında olduklarını hem de gazeteciler olarak öz benliklerini koruma eğiliminde olduklarını göstermiştir. Magdalena Obermaier ve Thomas Koch (2015) ise gazetecilik faaliyetlerinin yanı sıra, halkla ilişkiler alanında çalışan 1248 Alman freelance gazeteci ile gerçekleştirdikleri niceliksel online ankette, gazetecilerin, sıklıkla birbiriyle çatışan rolleri nedeniyle sıkıntı yaşadıklarını ortaya çıkarmıştır. Gazeteciler, kendilerini bazen gazeteci bazen de halkla ilişkiler uygulayıcısı olarak görmektedir ve bu nedenle, bir belirsizliğin içinde

stres yaşamaktadır. Gazetecilerin halkla ilişkiler alanında çalışmamaları gerektiğine dair normatif bir algı içselleştirilmiş olmakla birlikte, gazeteciler, birbiriyle çatışan rollerin sonuçlarını daha yoğun tecrübe etmekte ve iş yaşamında daha stresli bir sürecin parçası haline gelmektedir. Ayrıca, freelance halkla ilişkiler gazetecileri, rol çatışması içinde, daha az mesleki tatmin duygusu yaşamaktadır.

Solomon (2016) ise, haber merkezlerinin küçüldüğünü, ancak, artık kısmen de olsa, freelance gazeteciler sayesinde gazeteciliğe ilişkin daha fazla seçeneğe sahip olduğunu ve freelance çalışma pratiğinin, özellikle farklı alanlara adapte olabilen, kreatif haber emekçilerinin önünde bir yol açtığını öne sürmüştür. Türkiye, Mısır, Kolombiya, İsrail, Kanada, Kenya, Fransa, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki elliden fazla freelance gazeteci ile gerçekleştirdiği görüşmelerin ve anketlerin sonucunda, iyi gazetecilik yapmak için ihtiyaç duyulan temel becerilerin değişmediğini, ancak, değişen iş modellerini bilmenin ve bu modelleri takdir etmenin önemli olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, Solomon'a (2016) göre, freelance gazeteciler, gazetecilik öğrencilerine gazeteciliğe ilişkin bilinmesi gereken tüm detayları yavaş yavaş aşılayabilecek yeterliliklere sahip eğitimciler olarak da görülebilmektedir. Ona göre, bağımsız ve girişimci freelance gazeteciler; gazetecilik öğrencilerinin, öngörülemeyen zorluklarla mücadele edebilmeleri için onları bu süreçte başarılı olmaya teşvik edecek fikirlere de sahip olmalıdır.

## Metodoloji

Araştırmada, freelance gazeteciliğin hem profesyonel gazeteci kimliğinde ve pratiklerinde yarattığı dönüşümü gözler önüne serebilmek hem de bu alanda ortaya çıkan temel sorunlara işaret etmek amacıyla, derinlemesine görüşme yöntemi ve tekniği uygulanarak on yedi freelance gazeteci ile görüşülmüştür. Derinlemesine görüşmede, katılımcılara; görüşlerini, düşüncelerini, fikirlerini, deneyimlerini ve perspektiflerini öğrenmek için açık uçlu sorular sorulmakta, yanıtlar kaydedilmekte ve ek sorularla araştırma konusu ayrıntılı bir şekilde sorgulanmaktadır. Bu yöntem ve tekniği kullanan bir araştırmacı, anketlerde ya da odak grup çalışmalarında elde edilen bilgiden çok daha derin bir bilgi edinebilmektedir (Johnson ve Rowlands, 2012, s. 100). Bu yöntem ve teknik kapsamında, daha önce de belirtildiği gibi, katılımcılara, üç ana tema kapsamında toplanabilecek yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları sorulmuştur. Sorular, freelance gazeteciliğin mevcut durumu, geleceği ve geleneksel haber kuruluşları ile meslek pratiklerinde yarattığı dönüşüme ilişkin sorulardır. Görüşmelerin gerçekleştiği Mayıs 2018-Ağustos 2018 tarihlerini kapsayan dört aylık süreçte, sorular, telefon acılığıyla sorulmuş ve görüşmeler tamamlanmıştır. Görüşmelerin tamamı, gazetecilerin farklı şehirlerde ikamet etmeleri ve mobil bir yaşam sürdürmeleri nedeniyle aynı mekânda yüz yüze gerçekleştirilememiştir. Telefon aracılığıyla yapılan görüşmeler kayıt altına alınarak deşifre edilmiştir.

Türkiye bağlamında, freelance gazetecilik pratiğini; süresiz istihdam olanağına sahip olmayan ya da birkaç işverenle çalışan ve bireysel işler alan fre-

elance gazetecilerin gerçekleştirdiği bir pratik olarak tanımlamak mümkündür. Bu nedenle, araştırmada, freelance gazeteciler örnekleme, kısa ya da uzun vadeli sözleşmelerle çalışmayan, birkaç işveren için işler alan ve kendi hesabına çalışan gazetecilerle sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla, araştırmada, kısa vadeli sözleşmelerle çalışan geçici işçiler statüsündeki gazeteciler örnekleme dâhil edilmemiştir. Tablo 2’de görüşme yapılan freelance gazetecilerin cinsiyetine, yaşına, eğitim düzeyine ilişkin bilgilere ve freelance gazetecilik faaliyetlerini gerçekleştirdikleri çalışma alanlarına (uzmanlık konuları) yer verilmiştir. Bu araştırma için alanyazındaki bazı çalışmaların örneklemlerinde olduğu gibi yalnızca profesyonel gazetecilerle görüşülmüştür. Editörlerle herhangi bir görüşme yapılmamıştır. Görüşmelere katılan on yedi gazetecinin tamamı Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, Türkiye’de ikamet eden ve sürekli ülke sınırları içinde gazetecilik faaliyetleri yürüten gazetecilerdir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmayan, ancak, oturma ya da çalışma izni olduğu için Türkiye’de ve farklı ülkelerde gazetecilik faaliyetleri yürüten yabancı gazetecilerle görüşme yapılmamıştır. Ayrıca, online erişimin mümkün olduğu ve topluluk sermayesi yaratma alanları olarak kabul edilen online haber sitelerinde çalışan gazetecilerle de görüşme yapılmamıştır. Görüşmelere katılan freelance gazetecilerin 12’si erkek ve 5’i de kadındır.

Derinlemesine görüşmelerde, sorulara verilen yanıtlara ek olarak yeni sorular da sorulmuştur. Görüşmeler, 20 ile 50 dakika sürmüştür. Ortalama süre, 30 dakikadır. Yarı yapılandırılmış soruların sorulduğu görüşmelerin amacı, katılımcılara, özellikle konuyla ilgili fikirlerini tartışmak için bir alan açmak ve araştırmayla ilgili tema ve konuları incelemektir. Görüşme soruları, katılımcıların, freelance gazeteciliğe ilişkin motivasyonlarını, deneyimlerini ve bu gazetecilik türünün doğasına ilişkin düşüncelerini ifade etmeleri için onları teşvik etmek amacıyla tasarlanmıştır. Aynı zamanda, görüşme yapılan gazeteciler, tartışma konularını genişletmeleri ve özellikle araştırmacının, hakkında sorular sormadığı yeni fikirlerden bahsetmeleri için cesaretlendirilmiştir. Zaten, Johnson ve Rowlands’ın (2012, s. 100) da ifade ettiği gibi, derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşmelerin amacı, katılımcının ‘yaşanmış deneyimini’, ‘değerlerini ve kararlarını’, ‘mesleki ideolojisini’, ‘kültürel bilgisini’ ya da ‘perspektifini’ anlatmasını sağlamaktır.

Bu araştırma, Türkiye’de, freelance gazetecilik alanının; freelance gazetecilerin mesleki haklarının korunması, iş ve gelir güvencesinden yoksun kalma riskinin ortadan kaldırılması ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi noktasında, başta kamu kurum ve kuruluşlarıyla birlikte devletin, meslek örgütlerinin ve sendikaların güvencesi altında olmadığını varsaymaktadır. Ayrıca, freelance gazetecilerin başarılı olmak için profesyonel kimlik bağlamında sahip olması gereken özellikler (ön koşullar) tartışma konusudur ve bir freelance gazeteci olarak çalışmanın (dez) avantajlarına ilişkin belirli bir listeden bahsetmek mümkün değildir (De Cock ve de Smaele, 2016). Alanyazın taramasına dayanan ve Türkiye’de faaliyet gösteren freelance gazetecilerle derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirildiği bu niteliksel araştırma, üç araştırma sorusu üzerine inşa edilmektedir:

**Tablo 2:** Görüşme Yapılan Freelance Gazetecilere İlişkin Bilgiler  
(Katılımcıların adı ve soyadı deşifre edilmemektedir)

Freelance Gazeteci No	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Klasik Gazetecilik Eğitimi (Evet/Hayır)	Freelance Gazetecilik Çalışma Alanı (Uzmanlık Konusu)
Freelance Gazeteci (1)	Erkek	29	Lise	Hayır	Yok
Freelance Gazeteci (2)	Erkek	39	Lise	Hayır	Yok
Freelance Gazeteci (3)	Erkek	33	Lise	Hayır	Yok
Freelance Gazeteci (4)	Erkek	31	Üniversite	Evet	Sinema
Freelance Gazeteci (5)	Kadın	27	Üniversite Master-Devam Ediyor	Evet	Kadın ve Çocuk Hakları Kent ve Çevre Haberciliği Atatürk Araştırmaları
Freelance Gazeteci (6)	Erkek	27	Üniversite	Hayır	Barış Gazeteciliği
Freelance Gazeteci (7)	Erkek	27	Üniversite Master-Devam Ediyor	Evet	Spor Aktüel Olaylar
Freelance Gazeteci (8)	Kadın	34	Üniversite Master	Evet	Ekonomi Sağlık Çalışma Hayatı
Freelance Gazeteci (9)	Kadın	21	Üniversite	Evet	Özel Haber Kültür ve Sanat
Freelance Gazeteci (10)	Erkek	51	Üniversite	Evet	Uluslararası İlişkiler
Freelance Gazeteci (11)	Erkek	27	Üniversite	Hayır	Teknoloji Güvenlik
Freelance Gazeteci (12)	Kadın	47	Üniversite Master	Evet	Diplomasi Dış Politika Savunma
Freelance Gazeteci (13)	Erkek	40	Üniversite Master	Evet	Suriye Türkiye Siyaseti
Freelance Gazeteci (14)	Erkek	32	Üniversite	Hayır	Kültür ve Sanat
Freelance Gazeteci (15)	Erkek	23	Üniversite	Evet	Özel Haber
Freelance Gazeteci (16)	Erkek	46	Üniversite	Hayır	Ortadoğu Çatışma Çözümleri
Freelance Gazeteci (17)	Kadın	28	Üniversite Master	Evet	Televizyon

Araştırma Sorusu (1): Türkiye’de freelance gazetecilik yapmak için gazetecilerin sahip olması gereken özellikler (ön koşullar) var mıdır ve eğer varsa nelerdir?

Araştırma Sorusu (2): Türkiye’de bir freelance gazeteci olarak çalışmanın (dez)avantajları nelerdir?

Araştırma Sorusu (3): Türkiye’de freelance gazetecilik alanındaki temel sorunlar nelerdir? Freelance gazeteciler çalışma koşullarından memnun mudur? Memnuniyet(sizlik)lerinin nedenleri nelerdir?

## Bulgular

Büyük bir kısmı yükseköğrenim düzeyinde klasik gazetecilik eğitimi almış ve farklı uzmanlık konularında gazetecilik faaliyetlerini sürdüren profesyonel freelance gazetecilerin derinlemesine görüşme sorularına verdikleri yanıtlar, daha önce belirtilen üç ana tema kapsamında kategorileştirilmiştir.

## Profesyonel Kimlik

Araştırma öncelikle freelance gazetecilerin mesleki yaşamlarına odaklanmıştır. Görüşmelerde, katılımcılar, mesleki yaşamlarındaki değişiklikler, işverenlerle ilişkileri ve gazetecilik mesleğine ilişkin tutumları hakkında detaylı açıklamalar yaparak profesyonel kimliklerini tanımlamıştır. Türkiye’de, freelance gazetecilerin profesyonel kimliğini inşa eden temel unsurlar bir katılımcı tarafından şöyle açıklanmıştır:

**Freelance Gazeteci (13):** Türkiye’de freelance gazetecilik daha çok yabancı basına mihmandarlık/saha prodüksiyonu yapmak üzerine kurulu. Yurtdışındaki benzer bir freelance çalışma ortamı pek yok. Al Jazeera Türk’te kadrolu olarak çalıştığım dönem freelance muhabir/fotoğrafçılarla çalışıyorduk, onlar telif karşılığı dosya, haber ya da fotoğraf sunuyordu. Ben ve benim gibi freelance çalışan Türk gazetecilerin yüzde 90’ıysa gelen yabancı gazetecilere içerik, lojistik, çeviri, saha prodüksiyonu, fixer<sup>33</sup>’lik gibi konularda yardımcı oluyor. Dolayısıyla, öncelikle yabancı dil bilmek, saha deneyimine sahip olmak, Türkiye’deki siyasi, toplumsal ve ekonomik gelişmelere hâkim olmak, kabarık bir telefon rehberine sahip olmak, görsel malzeme üretimi ve sunumu konusunda deneyimli olmak, gelen yabancı ekip adına röportaj yapabilecek, onun adına sorular sorup gelen cevaba karşı o soruları çeşitlendirebilecek seviyede çalışılan konu üzerinde sorumluluk ve hâkimiyet sahibi olmak, bu kimliği oluşturan temel unsurlardan bazıları. Ekibe konuyla ilgili arka plan bilgisi verebilecek donanım ve deneyime sahip olmak ve bunu onların anlayabileceği şekilde formüle edebilmek de Türkiye’deki freelance gazeteciler için belirleyici.

Aynı katılımcı, Türkiye’de, bir freelance gazetecinin eğitim düzeyinin ve yaşının başarılı olmak için bir önkoşul olmadığını, ancak, her ikisinin de gazeteciler için birer artı olduğunu ifade etmiş ve bunun nedenlerini şöyle açıklamıştır:

3 Bu İngilizce kelimenin Türkçe anlamı, iş bitirici, saptayan ya da düzenleyicidir. Ülkeye ya da bölgeye gelen yabancı gazeteciler için bağlantı sağlayan ve onlara rehberlik ve çevirmenlik yapan kişiler fixer olarak adlandırılıyor. Bu işi yapanların pek çoğu ya eski gazetecilerdir ya da yerel medya çalışanlarıdır.

**Freelance Gazeteci (13):** *Bir önkoşul olduğunu düşünmüyorum, ama mutlaka artıları vardır bu unsurların. Çok daha az deneyimli ama parlak genç arkadaşların meslek büyüklerine göre daha iyi işler yaptığına şahit oldum, ama bu durum bir istisna. Gazetecilik daha çok birikimle ilgili bir meslek. Deneyimli gazetecinin hata yapma olasılığı daha düşük. Çünkü o hataları zaten deneyimsizken yaptı, deneyim dediğimiz şey zaten geçmişte yaptığımız hataların toplamı. Eğitim düzeyi konusu da aslında biraz bununla ilgili. Mutlaka iletişim fakültesi mezunu olmalı gibi bir düşüncem yok, hatta farklı disiplinlerden gelen gazetecilerin genelde daha başarılı olduğunu gözlemliyorum. Lisansüstü eğitim yapmış olanların da yapmamış olanlara göre daha iyi işlere imza attığını düşünüyorum, zira lisansüstü eğitim araştırmacılık melekelerini geliştiriyor. Bir önkoşul mudur? hayır, ama kesinlikle bir artıdır.*

Bir freelance gazetecinin belirli bir alanda uzman olmak zorunda olup olmaması tartışma konusudur. Ancak, freelance gazetecinin ekstra yeteneklere ve becerilere sahip olması gerektiği katılımcılar tarafından sıklıkla tekrarlanmıştır.

**Freelance Gazeteci (16):** *Elbette uzmanlık önemli. Eğer bu coğrafyada freelance gazetecilik yapacaksanız hem Türkiye'nin hem de Ortadoğu ülkelerinin siyasi, ekonomik ve beşerî coğrafyasını iyi bilmek zorundasınız. Diğer yandan telefon rehberinizin de kalabalık olması, yerli ve yabancı haber kaynaklarına kolayca ulaşılabilir olmanız gerekir. Dolayısıyla, sıradan bir gazetecilik geçmişi size çok fazla yardımcı olmayabilir. Fakat konuşabildiğiniz diller, mesleğinize bağlılığınız önemli.*

**Freelance Gazeteci (14):** *Belirli bir alanda uzman olmak imzanızın değerini artırır. Ama hayatta kalacak kadar para kazanmak için uzmanlık şart değil.*

**Freelance Gazeteci (11):** *Belirli alanlarda uzman olmak bir zorunluluk olmasa da, o alanda yaptığı haberlerle bilinen birisi olmak iş bulma konusunda bir avantaj sağlayacaktır. Her ne kadar kişisel olarak birkaç alanda uzman olarak görülsem de bu benim kendimi geliştirmeme ve ilgimi çeken diğer alanlarda çalışmama engel olmuyor.*

**Freelance Gazeteci (17):** *Bir freelance gazeteci belli bir konuda uzmanlaşmak isteyebilir, ama birçok konuda bilgi, beceri ve donanımına sahip olmalıdır ... Bazen hiç bilmediğimiz ve etkin olmadığımız bir konuda çalışmak zorunda kalıyoruz ve o konuyu kavramak ve kaynaklarla iletişime geçmek için zaman kaybediyoruz.*

**Freelance Gazeteci (12):** *Evet, özellikle yeni dönemde, ekonomi, teknoloji, tarım ve sağlık alanlarında uzmanlık, eğitim ve dış politika gibi alanlarda da yoğun bilgi gerekli.*

**Freelance Gazeteci (9):** *Freelance gazetecilerin belli bir alanda uzmanlaşması gerektiğine inanmıyorum ... Evet, gazetecinin akla gelebilecek çoğu şey hakkında, az da olsa bilgili olması gerekir. Fakat bir alanda aşırı yoğunlaşmanın gazeteciyi, alan gazetecisine dönüştürebileceği görüşündeyim.*

Gazetecilik mesleğini bir yaşam biçimi olarak tanımlayan ya da benimseyen katılımcıların tamamına yakını gazeteciliğin kendileri için bir vazgeçilmez ve hatta benliklerinin bir parçası olduğunu belirtmektedir. Ancak, görece daha az sayıda gazeteci, mesleğin kendileri için bir vazgeçilmez olmadığını ifade etmektedir.

**Freelance Gazeteci (1):** *Gazetecilik hayatımın bir parçası ... Alışmış olduğum bir yaşam biçimi diyelim. Her şartta ve ortamda gazeteci kimliğimden vazgeçmem. Severek yapıyorum ve sonuna kadar bu mesleğe devam edeceğim.*

**Freelance Gazeteci (3):** On iki yıldır gazetecilik yaptığım için neredeyse hayatımın her alanına girmiş. Bu nedenle sanırım vazgeçilmez oldu.

**Freelance Gazeteci (5):** Mesleğim benim için her zaman vazgeçilmez oldu ... Deneyimlediğim başka hiçbir işte kendimi bu kadar amacıma uygun ve amacımı gerçekleştiriyor hissetmedim ... Sanırım ben bu mesleği sadece bir iş olarak görenlerden değilim. Benliğimin bir parçası olarak hissediyorum.

*Freelance Gazeteci (6): ... gazetecilik benim için bir yaşam biçimidir.*

**Freelance Gazeteci (7):** İdeallerimi, hayat gayemi savunma ve kendimi gerçekleştirme noktasında gazetecilik benim için çok önemli. Vazgeçilmezim diyemem ama benim için çok önemli.

**Freelance Gazeteci (10):** Gazetecilik benim için vazgeçilmez değil. Otuz yıllık bir deneyimle, yeteri kadar doyuma ulaştığım için.

Katılımcıların büyük bir kısmı gazetecilik mesleğinden vazgeçmeyeceklerini belirtse de, bazı katılımcılar, özellikle ekonomik nedenlerle bir freelance gazeteci olarak çalışmak yerine başka bir iş yapmayı düşündüklerini dile getirmiştir. Bazı katılımcılar, bir freelance gazeteci olarak çalışmanın bir tercih, bazıları, bir zorunluluk olduğunu dile getirirken, bunun nedenlerini şu sözlerle ifade etmiştir:

**Freelance Gazeteci (4):** Ekonomik koşullardan dolayı düşündüm. Çünkü freelance gazetecilik bir kişinin ekonomik olarak kendini geleceğe taşıması için yeterli imkânları sunmuyor.

**Freelance Gazeteci (13):** Mevcut medya iklimi nedeniyle bir şekilde işsiz bırakıldığım için zorunluluk, ama gazetecilikten henüz vazgeçmediğim için tercih. Bugünün koşulları altında freelance gazetecilik dışında gazetecilik düşünmem. Ama idealin bu olmadığı da kesin, gerçek gazeteciliğin yapılabildiği bir zamanda/ mekânda yaşıyor olsaydık kesinlikle kurumsal bir organizasyonda kadrolu olarak çalışmak isterdim.

**Freelance Gazeteci (15):** Bu bir tercih. Kimsenin zoruyla yapılmaz.

**Freelance Gazeteci (2):** Freelance çalışma hem tercih hem de sarı basın kartı olmayanlar için zorunluluk.

**Freelance Gazeteci (8):** Türkiye koşullarında çoğunlukla zorunluluk.

**Freelance Gazeteci (14):** Zorunluluk. Küçülen sektör herkesin malumu.

**Freelance Gazeteci (16):** ... freelance gazeteci olarak çalışmaya bir zorunluluk ile başladım. Zira düzenli olarak çalıştığım kurum kapanmak üzereydi. Yeni bir yapılmaya gidilince işten ayrılmak zorunda kaldım. Bu nedenle, freelance gazeteci olarak yabancı basın kuruluşları için çalışmaya başladım.

**Freelance Gazeteci (17):** ... beni sigortalı işe alacak hiçbir medya kurumu bulamadım. Ve hayatımı idare ettirmek ve faturalarımı ödeyebilmek için freelance çalışmak zorundaydım. Fakat şu an bir zorunluluk değil, bir tercih haline geldi, ... kimsenin boyunduruğu altına girmeden kendi tercih ettiğim medya kuruluşları ile çalışmamı sağladı ve şu anda kesinlikle bir tercih.

Türkiye’de geleneksel haber kuruluşlarının ekonomik nedenlerle kapanması ve sektörün daralması, gazetecileri iş ve gelir güvencesinden yoksun bırakmakta ve onları freelance gazetecilik yapmaya zorlamaktadır. Ancak, bütün bunlara rağmen, bazı gazeteciler, freelance gazeteciliği özellikle tercih etmekte ve bunu bir fırsat olarak görmektedir.

## (Dez)avantajlar

Freelance gazetecilik özellikle iki farklı konuda avantajlıdır. Freelance gazeteciler hem kişisel tercihleri doğrultusunda herhangi bir işveren ya da aynı anda birkaç işveren için iş yapma özgürlüğüne sahiptir hem de kişisel bir marka sahibi olmanın başarılı olmak için bir zorunluluk olduğunu bilmektedir. Ancak, freelance gazetecilik, özellikle iş ve gelir söz konusu olduğunda dezavantajlıdır. Bütün bunların ötesinde, başka (dez)avantajlar da söz konusudur. Türkiye’de bir freelance gazeteci olarak çalışmanın (dez)avantajları iki katılımcı tarafından şöyle açıklanmıştır:

**Freelance Gazeteci (13):** *Yabancı bir kurum için çalışıyorsanız daha bağımsız habercilik yapabilme imkânı; mesai saatlerinden bağımsız çalışabilmek, iş/gün/saat hesabıyla çalışıldığı için birim başına daha yüksek ücret ve daha çok boş vakit.*

*... haberin aslı unsuru olmamak. İmzalarımızın yer almaması ya da nadiren yer alması. Bu aslında biraz ucuz iş gücü olmaya benziyor; Türkiye haber üretiminin Çin’i ve biz de birer isimsiz işçiyiz. Zaman zaman kendi imzalarımızla yaptığımız işler oluyor elbette, ama sağlıklı bir gazetecilik ortamı olsaydı eğer Türk medyasında çalışır, kendi işlerimizi kendi imzalarımızla, kendi toplumumuza sunabilirdik.*

**Freelance Gazeteci (11):** *En büyük avantajı, ülkemizde basının pek de özgür olmayan koşullarında en azından bir parça daha özgür hareket edebilme ve çalışabilme imkânı sağlıyor olması. Bir kuruma bağlı olarak çalışmanın getirebileceği oto sansür, işinden sebepsiz ya da geçersiz sebeplerle çıkarılma gibi şeyleri yaşamak durumunda kalmıyor olmak ve herhangi bir kurumsal yapının yayın politikası içerisinde kısıtlanmadan çalışabilme şansına sahip olmak.*

*En başta hala kimi kesimlerde ve özellikle devlet ve özel kurumlarda gazeteciliğimizi kabul ettiremiyoruz. Bir kuruma bağlı çalışmadığımız için ya da devletin verdiği sarı basın kartına sahip olmadığımız için gazeteci olarak görülüyoruz. Bununla birlikte, freelance gazetecilere ücretsiz muhabir gözüyle bakan kurumlar yüzünden ciddi sıkıntılar yaşıyoruz. Ödeme alabilmek büyük sıkıntı, özellikle zamanında almak neredeyse imkânsız gibi. Ayrıca, emeğimizin karşılığını almakta zorlanmamıza rağmen, freelance gazetecilere çok fazla iş yükleniyor. Son olarak, birçok kurum, freelance çalışanları ile nasıl ilişki kurdukları, nasıl haber kabul ettikleri, ne kadar ödeme yaptıkları gibi şeyleri hiçbir şekilde ulaşılabılır kılmıyor, büyük bir kısmı da zaten freelancer’larla çalışmıyor. Bu da elbette çalışma alanımızı daraltıyor.*

Freelance gazeteciler nadiren haber hikâyelerini ya da içeriklerini seçebilme şansına sahip olabilmektedir, ancak, yine de onlar kendilerini seçim yapma hususunda daha özgür hissetmektedir. Bazı katılımcılar da haber hikâyelerini ya da içeriklerini seçebilme noktasında tam anlamıyla özgür olmadıklarını ve bunun nedenlerini şu sözlerle ifade etmiştir:

**Freelance Gazeteci (15):** *Kendim seçiyorum ve kısıtlanmadığım için özgürüm diyebilirim.*

**Freelance Gazeteci (11):** *Kimi zaman birlikte çalıştığım editörler ilgi alanım dâhilinde benden haberler isteyebiliyor, ama çoğu zaman yazmak istediğim*



şeyleri ben öneriyorum. Bu da elbette bir özgürlük hissi getiriyor, çünkü gerçekten önemli bulduğum konulara odaklanıp onların üzerinde çalışabiliyorum.

**Freelance Gazeteci (9):** Eğer herhangi bir ajans, gazete veya medya şirketinden bir iş almadıysak, tabii ki haber içeriğini ve hikâyeleri kendimiz seçiyoruz. Evet, bu durum tamamen bir özgürlük halî. Zaten freelancer'ların çoğu bu yüzden 'freelance gazeteci' olmayı tercih eder.

**Freelance Gazeteci (16):** Türkiye'de Batı ülkelerinde olduğu gibi freelance haber içeriğini belirleyip iş yapmak kolay değil. Zira ülkede hala haber üretmek için büyük medya kuruluşlarının mali katkısına ihtiyaç var. Haber üretimi maliyetli bir iş. Böyle olunca ortaya çıkardığınız ürün de pahalı. Ücret politikaları gereği yerli basın-yayın organları freelance gazeteciler ile çalışmak yerine düşük maaşlar ile bünyesinde tuttuğu kendi muhabirleri ile çalışmayı tercih ediyor. Zira bu maliyetleri aşağıya çekiyor. Freelance gazetecilerin istedikleri haberi üretip yayımlayabilmeleri ancak şimdilerde adından söz etmeye başladığımız yeni medya organları sayesinde mümkün olabilir. Bu da şimdilik pek yaygın bir durum değil. Bu sebeplerle, Türkiye'de freelance gazeteciler genellikle yabancı yayın organları için fixer/prodüksiyon olarak çalışıyorlar.

Freelance gazeteciler çalışma saatlerinin esnekliği ve bu esnekliğin sağladığı avantajlar konusunda hemfikirdir. Ancak, bazı katılımcılar, bu esnekliğin, işe ve güne göre değiştiğini belirtmektedir.

**Freelance Gazeteci (17):** Çalışma saatlerim çok esnek. Gündüz vakti ya da sabah saatleri işte masa başında olmak yerine kişisel aktivitelere vakit ayırıp gerekirse gece çalışabiliyorum. Ya da başka kişisel işlerim olduğunda ya da çalışmaktan yorgun düştüğümde kendi kararımla kendime birkaç saat ayırabiliyorum.

**Freelance Gazeteci (13):** İşe bağlı. İşin kendisini alırken evet tamamen esnek. O işi alabilirsin ya da almayabilirsin. Bunun sağladığı avantajlar ve daha verimli boş vakit. Kendini geliştirmek için bolca vaktin var. Ayrıca, mesai saatiyle çalışmanın getirdiği yıpratıcı etkilerden korunmuş oluyorsun ... Ama çalışma saatlerinin esnek olmadığı işler de vardır. Her gün belirli bir rutin içinde çalışmak zorunda kalabilirsin.

Geleneksel bir haber kuruluşunun tamgün çalışanı olmamak freelance gazeteciler için hem bir avantajdır hem de bir dezavantajdır. Freelance gazeteciler, özellikle, kurumsal baskı mekanizmaları, kurumsal engeller, liyakat ve ehliyet, editöryal bağımsızlık, boş vakit ve gelir gibi unsurlar söz konusu olduğunda geleneksel bir haber kuruluşunun tamgün çalışanı olmamanın avantajlı olduğunu ifade etmektedir. Ancak, gazeteciler; basın kartı, basın sigortası, sağlık sigortası ve emeklilik söz konusu olduğunda freelance gazeteciliğin dezavantajlı olduğunu belirtmektedir.

**Freelance Gazeteci (11):** ... kurumsal baskı mekanizmalarına ve engellere takılmadan işimi yapabiliyorum. Eğer yazmak istediğim bir haberi teklif ettiğim bir yer istemezse ya da 'riskli' bulursa işimi kaybetmek yerine başkalarına gidebilme şansım var. Ya da basın sektöründeki ekonomik sıkıntılar yüzünden her an gözden çıkarılabiliyorum korkusunu yaşamıyorum. Bunun yanı sıra, çok

yönlü çalışan birisi olduğum için de kurumsal çalışma saatleri gibi kısıtlamalar ile uğraşmak zorunda kalmıyorum.

**Freelance Gazeteci (12):** Liyakat ve ehliyet anlamında sizden aşağıda kimselerle muhatap olma zorunluluğu ortadan kalkıyor.

**Freelance Gazeteci (13):** Daha fazla editöryal bağımsızlık, daha fazla ve verimli boş vakit, uzmanlaşma konusunda fırsat, daha tatmin edici ücret.

**Freelance Gazeteci (16):** Kendinize daha fazla vakit ayırabiliyorsunuz. Fakat freelance gazeteci olarak çalışmak ve hep bir sonraki işi kovalamak zorunda olmak da bir stres kaynağı olabiliyor.

**Freelance Gazeteci (17):** Bir haber kuruluşunun tamgün çalışanı olmak da bence çok avantajlı. Mesela basın kartı<sup>4</sup>, basın sigortası gibi avantajlarınız olabiliyor. Sizi koruyan ve kollayan bir haber kuruluşu olması freelance gazeteciler için çok önemli günümüz Türkiye koşullarında.

**Freelance Gazeteci (10):** Sağlık sigortası ve emeklilik gibi haklarım olmadığı için kendime daha çok dikkat etmemi ya da başıma gelebilecek kötü bir duruma psikolojik olarak hazırlıklı olmamı sağlıyor.

Bir freelance gazeteci olarak çalışmanın gazetecilerin daha fazla sosyalleşmesine ve çevrelerinin genişlemesine neden olduğu düşünülmektedir. Freelance gazeteciler, bu konuda farklı görüşlere sahip olmakla birlikte, daha fazla sosyalleşmenin ve geniş bir çevreye sahip olmanın avantajlarını şöyle açıklamıştır:

**Freelance Gazeteci (10):** Bendeniz, mümkün olduğu kadar kendi başına kalmaya çalışan bir gazeteciyim. Tabii ki, pek çok kişiyle karşılaşıyorum işim gereği. Ama sakınıyorum.

**Freelance Gazeteci (16):** Al Jazeera İngilizce kanalı için freelance prodüktör olarak çalıştığım dönemde Ankara'daki resmi kurumlardan çok daha fazla haber kaynağım oldu. Zira bir kurumda düzenli olarak çalışırken o kurumun çeşitli şehirlerde temsilcileri olması nedeniyle, o alanlarla ilgili çalışma şansınız azalıyor (tabii ki tamamen ortadan kaldırmıyor, ancak, kurum içi dengeleri gözetmek zorunda olmak vs. elinizi bağlayabiliyor). Fakat freelance çalışmak bu anlamda sizi rahatlatıyor. Haber çevreniz genişliyor. Ancak, bunun görevli bir durum olduğunu da kaydetmek gerekir.

**Freelance Gazeteci (17):** ... farklı kurumlarla çalıştıkça hem yeni insanlarla tanışıp iş çevremi genişletiyorum hem de farklı hikâyeler öğrenip onlar üzerine okuma şansı elde edebiliyorum, kesinlikle çok büyük avantajları var.

Freelance gazetecilerin bazıları hem çalışma hem de yaşam koşullarından memnundur, bazıları da hem çalışma hem de yaşam koşullarından memnun değildir. Gazeteciler memnuniyet(sizlik)lerinin nedenlerini şöyle açıklamıştır:

**Freelance Gazeteci (5):** Maddi olarak maalesef memnun değilim. Fakat gazetecilik mesleği zaten maddi olarak tatmin olacağınız bir iş hiçbir zaman olmadı, bir kurumda çalışsanız bile.

**Freelance Gazeteci (6):** ... tam zamanlı bir yerde çalışırken maaş ve mesai sorunları oluyordu. Şimdi ise gazeteciliği bir meslek değil, yaşam biçimi olarak

4 2015 yılında, freelance gazeteciler, Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın (TGS) vermeye yetkili olduğu Uluslararası Basın Kartı'nı almaya başlamıştır. Sendika ve Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (IFJ) arasındaki protokol gereği, 134 ülkede geçerli olan Uluslararası Basın Kartı'na sahip olabilmek için freelance gazetecilerin, yaptıkları haberler ve çektikleri görüntülerle sendikaya başvurması istenmiştir (TGS, 2015).

tanımlıyorum. Bu nedenle, haberlerimi ve dosya konularımı daha bir hevesle hazırlıyorum. Bıkkınlık kesinlikle yaşamıyorum. Ancak, bunda, birincil ekonomik kaynağımın gazetecilik olmamasının da büyük etkisi var.

**Freelance Gazeteci (9):** Memnunum çünkü özgürüm.

**Freelance Gazeteci (13):** Memnun olduğumu söyleyebilirim. Ben çok fazla iş almıyorum, bu kısmen bir tercih. Artık İstanbul'da yaşamıyorum ve kendimi bu anlamda kurtulmuş hissediyorum. Orada olsam daha çok iş alma şansım olurdu, ama bu beni kişisel anlamda tatmin etmeyeceği gibi daha çok yıpratır ve mutsuz ederdi. Şu anki yaşam koşullarım beni tatmin ediyor ve bunu da freelance gazetecilik sağlıyor. Dediğim gibi ideal olan bu değil, ama bir alternatif olarak da kötü sayılmaz.

**Freelance Gazeteci (16):** Bazen uzun ve yorucu bir çalışma temposu söz konusu olabiliyor. Freelance olduğunuz için çalıştığınız kurumlar sizden mümkün olduğu kadar çok faydalanmak istiyor. Dolayısıyla, kimi zaman bu ağır çalışma koşulları sizi zorluyor, memnuniyetinizi aşağıya çekiyor. Bu da çok daha fazla yorgunluğa neden olabiliyor.

**Freelance Gazeteci (17):** Evet, memnunum. Çünkü vaktimi kendim yönetebildiğim sürece çalışma saatlerimi kendim belirliyorum, çalışmak istediğim kurumları kendim belirliyorum ve bu da bana iş hayatında mutluluk veriyor. Ayrıca, entelektüel açıdan da istediğim kişilerle, istediğim işlerde çalışma fırsatım oluyor.

Türkiye'de bir freelance gazeteci olarak çalışırken erkek ya da kadın olmanın (dez)avantajlarını ise katılımcılar şu ifadelerle dile getirmektedir:

**Freelance Gazeteci (9):** Ülkemiz maalesef halen kadın ve erkek eşitliğini kabullenebilmiş değil. Bu doğrultuda erkekler bu mesleği daha rahat yapıyor. Bu acı bir gerçek. Bazen bir haberin peşindeyken, haber kaynağı sizin yerinize sadece erkek olduğu için rakibinizi tercih ederse şaşırmanın. Bunlar sık yaşanan.

**Freelance Gazeteci (12):** Freelance çalışan erkekler çevre yapar ve kurumsal pozisyonlara atlarlar, kadın gazeteciler yazık ki o 'gezme, maça gitme, yeme içme' halkasının içine girmez ve doğal olarak kariyerleri yarım ve başarısız kalır. Bu bütün sektörler için geçerlidir ve son dönemde daha artan bir vahşilikte devam etmektedir.

**Freelance Gazeteci (16):** Bir erkek gazeteci olarak rahatlıkla söyleyebilirim ki, tüm çalışma ortamlarında kadın gazeteci olmak daima daha zor. Hele de alanda çalışıyorsa bu zorluklar ikiye katlanabilir. Fakat mesleki deneyimim, kadınların bütün işlerde erkekler kadar, hatta daha fazla başarı kazandıklarıdır. Ancak, toplumsal cinsiyet eşitsizliği nedeniyle gerek ücretler, gerekse sağlanan imkânlar açısından bakıldığında kadın gazeteciler zorluklar yaşıyor.

## Sorunlar

Türkiye'de freelance gazeteciliğe ilişkin hukuki bir düzenlemenin henüz yapılmamış olması ve bu bağlamda, freelance gazeteciliğin yasal olarak tanımlanamaması büyük bir sorundur. Aynı sorun, freelance gazetecilerin yasal statülerinin belirsizliği söz konusu olduğunda da gündeme gelmektedir. Kavramsal olarak freelance gazeteciliğin çok az biliniyor olması da, basın toplantıları ve akreditasyon söz konusu olduğunda freelance gazetecilerin sıkıntı yaşamalarına neden olmaktadır. Sendikal haklardan yararlanamayan ve buna bağlı olarak iş ve gelir güvence-

sinden yoksun olan freelance gazeteciler, düzenli bir gelir elde edememekte ve zaman zaman sigortasız çalışmak zorunda bırakılmaktadır. SGK (Sosyal Güvenlik Kurumu) primlerinin yatırılmaması ve sağlık harcamalarının ancak özel sigorta sistemi ile karşılanıyor olması da gazetecileri zor durumda bırakmaktadır.

**Freelance Gazeteci (13):** Yasal olarak net bir tanımının olmaması ve geçici bir statü gibi algılanması; bununla bağlantılı olarak, sosyal güvencemizin olmaması, 212'den yararlanamamak; toplumun genel zihin yapısında karşılık bulmaması, bu, haber kaynaklarımızın ya da röportaj yapacağımız insanların algısını da şekillendiren ciddi bir sorun; çoğu zaman haberlerde isimlerimizin yer almaması.

**Freelance Gazeteci (7):** Her şeyden önce Türkiye'de freelance gazetecilik diye bir kavramı çok az kişi biliyor. Bir basın toplantısında ve organizasyonların akreditasyonlarında da bundan kaynaklı problemler yaşanıyor. Freelance çalıştığınız için sizinle ilişkilendirilmiş bir kurumu muhatap alamadıkları için çoğu zaman haber kaynakları vb. kişiler güvensizlik hissediyorlar freelance gazetecilere karşı.

**Freelance Gazeteci (10):** Türkiye'de freelance gazetecilik bilinmez. Freelance gazeteci, gazeteci kabul edilmez. Bu, sahada büyük güvenlik sorunlarına neden olur. Haber ve kaynağına ulaşabilmek için de büyük handikaplara yol açar.

**Freelance Gazeteci (11):** Güvencesizlik. Yaptığımız mesleğin getirmesi gereken hiçbir güvenceden faydalanamıyoruz. Sendikalaşma hakkımız bile yok, çünkü bir kurumda çalışmadığımız için teknik olarak gazeteci sayılmıyoruz ve bu yüzden de sendika üyesi olamıyoruz. Bu da bizim birçok anlamda daha fazla ezilmemize ve haklarımızın çiğnenmesine neden oluyor.

Ödemelerimizi almakta ciddi sıkıntılar yaşıyoruz. Birçok kurum freelance gazetecilere ya ücretsiz gazeteci ya da en son elde para kalırsa ödemesi yapılacak kişi gözüyle bakıyor. Bunu da bahsettiğim güvencesiz olma durumumuz u kullandıkları için daha rahat bir şekilde yapabiliyorlar.

İşimiz tanınmıyor. Hali hazırda gazetecilerin ülkemizde kendilerini kabul ettirme sorunu yaşadığını biliyoruz. Birçok insanın sırf yazdıkları beğenilmediği için gazeteciliği sorguluyor. Nereyse devlet tarafından verilen basın kartı sahipleri dışında kimsenin gazeteci kabul edilmediği bir noktada, bizim gibi bir kuruma bağlı olmadan çalışanları neredeyse kimse gazeteci olarak görmüyor.

Türkiye'de freelance gazetecilerin, freelance gazetecilik yaparken karşılaştıkları sorunlar bir katılımcı tarafından şöyle açıklanmıştır:

**Freelance Gazeteci (16):** Eğer sürekli basın kartı sahibi değilseniz, her defasında devletin ilgili kurumuna başvurarak geçici süreli basın kartı almak gibi bir prosedürel sıkıntı var. Alanda çalışırken basın kartınız yoksa ciddi sorunlar ile karşılaşabilirsiniz. Freelance gazetecinin gazeteci kabul edilmesi, sarı basın kartı taşıması için gazeteci örgütlerinin de devreye girmesi gerekirdi. Fakat sanıyorum içinden geçtiğimiz siyasal süreçte bunun için geç kalmış durumdayız. Bir kurum için değil, parça başı kendiniz için haber üretecekseniz kendinizi haber kaynağına anlatmak çok zordur. Genellikle haber kaynakları, 'güvenilirlik' açısından kurumlara freelance gazetecinin şahsından daha fazla itibar ediyor. Freelance çalışmak örgütlü çalışmaya engeldir. Karşılaşacağınız çeşitli zorluklarda arkanızda duracak bir kurumun olmaması sıkıntıyı daha da artırıyor.

Freelance gazetecilerin haklarını koruyabilmeleri için meslek örgütlerinin

bu gazetecileri tanınması ve onlarla dayanışma içinde olması gerekmektedir. Ayrıca, pahalı bir iş olan iyi gazetecilik için ulusal ve uluslararası fonlar oluşturulabilmesi ve belirli özelliklere sahip bağımsız gazeteciler bu fonlardan yararlanabilmelidir. Çünkü daha deneyimli işsiz gazetecilerin önündeki en büyük engellerden biri, gazeteciliğin maliyetidir.

**Freelance Gazeteci (4):** Meslek haklarını koruyan bir düzenlemenin ve kuruluşun olmaması.

**Freelance Gazeteci (6):** Batı ülkelerindeki gazetecilerin aksine Türkiye’de freelance’lik bir sözleşmeye dayanmıyor. Meslek örgütleri de bu konuda çok yetersiz. Yasal bir belirsizlik var. Sizi gazeteci olarak görmüyorlar. Gazeteci olmanın özel haklarından ve mesleki kurslardan yararlanamıyorsunuz. Sürekli bağımsızlığın iyi tarafından bahsediyoruz ama gazeteciliği finanse edecek esnek ikinci işiniz yoksa gazetecilik yapacak gücünüzde kalmıyor. Bunlar hep yaşamsal sorunlar.

## Sonuç ve Öneriler

Freelance gazetecilerin mesleki haklarının korunması, iş ve gelir güvencesinden yoksun kalma riskinin ortadan kaldırılması ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi için öncelikle devletin girişimde bulunması ve freelance gazetecilik yapan gazetecilere yardımcı olması gerekmektedir. Örneğin, Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün (BYEGM) (görev ve yetkileri Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı’na devredilmiştir) diğer gazetecilere sağladığı tüm haklardan ve imkânlardan freelance gazetecilerin de faydalanabilmesi için harekete geçmelidir. Sigorta ve emeklilik gibi konularda iyileştirmeler yapılmalı ve eğer mümkünse, bir başka alternatif olarak devlet katkıları artırılmalıdır. Meslek örgütlerinin freelance gazetecileri tanınması ve onlarla dayanışma içinde olması son derece önemlidir. Özellikle yalnızca freelance gazeteciler için bir meslek birliğinin kurulması, sözü edilen sorunların ortadan kaldırılması için büyük bir önem taşımaktadır.

Freelance gazeteciliğin ve gazetecilerin önündeki en büyük engel, sendikalaşamamaktır. Sendikal haklara sahip olmayan freelance gazeteciler, sömürülebilmekte ve iş yaptıkları kişilere ya da kurumlara karşı savunmasız bir pozisyonda, kendilerini koruyamamakta ve emeklerinin karşılığını tam olarak alamamaktadır. Bu noktada, freelance gazetecilere karşı yaklaşımın tamamen değişmesi gerekmektedir. Her şeyden önce, freelance gazetecilerin yakındıkları en temel sorunlardan biri, onlara ‘gerçek’ gazeteci gözüyle bakılmaması ve ciddiye alınmalarıdır. Bu temel sorunun çözümlenebilmesi için gazetecilerin öncelikle genel olarak iş ve gelir güvencesine sahip olması ve freelance gazetecilik mesleğinin toplumsal saygınlığa kavuşturulması gerekmektedir. Yine freelance gazetecilerin ifadesiyle, kimin gazeteci olup olamayacağına devlet değil, gazetecilerin kendi kurumları karar verebilmeli ve basın kartı daha özgür bir kurumdan alınabilmelidir. Zaman zaman bir medya kuruluşu ile sigortalı bir sözleşme yapmamış oldukları için freelance gazeteciler, gazeteci olduklarını kanıtlayamamaktadır. Bu nedenle, mesleki faaliyetlerini daha rahat gerçekleştirebilmeleri için freelance gazetecilerin rahatlıkla basın kartı alabilmesi gerekmektedir.

Meslek örgütleri tarafından freelance gazeteciliğin ve gazetecilerin yasal tanımının yapılması şarttır. Freelance gazeteci kendisinin gazeteci olduğunu kanıtlayacak bir kimliğe sahip olmadığı sürece toplumsal karşılığı da olmayacaktır. Yeni medya da freelance gazetecilik ve gazeteciler söz konusu olduğunda, hukuki boşlukları gündeme getirmektedir. Bu bağlamda, yeniden ortak akıl aracılığıyla ortaya çıkan hukuki boşluklar belirlenmeli, freelance gazeteciliğin de dâhil olduğu gazetecilik alanları yeniden tanımlanmalı ve hukuki eksiklikler ortadan kaldırılmalıdır. Bütün bu yasal, siyasal ve ekonomik düzenlemelerin ötesinde, freelance gazetecilerin çalışma koşullarının çok daha derinlemesine araştırılması büyük önem taşımaktadır. Daha önce diğer ülkelerde yapılmış araştırmalarda, freelance çalışma pratiğinin, freelance medya işçileri üzerindeki olumsuz sosyo-psikolojik etkilerini gözler önüne seren ve aynı zamanda, bu pratiğin gazetecilerin yaşadıkları stresi artırdığını ve dolayısıyla, sağlık sorunları yaşamalarına neden olduğunu gösteren bulgular ortaya konulmuştur (Hesmondhalgh ve Baker, 2011; Ertel vd., 2005). Aynı şekilde, Türkiye’de, alanyazındaki büyük bir boşluğu dolduracak olan benzer araştırmaların, yalnızca gazetecilere değil, freelance çalışan tüm medya mensuplarına odaklanması gerekmektedir.

### **Kaynakça**

- Aitamurto, T. (2015). The Role of Crowdfunding as a Business Model in Journalism: A Five-Layered Model of Value Creation. L. Bennett, B. Chin ve B. Jones (Ed.), *Crowdfunding the Future: Media Industries, Ethics and Digital Society* içinde (189-205). New York: Peter Lang.
- Aitamurto, T. (2011). The Impact of Crowdfunding on Journalism: Case Study of Spot.Us, a Platform for Community-Funded Reporting. *Journalism Practice*, 5(4), 429-445.
- Andersson, U. ve Wiik, J. (2013). Journalism Meets Management: Changing Leadership in Swedish News Organizations. *Journalism Practice*, 7(6), 705-719.
- Baines, D. ve Kennedy, C. (2010). An Education for Independence: Should Entrepreneurial Skills be an Essential Part of the Journalist’s Toolbox?. *Journalism Practice*, 4(1), 97-113.
- Carvajal, M., García-Avilés, J. A. ve González, J. L. (2012). Crowdfunding and Non-Profit Media: The Emergence of New Models for Public Interest Journalism. *Journalism Practice*, 6(5-6), 638-647.
- Cohen, N. S. (2016). *Writers’ Rights: Freelance Journalism in a Digital Age*. Montreal, Kingston: McGill Queen’s University Press.
- Cohen, N. S. (2015a). From Pink Slips to Pink Slime: Transforming Media Labor in a Digital Age. *The Communication Review*, 18(2), 98-122.
- Cohen, N. S. (2015b). Entrepreneurial Journalism and the Precarious State of Media Work. *South Atlantic Quarterly*, 114(3), 513-533.
- De Cock, R. ve de Smaele, H. (2016). Freelancing in Flemish News Media and

Entrepreneurial Skills as Pivotal Elements in Job Satisfaction. *Journalism Practice*, 10(2), 251-265.

Das, J. (2007). Sydney Freelance Journalists and the Notion of Professionalism. *Pacific Journalism Review*, 13(1), 142-160.

Edström, M. ve Ladendorf, M. (2012). Freelance Journalists as a Flexible Workforce in Media Industries. *Journalism Practice*, 6(5-6), 711-721.

Elmore, C. ve Massey, B. (2012). Need for Instruction in Entrepreneurial Journalism: Perspective of Full-Time Freelancers. *Journal of Media Practice*, 13(2), 109-124.

Ertel, M., Pech, E., Ullsperger, P, Knesebeck, O. ve Siegrist, J. (2005). Adverse Psychosocial Working Conditions and Subjective Health in Freelance Media Workers. *Work&Stress: An International Journal of Work, Health&Organisations*, 19(3), 293-299.

Fröhlich, R., Koch, T. ve Obermaier, M. (2013). What's the Harm in Moonlighting? A Qualitative Survey on the Role Conflicts of Freelance Journalists with Secondary Employment in the Field of PR. *Media, Culture&Society*, 35(7), 809-829.

Gollmitzer, M. (2014). Precariously Employed Watchdogs? Perceptions of Working Conditions among Freelancers and Interns. *Journalism Practice*, 8(6), 826-841.

Gynnild, A. (2005). Winner Takes It All: Freelance Journalism on the Global Communication Market. *Nordicom Review*, 26(1), 111-120.

Hesmondhalgh, D. ve Baker, S. (2011). *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*. London: Routledge.

Holton, A. E. (2016). Intrapreneurial Informants: An Emergent Role of Freelance Journalists. *Journalism Practice*, 10(7), 917-927.

Hunter, A. (2016). It's Like Having a Second Full-Time Job: Crowdfunding, Journalism and Labour. *Journalism Practice*, 10(2), 217-232.

Hunter, A. (2015). Crowdfunding Independent and Freelance Journalism: Negotiating Journalistic Norms of Autonomy and Objectivity. *New Media&Society*, 17(2), 272-288.

Jian, L. ve Shin, J. (2015). Motivations Behind Donors' Contributions to Crowdfunded Journalism. *Mass Communication and Society*, 18(2), 165-185.

Jian, L. ve Usher, N. (2014). Crowd-Funded Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 155-170.

Johnson, J. M. ve Rowlands, T. (2012). The Interpersonal Dynamics of In-depth Interviewing. J. F. Gubrium, J. Holstein, A. Marvasti ve K. McKinney (Ed.), *The Sage Handbook of Interview Research* içinde (99-113). Los Angeles: Sage.

Kaye, J. ve Quinn, S. (2010). *Funding Journalism in the Digital Age: Business*

Models, Strategies, Issues and Trends. New York: Peter Lang.

Ladendorf, M. (2012). Freelance Journalists' Ethical Boundary Settings in Information Work. *Nordicom Review*, 33(1), 83-98.

Massey, B. ve Elmore, C. (2011). Happier Working for Themselves? Job Satisfaction and Women Freelance Journalists. *Journalism Practice*, 5(6), 672-686.

Mathisen, B. R. (2017). Entrepreneurs and Idealists: Freelance Journalists at the Intersection of Autonomy and Constraints. *Journalism Practice*, 11(7), 909-924.

McChesney, R. W. ve Pickard, V. (2011). *Will The Last Reporter Please Turn Out The Lights? The Collapse of Journalism and What Can Be Done To Fix It*. New York: The New Press.

McChesney, R. W. ve Nichols, J. (2010). *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution That Will Begin the World Again*. Philadelphia: Nation Books.

Obermaier, M. ve Koch, T. (2015). Mind the Gap: Consequences of Inter-Role Conflicts of Freelance Journalists with Secondary Employment in the Field of Public Relations. *Journalism*, 16(5), 615-629.

Porlezza, C. ve Splendore, S. (2016). Accountability and Transparency of Entrepreneurial Journalism. *Journalism Practice*, 10(2), 196-216.

Ryan, K. M. (2009). The Performative Journalist: Job Satisfaction, Temporary Workers and American Television News. *Journalism*, 10(5), 647-664.

Smith, V. (2011). Freelance Journalism. J. Owen ve H. Purdey (Ed.), *International News Reporting: Frontlines and Deadlines* içinde (55-70). USA, UK: Wiley-Blackwell.

Solomon, E. F. (2016). How Freelance Journalists Can Help Shape Journalism Education. *Journalism and Mass Communication Educator*, 71(2), 241-247.

Standing, G. (2011). *The Precariat: The New Dangerous Class*. London: Bloomsbury Academic.

Türkiye Gazeteciler Sendikası (2015). *Freelance Çalışanlara Basın Kartı Kolaylığı*. Erişim: 29 Nisan 2018, <https://tgs.org.tr/freelance-calisanlara-uluslararası-basın-kartı-kolaylığı>

Wahl-Jorgensen, K. ve Hanitzsch, T. (2009). Introduction: On Why and How We Should Do Journalism Studies. K. Wahl-Jorgensen ve T. Hanitzsch (Ed.), *The Handbook of Journalism Studies* içinde (3-16). New York: Routledge.

Walters, E., Warren, C. ve Dobbie, M. (2006). *The Changing Nature of Work. A Global Survey and Case Study of Atypical Work in the Media Industry*. International Federation of Journalists.



# Türkiye’de Televizyonlarda Kanaat Üretimi: Haber Kanallarındaki Tartışma Programları ve Kanaat Teknisyenleri<sup>1</sup>

**Can Ertuna**

Dr.

canertuna@gmail.com

Orcid: 0000-0002-3734-7345

## **Abstract**

### **The Production of Opinion on Turkish TV Channels: Discussion Programs and Technicians of Opinion**

*This study aims to demonstrate how the opinion is produced and technicians of opinion are selected for debate programs in TV news channels in Turkey. For this purpose, discussion programs that were broadcast between November 24-2016 and October 4, 2016 on three main news channels; NTV, Cnn Türk and Habertürk were analysed. In addition to this, in depth interviews were conducted with the journalists working in these channels as well as the experts who appeared on these screens and with those who had been sidelined because of political reasons. The study demonstrates that technicians of opinion in these programs are selected through an effective filtering mechanism. Further, it is found that the social and political inequalities that already exist in the society are also manifested in different aspects of these programs which are instrumentalised for the reproduction of the official and hegemonic rhetoric.*

**keywords:** *Mainstream, News Channel, Discussion Program, Technician of Opinion*

---

<sup>1</sup> “Bu makalede temel alınan araştırma kapsamında ulaşılan bulgular, yazarın Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü çatısı altındaki Medya ve İletişim Çalışmaları doktora programı kapsamında tamamladığı tez çalışması (Ertuna, 2018) çerçevesinde yürütülen bir araştırmanın çıktılarına dayanmaktadır.”

## Résumé

### **La production de l'opinion à la télévision en Turquie: débats télévisés et les techniciens d'opinions sur les chaînes d'information**

*Cette étude cherche à démontrer la façon dont est produite l'opinion publique et comment les techniciens d'opinions sont sélectionnés pour les débats télévisés dans les chaînes d'information en Turquie. À cette fin, les programmes de discussions diffusés entre le 24 novembre 2016 et le 4 octobre 2016 sur trois chaînes principales: NTV, CNN Türk et Habertürk ont été analysés. Des entretiens de fonds ont, en outre, été conduits avec des journalistes travaillant au sein de ces chaînes, ainsi qu'avec des experts apparaissant dans ces émissions et ceux qui en ont été écartés pour des raisons politiques. L'étude démontre que les leaders d'opinions dans ces programmes sont sélectionnés à travers un filtre mécanique efficace. Enfin, les résultats montrent que les inégalités sociales et politiques de la société apparaissent également dans les différents aspects de ces programmes, qui sont des instruments de reproduction de la rhétorique officielle et hégémonique.*

**mots-clés:** Grand Public, Chaîne d'Information Continu, Débat Télévisé, Technicien d'Opinion

## Öz

*Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki haber kanallarında yayınlanan tartışma programlarındaki kanaat üretim mekanizmasını ve bu sürecin başlıca aktörü olan kanaat teknisyenlerinin seçim ve filtreleme kriterlerini ortaya koyabilmektir. Çalışma kapsamında NTV, CNN Türk ve Habertürk'te, 24.10.2016 – 04.10.2016 tarihleri arasında, hafta içi akşam saatlerinde yayınlanan tartışma programları, bu programların formatları, katılımcı profilleri, moderasyon biçimleri incelenmiş ayrıca, araştırmanın odağında yer alan üç haber kanalından haberciler, bu kanallarda yayınlanan programa katılan kanaat teknisyenleri ve bir süre öncesine kadar haber tartışma programlarına çağırıldığı halde artık davet almayan eski konuklarla görüşülmüştür. Elde edilen veriler, programlara davet edilen kanaat teknisyenlerinin etkili filtreleme mekanizmalarına tabi olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca siyasal ve toplumsal eşitsizlikler de bu programlarda doğrudan yansımaları bulmakta ve bu yapımlar egemen söylemin yeniden üretildiği biçimde araçsallaştırılmaktadırlar.*

**anahtar kelimeler:** Ana akım, haber kanalı, tartışma programı, kanaat teknisyeni

## Giriş

Güncel araştırmalara göre, Türkiye’de toplumun haber kaynağı olarak başvurduğu araçlar arasında televizyon, gazeteye karşı hakimiyetini pekiştirmektedir<sup>2</sup>. Her ne kadar, özellikle kentsel alanlarda haber tüketimi televizyonlardan çok çevrimiçi mecralara kaymaya başlasa da internet sitelerinin içeriklerinin halen ağırlıklı olarak konvansiyonel medya araçlarındaki ürünlerle dolu olduğunu ya da o ürünlerin halen çevrimiçi gündemi belirlediğini vurgulamak gerekmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde kitlelerin haber alma ihtiyacını gidermek için televizyonlara yöneldiği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmaya konu olan dönemde, Türkiye’yi sarsan en önemli olay olarak nitelendirilebilecek 15 Temmuz 2016 darbe girişimi hakkında KONDA araştırma şirketi tarafından yürütülen bir araştırma, toplumun %67’sinin darbe girişimini televizyonlardan öğrendiğini ortaya koymaktadır<sup>3</sup>.

Toplumun geniş kesimleri salt haber almak için değil, haberi anlamlandırarak için de ekran karşısına geçmektedir. Bu çerçevede, sıcak gündemin stüdyolara çağırılan konuklarla değerlendirildiği haber tartışma programları, Türkiye’deki haber kanallarının başat program formatlarından biridir. Bu programlar, doğrudan bir habercilik faaliyeti olarak değerlendirilemeseler de televizyonlarda o günün gazetecilik alanının kural, işleyiş ve eğilimlerini barındıran yapımlar olarak nitelendirilebilirler. Tartışma programları, genellikle fiziksel olarak da haber merkezlerinin içinde yer alan ve kendileri de haber üretimi süreçlerine katılan yönetici, editor, sunucu ve yapımcıların ortak üretimleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, üç ana akım haber kanalında (NTV, Cnn Türk ve Habertürk), 15 Temmuz 2016’daki darbe girişiminden hemen sonra ve olağanüstü hal döneminde düzenlenen tartışma programları bağlamında kanaat üretim sürecinin, habercilik alanına dışarıdan buyur edilen ekran uzmanlarının katılımıyla nasıl gerçekleştirildiği mercek altına alınmaktadır.

## Teorik Arka Plan

Stuart Hall (1973, s. 235), bir konuya haber değeri katan şeyin nötr, tarafsız rutin eylemler bütünü olarak görüldüğünü, ancak aslında analiz edilmesi gereken haber ideolojisinin parçaları olduğunu ifade eder. Leon Sigal’e göre (1986, s. 15) “haber, ne olduğu değil, bir kişinin olanın ya da olacak olanın ne olduğunu söylediği şeydir”. Dolayısıyla haber ve gazetecilik alanındaki diğer “ürünleri” anlamak için, bu kişilerin kim olduğunun, kaynakların kimlerden oluştuğunun ve gazetecilerin bunlarla ilişkilerinin sorgulanması gerekmektedir (Schudson, 2002, s. 255). Anılan kişiler arasında haber kaynakları olduğu kadar, haberi yorumlayan, gündemi değerlendiren ve kulis bilgileri paylaşan televizyon uzmanları da vardır. Bazıları medya kuruluşlarında görev yapsa da birçoğunun farklı mesleklere sa-

2 <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/turkey-2018/> (Erişim tarihi: 14.06.2018)

3 <http://t24.com.tr/haber/konda-arastirmasi-darbeye-karsi-sokaga-cikanlarin-yuzde-53u-erdoganin-cagrisiyla-karar-verdi,354033> (Erişim tarihi: 12.06.2018)

hip olduğu bu zümrenin üyeleri, stüdyolara geldiklerinde medya sistemine dahil olmakta ve bir yandan kendi birikimlerini habercilik alanının kural ve eğilimleriyle çerçevelerken, diğer yandan da ana akımın sınırlarının (yeniden) çizilmesinde önemli rol oynamaktadırlar.

Televizyon kanallarında boy gösteren uzmanlar, medya çalışmalarında yer yer ele alınmış ve gündem belirleme sürecindeki etkileri anlaşılmaya çalışılmıştır. Örneğin Nimmo ve Combs (1992, s. 20), çalışmalarında “medya uzmanlarının” etkilerini ortaya koyabilmek için onları, yasama, yürütme ve yargının yanı sıra “4. kuvvet” olarak anılan medyanın yanında, bir beşinci kuvvet olarak tanımlamaktadırlar. Tartışma programlarındaki kanaat üretim süreçlerini temelde, 2016’da Türkiye’deki iktidar-medya ilişkileri bağlamında masaya yatırma amacı taşıyan bu çalışmada, mevcut haliyle, ana akım medyanın ve bu mecrada boy gösteren kanaat teknisyenlerinin, yukarıda aktarıldığı şekilde, iktidarı denetleyebilecek bir dördüncü (ya da beşinci) kuvvet oldukları varsayılmamaktadır. Bu bağlamda, araştırma konusu, gazetecilik faaliyetinin, neoliberalizmin kurumsal, etik ve işlevsel olarak dönüşüme uğrattığı alanlardan biri olduğu düşüncesiyle, temelde eleştirel bir yaklaşım bağlamında ele alınmaktadır. Marksist gelenekten beslenen böyle bir anlamlandırma çabasında medya, sınıf çatışmasının yaşandığı ideoloji alanının bir parçası olarak konumlandırılır (Bennett, 1982, s. 44). Eleştirel yaklaşımın Frankfurt okulu, kültürel çalışmalar gibi farklı akımarı, bu üstyapısal alandaki işleğin anlaşılması (ve gerektiğinde dönüştürülmesi) üzerine yoğunlaşmışlardır. Bu çalışmada, ekonomi-politik temelli açıklamaların yanı sıra, bu düşünce okulunun doğrudan içinde yer almasa da, farklı düzlemlerde eleştirel çözümleme olanakları sağlayan Fransız sosyolog Pierre Bourdieu’nün zengin analiz çerçevesinden de yararlanılmıştır.

İdeolojinin günlük hayata nüfuz etme mekanizmalarını çözümleme arayışında – ideoloji kavramını “simgesel otorite”, “simgesel iktidar” ya da “simgesel şiddet” gibi kavramlarla ikâme eden - iletişim çalışmaları alanına sosyoloji disiplininin birikimini taşıyan bir düşünür olan Pierre Bourdieu, iktidar-medya ilişkilerinin anlaşılmasında da önemli çözümleme araçları sunmaktadır. Nicholas Garnham ve Raymond Williams (1986, s. 118) Weber ve Durkheim’in teorik mirasından beslenen Bourdieu’nün özellikle yapısalcı Marksist çözümlerlerden birçok noktada ayrıştığını belirtse de Fransız düşünürün “eleştirel” yaklaşımı ile tarihsel materyalizmin izleğinden uzak düşmediğini vurgulamaktadırlar. Bu bakış açısına göre değerlendirildiğinde, Bourdieu, simgesel iktidar üzerine yoğunlaşarak, üretim biçimlerinin ortaya çıkardığı nesnel toplumsal koşullar ile farklı sınıfların bilinç ve eylemleri arasındaki ilişkileri ortaya koymakta (Garnham ve Williams, 1986, s. 129) ve böylelikle, özellikle kültürel üretimin, ekonomik sermaye dışında farklı sermaye türleriyle (toplumsal, siyasal, simgesel) ilişkisinin sergilenmesi bakımından önemli bir referans noktası oluşturmaktadır.

Bourdieu, yaşamının son döneminde ilgisini yoğunlaştırdığı medya alanına

dair kaleme aldığı, kısa ancak etkili eseri Televizyon Üzerine’de, kıymeti ekran görünürlüğünden menkul televizyon uzmanlarını, “fast thinker” olarak adlandırmıştır. Bu tanım, kitapta, önceden hazmedilmiş, önceden düşünülmüş, hızla üretilip, hızla tüketilen görüşlere referansla İngilizce olarak kullanılmaktadır<sup>4</sup>. Bourdieu’ye göre televizyona çıkanların – bir şey söylemek ya da söyleyememek kaygısıyla – bu mecrada yer almayı kabul etmeleri, kendilerini gösterme amacı taşımakta ve felsefeci Berkeley’in vurguladığı gibi “algılanmış olma” itkisinin bir var oluş tanımına (olma) dönüşmesiyle birlikte, üretimlerinin biçimi de değişmektedir. Bu sürecin parçası olanların, kısa ve düzenli aralıklarla ortaya konan yapıtları, bu hedefe yönelik olarak gerçekleştirilmektedir (Bourdieu, 2000, s. 18). Bu çalışmada, Bourdieu’nün antik Yunan’dan esinlenerek “yeni entelektüelleri” eleştirel bir çerçevede tanımlamak için kullandığı ve “sabit fikir” olarak Türkçe’ye çevrilebilecek “doksa” kavramından türetilen “doksozof” tanımı ve bunun Türkçe çevirisi olabilecek “sabit fikir aşığı” ya da “kanaat sevicisi” nitelendirmeleri üzerinden, Türkiye’de ilgili çalışmalarda sıklıkla kullanıldığı şekliyle “kanaat teknisyeni” nitelendirmesi, ana akım medya düşünürlerini betimlemek için, “fast-thinker” teriminin yerine, tercih edilmiştir.

Antik Yunan’da kanaatler (doksa), bilimsel bilginin (episteme) karşısına, zıt bir kavram olarak konumlandırılmıştır. Bu çerçevede, Ulus Baker’e göre, günümüz kitle medyasında üzerine konuşulan, bilimsel akıldan farklı olarak, üretim kurallarına uymak zorunda olan kanaat iddialarıdır ve bu süreç iletişimin özü haline gelmiştir (Baker, 2015, 44). Egemenlerin bakış açılarını yansıtan bu kanaatler, bilimsel bilgidan farklı olarak, iktidar mekanizmalarının doğallaştırılmasını ve Bourdieu’dan esinle ifade edilecek olursa, simgesel şiddetin kabullenilmesini sağlar. Calhaun (2016, s. 101), doksaların (kanaatlerin) toplumsal boyutuna işaret eder. Bu bağlamda, toplumsal olarak üretilen bir anlayışın ürünü olan doksalar, kültüre ve alana göre değişir. Yukarıda da kısaca değinildiği gibi, Bourdieu de bu şekilde tanımlanan doksalar temelinde hareket eden bir tür “yeni entelektüel”den bahsetmekte ve bu grubun, seçim geceleri için gazetecilik yorumlarına ve kamuoyu yoklamalarının eleştirel olmayan özetlerine indirgenmiş bir sosyal bilim ürettiklerini söyleyerek Plato’dan esinle onlara, “kendilerini bilge sanan kanaat teknisyenleri” anlamında, “doksozof” adını vermektedir (Bourdieu, 1998a, s. 7).

Fransızca kökenli teknisyen kelimesi, Türk Dil Kurumu tarafından “teknikçi” olarak tanımlamakta ve açıklama olarak da “bir işin bilim yönünden çok, uygulama ve pratik yönü ile uğraşan kimse, teknik adam” denmektedir<sup>5</sup>. Bu kişiler, konunun, iletişim koşullarının –özellikle de zaman sınırlamasının – dayatılmış ol-

4 Çevirmen Turhan Ilgaz da Bourdieu’nün bu yaklaşımına sadık kalarak Türkçe metin boyunca “fast-thinker” tanımını kullanmış, kitabın kaleme aldığı sunuş bölümünde fast-thinker tanımını, “malumatfuruş ekran aydınları” olarak açmıştır. Malumatfuruş, Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lûgat’ta, bilgi satan, bilgiçlik taslayan olarak Türkçe’ye çevrilmektedir (Devellioğlu, 1999, s. 578).

5 [http://tdk.org.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5996cd27241b94.56649847](http://tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5996cd27241b94.56649847) (Erişim tarihi: 18.08.2017).

masından ötürü entelektüel özerkliklerini yitirmekte (Bourdieu, 2000, s. 20), ve bir bilim insanından, teknisyene dönüşmektedirler. Bahadır Türk'e göre (2012, s.29), entelektüel alandaki genel bir dönüşümün tarifinde yararlanılan kanaat teknisyenleri tanımıyla anlatılmak istenen, siyasetin sorunlarını iş adamlarının, siyasetçilerin ve siyaset üzerine yazan gazetecilerin ağızıyla ortaya koyan "sözde-uzmanlardır". Bu kişiler, akşam kuşaklarında ana akım haber kanallarının saatlere yayılan tartışma programlarında, editor ve sunucuların seçimi ve yönlendirmeleriyle, bir konunun Bu bağlamda programlardaki kanaat üretim süreçlerini anlamlandırmak için kanaat teknisyenlerinin kim olduğu kadar, onların medya profesyonelleri tarafından seçilme kriterlerinin anlaşılması, programlardaki tartışma sahnesinin inşasında kullanılan siyasi ve sosyal parametrelerin çözümlenmesi de gerekmektedir.

## Yöntem

Çalışma kapsamında NTV, CNN Türk ve Habertürk'te, 24.10.2016 – 04.10.2016 tarihleri arasında, hafta içi akşam saatlerinde yayınlanan tartışma programları, bu programların formatları, katılımcı profilleri, moderasyon biçimleri incelenmiştir. Bu tarih aralığının seçilmesinin başlıca nedeni, Ekim ayı ortası itibarıyla televizyon kanallarının yeni yayın dönemi programlarının belirlenmiş olması ve istisnai bir durum olmaması halinde programların ve sunucularını bir yaz mevsimine kadar süreklilik göstermesidir. Bu dönem, 15 Temmuz darbe girişimi sonrası, olağanüstü hal sürecindeki ilk yayın dönemi olarak nitelendirilebilir. Bu süre içinde NTV'de, "Doğrudan Siyaset", "Bugün Yarın", "Basın Odası", "Yakın Plan" adlı programlar yayına girmiştir. CNN Türk'te "Ne Oluyor?" ve "Tarafsız Bölge", Habertürk TV'de ise "Türkiye'nin Nabzı", "Teke Tek", "Karşıt Görüş" programları akşam kuşaklarında yayınlanmıştır.

NTV, 1996 yılında tekstil ve gayrimenkul alanlarında faaliyet gösteren iş adamı Cavit Çağlar tarafından kurulmuş ve 1999 yılında Doğuş Holding'e satılmıştır. 2016 yılı sonu itibarıyla Doğuş Holding, medyanın yanı sıra, finans, otomotiv, inşaat, medya, turizm ve hizmetler, gayrimenkul, enerji ve yeme içme sektörlerinde 300'den fazla şirketin sahibidir<sup>6</sup>. 2018 yılı Mart ayının sonlarında iktidara yakınlığı ile tanınan Demirören Grubu'na satılan Cnn Türk, 1999 yılında Doğan Medya Grubu ile ABD menşeli Time Warner şirketinin ortak girişimi ile kurulmuştur. Uzun yıllar Türkiye'de hem nicelik hem de nitelik bağlamında en büyük ve etkili medya grubu olan Doğan Yayın Grubu bünyesinde bulunan kanalın, çalışmanın yürütüldüğü dönemde – diğer kanallarla karşılaştırıldığında – en geniş konuk yelpazesine sahip kanal olduğu saptanmıştır. Habertürk TV, 2001 yılında gazeteci Ufuk Güldemir tarafından kurulmuştur. 2007'de Ciner Holding tarafından satın alınan kanal, madencilik, enerji, cam, kimyasallar, denizcilik, turizm ve ticaret sektörlerinde faaliyet gösteren holdingin medya grubunun ilk faaliyete geçen yayını kuruluşu olmuştur. Çalışmanın yapıldığı dönem itibarıyla Ciner Yayın Holding bünyesinde Habertürk TV'nin yanı sıra Show TV, Bloomberg HT kanallarının yanı sıra Habertürk Gazetesi, matbaa şirketi ve yapım şirketi de bulunmaktadır.

6 <https://www.dogusgrubu.com.tr/tr/hakkimizda> (Erişim tarihi: 09.04.2017)

Çalışmanın yürütüldüğü dönemde izlenme oranı olarak bu üç kanalla boy ölçüşen bir diğer haber kanalı olan A Haber, bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. 2011 yılında, o dönem başbakan olan Recep Tayyip Erdoğan'a yakınlığıyla tanınan ve Erdoğan'ın damadı Berat Albayrak'ın genel müdürlük görevini üstlendiği Çalık Holding'in sahibi Ahmet Çalık tarafından kurulan kanal, daha sonra el değiştirirse de iktidarla ilişkileri yakın bir diğer grup olan Kalyon Grup'a bağlı Zirve Holding'e satılmıştır. Kanal Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü ile Bianet Bağımsız İletişim Ağı işbirliğiyle hazırlanan Medya Sahipliği gözlem Raporu'nda "partizan bir TV kanalı" olarak sınıflandırılmaktadır<sup>7</sup>. Bu nedenle, bu kanaldaki programlar araştırmada kapsam dışında tutulmuştur.

Çalışmada ikincil kaynakların sentezlenmesinin yanı sıra, araştırmmanın odağında yer alan üç haber kanalından haberciler, bu kanallarda yayınlanan programa katılan kanaat teknisyenleri ve bir süre öncesine kadar haber tartışma programlarına çağrıldığı halde artık davet almayan eski konuklarla görüşülmüştür. Mülakat yürütülen yirmi dört kişiden çoğu, görüşlerini açıklıkla ifade edebilmek için isimlerini ve kimliklerini açığa çıkarabilecek ayrıntıların kullanılmaması koşuluyla bu çalışmaya katılmışlardır. Bu nedenle, hem çalışmadaki bütünlüğü korumak, hem de ismi anılmayan kişilerin saptanmaması için görüşülen hiç kimsenin ismine bu çalışmada yer verilmemiştir.

12.10.2016 – 29.10.2016 tarihleri arasında gerçekleştirilen yirmi dört görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine göre yürütülmüştür; yani temel sorular hazırlanmış, ancak konuşmanın seyrine göre mülakat sırasında sorular çeşitlendirilmiştir. Görüşme süreleri de 45 dakika ile 1,5 saat arasında değişkenlik göstermiştir. Derinlemesine görüşme yapılanlardan üçü, her biri farklı kanaldan olmak üzere, tartışma programı sunucularıdır ve yapılan alıntılarda bu kişiler "S" harfi ile tanımlanmışlardır. Tartışma programı editörü olarak, iki kanaldan iki kişi ile görüşülmüştür. Bu kişiler de "E" harfiyle anılmışlardır. Müdür ya da program müdürü olan iki kişi "M", prodüktör ve/veya konuk koordinatörü görevi yürüten üç farklı kanaldan üç kişi "P" harfiyle tanımlanmıştır. Görüşülen on kanaat teknisyeninin içinde aktif olarak gazetecilik yapan dört kişi vardır. Bunların yanı sıra üç akademisyen, bir emekli asker - araştırmacı, bir hukukçu ve bir araştırmacı – yazar ile de bu kapsamda görüşme yapılmıştır. Bu kişiler, kanaat teknisyeni tanımı uyarınca "K.T." kısaltmasıyla alıntılanmışlardır. Son olarak, çalışmada bir süre öncesine kadar sıklıkla ekran daveti alan ancak son dönemde "ekran ambargosuna" uğrayan dört kişiyle de görüşülmüştür. Bu eski stüdyo konukları da kısaca "E.K." olarak anılmıştır. İsimlerin ve katılımcıların kimliklerini ortaya çıkarabilecek ayrıntıların gizlenmesine rağmen sürekliliği ve konu bütünlüğünü mümkün olduğunca sağlayabilmek için görüşülen kişilere "S1", "E2", "K.T. 3" gibi numaralar verilmiştir ve aynı kişi, çalışmanın farklı bölümlerinde hep aynı numarayla alıntılanmıştır.

7 <http://turkey.mom-rsf.org/tr/medya/detail/outlet/a-haber/> (Erişim tarihi: 21.10.2017).



## Türkiye’de özel televizyon yayıncılığı ve tartışma programları

Türkiye’de özel televizyon yayıncılığının temelleri, bizzat dönemin başbakanı Turgut Özal’ın oğlu, Ahmet Özal’ın ortağı olduğu Liechtenstein’da kurulan Magic Box Inc. yayıncılık şirketi tarafından, 1989 yılında atıldı ve yıllar süren TRT tekeline kıran Magic Box Star 1 kanalı, 7 Mayıs 1990’da uydu üzerinden yayına geçti (Cankaya, 1997, s. 84). Bu süreçte, Türkiye’nin farklı yerlerindeki belediye başkanları, uydudan gelen yayınları karasal yayına çevirmek amacıyla, kendi bölgelerinde televizyon verici istasyonları kurup, izleyicileri ek bir yüke girmeden özel televizyon izleyebilme olanağına kavuşturdular (Çaplı, 2008, s. 132).

Yasal altyapının bulunmaması nedeniyle başta yurt dışından, uydu aracılığıyla, Uzan-Özal girişimi ile ve hükümetin desteğiyle “fili durum” yaratılarak başlanan özel televizyon yayınları, kısa süre içinde yasal kılıfa sokuldu ve bu dönemde birbiri ardına kanallar kurulmaya başlandı. Star’ın yanına, üç yıl içinde Teleon, Show Tv, TGRT, Kanal 6, Kanal D, HBB, ATV, Flash TV, Samanyolu TV, Kanal E, Cine 5, BRT gibi kanallar katıldı. Radyo ve televizyon yayıncılığında kamu tekelinin kaldırılmasının üzerinden on yıl bile geçmeden, yaklaşık 1150 yerel ve ulusal radyo ile, 16’sı ulusal, 15’i bölgesel, 230’u yerel olmak üzere 261 televizyon kanalı yayına başlamıştı (Kaya, 2016, s. 259). Yüksek işletme giderleri nedeniyle belirli bir sermaye birikimi gerektiren özel televizyon sahipliği alanında Uzan, Özal gibi medya dışı alanlardan gelenleri, yukarıda sıralanan özelliklere sahip, daha önceden gazete sahibi olan işadamları izledi.

Daniel Hallin ve Paolo Mancini, farklı medya sistemlerini karşılaştırdıkları çalışmada, bir medya piyasasında sermayenin belli ellerde toplanmış olmasının, devletin medya patronları üzerindeki kontrolünün de artması anlamına geldiğini; bu durumda devlet desteği, sektörel düzenlemeler, kayırmacılık, çıkar ve güç birlikteliklerinin medya üzerinde etkili olduğu saptamasını yapmaktadırlar (Hallin ve Mancini, 2004, s. 48). Şirket sahiplerinin çıkarları doğrultusunda kurduğu siyasi bağlantılar, sahip oldukları medya kuruluşlarının yayınlarına da yansır. Bu iş adamları ellerindeki medya gücünü iktidar sahipleri ile bir pazarlık aracı olarak kullanır. Türkiye örneğinde de gazete sahipliğiyle başlayan böylesi bir yapı, 90’lı yıllarla birlikte özel televizyonların da bünyesinde yer aldığı medya gruplarına evrildi. Bu medya grupları, Ragıp Duran’a göre (2015, s. 22), büyük sanayi-mali-ticari holdinglerin “müştemilat şirketleri” görevini görmekte, Mustafa Sönmez’e göre ise (2014, s. 94), özellikle koalisyon yıllarında patronlara ellerindeki “gücü” iktidarla pazarlık için kullanarak kayırmacılıktan faydalanma olanağı sağlamaktaydı. Bu çalışmanın yürütüldüğü 2016 yılı itibarıyla, medya pazarında en büyük paya sahip beş medya grubunun (Doğan Grubu, Çalık Grubu, Doğuş Grubu, Ciner Grubu ve Çukurova Grubu) hemen hepsinin enerji, madencilik, finans, otomotiv, turizm ve inşaat gibi alanlarda büyük yatırımları bulunmaktaydı. Gülseren Adaklı (2014, s. 18), yukarıdaki tabloyu “ultra-çapraz bütünleşme” olarak adlandırmaktadır, yani medya şirketlerinin, holdinglerin medya dışı yatırımlarının bir tür garantörü gibi çalıştığını belirtmektedir. Başlarda haftada bir ya da birkaç kez yayınlanan tartışma

programları, özellikle tematik haber kanallarının favori yapımları olarak gündemin belirlenmesinde sahip oldukları güçle birlikte, medya kuruluşu sahiplerinin iktidar odaklarıyla pazarlığının etkin aygıtları olarak işlevselleştirilmişlerdir.

Türkiye, tartışma programı formatı ile özel televizyonlardan önce, TRT ile tanışmıştır. Televizyon yayınlarının başlamasıyla birlikte, Batı'daki program formatları da Türkiye'ye uyarlanmıştır ki bunlardan biri de stüdyo haber tartışma programlarıdır. 1988-1989 yıllarında TRT'de, Ali Kırca tarafından sunulan "Açık Oturum" programı, ayda iki kez yayınlanmış ve yirmi bölüm sürmüştür<sup>8</sup>. Yine aynı yıllarda Uğur Dündar tarafından sunulan "Forum" da çok sayıda katılımcının görüşlerine ekranda yer verilen bir programdır<sup>9</sup>. Özel televizyonlar ile bu programların hem sayısı, hem de yayınlanma sıklıkları artmıştır. Rekabetin devreye girmesiyle birlikte bu programların sadece niceliği artırmakla kalmamış, diğer televizyon ürünlerine göre format konusunda büyük esnekliklere izin vermeyen bu tür programların içerikleri de zamanla değişmeye başlamıştır. Bülent Çaplı'nın (2008, s. 145), "özel televizyonculuğun kural tanımaz çocukluk çağı" olarak andığı ve Türkiye'nin "reying, reality show, paparazzi ve talk show" gibi yabancı kavramlarla tanıştığı ilk dönemlerden itibaren tartışma programları arasında yaşanan reyting rekabeti, o güne kadar ekranlara davet edilmeyen ve/veya temsil olanağı bulamayan (TRT normlarına göre) daha "uç" isimlerin ekrana çıkarılmasına, üslup ve içerik açısından daha geniş bir yelpazede söylemlerin televizyonlarda dillendirilmesine olanak sağlamıştır. Reha Muhtar tarafından 1992 yılında TRT'de sunulmaya başlanan ve sonra sırasıyla Star TV ve Show TV'de devam eden "Ateş Hattı", Mehmet Ali Birand ve Can Dündar tarafından 1993-1994 yıllarında 44 bölüm olarak yayınlanan "Çapraz Ateş", Hulki Cevizoğlu tarafından 1994 yılında HBB'de sunulmaya başlanan (ve birçok kanal gezdikten sonra kısa süre öncesine kadar Ulusal Kanal'da devam eden) "Ceviz Kabuğu", dönemin önde gelen tartışma programlarından biridir. Türkiye'de en çok iz bırakan tartışma programı ise yaklaşık 20 yıl boyunca ekranlarda kalan, Ali Kırca'nın sunduğu "Siyaset Meydanı" olmuştur. İlk bölümü 6 Şubat 1994'te yayınlanan program,<sup>10</sup> sunucusu Ali Kırca ile kanal kanal dolaşmış, zaman zaman süre, ve format değişikliklerine uğrasa da programın ikili yapısı hep korunmuştur. Bu yapı; meslek, sektör, siyasi parti, sivil toplum kuruluşu ve akademik dünyanın temsilcilerinin "uzmanlar" olarak konumlandırıldığı bir ana tartışma aksıyla, "halk meclisi" adı verilen ve "sokağın sesi" olarak sunulan katılımcılardan yer yer programın temposunu artırma, soruları çeşitlendirme ya da gündem içi başlıkları değiştirme noktasında faydalınılan bir "tribün" yapısı şeklinde açıklanabilir. Ancak, araştırmanın yürütüldüğü dönemde artık "siyaset meydanı formatı" da ortadan kalkmıştır. "Sokağın sesi" istisnai yayınlar dışında artık stüdyolarda yankılanmamaktadır ve bu tür programlar, özenle seçilmiş olan kanaat teknisyenlerinin söylemlerine teslim edilmiş durumdadır.

8 [https://tr.wikipedia.org/wiki/A%C3%A7%C4%B1koturum\\_\(TV\\_program%C4%B1\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/A%C3%A7%C4%B1koturum_(TV_program%C4%B1)) (Erişim tarihi: 29.03.2017)

9 [https://tr.wikipedia.org/wiki/Forum\\_\(TV\\_program%C4%B1\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Forum_(TV_program%C4%B1)) (Erişim tarihi: 29.03.2017).

10 [https://tr.wikipedia.org/wiki/Siyaset\\_Meydan%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/Siyaset_Meydan%C4%B1) (Erişim tarihi: 29.03.2017).

## Ana akım haber kanallarındaki tartışma programları

Türk Dil Kurumu'nun Türkçe karşılığını "altın saatler" olarak önerdiği "prime time" televizyonların en yüksek izlenme oranına sahip olduğu 20:00 – 23:00 saatlerini kapsamaktadır ve çalışmada konu edilen üç haber kanalı da "altın saatlerini" haber tartışma programlarıyla doldurmaktadırlar. Ben Bagdikian (2004, s. 6), uluslararası medya kartelleri arasındaki rekabetin, aslında bu kurumların ürünlerinin farklılaşmasına değil, tersine benzeşmesine yol açtığını belirtmekte ve ürettikleri içeriklerin aynı olduğu saptamasını yapmaktadır. Çok daha küçük ölçekte ancak benzer bir eğilim Türkiye'de de ortaya çıkmaktadır; haber kanalları birbirlerini, "prime time" kanalları kendi rakiplerini, spor kanalları mümkün olduğunca rakiplerinin yayın akışlarını kopyalamaya çalışmaktadır. Bourdieu'ye göre böylesi bir durum gazetecilik alanının tipik özelliklerindedir. Fransız düşünür çalışmasında (2000, s. 27-28) atlatma haber, yayın, program, konuk vs. kovalanmasının dayattığı baskıya dikkat çekmekte ve bunun için sürekli "rakipler ne yapıyor?" sorusunun gündeme geldiğine dikkat çekmektedir. Bourdieu, böylesi bir "rekabet" ortamında, bir noktadan sonra karşılıklı kopya çekmelerin başladığını ve "özelin, başka yerde, daha başka alanlarda, özgünlük ve tekillik üreten aranın" tek biçimlilik ve sıradanlığa ulaştığını belirtmektedir. Türkiye'deki haber kanallarında da, ele alınan dönemde, dikkat çekici bir program akışı benzerliği vardır. Çalışmada incelenen iki haftalık dilimde NTV, CNN Türk ve Habertürk'te akşam kuşaklarında yayınlanan tartışma programlarına ayrılan süre, üç kanalda yaklaşık toplam 78 saattir. Yine anılan dönemde, NTV her akşam ortalama 113 dakikasını, Habertürk, 162 dakikasını, CNN Türk ise 235 dakikasını bu programlara ayırmıştır.

Görüşme yürütülen medya çalışanlarının büyük bir bölümü, çoğu programın izleyiciler için bilgilendirici olmaktan uzak olduğunu belirtmiş, aslında kendilerinin de toplumu bilgilendirmek gibi bir kaygıyı her zaman taşımadıklarını vurgulamışlardır. Buralarda – bilgi üretilmesi bir yana – çoğu zaman yeni söylemlerin de gündeme gelmediğini, saptamak mümkündür:

*"Zaten elli tane adamın, döne döne aynı şeyleri konuştuğu bir yerde, ne kadar yeni bir bilgi olabilir, bu ayrı bir tartışma konusu. Şu olabilir; bir şey olup bitiyor bizim de bununla ilgili herkesin kişisel bir görüşü var. Herkes kendi gibi düşünen insanlarla az çok aynı ortamlarda gün içinde beraber ama akşam bir tartışma programını açtığınızda sizinle aynı düşünmeyen bir insanla sizinle aynı düşünen bir insanın tartışmasını izlediğinizde belki yeni bir şey öğrenmiyorsunuz ama kendi savunduğunuz şey ile ilgili belki emin olmadığınız boşlukları dolduruyorsunuz 'Aa evet ya adam tam benim dediğim şeyi söylüyor'... Bundan emin oluyorsunuz ya da karşıt görüş, sizinle aynı düşünen insanı çürüttüğünde 'böyle düşünmemiştim, bu boyutu da olabilir' hissi gelebilir. Belki bilgilendirici değil, ama inandığımız ve düşündüğümüz şeylerin sağlaması ve zittini duymak anlamında faydalı olabilir" (M1).*

*"Bunun bir şov sahnesi olduğunu izleyici kaçırıyor. 'Açacağım ve tüm gerçekleri öğreneceğim' beklentisinde. Bunu yapamazsın. Nihayetinde bir işyeri burası. Sonuçta biz, her gün bu yayınları yapmak zorundayız. Her gün bu yayınları, bu sıkıcı konuları, çözemeyeceğimizi bildiğimiz Kürt sorununu yıllardır konuşuyoruz. Demek ki bizimle çözülecek bir şey değil yani. Orada sadece farklı bir perspektif*

*görebilirsin. Olayın çözümünü orada bulamazsın ki arkadaş” (P3).*

Pierre Bourdieu (2000, 23), televizyonun gösterilmesi gerekenden daha başka şeyler göstererek, ya da gösterilmesi gerekeni gösterirken, bunu göstermeyecek ya da anlamsızlaştıracak bir tarzda yaparak, ya da onu gerçekle hiçbir şekilde uyuşmayan bir anlam kazanacak tarzda kurarak gizleyebildiğini belirtmektedir. Dolayısıyla bu programların bir konuyu gündem haline getirirken diğerlerini gizleyip gizlemediği, yanıtlanması gereken bir diğer sorudur. Her üç kanalda da yayına çağırılan deneyimli gazeteci bir kanaat teknisyeni, ana akım medyada artık “neyin üzerine gidileceği” tartışmasından çok “nelerin gündeme alınamayacağı” tartışmasının olduğunu ifade etmekte, haber tartışma programlarını da bu yaklaşımla tasarlanan programlar olduğunu ifade etmektedir:

*“... Tartışmama üzerine kurulu. ‘Tartışalım, bir şeyler konuşalım ama eleştiri olmasın, fazla derine girmeyelim, ama işte oldu mu, oldu’ programlarına döndü. Bir tanesi değil hepsi aşağı yukarı bakıyorsun öyle”. (K.T.10)*

Bir süre öncesine kadar programlara yoğun biçimde davet alan, hatta zaman zaman kendi programlarını da yapan ancak kendisiyle görüşmenin gerçekleştirildiği 19 Ekim 2016 tarihinde yapılan görüşmede, “2,5 yıldır medya kuruluşlarından davet almadığını” belirten ve kariyerine ulusal ölçekte yayımlanan ve iktidara muhalif çizgisiyle tanınan bir gazetede köşe yazarı olarak devam eden bir başka isim ise gelinen noktada haber tartışma programlarını bir propaganda aracı olarak tanımlamaktadır:

*“Bugün bu televizyonlardaki tartışmalar, bu kadar az sayıdaki tartışmacıyla katılımıyla yapılıyorsa, bunun tek açıklaması vardır, bir kanaat mühendisliği yürütülüyor burada. Bunun adına ister dezenformasyon deyin, ister propaganda deyin, ister ‘spin çalışması’ deyin, ne dersiniz deyin, burada bu izleyicinin zekası küçümsenerek yapılan bir çalışma. Bakıyorsunuz tartışma varmış gibi gözüksün diye seçilen üç ya da dört tane sözde muhalif isim çağırılıyor. Onlar da konuşuyorlar ve bir tartışma varmış gibi bir şey çıkıyor ortaya...” (E.K.1)*

Gaye Tuchman, habercilikte gerçekliğin inşasını ele alan çalışmasında, “alıntıların”, gazeteciler tarafından gerçeklik hissini pekiştirmek kullanıldığını belirtmektedir (Tuchman, 1978, s. 95). Televizyon programlarında da kanaat teknisyenleri birer “alıntı makinesi” gibi işle(til)mekte, gerçekliğin belli bir yönde üretilmesine katkı için devreye sokulmaktadır. Benzer bir yaklaşımla, Herman ve Chomsky de uzman görüşlerini egemen ideolojinin haber merkezindeki izdüşümü olarak nitelermekte ve eski ABD Dışişleri Bakanı Henry Kissinger’ın “uzmanlara” ilişkin tanımına işaret etmektedirler. Kissinger’a göre “uzmanlar”, “genel kabul gören görüşleri taşıyan; bu uzlaşmayı üst düzeyde tanımlayan ve değerlendiren kişilerdir” (Kissinger’dan akt. Herman ve Chomsky, 1988, s. 23). Bu noktada 2016 yılında Türkiye’de gündem belirlemenin önemli aygıtları olan haber kanallarının, kanaat teknisyenlerini hangi filtre mekanizmalarını devreye sokarak ve ne gibi kriterlerden faydalanarak belirlediklerinin anlaşılması gerekmektedir.

## Kanaat teknisyeni havuzunun derinliği

Çalışma kapsamında her üç kanalda da iki haftaya yayılan süreçte, hafta içi kuşaklarda birden fazla stüdyo konuşunun ekrana taşındığı yirmi yedi farklı program kuşağı tespit edilmiştir. Bu programlarda Türkiye, ekranlarda toplam 4.700 dakika görüş bildiren, 77 farklı kanaat teknisyeni izlemiştir. Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta, bu 77 kişinin ekranda ne kadar görüldüğüdür. Yirmi yedi programda toplam katılımcı sayısı 109 kişidir ve bazı kişiler adeta “nöbetçi kanaat teknisyeni” olarak, birden çok kez ve kimi zaman da farklı kanallarda yayınlara davet edilmektedirler. Örneğin, bir hukukçu, üçü Habertürk, biri NTV ve biri de Cnn Türk olmak üzere beş farklı programa katılmış, bir kadın köşe yazarı da ikisi Habertürk, biri NTV, biri de CNN Türk olmak üzere dört farklı programa davet almıştır. Bir de belli kanala “abone” olan ve o kanalın birden çok programına katılan isimler vardır. Bir kamuoyu araştırma şirketi sahibi, CNN Türk’teki dokuz programın üçünde ekrana çıkmış, benzer şekilde, bir gazeteci de izlenen dönemde Habertürk’teki dokuz programın üçünde katılımcı olmuştur.

Öncelikle dikkat çekici bir veriyi bu noktada aktarmak gerekmektedir: Çalışma kapsamında görüşülen yirmi dört kişinin tamamı – ki aralarında mevcut iktidar partisine üye olanlar ve üye olmasalar da iktidarla yakın ilişkilerinin altını çizen isimler de vardır – “sizce Türkiye’deki tüm farklı sesler kendilerine ekranda yer bulabiliyor mu?” şeklindeki soruya olumsuz yanıt vermişlerdir. Bu çalışma kapsamında görüşmeyi önce kabul eden, yapılan mülakattan sonra görüşlerinin çalışmaya yansıtılmamasını isteyen bir program sunucusu ise daha sonra çalışma için farklı bir içerik sağlamış, düzenli olarak tuttuğu notlardan “artık ekrana çıkarılması mümkün olmayan konuklar” listesi derlemiştir. Bu listeye göre geçen altı yıl içinde farklı zamanlarda kendi programlarında ekranda ağırladığı ve aralarında gazeteciler, hukukçular, siyasetçiler, siyaset bilimcilerin de olduğu kırk dokuz ismi “bugünkü şartlarda ekrana çıkarmasının artık mümkün olmadığını” belirtmektedir. Bu listedeki isimler arasında gözaltında bulunan ya da farklı davalar kapsamında tutuklu yargılanan gazeteci ve akademisyenler oldukça az sayıdadır. Listenin büyük bölümü, ana akım medya kuruluşlarından tasfiye edilen isimler ve her geçen gün aşağı çekilen “keskin konuşma çitası”nın üzerinde kalan çok sayıda isimden oluşmaktadır. Yani çoğu isim, haklarında herhangi bir adli süreç işletiliyor olmasa da, ana akım yayın stüdyolarına artık davet edilmemektedir. Bir program yapımcısı ile uzun yıllardır ekranda haber tartışma programları moderatörlüğü yapan bir sunucu bu durumu sırasıyla şöyle aktarmaktadırlar:

*“Havuz her bir olayla ‘bir tık’ daraldı, öyle söyleyeyim. Şöyle işte; 17-25’te ‘bir tık’ daraldı. Ondan sonra, 15 Temmuz’da daraldı. Aralarda Kürt meselesiyle ilgili, 1 Kasım seçimleriyle... Böyle her bir merhalede, yıl içinde, ‘tık, tık daraldı’ açıkçası. Dediğim gibi, kendi kendine de bu havuzdan çıkanlar oldu: ‘Ben artık böyle saçma tartışmalara gelmek istemiyorum’ diyenler de oldu. Tartışmaların anlamsız olduğuna inananlar da oldu. Çeşitli sebeplerle bu havuz gitgide küçüldü”. (M1)*

*“7 Haziran seçimlerinden önce (2015) ‘ya 2 sene önce kimleri çıkarabiliyorduk’ diyordum. 7 Haziran’dan sonra, şu anda şimdi böyle HDP’nin h’sini, Kürt*

*konusunun k'sini hükümetin eleştirilebildiği, askerin tartışılabildiği bir programı düşünemiyorum bile. Yüzde seksen değişti. 7 Haziran'dan öncesine göre, yüzde yüz değişmiş" (S1)*

Sektöre görel olarak daha geç girmiş ve yukarıda alıntılanan mevkidaşından çok daha kısa süredir tartışma programı sunuculuğu yapmakta olan bir başka isim de benzeri sorunlara işaret etmektedir:

*"Çıkarabileceğim o kadar az kişi var ki; 20-30 kişi etrafında 4 gün öğütüyoruz. Önceki hafta Kezban Hatemi'yi aldım, dün ... (bir diğer sunucu) da aramış. Yani 14 günde biz hukukçu listemizi tükettik. Hem seyircinin tanıdığı isimleri almak ve risk almamak için daraldı havuz". (S2)*

Görüşmeler sırasında, bazı medya çalışanları da uzman havuzunun aslında kişi sayısı değil, söylem ve katılımcı çeşitliliği açılarından sığlaştığını belirtmişlerdir. Bir program editörü ve üst düzey bir kanal çalışanı, mevcut durumun konjonktürle ilgisine sırasıyla şöyle değinmektedirler :

*"Havuz daralmıyor da genişlemiyor da. Sürekli gidenler olduğu gibi, yerlerine gelenler de oluyor. Ergenekon, Balyoz sürecinde bağlanılanlara ve bir de şimdikilere bakın. Birileri gitmiş, yerlerine birileri gelmiş. Yarın bunlar da giderse yerlerine başkaları gelecek. Siyasi konjonktür bazı insanları dışarı itiyor. Bazı insanları sistemin içine çekiyor. Barış süreci döneminde yine bir kanalda editörlük yapıyordum. Orada kanala çağırdığım konukların hiçbirini şimdi çağırمام". (E1)*

*"Ana akım perspektifinden bağımsız bir şey değil aslında. O da şu; ana akım siyaset, ana akımın çerçevesinin dışında kalanlar... Bu göreceli ve değişen bir şey, dinamik. Çünkü o çerçeve sabit değil, o çerçeve ilerlediği için ortasında olan köşesine de geçebilir... Bu kadraji kim belirliyor? Tamamen yine konjonktür belirliyor. Çünkü konjonktürdeki her türlü oylama, bir seçim sonucu ve bu seçim sonucunun yansımaları, bu çerçevenin genişlemesine ve daralmasına sebep oluyor". (M2)*

Görüşülen medya çalışanları, kanaat teknisyeni havuzlarının daralmasının bir nedeni olarak da siyasi gerilim ve kutuplaşmadan dolayı çok sayıda ismin ekrana çıkmaktan vazgeçmesi ya da ilk kez davet götürülen bazı isimlerin, yukarıda anılan nedenlerle tekliflerini reddetmeleri olduğunu aktarmaktadırlar. Bu "endişeli" grupta başı çeken meslek grubu ise akademisyenlerdir:

*"Telefon defterim daraldı. Yeni isim yaratmak artık güç. Hedef olmaktan çekindiği için çıkmak istemeyenler de oluyor: 'Şimdi içimdekini söyleyeceğim, o da bana döner' diyenler var". (P1)*

*"Siyasi görüşüne göre kaygısı farklı. Muhalifse 'aman üniversiteden atılırim' diyor, 'başıma iş gelir' diyor, 'soruşturma açılır, tutuklanırım'.. Yani korkular... O öyle gidiyor. Diğer tarafta da hükümet tarafında da çok savunamayacağı şeyler var diyelim ki hükümetin yaptığı, ama yayına çıkarsa bunu savunmak zorunda, ama bunun altını doldurmayacağını düşünüyor..." (M1)*

*"Üniversite hocaları eskisi kadar yayına çıkma konusunda istekli değiller. Bizim ekranlarımızda söyledikleri bir laf ertesi gün, soruşturma, tutuklama ve gözaltı olarak kendilerine dönebiliyor. Ya da akademiden dışlanabiliyorlar". (S1)*

Medya çalışanları, programlarını birikmiş bir simgesel sermayeye sahip

görmekte ve risk almaktan kaçınmaktadırlar (Darras, 2005, s. 165). İki kanalda, yıllardır konuk koordinatörlüğü/prodüksiyon yapan çalışanlara göre sürekli güncellenen kanaat teknisyeni listeleri, risk faktörünü minimize etmek üzerine kurgulanmakta; kanallar tercihini yumuşak ton seçenlerden yana kullanmaktadır. Bir alanda bazı dilsel ürünler diğerlerinden daha kıymetlidir ve Thompson'a göre (2013, s.18), konuşmacıların yetkinliği işte tam da içinde yer aldıkları piyasanın (alanın) neyi, ne kadar kıymetlendirdiğini bilmektir. Bu yetkinlik her zaman bir doğruyu en etkili şekilde söylemeyi değil, ancak güncel koşullar çerçevesinde "uygun" bir üslupla dile getirmeyi de gerektirmektedir. Üstelik bir kişinin söylem piyasasındaki yeri salt stüdyodaki performansı ile değil, aynı zamanda diğer mecralardaki üretim ve paylaşımlarıyla da ölçülmektedir:

*"O gün yazdığı yazı, bir gün önce çıktığı bir programda dile getirdiği fikir gibi şeyler; hepsi belirleyici. Hükümetle arasının nasıl olduğu, yazdığı yazı nedeniyle birilerine dokunup dokunmadığı, akademisyense bulunması istenilmeyen bir toplantıda bulunması... Bunlar hepsi dengeleri değiştiriyor... Bir de taraf olduğu yönde çok altını çizenlerden ziyade 'mış gibi' yapanlar tarafındayız. '-Mış gibi' yapmayı seviyoruz". (P1)*

*"Yeni insanlara biraz güvenimiz yok. Şahsi kanaatimi söylüyorum; yeni bir insanın canlı yayında ne söyleyeceği kestiremiyorsunuz. Hele ki şöyle bir siyasi konjonktürde işin ucunun dokunup dokunmayacağını bilemiyorsunuz. Öyle bir mesuliyeti kabul edemiyorsunuz bir yerde...". (P2)*

Görüşülen medya çalışanları kanaat teknisyeni seçimi yapmak ve gerekiyorsa yeni isimleri belirlemek için program müdürü / program editörü, konuk koordinatörü / prodüksiyon ve sunucu arasında bir diyalogun olduğunu ve yeni isimlerin yöneticilere danışıldığını belirtmektedirler. İlk kez çıkacak bir ismin program müdürü, hatta haber koordinatörü ve gerektiğinde genel yayın yönetmeninin onayı olmadan ekrana davet edilmesi söz konusu değildir.

Haber merkezi hiyerarşisinde, bir editör ve prodüksiyonun yeni işe başladığı haber merkezinde "uygun" konukların kim olduğunu öğrenmesi zaman alır, ancak bu işin önemli bir boyutudur (Louw, 2010, s. 64). Bu süreç, salt kıdemli çalışanların telefon rehberini zamanla kopyalamakla olmaz; aynı zamanda benzer yayın politikasına sahip medya kuruluşlarının muhabir ve editörleri arasında da sürekli karşılıklı konuk numaraları değiş tokuş edilmektedir. Kanallar arası "konuk takası" oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. Bu sadece sığılan bir kanaat teknisyeni havuzundan seçim yapma güçlüğü'nün sonucu oluşan bir durum değil, aynı zamanda kendi programına siyasi meşruiyet katma çabasının da bir ürünüdür. Farklı iki kanaldan üst düzey program yöneticileri ve iki farklı programın prodüksiyon/konuk koordinatörü ve editörü bu konudaki deneyimlerini sırayla şöyle açıklamaktadırlar:

*"Kanallar arasında adı konmamış bir şey var. Gerek konunun, gerekse konuşan meşruiyetinin öbür kanalda olup olmaması üzerinden kuruluyor... işte o (kanal) bile alırsa. Böylesi bir şey... Tabii bunun esas piri var: 'A Haber almışsa gözün kapalı al sorma bile!'. 'A Haber aldıysa, TV Net aldıysa gözün kapalı al', psikolojik ortamı bu; realite, pratik bölümü değil. O da kendi içinde ayrışıyor. Onların alıp senin alamayacağın isimler var. Çünkü bu işin artık kıvrımları ve nüansları var. O kadar da değil, eşijî var". (M2)*

"Diğer kanallara katılmış olanlara bakıyorum. Bizim akşamları çalışan bir arkadaşımız var. O bize her gün, her akşam bizim yayın saatlerimizde karşı ekranlarımızda kimlerin olduğunu not ediyor isim isim. Sonra biz onlara bakıyoruz, dinliyoruz ve beğenirsek kendimiz de deniyoruz. Belki önce bültenlerde öneriyoruz... Ben de tartışma programlarında gördüğüm isimleri öyle yapıyorum". (P2)

"Konukları genelde kanallar birbirinden alıyor. '... aldıysa, biz de alırsız' diye alıyor... Çoğu da aslında 'googlelanıyor'. Bakıyoruz ne demiş diye, 'oo bak bu söylediği çok tehlikeli' diye" (E1).

Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde de siyasilerin medya üzerindeki doğrudan etkisi üzerine saptamalarda bulunulmuştur. Üstelik talepler salt iktidardan değil, tespit edildiği kadarıyla siyasetin diğer aktörlerinden de gelmekte, hatta bu süreci içselleştiren bazı orta seviye (editör, sunucu, konuk koordinatörü vd.) medya çalışanları da, siyasetçilerle aralarında doğrudan bir iletişim kanalını açık tutmaktadırlar. :

*"Bir isimle ilgili, kafamızda soru işareti varsa (hükümet ya da 'saraydaki') danışmanlara soruyoruz. Bazen de direk danışman olarak kafamızın rahat etmesini sağlıyoruz. Mesela benim TRT'de görüp sonra takip edip, sonra ulaştığım bir akademisyen var. 2 kez çıkardıktan sonra 3. kez çıkacağını Twitter'dan duyurdu; 'akşam şu kanaldayım' diye. Bunun üzerine Cumhurbaşkanlığı kaynakları, bizi arayarak o ismi almamız gerektiğini, onun çok 'kripto' olduğunu söyledi. O zaman siliyorsun ve sorunun çözülmüş oluyor". (P1)*

*"Ben örneğin MHP'den birisini yayına almak istediğimde ... var basınla ilgilenen, onu arıyorum 'şu kişiyi yayına davet etmek istiyorum' diyorum, parti içi disiplin var bir de, o kişiyle konuşuyor. Ben tüm partilerden bana 'sizi temsil edebilecek akademisyen, köşe yazarı ismi verin' dedim. Listeler de aldık zaman zaman. Mesela bir siyasi parti temsilcisi 'o isim iyi anlatamadı' demişti, biz de elemeye gidebiliyoruz, onlar da yapıyor" (S3).*

## **Kanaat teknisyenleri: Hızlı düşünen, her konuyu konuşan "yeni entelektüeller"**

Pierre Bourdieu'ye göre TV'lerde boy gösteren uzmanlar, "çağırılabilir insanlardır, iyi bir bileşim oluşturacakları, size güçlük yaratmayacakları, olay çıkarmayacakları bilinir; üstelik bolca hiç güçlük çekmeden konuşurlar" (Bourdieu, 2000, 40). Ekranlara çıkmaya başlayan ve düzenli konuklar haline gelenler, mesleklerinden bağımsız halde televizyonun gösteri dünyasının aktörleri haline gelmekte ve gazetecilik alanının içinde yer alan "oyun stratejilerini" benimsemeye başlamaktadırlar. Haber tartışma programlarından sorumlu üst düzey bir isim bu dönüşümü şöyle anlatmaktadır:

*"Konuk denilen kişinin de mesleği ne olursa olsun, aynı isimleri sık sık çıkardığımız için, onun bir 'profesyonelleşmesi' meselesi var. Niye çağırıldığını biliyor... Kendisinden ne beklendiğini biliyor ve bunun ona deklare edilmesine gerek yok. Çünkü reklam arasında veya program sonrasında performansını soruyor zaten*



size. ‘Benden bekleneni yapılabildim mi?’yi uygun bir dille soruyor”. (M2)

Medya çalışanları ile yapılan mülakatlarda “sizce iyi ve kötü/zayıf konuk kimdir?” şeklindeki soruya verilen yanıtların neredeyse tamamında “ekran performansı” tanımı devreye sokulmaktadır. Öyle ki performans, birçok durumda bilgi birikiminden daha çok tercih edilen bir özellik olarak anılmakta, bazı kanaat teknisyenlerinden “o bizim yıldız ismimiz” şeklinde bahsedilmektedir. Programları hazırlayanlar, akademik ünvanlı ama söylemi gündelik dil seviyesinde tutan, uzun ve ağdalı çözümlerden kaçınan konuk peşindedirler:

“İyi stüdyo konuğu kimdir? Kısa konuşan, net konuşan, anlaşılır konuşan biraz hınzır biridir; şöyle yani biraz ironi yapabilecek, müstehzi konuşabilecek programın enerjisini yükseltebilecek... Arkaik bir tavır var: ‘Bu konu 5 dakikada konuşulamaz’, evet ama konuşacaksın, yani hiç konuşmamayı mı tercih edersin? O zaman gelme”. (S2)

“Televizyon biraz şov yeriyse, burası da çok bilimsel gerçeklerin şey yapmadığı yer. Çok önemli şeyler söyleyebilir ama ‘mıy mıy’ işe yaramıyor çok. (P3)

“Derdini anlatabilecek mi? Karşı argüman geldiğinde, sinirlerine hakim olup kendini savunmaya devam edebilecek mi? Şimdi bir de akademik olarak bir şey anlatmakla, televizyonda anlatmak çok başka... Ekran performansı bu”. (M1)

“Kafamızın bir tarafında iyi üniversite, iyi kurum, iyi titr... Yazdıkları enfes vs. ama televizyonculukta şöyle bir şey de var ne yazık ki, iyi konuşması da lazım. Kendisini iyi ifade edemiyorsa bizim için iyi bir şey değil. O yüzden kaynaklara bakıp nasıl bir konuşması olduğuna da bakıyoruz”. (E2)

“Akademik çalışma çok detaylı bir çalışma. Dolayısıyla onu yapan çok heyecanlanıyor, onu en ince ayrıntısına kadar aktarmaya çalışıyor. Oysa seyirci dediğin, 6 dakika bile değil, maksimum 3-4 dakikada dikkati dağılan bir seyirciden bahsediyoruz... Hem ilgi çekici olacak, hem belagati kuvvetli olacak, hem enteresan olacak, hem çalışması kuvvetli olacak hem de bunu dinlenebilir hale getirecek”. (S1)

Bourdieu’ya göre kanaat teknisyenleri, “buyur edilmiş fikirlerle” düşünmektedirler; yani, herkesçe kabul edilmiş olan, sıradan, kararlaştırılmış, ortak fikirlerle (2000, s. 34). Bu, hem medyanın acil taleplerine yanıt vermelerini sağlamakta, hem de değişen gündem başlıklarına dair uzmanlık gerektiren birçok farklı konuda kendi uzmanlık alanıymış gibi konuşabilmelerine olanak tanımaktadır. Görüşülen isimlerin çoğu, televizyon stüdyolarında yayına katıldıklarında “uzmanı olmadıkları konularda” konuşmak durumunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Bazıları gündelik rutinlerini buna göre ayarladıklarını, “her an bir konuda yayına çağrılacakmış gibi ders çalıştıklarını” aktarmaktadırlar:

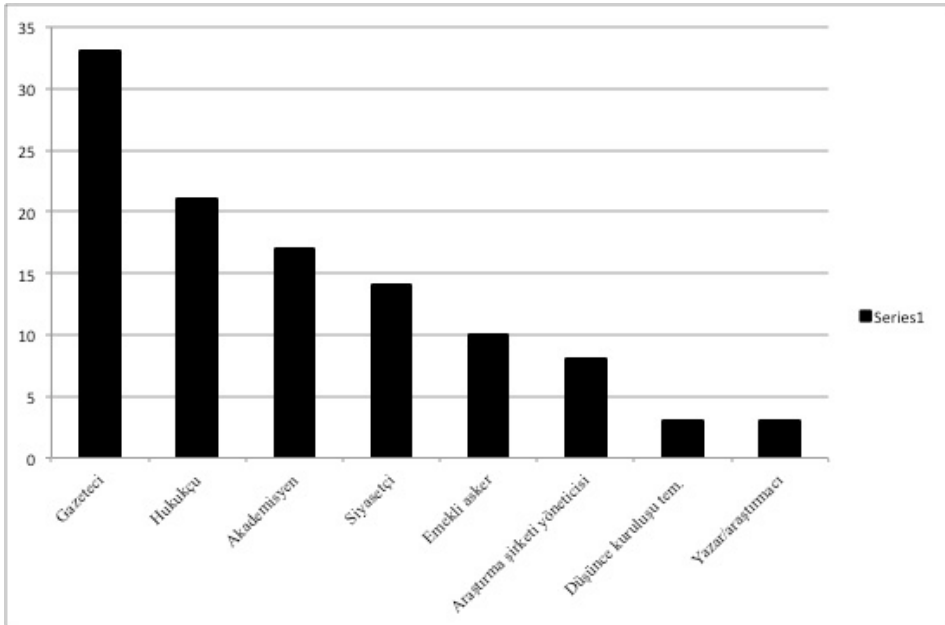
“Ben bulunduğum pozisyon sebebiyle zaten aktüaliteyi çok yakından takip eden bir insan olduğum için, aktüaliteyi takibi mecburen bu tartışmalar için de kurumsal hale getirdim, kendim açısından sürekli... Meseleyi takip ediyorum, nerede, ne var çünkü her an bir şey söylemek zorunda kalabilirim” (K.T. 5).

Aslında kariyerinin başından beri sosyoloji alanında çalışmalar yürüten bir akademisyen de her üç kanal tarafından da farklı zamanlarda, farklı gündem maddelerini “tartışmak” üzere ekrana çıkarılmaktadır:

“... Çünkü zaman zaman şöyle bir eleştiri alıyorum: ‘Hocam siz neymişsiniz! Her şeyi biliyorsunuz...’... Musul’u konuşuyoruz, başkanlık sistemini konuşuyoruz, terörü konuşuyoruz. Hangisinin uzmanı olacak bu adam? Hepsini takip etmesi gerekiyor. Sizi bu gündeme mahkûm eden programın yapımcısı, moderatörü, her kimse, adam böyle bir şeyi uygun buluyor kendi programı için... Şu şöyle bir sonuç yarattı yıllar içerisinde; beni zaman zaman uluslararası ilişkiler uzmanı gibi görüp, ya da sanıp toplantılara, konferanslara falan davet edenler oluyor artık”.  
(K.T. 5)

Çalışma kapsamında NTV, CNN Türk ve Habertürk kanallarındaki iki haftalık tartışma programı katılımcılarının dağılımına bakıldığında toplam 109 kanaat teknisyeni görünümünde, gazeteciler 33 görünümle ilk sıradadır. Onları 21 katılımla hukukçular (%19,3), 17 katılımla akademisyenler (%15,6), 14 katılımla siyasetçiler (%13), 10 katılımla emekli askerler izlemekte (%9,2), altıncı sırada ise sekiz katılımla (%7,3) kamuoyu araştırma şirketi yöneticileri gelmektedir. Kalan yaklaşık yüzde beş oranındaki koltuk ise (toplam 6 katılımla), düşünce kuruluşu temsilcileri, yazar ve araştırmacılar arasında paylaştırılmıştır.

**Şekil: 1.** 24 Ekim – 4 Kasım 2016 arasında NTV, Cnn Türk ve Habertürk’e çıkan kanaat teknisyenlerinin mesleki dağılımı



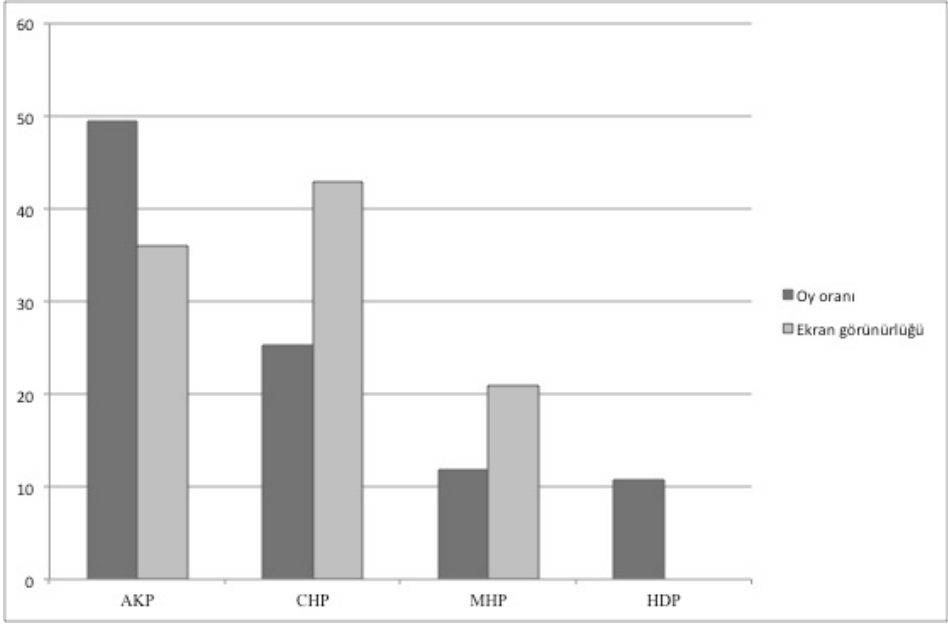
Eric Louw’a göre, gazetecilerin ekran hakimiyeti kendileri hakkında, nesnel, gündem belirleyen kişiler oldukları yönündeki fanteziden kaynaklanmaktadır. Bu durumda bir gazeteci diğerini “kâhin uzman” konumuna yerleştirmekte ve böylece “kâhin gazetecilerden” bazıları yıldızlaşmaya başlamaktadırlar (Louw, 2010, s.

65). Ancak unutulmamalıdır ki gazetecilerin kehanetleri ağırlıklı olarak siyasi kulislardan derleyebildikleri bilgiler ya da kendilerine sızdırılan haberler çerçevesinde olmaktadır. Michael Schudson, ABD’de gazetecilerin, Washington çizgisinden uzakta ve örneğin bir çatışmanın tarihi ya da bir siyasetin ahlakiliği üzerine yorum yapabilecek uzmanlara rağbet edilmediğini belirtir (Schudson, 2005, s. 220). Türkiye’de de çalışma yapılan dönemde, televizyondaki tartışma programlarına davet edilen gazeteciler arasında ana akımda çalışmayanların sayısının oldukça az olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla çoğu zaman gazeteci olan sunucu, siyasetin kulislerinden beslenen bir diğer gazeteciyi yayına çağırarak aslında siyasetin şekillendirdiği ve gün boyu gazete, internet siteleri ve haber bültenlerinde işlenen gündemin yeniden üretilmesini sağlamaktadır.

### **Tartışma programlarında siyasetin temsili**

Çalışma kapsamında değerlendirilen her üç kanalın iki hafta boyunca yayınladıkları haber tartışma programlarında siyasetçiler, gazeteci, hukukçu ve akademisyenlerden sonra dördüncü sırada görünürlüğe sahiptirler. Toplam 109 konuk görünürlüğünün içinde, 14 siyasetçi görünürlüğü tespit edilmiştir. Kanallar siyaseti, siyaset dışı gözükten aktörlerle konuşmayı tercih ederken, doğrudan bir siyasi parti içinde aktif olarak görev almış olan isimlerin ekranda niceliksel kıyaslamaya tabi tutulup kanalın objektiflik ilüzyonunun dağılmaması hedeflenmektedir. Ancak aşağıdaki grafikte de görüleceği üzere, incelenen dönemde zaten önemli bir nesnellik krizi söz konusudur. İki haftalık (24 Ekim - 4 Kasım 2016) süreçte üç kanalda 14 siyasetçi görünümü söz konusu olmasına rağmen TBMM’de üçüncü parti konumunda olan HDP’den hiç bir siyasetçi ekranda temsil olanağı bulamamıştır. Üstelik, 26 Ekim tarihinde Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi eş başkanları, Gültan Kışanak ile Fırat Anlı gözüaltına alınmış, bu iki isim 30 Ekim’de tutuklanmışlardır. Yine bu dönemde, 3 Kasım’ı, 4 Kasım’a bağlayan gece HDP’li milletvekillerine operasyon yapılmış ve aralarında eş genel başkanlar Selahattin Demirtaş ile Figen Yüksekdağ’ın da bulunduğu çok sayıda milletvekili gözüaltına alınmıştır. 4 Kasım akşamı ise aralarında Demirtaş ve Yüksekdağ’ın bulunduğu 8 milletvekili tutuklanmıştır. Bahsi geçen ana akım haber kanallarında (birçok diğer kanalda olduğu gibi), 7 Haziran seçimleri sonrası düzenlenen Suruç saldırısı ve ardından Ceylanpınar’da iki polisin öldürülmesiyle birlikte çatışmasızlık döneminin son bulması ve iktidarın HDP’yi “terör örgütünün siyasi uzantısı” olarak tanımlamasının ardından HDP’liler ekrana davet edilmemeye başlanmış; 1 Kasım seçimleri sonrası bu tutum artık sorgulanamaz bir kural haline getirilmiştir.

**Şekil 2.** Siyasi partilerin oy oranları ve 24 Ekim – 4 Kasım tarihleri arasında NTV, CNN Türk, Habertürk'teki tartışma programlarına katılan milletvekillerinin oransal dağılımı.



Yukarıdaki grafikte dikkat çeken bir diğer nokta, iktidar partisi AKP'nin 1 Kasım seçimlerinde aldığı oy oranı %49,5 olmasına rağmen incelenen iki haftalık süreçteki tartışma programlarına katılım sağlayan AKP'li siyasetçi oranının CHP'den düşük olmasıdır. Bu, iki nedenden kaynaklanmaktadır: Birincisi, ana gündem maddeleri söz konusu olduğunda AKP ve MHP bir söylem birliği içindeyken, HDP'ye ekranda yer verilmeyerek "muhalif tavır" CHP'li vekillerden beklenmiştir. Ayrıca, tartışma programlarında boy gösteren AKP'li milletvekillerinin sayısı CHP'lilere göre düşük olsa da söylem açığı iktidar çizgisinde görüş bildiren, gazeteci, akademisyen, hukukçu kanaat teknisyenlerinin yoğun katılımıyla kapatılmakta hatta çoğu zaman iktidar söylemi baskın hale gelmektedir. İki haftalık süre boyunca, tartışma programı ekranlarında boy gösteren; 33 gazeteci görünümünün 18'i iktidar çizgisinde yorum yapan isimlere, 10'u iktidara muhalif görüşleriyle tanınan isimlere, beşi de hem iktidar, hem de muhalefete eleştirile yaklaşabilen isimler tarafından sağlanmıştır.

Bordieu, "Dil ve simgesel iktidar" adlı kitabında, simgesel üretim sürecinde pazar dinamiklerinin sansür ve oto-sansür sürecini yönettiğini belirtmekte ve bu dinamiklerin "sadece bir şeyin nasıl söyleneceğini değil, neyin söylenip, neyin söylenemeyeceğini de yönettiğini" vurgulamaktadır (Bourdieu, 2013, s. 77). Bu çalışma kapsamında görüşülen ve "muhalefet kontenjanı" üzerinden tartışma programına davet edilen isimler de kullandıkları dile dikkat ettiklerini, yazılarında ya

da akademik çalışmalarında kullandıkları ifadeleri ekranda, canlı yayınlarda kullanmaktan zaman zaman, kaçındıklarını ve tüm izleyicilerin anlayamaması pahasına yer yer daha ağdalı dil ve dolambaçlı anlatımlar tercih ettiklerini vurgulamışlardır:

*"...Ben mutlaka düşündüğüm şeyi söylüyorum. Bazen öyle söylüyorum ki 100 kişiden 60'ı anlıyor. Mesela Cumhurbaşkanı'nın Irak Başbakanı İbadi'ye yükselen tonu içerideki tribünlere yönelik; bunu anlatmaya çalışırken 'Putin iktidara geldiğinden beri Rusya'ya düşman yaratarak ülke içindeki desteğini hep artırdı' dedim. Baktım sosyal medyaya 'biz böyle bir lider tanıyoruz' diye mesajlar geldi. Bunları anlatmanın bir yolunu bulmaya çalışıyorum". (K.T. 3)*

*"... Ben eleştiri yaparken isimler üzerinden eleştiri yapmıyorum. Ben hiçbir zaman çıkıp 'bu Başbakan şöyledir, bu Başbakan kötüdür' veya 'bu Cumhurbaşkanı şöyle yapıyor' diye yazılarımda ve televizyon konuşmamda demiyorum. Ama bu iktidarın getirdiği, meselâ, 'bu proje okullar rezalettir, şöyle rezalettir' diye anlatıyorum..." (K.T. 10)*

Bir süre öncesine kadar, tartışma programlarına yoğun olarak davet edilen, hattâ belirli bir ücret karşılığı bazı programların "sabit" konuğu olan kanaat tek-nisyenlerinden bu çalışma süresince ekran ambargosuna maruz kalmakta olan isimler ise dışlanmalarının en önemli nedeni olarak söylemleri ve konuları ele alış biçimlerini göstermektedirler:

*"... Şöyle şeyler, 'biraz daha dikkat edersen seni daha sık çağırabiliriz'... Arkadaşça şeyler: 'Şuna dikkat et. Erdoğan'ı daha az zikret' gibi... Söylenmesi gerekeni söyledim. Kurgu yapmadım, isteseydim de yapamazdım. Çünkü hissettiğim, doğru olduğuna inandığım ne varsa söyledim. Üslup sert kaçmış mıdır? Olabilir." (E.K.2)*

*"...Muhafif koltuğunda oturanlar giderek şekil değiştiriyor. Daha önce kabul edilebilir olanlar yavaş yavaş bir noktadan sonra bu ortam keskinleştiğe kabul edilemez hâle geliyor. Bu süreç nereye kadar devam eder bilmiyorum ama ben ortada zaten çok ciddi muhafif ses falan görmüyorum". (E.K. 3)*

Herman ve Chomsky (1988, s. 22), eleştirel kaynakların, sadece daha zor erişilebilir ve/veya iddialarını kanıtlamak gibi kendilerine yüklenen ek yüklerin ötesinde, birincil kaynakların "incitilmemesi" için de dışlandığını belirtmektedirler. Hükümet kaynakları, eleştirel yayın yapan kanallara farklı düzeylerde yaptırım uygulayabilmektedirler; resmi programlara akreditasyon kısıtlamasından, üst düzey siyasetçilerin o kanala çıkmamasına, kulis haberleri sızdırılırken o kanalın yok sayılmasına kadar, geniş bir yelpazede gerçekleştirilebilmektedir bu yaptırımlar. Ayrıca Türkiye'de son dönemde sıklıkla görüldüğü üzere kıymetli olarak addedilen kaynakların "o yayına çıkarsa ben çıkmam" şeklindeki taleplerine boyun eğilmekte, ya da sıra ile konuk alma şekli benimsenmekte ve böylece aslında bu "kaynaklar" salt programın içeriğine değil, biçimine de etki etmektedir.

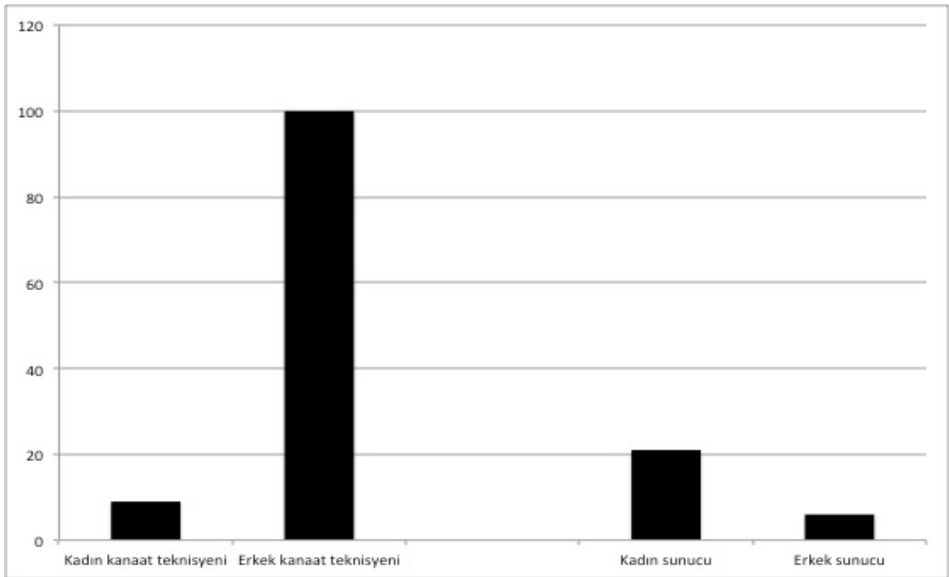
### **Tartışma programlarında toplumsal cinsiyet**

Her üç kanalın, haber tartışma programı yayınlarının iki haftalık takibi sonrası muhalefetin az ve/veya eksik temsilinin yanı sıra, kadınların yok denecek kadar az temsil edilmesi de dikkat çekmiştir. İki haftaya yayılan zaman diliminde

yayınlanan saatler süren yirmi yedi farklı tartışma programından sadece dokuzuna kadın konuklar katılmıştır. Toplam 77 farklı katılımcıdan, sadece beşi kadındır ve bu 77 kanaat teknisyeninin farklı programlarda ortaya koyduğu 109 görünümün, sadece dokuzu kadınlara aittir. Yayınlara katılanlardan, Habertürk Gazetesi yazarı Nihal Bengisu Karaca, dört farklı programda yer almıştır. Hukukçu, Kezban Hatemi, iki; Milliyet Gazetesi yazarı Nagehan Alçı, bir; akademisyen Elfin Tataroğlu, bir; gazeteci ve yazar Nur Batur da bir programa katılmıştır.

Pierre Bourdieu (2007, s. 266), “en radikal sansür, sahnede olmamaktır” der. Dolayısıyla temsil oranı; söz söyleme yerine erişim ve ikincil olarak da ifade zamanıyla ölçülen söz söylemeye erişim şansı gözetilince, kadınlara yönelik sansür görünür olmaktadır.

**Şekil 3.** 24 Ekim – 4 Kasım tarihleri arasında üç kanaldaki tartışma programlarında kadın ve erkeklerin ekrandaki görünürlüğü.



Toplumsal hayatın farklı katmanlarında vücut bulan cinsiyet eşitsizliği, medyaya da doğrudan yansımaktadır. John Fiske’e göre (1999, s. 284), kamusal alan erildir ve erkeklerin sayısal hakimiyetindedir. Haberler (ve haber programları) işte bu kamusal alanla ilgilidir ve çoğunlukla erkek seyirciye göre hazırlanan ve kamusal alanın eriliğinden beslenen bir yapıdır.

Pierre Bourdieu’ye göre, cinsiyet bir özerk sistem değil, diğer kategorilere “sızan” ve etkileyen bir toplumsal kategoridir (Adkins, 2005, 6). Bu yaklaşıma göre, toplumsal cinsiyet üzerinden tesis edilen baskı, simgesel şiddetin bir izdü-

şümüdür. Çünkü kadın-erkek olarak yapılan ve biyoloji devreye sokularak “normalleştirilen” cinsiyet ayrımı, sorgulanamaz bir “doksa” halinde, toplumsal olarak inşa edilen iktidar ilişkilerinin gerçek yüzünü örtmektedir (Moi, 1991, s. 1030). Bu yaklaşıma göre, eril düzenin gücü, iki süreci birarada toplamasından kaynaklanmaktadır: “Egemenlik ilişkisini, kendisi de doğallaştırılmış bir toplumsal inşa olan biyolojik doğaya eklemleyerek meşrulaştırmak” (Bourdieu, 2001, s. 23). Bourdieu, mesleklerin toplumsal mantığının, simgesel baskının kurbanlarının, itaat, nezaket, uysalık, adanma ve kendini yadsıma “erdemlerine” göre biçilen ikincil görevleri makul bir biçimde yerine getirme üzerine kurulduğunu belirtmektedir (Bourdieu, 2001, s. 57). Programların gündemine taşınan, ulusal güvenlik, iç siyaset gibi konular eril alanın “uhdesinde” kabul edilmektedir. Ancak, her alanda toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin benzer bir statükonun hakim olmadığı da bir gerçektir; örneğin, akademi, hukuk ve medyada kadınlar erkeklerle daha rekabetçi bir pozisyon içindeyken, siyaset alanı daha erkek egemen bir yapıdır; söz konusu olan emekli asker ve polislerin yer aldığı “güvenlik politikaları uzmanlığı” gibi bir alt kanaat teknisyeni grubuysa, Türkiye’deki mevcut işleyiş göz önüne alınınca bu kısım kadınlara neredeyse tamamen kapalı gibidir. Bu çalışma sırasında Türkiye’de gündemde olan “terörle mücadele”, “sınır ötesi askeri operasyonlar” gibi konuların haber tartışma programlarında ele alınması kadınların zaten düşük olan temsiliyetini daha da aşağı çekmektedir. Ayrıca ana akım kanallar üzerindeki, kanal çalışanlarının da içselleştirdiği, siyasi baskılar ve siyaset dilinin her geçen gün muhafazakârlaşması da kadınların temsiliyetini azaltan bir diğer etkidir.

İncelenen zaman diliminde haber tartışma programlarında kadınların temsili göz önüne alınınca şöyle bir genellemeye varılabilir: Kadınlar ayakta, yani sunucu / moderatör masalarının başında, erkekler ise konuk koltuklarında oturur durumdadırlar. Bölümün başında sunulan grafikte (şekil 4.2.) görüleceği gibi, bu programlarda kadın konuk oranı erkeklere göre ne kadar düşükse kadın sunucu / moderatör oranı o kadar yüksektir. Kadınlar bu iki haftalık dönemde takip edilen 27 haber tartışma programının yirmisini sunmuş, kalan yedi program, erkekler tarafından sunulmuştur. Thornham’a göre (2007, s. 89), sunucu ve/veya moderatör konumundakiler, çoğu zaman burada toplumsal olarak belirlenmiş bir “kadın işlevi” taşımakta; farklı bir odağın elindeki iktidarın retoriğini süslemekte ve yumuşatmakta, ancak bir kadın gibi konuşmamaktadırlar. Yani, gerçekten iyi gazetecilik istisnaları hariç, stüdyodaki kadınlar eril söylemin göze hitap eden sunucusu konumunda tercih edilmektedirler.

## Sonuç

Televizyon tartışma programları, zaten kanallarda sabit maaşlı çalışan kadrolar tarafından üretildiği ve konukların büyük bölümüne herhangi bir ücret ödenmediği için yerine konulabilecek diğer bir çok program formatına göre, maliyeti oldukça düşük yapımlardır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken, sadece bir kanalın ya da medya grubunun kısa dönem bütçesine yansıyan yapım maliyeti değil, o kanalın ya da medya grubunun sahibi olan holdingin diğer sektörlerdeki

iş yapabilme olanaklarının artması ya da azalmasında medya grubunun ürettiği ürünlerin de önemli bir faktör olduğudur. Sermaye yapısındaki çapraz bütünleşme; yani farklı iş alanlarında faaliyet gösteren bir holdingin/grubun medyanın farklı alanlarında faaliyet gösteren bir medya grubunun sahibi olması, diğer birçok yayın aracında olduğu gibi televizyonlarda da haber ve bağlantılı programların içeriğine damga vurmaktadır. Dolayısıyla, sahibinden, yöneticisine, editöründen sunucusuna herkes, ürettikleri ürünün salt ekonomik maliyetini değil, ancak aynı zamanda siyasi maliyetini de göz önünde bulundurmaktadır.

15 Temmuz 2016'daki kanlı darbe girişimi sonrasında olağanüstü hal döneminde gazetecilik alanı da simgesel şiddetin hem nesnesi, hem de öznesi olarak yeniden tanımlanmakta, bu alanda etkili konumda var olmanın ya da üst düzey yöneticilik yapabilmenin ön koşulu, kültürel sermaye ya da eğitim sermayesi gibi geleneksel kazanımların ikinci plana düşmesiyle birlikte, siyasal sermaye olmaktadır. Mevcut ortamda, büyük sermaye sahipleri de orta ve uzun vadede var olma mücadeleleri sonucu, ellerindeki medya gruplarını, zaman zaman kendi kısa vade çıkarlarını örseleyebilecek ölçüde (yayıncılık faaliyetinden zarar etmek pahasına), iktidar ile ilişkilerine zarar vermeyecek şekilde, yeniden tasarlamışlardır. Rekabetin azaldığı ve medyanın, içeriğin zenginleştirilmesi için para harcamaya değer görülmediği böylesi bir ortamda, statükoyu yeniden üreten bir medya aracı olarak tasarlanan televizyon tartışma programları, içerik üretme krizindeki medya profesyonellerinin can simidi olmaktadır.

Ekrana davet edilen isimler konusunda ciddi bir kontrol mekanizması oluşturulmuştur ve ekrana ilk kez çıkarılacak, mevcut konuk listesi dışından isimler, istisnaî durumlar dışında, mutlaka haber merkezi yöneticisine ya da genel yayın yönetmenine onaylatılmaktadır. Nihai eşik bekçisi konumunda bu pozisyonlardaki isimler yer almaktadır. Belirli filtreleme mekanizmalarından geçirildikten sonra olsa dahi "sade vatandaşa" güncel konularda canlı yayında görüşünü bildirme olanağı tanıyan "Siyaset Meydanı formatı" terk edilmiş durumdadır. Halk tepkisi, sadece sunucu ve konukların sosyal medyayı kaynak göstererek o anki konjontüre göre "uç" ya da "sert" olarak değerlendirdikleri söylemleri hizaya çekmek, tekzip ettirmek vs. gibi saiklerle devreye sokulmak üzere araçsallaştırılmış bir statüko filtresi olarak kullanılmaktadır. Toplumsal ve siyasal yaşamdaki asimetri, programlara davet edilen kadınların oranlarından, siyasal parti temsililerine kadar stüdyolarda doğrudan yansımaları bulmaktadır. Görüşülen, tüm çalışanlar kendilerine otosansür uyguladıklarını farklı biçimlerde ifade etmektedirler.

Bu araştırmanın kapsadığı dönemde, televizyon tartışma programlarının, bağımsız bir habercilik faaliyetinin uzantısı olmaktan çok, ağırlıklı olarak mevcut hegemonya doğrultusunda, söylemlerin yeniden üretilerek toplumsal bir rıza üretimi aracı olarak işledikleri anlaşılmaktadır. Kuruluşundan itibaren özel kanalların, bağlı oldukları sermaye gruplarının çıkarları doğrultusunda ana akım medyanın tipik rıza imalâtı aygıtları olarak işlev üstlendiği ortadadır. Buralarda görece olarak çok sesli bir yayıncılık anlayışının var olması, Türkiye'de gazetecilik alanı üzerinde-



ki en etkili olan olan siyaset alanındaki gücün konsolidasyonu ters orantılıdır. Olağanüstü hal gibi kriz dönemleri, görüşülen medya çalışanları ve kanaat teknisyenlerinin ifadelerine göre söylem çeşitliliğinin en düşük seviyelere indiği anlara işaret etmektedir. Siyaset alanındaki bir dönüşümle birlikte sermaye gruplarının pazarlık güçlerinin tahkimatı sonucu böylesi bir çeşitliliğin artması beklenebilir. Ayrıca hegemonik ana akım medya düzenine karşı, her geçen gün ucuzlayan ve yaygınlaşan teknolojiler sayesinde serpilerek yeni medya platformlarının da gazetecilik yapma iddia ve iradesini sürdürenler ile kanaatlerden çok bilgi üretimi çabasındaki aktörlere ürünlerini daha geniş kesimlerle paylaşabilme ve böylece medya alanını demokratikleştirme olanağı sağlaması söz konusu olabilecektir.

### Kaynakça

- Adaklı, G. (2014). Medya Sermayesi ve Ultra-Çapraz Bütünleşmeler, Perspectives: Siyasi Analiz ve Yorum içinde (18-23), Heinrich Böll Stiftung.
- Bagdikian, B. (2004). The New Media Monopoly, Boston: Beacon Press.
- Baker, U. (2015). Kanaatlerden İmajlara: Duygular Sosyolojisine Doğru, (H. Abuşoğlu, çev.), İstanbul: Birikim Kitapları.
- Bennett, T. (1982). Theories of the Media, Theories of Society, Gurevitch, M. (ed.). Culture, Society and the Media içinde (30-55), London: Methuen.
- Bourdieu, P (1998a). Acts of Resistance Against the Tyranny of the Market, New York: The New Press.
- Bourdieu, P. (2000). Televizyon Üzerine, (T. Ilgaz, çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2001). Masculine Domination, Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, P., Wacquant, L. J. (2007). Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar, Ökten, N (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2013). Language & Symbolic Power, Thompson, J.B. (ed.), Cambridge: Polity Press.
- Calhaun, C. (2016). Bourdieu, Sosyolojisinin Ana Hatları, Çeğin G., Göker, E., Arlı, A., Tatlıcan, Ü. (der.), Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi içinde (77-130), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cankaya, Ö. (1997). Türkiye’de Radyo-Televizyonun Gelişme Süreci, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Çaplı, B. (2008). Fili Tarif Etmek: Özel Televizyona Beş Kala, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Darras, E. (2005). Media Consecration of the Political Order, Benson, R., Neveu, E. (ed.), Bourdieu and the Journalistic Field içinde (156-173), Cambridge: Polity Press.

- Duran, R. (2015). Dümdüz, Sessiz, Hareketsiz. Ulvî Gibi Medya Nasıl Kürtaj Edilir?, Aydın, U. (der.), Neoliberal Muhafazakâr Medya içinde (19-30), İstanbul: Ayrintı Yayınları.
- Ertuna, A.C. (2017). Türkiye’de Ana Akım Haber Kanallarında Tartışma Programları ve Kanaat Teknisyenleri, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fiske, J. (1999). *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*, London: Routledge.
- Garnham, N., Williams, R. (1986). Pierre Bourdieu and the Sociology of Culture: An Introduction, Collins, R., Curran, J., Garnham, N., Scannell, P., Schlesinger, P., Sparks, C. (ed.), *Media, Culture & Society* içinde (116-130), London: Sage Publications.
- Hall, S. (1973). The Determinations of News Photographs, S. Cohen and J. Young (ed.), *The Manufacture of News: A Reader* içinde (176-190). CA: Sage.
- Hallin, D., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Herman, E., Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon Books.
- Kaya, R. (2016). *İktidar Yumağı: Medya, Sermaye, Devlet*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Louw, E. (2010). *The Media and Political Process*, London: Sage Publications.
- Moi, T. (1991). Appropriating Bourdieu: Feminist Theory and Pierre Bourdieu’s *Sociology of Culture*, *New Literary History*, 22:4, 1017-1049.
- Nimmo, D., Combs, M. (1992). *The Political Pundits*, New York: Praeger.
- Schudson, M. (2002). The News Media as Political Institutions, *Annual Review of Political Science*, 2002:5, 249-269.
- Sigal, L.V. (1986). Sources make the news, R.K. Manoff ve Michael Schudson (ed.), *Reading the news* içinde. New York: Pantheon Books.
- Thompson, J.B. (2013). Editor’s Introduction, *Language and Symbolic Power* içinde (1-31), Cambridge: Polity Press.
- Thornham, S. (2007). *Women, Feminism and Media*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York: The Free Press.
- Türk, B. (2012). AKP ve Kanaat Teknisyenleri, *Birikim*, 276, 29-37

# Bilim Gazeteciliğinde Popüleritenin ve Pozitif Bilimlerin Hegemonyası

**Onur DURSUN**

Doçent Dr.

Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi

Gazetecilik Bölümü

odursun@cu.edu.tr, dursunonur@gmail.com

Orcid: 0000-0001-9268-0936

## **Abstract**

### **Hegemony of Popularisation and Positive Sciences in Science Journalism**

*This study aims to explore the current situation and the problems of science theme in news/science news by focusing on science journalism in Turkey. It draws attention to the function of science in a society and mentions the contributions of scientific knowledge to democratization process and the possible harms could be caused by misuse. By presenting some aspects of science journalism, this study sets out to describe what science journalism is and investigates the problems of science journalism. The study attempts to reveal the problems through content analysis of five national newspapers namely Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Sabah, and Sözcü. Focusing on the fifteen-day-time period from 20 January 2018 to 03 February 2018, the study examines the science coverage of the newspaper samples under 5 main and 42 sub-categories. The analysis reveals that science coverage is not found to be quantitatively sufficient in the Turkish press, as the investigating news predominately focuses on such popular and positive sciences as medical/health, nature, technology, and archaeology.*

**Key words:** Science journalism in Turkey, science communication, commercialization of science, publicization of knowledge.

## Résumé

### **L'hégémonie de la vulgarisation et des sciences positives dans le journalisme scientifique**

*Cette étude a pour but de déterminer l'état du contenu scientifique dans les médias en Turquie en se concentrant sur le fonctionnement actuel du journalisme scientifique. Notre étude porte sur l'importance des apports de la science sur la société et l'espace public, et la contribution que peut apporter la connaissance scientifique dans les processus de démocratisation et des dommages possibles causés par le mauvais usage. Puis, elle définit le journalisme scientifique en proposant ses différentes approches, et étudie par la même occasion ses problèmes. Notre étude tente de déterminer l'état du journalisme scientifique en analysant les nouvelles scientifiques des journaux Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Sabah et Sözcü. Dans cette étude, l'échantillonnage a porté sur la période du 20 janvier au 3 février 2018. Lors de notre étude, les informations aux contenus scientifiques éditées par les journaux faisant partie de l'échantillonnage sur une période de 15 jours ont été analysées sous 5 catégories principales et 42 sous-catégories, à l'aide des techniques d'analyse du contenu. Il apparaît, au vu des résultats de l'étude, un espace insuffisant attribué aux nouvelles scientifiques dans les journaux en Turquie, les nouvelles scientifiques présentes portant plus souvent sur les actualités de santé/médecine, de nature, de technologie, d'archéologie c'est-à-dire des sciences populaires et positives.*

**Mots clés :** *Journalisme scientifique, communication scientifique, journalisme scientifique en Turquie, commercialisation de la science, publicité de l'information.*

## Özet

Bu çalışma bilim gazeteciliğinin günümüzdeki işleyişine odaklanarak, Türkiye medyasındaki bilim içerikli haberlerin durumunu ve sorunlarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmamız, bilimin toplumdaki işlevine dikkat çekmekte ve bilimsel bilginin demokratikleşme süreçlerine sunacağı katkılar ile yanlış kullanımıyla oluşacak olası zararlara değinmektedir. Ardından bilim gazeteciliğine ilişkin farklı yaklaşımlar sunularak bilim gazeteciliği tanımlanmakta ve bilim gazeteciliğinin sorunlarını irdelemektedir. Çalışmamız Türkiye'deki bilim gazeteciliğinin durumunu Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin bilim haberlerini analiz ederek ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmamızın örnekleme, 20 Ocak-03 Şubat 2018 tarihleri arasını kapsamaktadır. Çalışmada içerik analizi tekniği kullanılarak örneklemdaki gazetelerin 15 günlük süreçte yayınladıkları bilim içerikli haberleri, 5 ana ve 42 alt kategori altında analiz edilmiştir. Türkiye'de bilim haberlerinin gazetelerde yeterince yer alamadığı, mevcut bilim haberlerinin ise sağlık/tıp, doğa, teknoloji, arkeoloji gibi popüler ve pozitif bilimler ağırlıklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Bilim gazeteciliği, bilim iletişimi, Türkiye'de bilim gazeteciliği, içerik analizi, bilimin ticarileşmesi, bilginin kamusallaşması.

## Giriş

Bilim, toplumların rasyonelleşmesini ve demokratikleşmesini sağlayacak zeminleri inşa edebilecek güce sahiptir. Tarihsel süreç takip edildiğinde bilimsel bilginin yaygınlaşmasına paralel olarak toplumların geliştiği görülmektedir. 50 bin yıllık insanlık tarihinin sadece son 5 bin yılına göz atıldığında bile, kritik noktaların/kırılmaların/dönüşümlerin icatlara, coğrafi keşiflere, bilim hareketlerine, eğitim-öğretimdeki gelişmelere konumlandığı anlaşılmaktadır. Bilginin üretimi ve dağıtımı/tüketimi öncelikle bireysel bilinçleri ve ardından bireysel bilinçlerin kümesi olan toplumu aydınlatarak dönüşüme uğratmıştır. Tarih, bu diyalektiğin sonucunda yazılmış, günümüzün demokratik ve eşitlikçi toplumlarına, kuşkusuz bilimsel hareketlerin sonucunda ulaşılmıştır. Bu nedenle bilimsel bilginin üretilmesi ve üretilen bilginin ise kamusallaştırılması önemlidir.

Giderek karmaşıklaşan günümüz toplumlarında yurttaşlar, gündelik yaşamın teknik-pratik sıradan sorunlarıyla mücadele edebilmek için bilimsel kaynaklardan gelen bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bilgi türü, yurttaşların sadece gündelik pratik işleri için değil, yönetsel-siyasal süreçlere daha rasyonel biçimde katılım sağlayabilmeleri için de gereklidir. Kamusal alanda doğru kararların alınabilmesi, başka bir ifadeyle kamuoyunun daha sağlıklı bir şekilde oluşabilmesi için bilimsel bilginin kamusal alanda yeterli düzeyde dolaşıma girmesi önem taşımaktadır. Bu noktada bilim iletişimi/gazeteciliği devreye girmektedir. En azından bilim gazeteciliğinin böylesi bir potansiyeli yüksektir. Fakat bilim iletişiminin/gazeteciliğinin mevcut durumunun beklenen düzeyde olmadığı söylenebilir.

'Bilimin raflara kaldırılması', 'sırça köşkte bilim yapmak' sık sık duyduğumuz ifadelerdir. Bu ifadelerin gerçekliklerini -varsa şayet- yitirebilmesi için bilimsel bilginin kamusal alanda yeterli düzeyde dolaşıma girmesi ve toplumsal süreçlere katkı sunması gerekmektedir. Bilimi üretenlerin, dağıtanların ve tüketenlerin çeşitli sorunlarla karşılaştığı da doğrudur. Bu çalışmamın ilk bölümü, bilimin toplumsal faydalarından ve kullanımından kaynaklı doğacak zararlarından hareket etmiş ve buna bağlı olarak bilim gazeteciliğinin görevini, önemini ve şu anki durumunu/sorunlarını kuramsal olarak betimlemeye çalışmıştır. Çalışmamızın analiz kısmında ise bilim içerikli haberlerin Türkiye basınındaki durumu tespit edilmiştir. Çalışmamız bilim içerikli haberlerin Türkiye medyasında niceliksel olarak yeterli olup olmadığını, bilim haberlerinin kaynaklarını, bilim üreten kurumlarla olan ilişkisini, hangi bilim alanlarının ön plana çıktığını, özet ifadeyle bilim haberlerinin Türkiye medyasındaki genel görünümünü resmetmeye çalışmıştır. Çalışmamızın araştırma tasarımına ilişkin bilgiler, analiz bölümünde ayrıntılarıyla yer almaktadır.

## **Bilimsel Bilginin Üretilmesi ve Kamusallaştırılmasındaki İkili İşlev: Modernleştirme ve Tahakküm Kurma Aracı Olarak Bilim**

Bilim ve teknolojideki gelişmeler, yaşam şekillerini değiştirmekte, yeni endüstriler, iş kolları yaratmakta ve insanlara toplumsal ve çevresel sorunlarla mücadele etme olanağı sağlamaktadır. Tarihten günümüze bilincimizi, düşünme

şeklimizi değiştiren, bilimsel bilgi/araştırmalar olmuştur (Royal Society, 2010, s. 4; Richter, 1995, s. 9-10, Gelmez Burakgazi, 2017). Bilimin toplumdaki görevine ve toplumun bilim algısına ilişkin önemli araştırmalardan birisi şüphesiz Royal Society tarafından 1985 yılında kurulan Committee for Public Understanding of Science[CoPUS])'ın hazırladığı ve Walter Bodmer'in rapora dönüştürdüğü Public Understanding of Science'tır (PUS). PUS, demokrasilerde kamuoyunun, karar alma süreçlerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Rapora göre, karar oluşturucular kadar şahsi yurttaşlar da kamusal konularla ilgili bilimsel bakış aıllarının farkına varabilmeli ve bu bakış aıllarını anlayabilmelidirler. Çünkü yurttaşlar, çıkar grupları arasındaki rakip iddialar arasında akla yatkın kararlar oluşturabilmek için, birtakım temel bilgileri bilmeye ve sunulan kanıtların niteliğini belirleyebilme yeteneğine gereksinim duyarlar. Mevcut soruna ilişkin bilimsel bakış aıllarını anlamak, en iyi cevabı oluşturmasa da en azından daha fazla bilgi sunarak daha iyi kararların alınmasına öncülük edecektir (Bodmer, 1985, s. 10; Sturgis & Allum, 2004, s. 55-56; Brito vd., 2012, Gelmez Burakgazi, 2017, s. 236). Franklin'in (2007, s. 156) ifadesiyle, bilim uygarlığın yaşamsal ilkesidir. Bilim yapmak, eleştirel olmaktır; bilim savunusu ise siyasi realizmin özüdür.

Confederación de Sociedades Científicas de España (COSCE)'nın hazırladığı Acción CRECE (Science and Society) başlıklı rapor bilimi, yaratıcılık ve ilerleme fikirlerinin miras olarak aktarıldığı entelektüel bir macera olarak nitelendirmektedir. Raporda bilim, modern kültürün parçası olarak değerlendirilmekte ve bilimin, dünyamıza ilişkin kavramlarımızı kökten değiştirdiği vurgulanmaktadır (COSCE, 2005, s. 135).

Bilgiyi kimin ürettiği ve hangi koşullarda ve ne amaçla kullanıldığı ya da kamusalılaştırıldığı da tartışılması gereken noktalardan birisidir (Bağlama, 2018, s. 160). Bilimsel bilginin üretimine ve tüketime göz attığımızda karşımıza genel yargıları doğrulayan düşünceler çıkmaktadır. Avrupa Komisyonunun hazırladığı rapor, başarıları her ne olursa olsun bilimin insan tarafından yapıldığını, her daim g ve ıkarla bağlantı kurduğunu, sınırlarının bulunduğunu, toplumsal olarak tarafsız olmadığını belirtmektedir (European Commission, 2007, s. 4, 7-9).

Her bilim alanı kendi içinde çelişkiler barındırmaktadır. Teknoloji gelişmektedir ve kuşkusuz gündelik yaşamı kolaylaştırmaktadır ama beraberinde bağımlılıklar yarattığı, insanları özgürleştirme nosyonuyla yalnızlaştırdığı, insanları çeşitli denetim/gözetim mekanizmalarına mahkûm ettiği, teknolojiyi üretenlerin aynı zamanda dünyayı gözetlediği ya da savaşları teknolojilerin yönettiği gibi gerçekleri göz ardı edebilir miyiz? Doğa araştırmalarının doğayı tanınamamıza ve kendimizi doğa koşullarına uydurabilmemize yardımcı olduğu doğrudur, ama doğayı kaynak olarak gören bilimsel araştırmaların topladığı bilgilerin kapitalist-üretim sürecine transfer edildiğini ya da bu verilerin sermaye çevreleri için fizibilite raporları niteliğinde olduğunu yadsıyabilir miyiz? Tıp, sağlık, ilaç sektörlerinde önemli gelişmelerin yaşandığı ve sürekli olarak bilimsel çalışmaların üretildiği, ama tıp/sağlık ve ilaç sektöründe holdinglerin/tekellerin oluştuğunu görmeme olanağımız var mı? Arkeolojik kazılarla elde edilen verilerin müzelerde para karşılığında sergilenmekten başka ne işe ya-

radığı konusunda da toplum olarak henüz bir farkındalığımız oluşmuş değil (Thee, 1971, s. 367-370; Ben-David, 1971). İşletme, pazarlama, reklamcılık, tanıtım, halkla ilişkiler, siyaset bilim gibi piyasalarla ya da yönetimlerle bağlantılı bilim alanlarında üretilen bilgilerin neye hizmet ettiği tartışmalıdır. Baram (1971, s. 535), bilim ve teknolojinin toplumsal alana katkılarını irdelediği çalışmasında, bilimin ayın zamanda toplumsal kontrole tabi olduğunu belirtir. Bilginin üretim, dağıtım ve tüketim aşamaları birbiriyle çatışan noktalar barındırmaktadır. Her konum, kendi çıkarından hareket etmektedir. Öz ifadeyle bilimin üretiminden tüketimine ideolojiden kaçış olanaksızdır (Tobey, 1993, s. 103-108; Erdoğan, 2007, s. 19-22).

*İdeolojimizin kaynağı olan bilimsel çalışma öncesi bilişsel eylem, bilimsel çalışmamızın ön gerekliliğidir. Hiçbir yeni hareket, ideoloji olmaksızın gerçekleşmez. Bilimsel çalışmalarımızı veya benzeri şeylerimizi formüle etmek, savunmak ve saldırmak için argümanlarımızı ideoloji sayesinde elde ediyoruz. Olgularımız ve araçlarımız, kendisini bu süreçte büyütüyor ve yeniliyor. Ve böylece ideolojilerimiz sayesinde yavaş yavaş ilerliyoruz, onlarsız ilerleme sağlamamız neredeyse olanaksızdır (Schumpeter, 1949, s. 359).*

Elias (2007, s. 227-228), yaşanacak herhangi bir doğal-toplumsal felaket karşısında, aşağıda sıralanan halkla ilişkiler stratejileriyle bilimin politik bir araca dönüştürüldüğünü düşünmektedir. Bilimin politikleşmesi, kuşkusuz bilimsel ta-hakkümü beraberinde getirmektedir:

- Bilimsel olmayan ölçüt temelli atama: bilim danışma komitesine atamalar, bilimsel uzmanlıktan daha ziyade siyasi sadakate göre yapılmaktadır.
- Kamusal iletişimin merkezileşmesi: tavsiye kurulu başkanı, kitle medyasının tek yetkili kaynağıdır.
- Bilgilendirmeden daha ziyade besleme: yayınlanan raporlar, zamanında ve yeterli biçimde kamuyu bilgilendirmekten daha çok bilgi açısından gazetecilik ihtiyaçlarını tatmin etmekte ve beslemektedir.
- Bağımsız kaynakların güvenini sarsma: kitle medyasına açıklama yapan bağımsız bilim insanlarına saldırılmakta ve uzmanlıklarına gölge düşürülmektedir. Devletin bilim insanları, üstlerinden izin almadan bağımsız açıklama yapamamaktadır.
- İlgili verilere ulaşımında kısıtlama: tayin edilen komite, güncel veri ve bilgilere erişimi kısıtlamaktadır.

Bilim insanları, yöneticiler ve politika belirleyiciler arasındaki iletişim ilişkilerinin birbirlerine meydan okuyucu niteliğinin devam ettiğini belirtmemiz gerekmektedir (Brito vd., 2012, s. 2). Bilimsel alanın devletin güdümünde olması ya da bilim insanlarının dönemsel olarak yönetimlerce yönlendirilmesi (Gunnell, 2009, s. 318, 320) dünya genlinde bir sorundur. Dünyanın birçok ülkesinde bilim devlet tarafından yönlendirilmekte ve aynı zamanda dünyayı da yönetmektedir (Fuller, 1999, s. 8; Angler, 2017, s. 14; Egikova, 2009, s. 31). Bilindiği üzere bilimin üretim merkezi genel olarak eğitim kurumlarıdır ve dünyanın hemen hemen her ülkesinde eğitimin büyük oranda devletin elinde olması, bilimsel üretimin ve bilimsel kontrolün de devlet güdümünde olduğunun göstergesidir.



Bilimin devletten bağımsız kurumlarca üretilmesi, bilimin bağımsızlığını ilan etmesi anlamına gelmemektedir. Özel üniversiteler, şirketler, organizasyonlar, sivil toplum kuruluşları gibi birçok oluşum, bilim üretim sürecine dâhildir. Söz konusu yapıların ürettiği bilimsel bilginin kendine özgü amaçları, hizmet ettiği çevresi vardır (Cook vd., 2009). Bu noktada, Fjæstad'ın "bilim lobisi" ifadesi oldukça aydınlatıcıdır. Fjæstad, bilim lobisinin, bilim için daha fazla paranın peşinde koşan, bilim içinde parayı kontrol eden, projelerin, metotların, prosedürlerin seçimini bilimsel kontrol içinde yapan insanları içerdiğini belirtir. Bu kişilerin mantıksal başarılar elde etmeye çalıştıklarını ve toplumdan fazla bir beklentilerinin olmadığını düşünen Fjæstad'a göre, bu insanların medyayla ilgilenme/medyayı kullanma nedenleri, böylesine amaçlarını ileriye taşımaktır. Ama bu kişilerin bakış açılarından, yaptıkları iş lobicilik değildir. Onlar, topluma faydalı olduklarını, bireysel refaha ve demokratik sürece yararlı olacak bilgilerin yayılmasını sağladıklarını ve kültürel katkı sunduklarını düşünmektedirler. Bilimle para kazanmak yasal ya da temel demokratik bir hak olarak görülebilir. Ancak akademiye bir çok insan için reklamcılık, halkla ilişkiler, lobicilik onaylanamaz niteliktedir ve bilimsel etkinlikten ziyade ahlaki değersizliktir (Fjæstad, 2007, s. 125-126; Fuller, 1999, s. 22-23).

Bağımsız bir bilim gibi bağımsız bir gazetecilik de demokrasinin can damarıdır. Ancak halkla ilişkiler uzmanları gibi piyasa profesyonellerinin destekleriyle oluşturulan bilim içerikli haberler, kamuyu bilgilendirmekten daha ziyade kapitalist piyasayı, hissedarları bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Bilim haftaları ve bilim festivalleri gibi kamusal etkinlikler, bilim ve kamu arasındaki etkileşimi geliştirmeyi amaçlarken, bu etkinliklere sponsorluk eden kuruluşlar bu etkinlikleri kamusal formdan ticari şova dönüştürerek (Bauer and Gregory, 2007, s. 48, Yıldırım Becerikli, 2013a) bilimin özüne zarar verebilmekte ve bilim ile bilim gazeteciliğine olan güveni sarsabilmektedirler (Göpfert, 2007). MIT Öğretim Üyesi Rehman'a göre (The Guardian, 16 Mayıs 2013), birçok bilim haberi, 'bilgi-reklam' kategorisine girebilecek niteliktedir, bu nedenle eleştirel bir bilim gazeteciliğine gereksinim vardır.

Bu eksenle tartışılması gereken diğer bir nokta ise popüler bilimdir. Popüler bilim içerikleri tarihin çeşitli evrelerinde farklı formlarda karşımıza çıkmaktadır. Geleneğin temelleri 18. yüzyılda atılmış ve o dönemlerde almanaklar, romanlar, teatral metinler, gazete makaleleri gibi çeşitli yazınsal formlarla varlığını sürdürmüştür. Günümüzde ise genel olarak kitap, dergi, televizyon vb. araçlarla gündelik yaşamda yerini almaktadırlar. 20. yüzyılın bilim tarihi, ABD, İngiltere gibi ülkeler başta olmak üzere Avrupa bağlamında incelendiğinde popüler bilim kitaplarının yayıncılık piyasasında ya da piyasanın genelinde önemli bir paya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu kitapların alanı şüphesiz, fizik, astronomi, doğa vb. bilim dallarının da içinde yer aldığı fen/pozitif bilimler alanıdır. Aslında evreni, uzayı, gezegenleri, yıldızları, yeryüzünü, doğayı, canlıları bilimsel olarak keşfeden popüler bilim kitaplarının sözü hâlâ geçerlidir. Bu yayınları tümüyle anti-bilimsel ya da yararsız görmek doğru değildir. Gündelik yaşamda, bilhassa da 19. yüzyıl Avrupa'sında insanların bazı gereksinimlerini ucuza karşıladıkları da olmuştur (Turney, 2007, Govoni, 2007, s. 21-23, Sheets, 1985).

Bilimin topluma sunduğu faydalara değinin çalışmalar kadar bilimsel bilginin kullanımıyla oluşacak anti-hümanist tutumları anlatan çalışmalar da mevcuttur. Tabii, bilimin veya bilimsel bilginin ne olduğunu tanımlayacak kati kurallar bulunmamaktadır. Bilim yaptığını iddia eden herhangi birini ya da herhangi bir oluşumu irdelememizi sağlayacak bilimsel ölçütler nelerdir? Üniversitelerin ürettiği bilgi ile şirketlerin ürettiği bilgi arasında fark var mıdır? Devletin ürettiği bilgi ile bağımsız kuruluşların ürettiği bilgi aynı şey midir? Deney ve gözlemle elde edilen bilgileri bilimsel olarak nitelendiren birisi, pazar araştırmalarıyla tüketici tercihi ya da memnuniyeti ölçen araştırmaları neye dayanarak bilimsel bulmayacaktır? Bu soruları cevaplamak hem kolay hem de bir o kadar zordur. Ancak bilimsel bilginin niteliğini kullanım amacının belirleyecek olması en makul olanıdır. İnsanlığa faydalıysa, evrensel olan iyiyi özendiriyorsa o bilgi 'bilimsel' niteliğini hak etmelidir.

### **Bilimin Kamusallaşma Aracı Olarak Bilim Gazeteciliği ve Sorunları<sup>1</sup>**

Bilim gazeteciliğiyle ilgili çeşitli tanımlar mevcuttur. Bilim gazeteciliğinin/ haberciliğinin ne olduğuna ilişkin üzerinde uzlaşıya varılmış bir tanım mevcut değildir. Bilim ve kamu arasındaki ilişkilerin değişimi, bilimsel paradigmadaki yaşanan dönüşümler, iletişim araştırmalarının eleştirel içerik kazanması gibi olgular bilim iletişimi/gazeteciliğinde, özellikle 90'lı yıllar sonrasında farklı yaklaşımların gelişmesine neden olmuştur (Dursun, 2010, s. 2). Vestergård (2016, s. 29), çalışmasında bilim haberlerine ilişkin farklı yaklaşımları derlemiştir. Vestergård'a göre, yaklaşımlardan bazıları bilim haberlerini daha geniş bir tanım çerçevesine yerleştirerek bilim haberlerini bilimsel kaynaklara atıfta bulunan herhangi bir içerik olarak tanımlamaktadır. Bazıları ise daha yapısalcı yaklaşım sergileyerek, % 50'sinin bilimsel bakış açılarına dayandığı içerikleri kapsayan makaleler olduğunu düşünmektedir. Amerika'daki çalışmaların büyük bir kısmı, daha yorumsal bir tanımla benimsemekte ve bilimsel alanlarla ilgili medya içeriklerini kapsayan makaleler/ içerikler tanımına ulaşmaktadır. Bazı yaklaşımlar, bilim haberlerinin, bilim alanlarının tümünü kapsadığını ifade ederken bazıları da doğaya dair sadece basit haberleri içeren medya içerikleri yorumunu yapmaktadır. Bilim haberlerini makalelerden ibaret gören; söyleşiler, köşe yazıları, soru-cevap teknikleri, okurlardan gelen yorumlar gibi birçok içeriğin bilim haberciliği kapsamında değerlendirilebileceğini savunan yaklaşımlar da mevcuttur. Bu yaklaşımlar, özü itibarıyla bilimsel araştırmalarla elde edilen verilerin basın-yayın yoluyla kamusallaştırılması ve böylece kamuyu bilimsel süreçlerden haberdar ederek bir farkındalık/rasyonalite yaratması düşüncesinden hareket etmektedir (Treise ve Weigold, 2002, s. 311; Lieverouw, 1990; Nelkin, 1995; Treise and Weigold, 2002; Burns, O'Connor ve Stocklmayer, 2003; Schäfer, 2010, Dursun, 2010, Yıldırım Becerikli, 2013a). Tabii bu süreçte medya, toplumun bilime yaklaşımını da şekillendirmekte ve kamuya bilimi ve bilimin nasıl işlediğini öğreterek kamuda bir bilim düşüncesi inşa etmektedir. Bu da

<sup>1</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Utma, S. (2015); Bilim İletişimi ve Bilim Gazeteciliği: Ege Üniversitesi Haber Ajansı Örneğinde Üniversitelerde Bilim Haberlerinin Üretilmesine Yönelik Bir İnceleme, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi; Erdoğan, İ. (2007). Türkiye'de Gazetecilik ve Bilim İletişimi, Yapısal Özellikler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, G. Ü. İletişim Araştırmaları Merkezi Kırkinci Yıl Kitaplığı No: 7. Ankara.

kuşkusuz resmî ideolojiden bağımsız gerçekleşmemektedir (Summ & Volpers, 2015, s. 776-778; Mercalfe & Gascoigne, 1995, s. 412, Yıldırım Becerikli, 2013b).

Bilim gazeteciliği, diğer bütün gazetecilik türleri gibi bir türdür. Bu türlerle aynı kurallara tabi olan bilim gazeteciliği, eleştirel düşünmeyi gerektirmektedir. Angler'a (2017, s. 23) göre bilim gazeteciliği, karmaşık bilimsel kavramları irdelemeyi ve görevini istismar eden bilim insanlarını hesap verebilir kılmayı amaçlamakta ve bilimsel alanın derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır. Okurların eğitim yaşamlarındaki tatsız deneyimlerinden kaynaklı bilimsel makaleleri okumayı reddetme sorununa bilim haberciliği aracılığıyla medya yetişmiş ve bilimin karmaşık anlatı yapısını kamusal dile tercüme ederek kısmen çözüm olmuştur (Pitrelli, 2017. 41, Yıldırım Becerikli, 2013a, 2-3).

Bucchi ve Mazzolini'ye (2007, s. 54) göre bilim gazeteciliği, mühendislik ve tıp gibi doğa ve uygulamalı bilimlerle ilişkili bulguların ve olayların açık bir şekilde bilgisini veren ve bilim ve bilim temelli argümanlara referansta bulunan ve bilim uzmanları tarafından yapılan açıklamaları karakterize eden makaleleri kapsamaktadır. Klasik anlamda bilim gazeteciliği, bilimsel sonuçlarla, kurumlarla, süreçlerle, teknolojilerle ve tıpla ilişkilidir. Temel ortamı ise akademik dergilerdeki yayınlar, konferanstaki sunumlar, ödüllerdir (Nobel Ödülü gibi). Bilim haberleri, tsunami gibi doğal vb. felaketlerin faktörlerinin bilimsel açıklamaları gibi gündelik yaşamın ilginç olaylarından ya da genel haberlerden oluşurlar (Wormer, 2008; Dunwoody, 2014, s. 30-31).

The Washington Post'un bilim haberleri editörü Brauchli, iyi bir bilim haberinin tekil bir haber anlatımından öteye geçerek karmaşık kavramları ve prosedürleri açıklamak amacıyla grafik kullanması, okuyucuların sorunlarını yanıtlamaya hazır olması ve geleneksel haber anlatısını geliştirici videolar ve fotoğraflara yer vermesi gerektiğini düşünmektedir. Ona göre iyi bir bilim haberi anlatısı okuyucuları bilgilendirirken eğlendirmelidir de (The Washington Post, 25 Haziran 2009). O'Neill (1991, s. 184), bilim gazeteciliğini, iyi yapılandırılmış modern toplumun devrelerindeki kusurlu bağlantıları sağlamaştırmaya yardımcı olacak genel amaçlı bir lehim olarak tanımlamaktadır. Bilim insanlarını, teknoloji uzmanlarını, iş insanlarını, bürokratları, eğitimcileri, öğrencileri ve vatandaşları birbirine bağlayan sistem etrafındaki fikir, enerji ve para akışını rahatlatacağını dile getirmektedir.

Kuşkusuz bilim gazeteciliğinin mevcut durumunu, sözde toplumsal fayda düşüncesinden hareketle tümünden onaylamamız mümkün değildir. Hedef kitlenin popüler beklentileriyle, diğer bir ifadeyle piyasacı bir düsturla şekillenen, siyasi bağımlılıklarını gözeten kitle medyasının birçok alanı gibi bilim gazeteciliği de sorunlu ve yetersizdir. Bilimin medyadaki temsili, gazetecilerin ilgilerini yansıtmaktadır. Bu ilgi kamusal ilgiyle doğrudan bağlantılıdır. Bilimi kamusallaştırmayı amaçlayan ilk girişimler, bilim gazetecilerinin rolünü, davranışlarını ve normlarını tayin etmiştir (Nelkin 1987, s. 17, Uysal, 2017, s. 56, Utma, 2017). Bilim gazeteciliği, bilimin ölçütlerince değil de medyanın iktisadi-siyasi-kültürel yapısının talepleri doğrultusunda (Uysal, 2017, s. 32) kurumsallaştığından medya ve bilim arasında, medyanın beklentilerine daha yakın bir yere konumlanmıştır.

Bilimin kitle medyasıyla kamusallaşmasının izleri 17. yüzyıla kadar uzanmaktadır ama asıl kurumsallaşma 20. yüzyıl boyunca, bilimsel gelişmelere paralel yaşanmıştır (Dunwoody, 2014, s. 28, Nelkin, 1987; Dursun, 2010; Yıldırım Becerikli, 2013a). Örneğin bilim muhabirleri, ABD’de 1900’lerde olağanüstü insanlar olarak nitelendirilmiş, 1930-1940’lı yıllarda toplumun kurtuluşunun bilim olduğu konusunda kamuyu ikna eder bir rol üstlenmiştir. 1950’lerde bilim politikaları ve toplumsal etkilerinden daha çok bilimsel keşiflerin ayrıntılarına yönelmiş, 1960’larda bilim insanların siyasi tarafsızlıklarını ve güdülerini sorgulayan avukat rolüne bürünmüştür. 1970’lerde çevreci hareketlere sempati duymuş, 1980’lerde reklamcı bir tarz benimserken, 1990’larda tekrardan eleştirel tavra dönüş yapmışlardır (aktaran Fahy ve Nisbet, 2011, s. 781-782; Trench, 2007).

Bilim gazeteciliğinin karşı karşıya kaldığı çeşitli profesyonel ve kurumsal sorunlar söz konusudur. Zaman baskısı, güvenilir kaynak bulma, haber hikâyelerine alan açma, bütçe, personel azlığı ve ticarileşmenin giderek artması temel sorunlar olarak sıralanabilir. Ayrıca gazeteciliğin giderek internete kaymasından dolayı, bilim gazetecilerinden teknolojik anlamda çoklu yetenekler talep edilmekte ve sınırlı kaynaklarla kısa zamanda daha fazla iş üretmeleri istenmektedir. Bu durum aslında bilim haberciliğinde bilim muhabirlerinin niteliksizliği gibi önemli bir sorunu da gündeme getirmektedir. Hedef kitlenin bilgilenecek için bilim haberlerini nasıl kullanacağına ilişkin endişeler de bilim muhabirliği açısından sorun teşkil etmektedir (aktaran Secko vd. 2013, s. 62-63; Utma, 2017, s. 791).

Schafer, bilim içerikli haberleri birbirinden farklı işleyişlere sahip “popülerleşme” ve “modernleştirme (mediatization)” şeklinde ikiye ayırmaktadır. Popülerleşme durumunda yazılan içerikleri, bilim insanları arasındaki iletişime işaret etmekte ve bilim içerikleri, medyanın hedef kitleyi düşünülerek hazırlanmamaktadır. Popülerleşme durumu, bilim insanlarıncı teşvik edilmekte ve içerikleri, toplumsalla doğrudan bağlantısı olmayan bilimsel kaynaklara ve başlıklara dayanmaktadır. Bu gibi haberler genelde gazetelerin bilim sayfalarında yer almaktadır. Modernleştirme durumunda üretilen bilim içerikleri ise aksine, siyasi aktörler, kamu dışı organizasyonlar ya da yurttaşlık meseleleriyle ilgili bilimsel konular üzerine tartışmaları içermektedir. Bu tür içerikler, bilimsel bulguların sunulmasıyla ilgili değildir, bu nedenle de bilim sayfalarında yer almazlar ve bilim gazeteciliği alanında uzman olmayan gazetecilerce yazılırlar.

Bucchi ve Mazzolini, gündelik basınının bilim içerikleriyle ilgili bir “düalizm” düşüncesinden hareket etmektedirler. Bir kutupta “bilimin popülerleşmesi”, diğer kutupta “haber olarak bilim” yer almaktadır. İlkiyle ilgili içerikler bilim ve sağlık sayfalarında yer alırken, ikincisiyle ilgili içerikler haber sayfalarında bulunur. Peters da çalışmasında, bilimden yararlanan gazeteciliği ikiye ayırır: Gazetecilerin tercih ettiği bakış açısı ya bilim-yönelimlidir ya da sorun yönelimli (aktaran Summ ve Volpers, 2015, s. 777). Diğer bir ikilik ise kesinlik ve görecelikten kaynaklanmaktadır. Gazeteciler, olasılıklar üzerinden hareket etmezken, bilim tüm ihtimalleri göz önünde tutar. Medyanın kendine özgü özerk dünyasında, gerçeklik göreceli değildir, ama bilim, mutlakıyetten hareket etmemektedir (de Semir, 2000, s. 125).

Bilim haberlerine ilişkin diğer önemli bir nokta ise bu haberlerin hangi sayfalarda yer bulduğudur. Bilim haberlerinin büyük bir bölümü bilim sayfaları dışında yayınlanmaktadır. Örneğin Yunanistan medyasında, bilim-teknoloji haberlerinin % 40'ı haber sayfalarında yayınlanırken % 30'u bilim sayfalarında yer bulmuş, % 14'ü ise çeşitli bölümler altında yayınlanmıştır (Dimopoulos ve Koulaidis, 2002, s. 230). Hijmans ve arkadaşlarının (2003, s. 159) Hollanda basınında yaptığı araştırmada bilim haberlerinin % 67'sinin haber sayfalarında, % 11'i bilim sayfalarında, % 22'sinin ise diğer sayfalarda yayınlandığını göstermiştir. Almanya basınına 2003/2004 ve 2005/2006 yıllarını kıyaslayan araştırma, bilim içerikli haberlerin bilim sayfalarının dışında yükselişe geçtiğini göstermiştir. 2003/2004 yılındaki 414 (% 25) bilim haberi sayısı 2005/2006 yıllarında 977'ye (% 40) yükselmiştir (Elmar vd., 2008, s. 882-883). Bizim çalışmamızın örneklemini oluşturan gazetelerde bilim sayfalarının bulunmadığını, bilim haberlerinin çeşitli sayfalarda kendilerine yer bulabildiğini belirtmek gerekmektedir. Tiryaki'nin 2018 yılında Türkiye'deki bilim haberlerine ilişkin yaptığı araştırma ise bilim haberlerinde kaynak sorununu ortaya koymuştur. Araştırmaya göre bilim haberlerinin % 68,5'inde kaynak belli değildir, kaynağı belli olan bilim haberi oranı ise % 31,5'tir.

Bilim haberciliği açısından diğer bir sorun ise, bazı bilim dallarının daha hegemone olmasıdır. Son yıllarda özellikle sağlık ve teknoloji haberleri ön plandadır. Bu durumun belirgin nedenleri arasında medya endüstrisinin, artan kamuoyu ilgisini karşılamaya çalışma çabası; sağlık ve teknoloji alanındaki firmaların medyada görünür olma isteği; medya sahiplerinin bu alandaki yatırımları yer almaktadır. Doğa bilimlerinin egemenliği aslında yaşam bilimlerinin, yani biyomedikal bilimlerin egemenliğinden kaynaklanmaktadır. Doğayı bilimsel olarak inceleyen bir makalenin, biyomedikal disiplinlere göre haber olma ihtimali daha düşüktür (Elmar vd., 2008, s. 884; Summ and Volpers, 2015, s. 779; Russell, 2010, s. 13). İtalya özelinde bilim iletişimi/gazeteciliği üzerine yapılan araştırma, bilim içeriklerinin sosyal bilimleri dışladığını, ağırlıklı olarak doğa, sağlık, tıp, teknoloji, mühendislik gibi fen/pozitif bilimler alanındaki bilimsel çalışmalarla ilgilendiği sonucuna ulaşmıştır (Bucchi and Mazzolini, 2007, s. 65-68). Schäfer'in (2000, s. 655) araştırması da doğa disiplinlerinden herhangi birine odaklanan medya çalışmalarının oranının, bütün disiplinler içinde % 93 olduğunu ve doğa disiplinlerindeki sıralamanın ise biyoloji, biyoteknoloji çalışmaları, klonlama, gen, kök hücre incelemeleri, tıbbi ve iklim değişikliği araştırmaları şeklinde devam ettiğini göstermiştir.

Gazetecilik daha orta-alt sınıf düzeyli bir kamu varsayımından hareketle içeriklerini oluşturmaktadır. Bilim ise orta-üst sınıf bir kitlenin anlayacağı düzeyde ilerlemektedir. Bilim insanları medyanın bilimi basitleştirebileceği, haber editörleri ise bilimsel jargonun medya içeriklerini genel-kamunun anlayabileceği düzeyden uzaklaştırabileceği endişeleri bilim gazeteciliğinin başka bir sorunudur. Bilim gazeteciliğiyle ilgili yapılan çalışmaların geneli, bilim ile medya arasında birbirini dışlayan ilgilerin olduğuna dikkat çekmektedir. Örneğin Fjæstad'a göre (2007, s. 127-128), bilimin amacı, araştırma sonuçlarını, öğretimi yaygınlaştırmak ve bilim için halkla ilişkiler yürütmek iken, gazetecilerin amacı haber vermek, teşhir etmek, geniş kitlelere

ulaşmaktır. Bilim insanları, bilgileri yavaş yavaş yayarken gazeteciler hızlı bir şekilde yaymaktadır. Bilim insanları, hakiki bir oryantasyona sahipken, gazetecilerin oryantasyonu bireyseldir. Bilim insanları, rasyonel referanslarla hareket ederken gazeteciler duygusal referanslarla hareket etmektedir. Bilimde en iyi manzara uzlaşıyla oluşturulurken, gazetecilikte en iyi manzarayı farklı sesler resmetmektedir. Bilimde kuramsal, gazetecilikte pratik ilişki önemlidir. Bilim ayrıntıya önem verirken gazeteci için ayrıntı önemli değildir. Bilim insanları nitelikli sonuçlar için uğraşırken, gazeteciler sonuçları abartır. Her ikisinde de yapılan işler meslektaşlarca değerlendirilmekte ve böylece de güçlendirilmekte ve yeniden üretilmektedir. Fjæstad'a göre (2007, s. 128), bilimde yenilik, doğruluk ve ilginçlik gibi bir sıralama takip edilirken, haber medyasında yenilik, ilginçlik ve doğruluk gibi bir sıralama ön plandadır.

Bilim haberciliğinin diğer bir sorunu ise niteliği düşük bilimsel çalışmalara odaklanmasıdır. Borkar ve arkadaşlarının (2014), tıbbi bilimsel çalışmalar üzerine yaptıkları araştırma, tıpla ilgili bilim içerikli haberlerin çoğunluğunun gözlemlere dayanan çalışmalardan üretildiğini, etki faktörü yüksek dergilerden az sayıda bilim haberi oluşturulduğunu, gözleme dayalı çalışmalardan ise kalitesi ve yöntem-bilimi zayıfların tercih edildiğini göstermiştir. Akademik dergiler, çoğunlukla özel alanlarda çalışan bilim insanlarıncaya takip edilirken az sayıda insan bu dergilerin genel okuyucusudur. Akademik dergilerin niteliği görece yüksek olsa da muhabirler bu dergileri kaynak olarak kullanmamaktadırlar. Bunun en belirgin nedeni, akademik dergilerin, basın bildirilerine yer vermemesidir. Kuşkusuz Science Citation Index'te puanları yüksek akademik dergileri muhabirler açısından kullanışlı kılan çeşitli faktörler de mevcuttur. Bunlardan ilki, "popüler" akademik dergilerin birçoğunun yayın içeriğinin genel olması ve geniş bir yelpazede bilimsel başlıklar içermesidir. Ama haberde yenilik kriterini yerine getirememelerinden dolayı haber pazarında muhabirler için kullanışlı olamamaktadırlar (de Semir, 2000, s. 127).

Kitle iletişimiminin, bilimsel bilgiyi yanlış yorumlayabilme olasılığı yüksektir ve bu da bilim gazeteciliğinin sorunlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yanlış yorumlar, çeşitli faktörleri gündeme taşımaktadır. Özellikle sansasyonel haberler oluşmakta, bilimsel konularla ilgili haberlerde analiz ve bakış açısı yoksunluğu ortaya çıkmakta, haber seçiminde çeşitli profesyonel dergilere aşırı güven sergilenmekte, güçlü kaynakların eleştirisinde eksikliklerle karşılaşmakta ve bilgiyi değerlendirme sürecinde kriter yoksunluğu oluşmaktadır (de Semir, 2000, s. 128).

De Semir (2000), gazetelerin kapitalist beklentiler doğrultusunda hareket ettiğini düşünmektedir. Bilimsel gerçeklik ile haber medyasının algıladığı gerçeklik arasındaki farklara dikkat çekmektedir. Bu alanda yetişmiş muhabirlerin ya da haber editörlerinin bulunmamasını eksiklik olarak nitelendirmektedir. Haber medyasının bilim içerikli haberleri sunarken, ilgi çekici noktalara yöneldiğine değinmektedir. Gazetelerde bilim sayfalarının olması gerektiğini belirten de Samir, uzmanlaşmanın gerekliliğini vurgulamaktadır. Medyanın hızlı olması, ama buna karşın bilimsel bilginin çabuk üretilmemesi arasındaki ilişkinin sorun yarattığını düşünen de Semir, medyanın bilim haberlerini sunarken, içeriği kamusallaştırma-

dan önce kendi hakikatine çevirdiğini, kamuya bilimsel hakikati değil, kendi bakış açısından doğan hakikati aktardığını ifade etmektedir. PUS ise editörlerin bilimsel alt yapılarının bulunmayışına dikkat çekmekte ve bilim haberi editörlerinin yetiştirilmesini önermektedir (Bodmer, 1985, s. 21; Alda, 2010). Bu nedenlerden ötürü bilim insanları ile gazeteciler arasındaki ilişkiler, bilimsel bilginin kamusal alanda anlaşılır biçimde dolaşıma girebilmesi için geliştirilmelidir (Kennedy, 2010, s. 4).

## **Analiz ve Bulgular**

### **Araştırmanın Örneklemi ve Zaman Aralığı**

Bu çalışmanın örneklemi Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Sözcü gazeteleri oluşturmaktadır. Bu gazeteler örnekleme dâhil edilirken üç kıstas dikkate alınmıştır. Bunlardan ilki tiraj, ikincisi gazetenin kuruluş tarihi, üçüncüsü ise genel yayın politikasıdır. Hürriyet (1948), Sabah (1985) ve Sözcü (2007) gazeteleri, araştırmanın yapıldığı dönemde en çok satan ilk üç gazetedir. Bu gazetelerden Hürriyet liberal kanadı, Sabah sağ kanadı, Sözcü ise ulusal kanadı temsil etmektedir. Bu nedenle söz konusu gazeteler örnekleme dâhil edilmiştir. Milliyet (1950) gazetesi tiraj olarak 7. sırada yer almaktadır, ancak gazetenin şu anda yayın hayatını sürdüren en köklü 3. gazete olmasından ve liberal-sağ kanadı temsil etmesinden dolayı örnekleme dahil edilmiştir. Cumhuriyet (1924) ise Türkiye’de yayın hayatını sürdüren en eski gazetedir ve ulusal-sol kanadı temsil etmektedir. Bu nedenle çalışmamızın kapsamına alınmıştır.

Araştırmamız 20 Ocak - 03 Şubat 2018 tarihleri arasını kapsamaktadır. Bu tarih aralığı, gündemin görece daha boş olmasından dolayı tercih edilmiştir. Çünkü gündem olarak yoğun tarihlerde yapılan araştırmalar farklı sonuçların çıkmasına neden olabilmektedir. Ayrıca araştırmada örneklemin güncelliğine de dikkat edilmiştir. Araştırmada köşe yazıları ve spor sayfaları örnekleme dışı tutulmuştur. Ayrıca ilan sayfaları, “bu bir ilandır”, “ilan sayfası” gibi ibarelerin bulunduğu sayfalardaki bilim haberleri de dikkate alınmamıştır. Çalışmamız, belirli bir periyoda sahip köşe yazıları dışındaki her türlü haber metnini dikkate almıştır. Araştırmada ana gazete dikkate alınmış, her türlü ek örnekleme dışı bırakılmıştır.

### **Araştırmanın Tekniği ve Kategorileri**

Araştırmada içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Ön incelemeler sonucunda 5 ana kategori altında 42 alt kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler aracılığıyla bilimsel nitelikli haberleri çeşitli açılardan değerlendirilebilmiş ve haberin bilim alanı, kaynağı, kurumsal dayanağı, kurumsal dayanağın statüsü ve yükseköğretim kurumlarıyla bağlantıları tespit edilmiştir. Ana kategoriler ve bu kategorilerin alt kategorileri şöyledir:

- **Haberlerin Bilim Dalı:** Bu ana kategori, “Doğa/Çevre, Edebiyat, Eğitim, Ekonomi, Felsefe, Fizik, Hukuki Meseleler, Kimya, Matematik, Psikoloji, Sanat, Siyaset, Tarih/Arkeoloji, Teknoloji, Tıp/Sağlık, Yaşam/

- Kültür ve Diğer” olmak üzere 17 alt kategori içermektedir.
- **Haberin Bilimsel Kaynağı:** Bu kategorinin altında “Araştırma, Basın Açıklaması, Bilimsel Toplantı, Bilimsel Yayın, Bireysel Açıklama, Kitap, Proje/Program, Rapor, Veri ve Diğer” olmak üzere 10 alt kategori oluşturularak haberlerin hangi bilimsel kaynağa/etkinliğe dayandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kategorilerin belirlenmesinde haberler yönlendirici olmuştur. Çünkü haberlerde “yapılan araştırmaya göre”, “rapora göre”, “verilere göre”, “açıklamaya göre” gibi ifadeler sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak hepsini bir kategori altında toplamanın sağlıklı sonuçlar vermeyeceği düşünüldüğünden her biri ayrı kategori olarak tasarlanmıştır.
  - **Bilim Haberlerinin Kaynağının Kurumsal Statüsü/Niteliği:** Bu kategori, haberin bilimsel kaynağının dayandığı kurumun statüsünü tespit etmeyi amaçlamaktadır. Kategori kendi içinde “Türkiye Kamu Kurumları, Türkiye Kamu Dışı Kurumlar, Yurtdışı Kamu/Kamu Dışı Kurumlar, Uluslararası Statülü Kurumlar/Kuruluşlar ve Diğer” olmak üzere 5 alt kategori içermektedir.
  - **Haber Kaynağı Olarak Kurumun Türü:** Kategori, “Yükseköğretim Kurumları, Türkiye Kamu Kurumları, Yurtdışı Kamu Kurumları, STK’lar/ Organizasyonlar vb., Şirketler, Kurum Bilgisi Bulunmayanlar ve Diğer” olmak üzere 7 alt kategoriye sahiptir.
  - **Yükseköğretim Kurumlarıyla Bağlantı:** Bu kategori bilim haberlerinin yükseköğretim kurumlarıyla bağlantısını tespit edebilmek için özellikle oluşturulmuştur. Kategori kendi içinde Yükseköğretim Kurumları (Türkiye Devlet), Yükseköğretim Kurumları (Türkiye Vakıf), Yurtdışı Yükseköğretim Kurumları olmak üzere 3 alt kategori barındırmaktadır.

## Bulgular

### Basında Bilim Haberlerinin Görünümü

Örnekleme dâhil edilen gazetelerin her birisinin 20 Ocak, 27 Ocak ve 3 Şubat 2018 tarihli üçer nüshasındaki haberler sayılmış ve çıkan rakam 3’e bölünerek 15 ile çarpılmıştır [(20 Ocak + 27 Ocak + 3 Şubat)/3x15]. Böylece her bir gazetenin örneklem sürecinde yayınladığı toplam haber sayısı hesaplanmaya çalışılmıştır. Bu hesaplama göre Cumhuriyet’te 1215, Hürriyet’te 1005, Milliyet’te 1375, Sabah’ta 835, Sözcü’de ise 1155 olmak üzere, köşe yazıları, reklam nitelikli haberler ve spor sayfaları hariç toplam 5585 rakamına ulaşılmıştır.

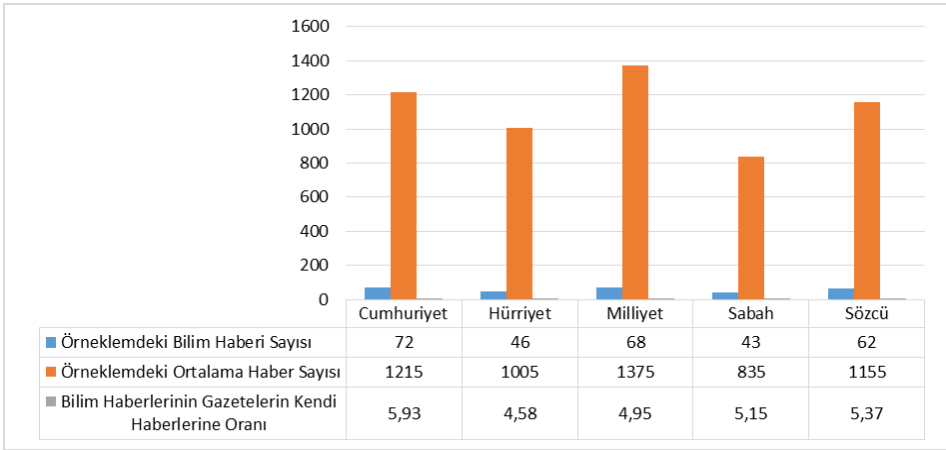
Analiz sonucunda bilimsel niteliğe sahip 291 haber tespit edilmiştir. Bu haberlerin 72’si Cumhuriyet’e, 68’i Milliyet’e, 62’si Sözcü’ye, 46’sı Hürriyet’e, 43’ü ise Sabah’a aittir. Bu bilgiler ışığında bilim haberlerinin (291), 5 gazetedeki toplam habere (5585) göre oranı % 5,21’dir. Bu oran birçok ülke medyasıyla paralellik göstermektedir. Dimopoulos ve Koulaidis’un (2002, s. 229) verdiği bilgilere göre, bilim ve teknoloji haberlerinin oranı Yunan medyasında % 1,5–2,5 (2002), İngiltere-



re medyasında % 5 (1995), ABD medyasında yaklaşık % 2 (1997) iken Avustralya medyasında % 2,9'dur (1995). Bizim çalışmamızın, sıralanan ülkelerdeki çalışmaların en yakın tarihlişinden yaklaşık 15 yıl sonra yapıldığını; araştırmamızda köşe yazılarının ve spor sayfalarının örneklem dışı tutulduğunu dikkate aldığımızda çıkan oranın düşük olduğu söylenebilir.

Bilim haberleri, gazeteler özelinde dağıldığında Grafik 1'deki rakamlar ortaya çıkmaktadır. Bu kategoride toplamda en yüksek oran Cumhuriyet (% 5,93) gazetesindedir. Oran Sözcü'de % 5,37, Sabah'ta 5,15, Milliyet'te % 4,95 iken, % 4,58 ile Hürriyet sonuncu sırada yer almaktadır. Gazeteler arasındaki farklılıklar anlamlı düzeyde değildir.

**Grafik 1.** Bilim haberinin gazetelere göre dağılımı/oranı



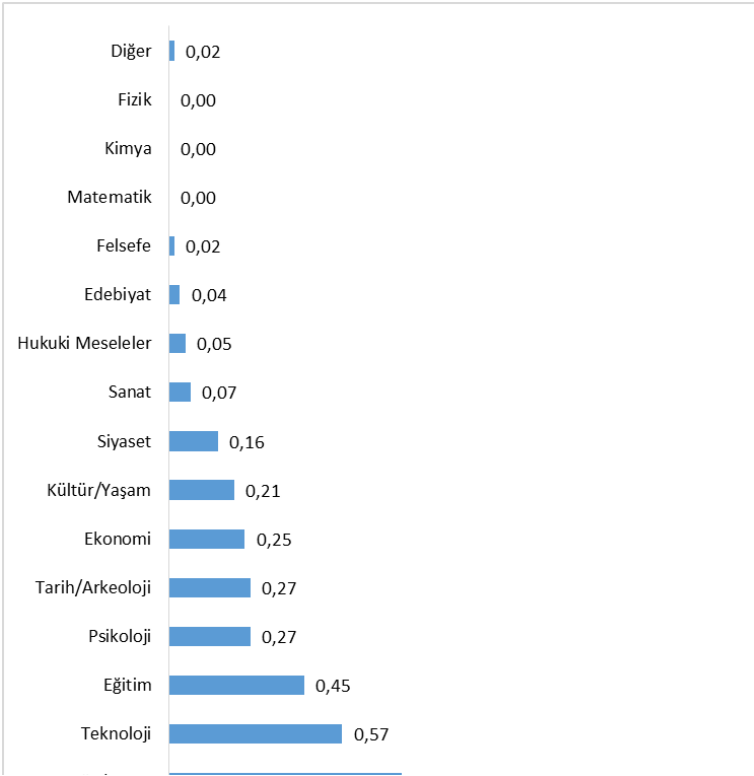
### Bilim Haberlerinin Bilim Dallarına Göre Dağılımı

Örneklem aralığında bilim haberi niteliği taşıyan haberlerin, gazetelerin toplam haberlerine göre (5585 habere göre) bilim dallarına dağılımı Grafik 2'deki gibidir. Grafiği incelemeyden önce bir hususa değinmek gerekmektedir. Bilimsel nitelikli haberler, içeriğinden ya da disiplinlerarasılığından dolayı birden fazla bilim dalına kodlanabilmiştir. Örneğin teknoloji aracılığıyla geliştirilen protez, tıp/sağlık alanında kullanılacağından bu haber hem teknoloji hem de tıp/sağlık alanına kodlanmıştır. Bu nedenle bilim dallarına dağıtılan haberlerin toplamı, toplam bilim haberi sayısından fazla olabilmektedir.

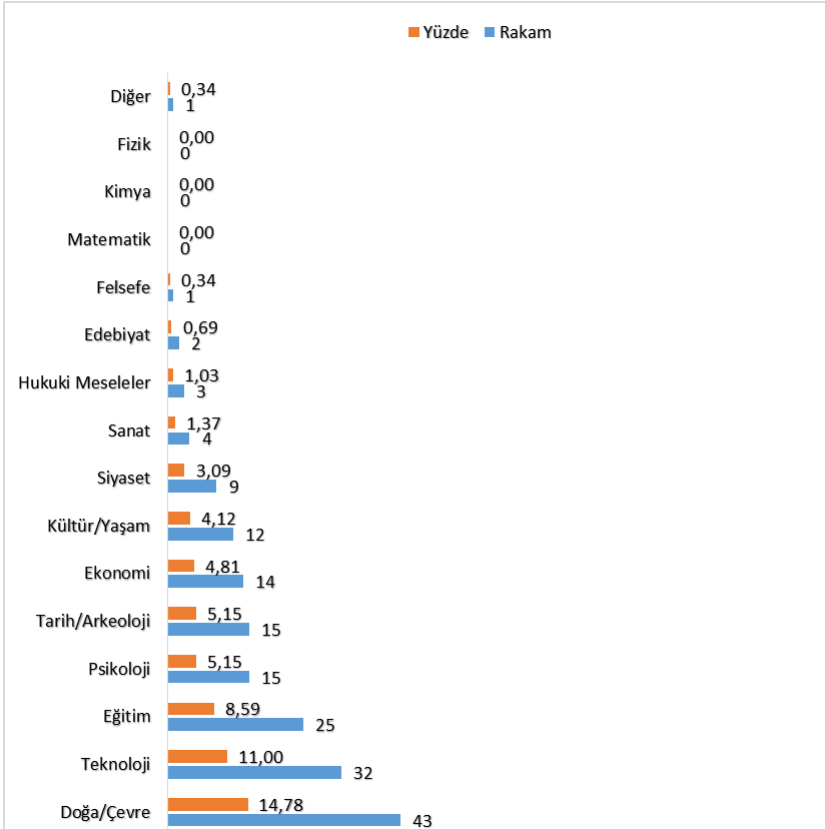
Bilim haberlerinin bilim dallarını gösteren Grafik 2 incelendiğinde Tıp/Sağlık kategorisinin % 2,17 ile en yüksek kategori olduğu anlaşılmaktadır. Bu kategoriyi ikinci sırada % 0,77 ile Doğa/Çevre takip ederken, üçüncü sırayı % 0,57'lik oranla teknoloji haberleri izlemektedir. Diğer oranlar ise % 0 ila 0,45 aralığında değişmektedir. Oranlar genel olarak çok düşüktür ve hatta bazı kategoriler yokluk düzeyindedir. Sayıca belirtecek olursak en fazla haber 121 rakamıyla Tıp/Sağlık

kategorisindedir. Doğa/Çevre 43; Teknoloji 32; Eğitim 25; Tarih/Arkeoloji 15; Psikoloji 15; Ekonomi 14, Kültür/Yaşam 12; Siyaset 9; Sanat 4; Hukuki Meseleler 3; Edebiyat 2; Felsefe ise 1'dir. Matematik, Fizik, Kimya ile ilgili bilim haberine rastlanmamıştır. Bilimsel nitelikli haberleri gazeteler özelinde dağıttığımızda, hiçbir veri % 3'ün üzerine çıkmamakta, veriler Grafik 2'dekiyle benzerlik göstermektedir. Bu nedenle bu kategori gazeteler özelinde grafiğe dönüştürülmemiştir.

**Grafik 2.** Bilim haberlerinin tüm haberler içindeki oranı



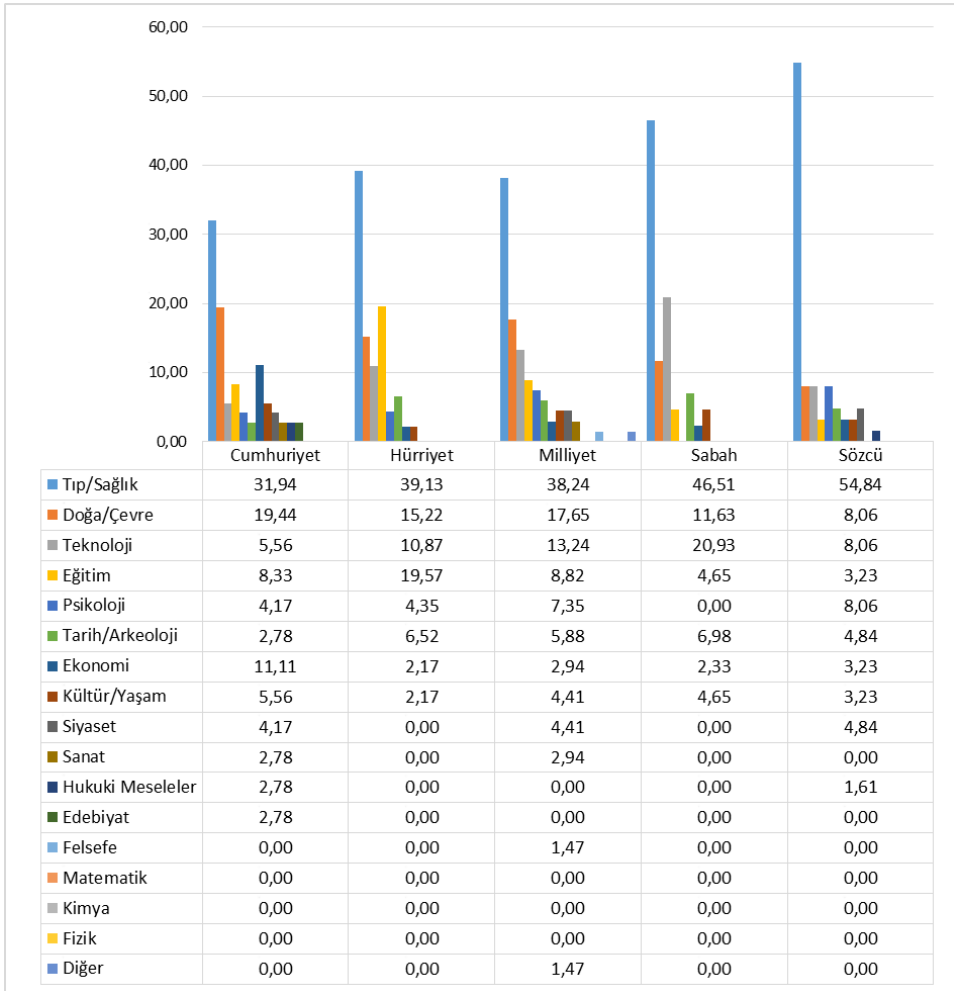
Bilim haberleri, bilim kategorilerine göre kendi aralarında dağıtıldığında Grafik 3'e ulaşılmaktadır. Grafik 3 incelendiğinde Tıp/Sağlık kategorisinin % 41,58'lik bir oranla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu oran, bilim haberlerinin yaklaşık yarısına denk gelmektedir. İkinci sırada % 14,78 ile Doğa/Çevre, üçüncü sırada % 11 ile Teknoloji, dördüncü sırada ise % 8,59 ile Eğitim kategorisi yer almaktadır. Diğer kategorilerin oranları % 5,15 ile 0 aralığında değişmektedir. Grafik, yazılı basının daha çok tıp/sağlık, doğa, teknoloji gibi alanlarda bilim haberlerine eğilimli olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmamızın kuramsal kısmındaki bilgiler göz önünde bulundurulduğunda, bilim gazeteciliği açısından Türkiye basınının diğer ülkelerle paralelliğe sahip olduğu söylenebilir.

**Grafik 3.** Haberlerin bilim dallarına göre kendi aralarında dağılımı

Bilim haberlerinin, bilim dallarına ve gazetelere göre dağılımı hesaplandığında Grafik 4'e ulaşılmaktadır. Grafikte tıp/sağlık, doğa, teknoloji gibi bilim alanlarının, bilim haberlerini egemenliğine aldığı görülmektedir. Grafikte en yüksek oran % 54,85 ile Sözcü gazetesinin Tıp/Sağlık kategorisindedir. Sözcü'nün bilim haberlerinin yarısından fazlası tıp ve sağlıkla ilgilidir. Bu kategoride ikinci sırada % 46,51 ile Sabah gazetesi yer almaktadır. Sabah'ın haberlerinin yarısına yakını yine tıp ve sağlık alanından gelmektedir. Üçüncü sırada Hürriyet (% 39,13), dördüncü sırada Milliyet (% 38,24) yer alırken beşinci sırada Cumhuriyet (% 31,94) bulunmaktadır. Grafiğin ikinci yüksek oranı Doğa/Çevre kategorisindedir. Bu kategoride Cumhuriyet gazetesi % 19,44'lük bir oranla ilk sırada yer alırken, ikinci sırada % 17,65 ile Milliyet, üçüncü sırada % 15,22 ile Hürriyet, dördüncü sırada % 11,63 ile Sabah yer alırken son sırada % 8,06'lık oranıyla Sözcü bulunmaktadır. Bu grafikte üçüncü yüksek oranlar Teknoloji kategorisindedir. Teknoloji kategorisinde birincilik % 20,93 ile Sabah gazetesine aittir. İkinci sırada % 13,24 ile Milliyet, üçüncü sırada % 10,87 ile Hürriyet, dördüncü sırada % 8,06 ile Sözcü, son sırada ise %5,56 ile Cumhuriyet yer almaktadır. Eğitim içerikli bilim haberleri Hürriyet'te % 19,57'lik

bir orana sahiptir ve belirgindir. Bu kategoride Cumhuriyet ve Milliyet'in oranları % 8 civarındadır. Kategoride Sabah % 4,65 ile dördüncü iken, Sözcü de % 3,23 ile beşincidir. Psikoloji ve Tarih/Arkeoloji kategorilerinde oranlar birbirlerine yakındır. Bu kategorilerdeki en yüksek oran Milliyet'in Psikoloji kategorisindedir (% 7,35), en düşük oran % 0 ile Sabah gazetesinin Psikoloji kategorisindedir. Diğer oranlar Grafik 4'te görüldüğü gibidir. Grafik 2, 3 ve 4'teki veriler, bilim haberciliği ile sağlık haberciliğinin yöndeş alanlar olduğunu göstermektedir.

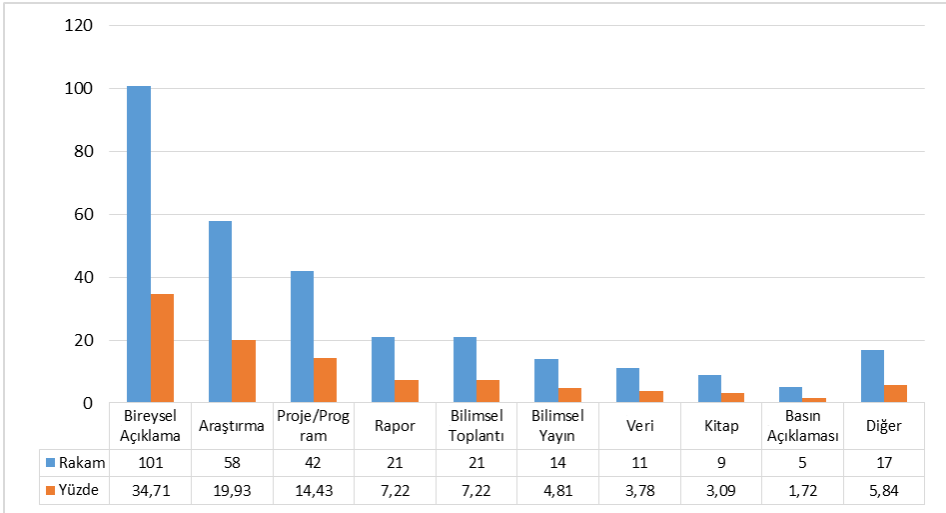
**Grafik 4.** Bilim haberlerinin bilim dalları bazında gazetelere göre dağılımı



## Bilim Haberlerinin Bilimsel Kaynağı

Gazetelerdeki bilimsel nitelikli haber sayıları ve içerikleri kadar, bu haberlerin kaynağı da önem taşımaktadır. Araştırmamızda gazetelerin hangi kaynakları kullanarak bilim haberi ürettiğine göz atıldığında Bireysel Açıklama kategorisinin ön plana çıktığı görülmektedir. Grafik 5 incelendiğinde bilimsel nitelikli haberlerin % 34,71'inin (101 haber), uzman görüşü olarak da nitelendirebileceğimiz Bireysel Açıklamalara dayandığı görülmektedir. Yunanistan'da yapılan araştırmada teknoloji-bilim haberlerinin % 40'ının gazeteciler tarafından oluşturulduğunu, bu haberlerin % 26,7'sinin ise uzman görüşlerine dayandığını göstermiştir (Dimopoulos and Koulaıdis, 2002, s. 230). Çalışmamızı betimlemeye devam edeceğiz olursak Araştırma ifadesini kullanan haber oranının % 19,93 (58 haber) olduğu görülecektir. Bu oranı 42 haberle, yani % 14,43 ile Proje/Program kategorisi takip etmektedir. Diğer oranlar grafikte görüldüğü gibidir. Bu sonuçlar, Erdoğan'ın (2007, s. 208) araştırmadaki sonuçlarla paralellik göstermektedir. Erdoğan, yerel basında üniversite hocalarının ve uzmanların, yaygın basında ise tıp doktorlarının bilim haberlerine büyük oranda kaynaklık ettiğini ortaya koymuştur.

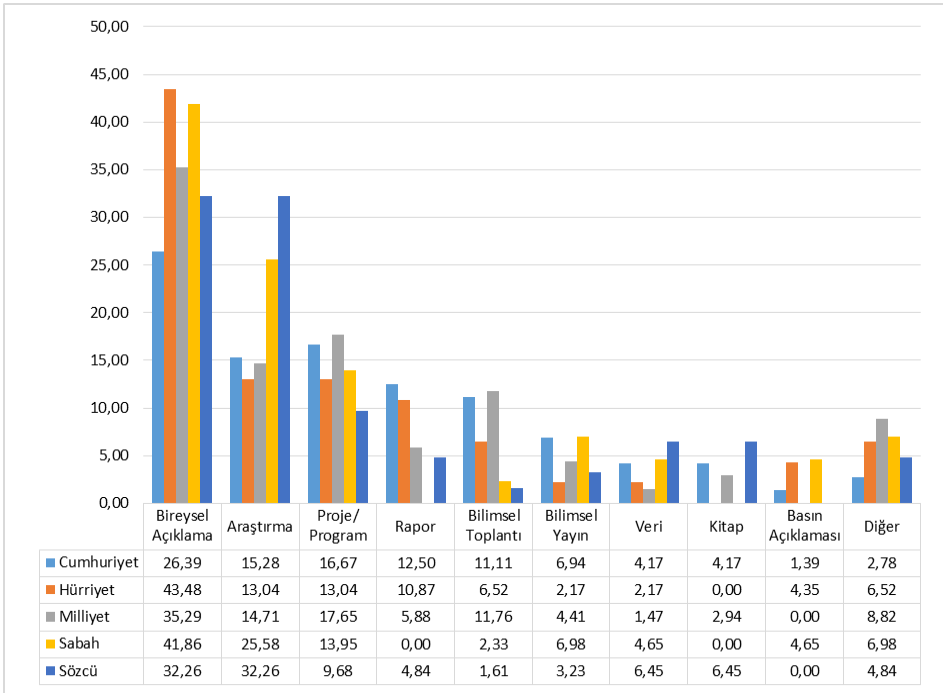
**Grafik 5.** Haberin bilimsel kaynağı



Bilimsel nitelikli haberleri, haberin bilimsel kaynağına ve gazetelere göre dağıttığımızda Grafik 6'daki veriler ortaya çıkmaktadır. Bu kategorideki rakamlar % 0'lık oranla Sözcü'nün Basın Açıklaması kategorisi ile % 43,48 oranla Hürriyet'in Bireysel Açıklama kategorisi arasında değişiklik göstermektedir. Bireysel Açıklama kategorisindeki oranlar sırasıyla Sabah % 41,86, Milliyet % 35,29, Sözcü % 32,26, Cumhuriyet % 26,39 şeklindedir. Araştırmalardan en çok yararlanan gazete % 32,26 ile Sözcü gazetesidir. İkinci sırada % 25,58 ile Sabah, üçüncü sırada % 15,28 ile Cumhuriyet, dördüncü sırada % 14,71 ile Milliyet yer alırken,

Hürriyet'in oranı % 13,04'tür. Proje/programları haber kaynağı olarak en çok gösteren gazete % 17,65 ile Milliyet gazetesidir. Bu kategoride ikinci sırada 16,67 ile Cumhuriyet gazetesi, üçüncü sırada 13,95 ile Sabah gazetesi, dördüncü sırada % 13,04 ile Hürriyet gazetesi yer alırken, son sırada Sözcü bulunmaktadır ve oranı % 9,68'dir. Raporları bilim haberlerine en fazla kaynak gösteren gazete % 12,50 ile Cumhuriyet'tir. Bilimsel Toplantı kategorisi incelendiğinde ilk sırada % 11,76 ile Milliyet; ikinci sırada % 11,11 ile Cumhuriyet'in yer aldığı anlaşılmaktadır. Bilimsel yayınlardan en çok yararlanan iki gazete Sabah ve Cumhuriyet'tir (sırasıyla % 6,98 ve % 6,94). Veri ve kitabı bilimsel kaynak olarak en fazla gösteren gazete Sözcü'dür (her iki oran da % 6,45'tir). Basın açıklamalarında en fazla yararlanan gazete Sabah'tır (% 4,65). Bilimsel araştırmaların en önemli kaynakları olan bilimsel yayınların ve kitapların, düşük oranda bilim haberlerine kaynaklık ettiği görülmektedir. Bu kategori, bilim muhabirlerinin, bilimsel yayınları yeterli ölçüde kaynak olarak kullanmadığını göstermektedir.

**Grafik 6.** Haberin bilimsel kaynağının gazetelere göre dağılımı



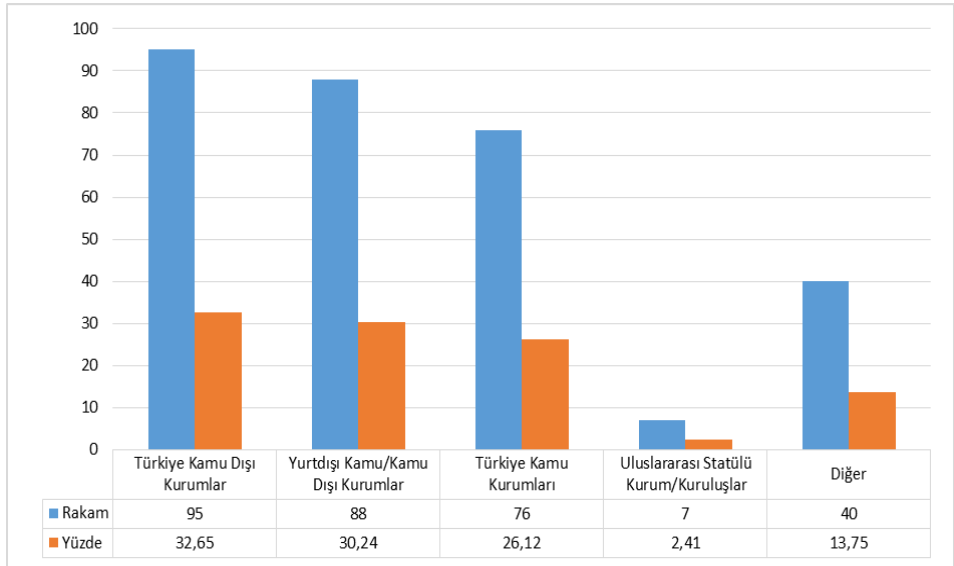
### Bilim Haberlerinin Kurumsal Kaynağının Statüsü/Niteliği

Bilim çeşitli kurumlar tarafından üretilebilmektedir. Her kurum kendi ilgi-si, siyasi duruşu, iktisadi konumu, bulunduğu sosyo-kültürel çevresi gibi çeşitli etmenler doğrultusunda bilimsel çalışmalar yapabilmekte/yaptırabilmektedir. Her

bilimsel çalışma da belirli bir epistemolojiden hareket etmekte ve buna göre araştırma yöntemini belirlemektedir. Bu nedenle çalışmaların yapıldığı çevreler ve bu araştırmaları kamusallaştıran yayınlar önem arz etmektedir (Bauer vd., 2000, s. 31-32). Bu gibi etmenler düşünülduğünden haberlerin bilim dalları kadar, kurumun statüsü ve türü de önemlidir. Bu kategori gazetelerin hangi statüdeki kurumların yapmış olduğu bilimsel çalışmalara referansta bulunduğunu tespit etmeye yöneliktir. Bu başlık altında temel olarak 4 kategori belirlenmiştir. Türkiye'deki kamu kurumları, Türkiye'deki kamu dışı kurumlar, yurtdışındaki kamu veya kamu dışı kurumlar ve bir de uluslararası niteliğe sahip kurumlar şeklinde kategorik ayrıma gidilmiştir. Diğer kategorilerde olduğu gibi bazı haberler birden fazla statülü kurumu bilimsel nitelikli haberlerinde kaynak olarak gösterebilmiştir.

Bilimsel nitelikli haberleri, kurumsal kaynağın statüsüne göre dağıttığımızda Grafik 7'deki veriler ortaya çıkmaktadır. Grafik 7 incelendiğinde haberlere en fazla kaynaklık eden kurumlar Türkiye'deki kamu dışı kurumlar olduğu görülmektedir. Oran bu kategoride % 32,65'tir. İkinci sırayı Yurtdışı Kamu/Kamu Dışı Kurumlar kategorisi % 30,24 ile takip etmektedir. Üçüncü sırayı Türkiye Kamu Kurumları % 26,12'lik bir oranla izlemektedir. Uluslararası statüye sahip kurum ve kuruluşlara referansta bulunan haber oranı % 2,41'dir.

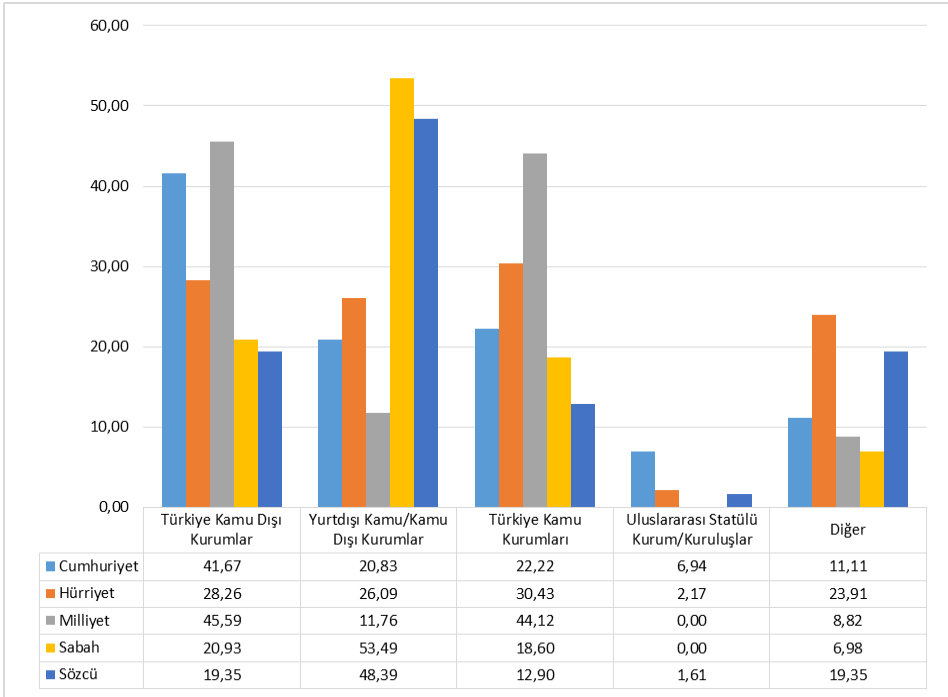
**Grafik 7.** Bilim haberlerinin kaynağının kurumsal statüsü/niteliği



Bilim Haberlerinin Kaynağının Kurumsal Statüsü/Niteliği ana kategorisinin alt kategorileri, gazeteler özelinde Grafik 8'deki gibidir. Grafik 8 incelendiğinde, en yüksek oran, % 53,49 ile Sabah gazetesinin Yurtdışı Kamu/Kamu Dışı Kurumlar kategorisinde karşımıza çıkmaktadır. Bu kategoride ikinci en yüksek oran, yine

Sözcü'ye aittir (% 48,39). Hürriyet'in oranı % 26,09, Cumhuriyet'in oranı % 20,83, Milliyet'in oranı ise % 11,76'dır. Türkiye'deki kamu dışı kurumları en fazla kaynak olarak kullanan gazete % 45,59 ile Milliyet; en az kullanan % 19,35 ile Sözcü gazetesidir. Bu kategoride Cumhuriyet'in oranı da yüksektir (% 41,67). Türkiye'deki kamu kurumlarını kaynak olarak en fazla gösteren gazete % 44,12 ile Milliyet'tir. Bu kategoride Hürriyet % 30,43 ile ikinci sırada yer alırken, Cumhuriyet % 22,22 ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Sabah dördüncü (% 18,6), Sözcü ise sonuncudur (% 12,90). Uluslararası kurum/kuruluşları Milliyet ve Sabah gazeteleri hiç kaynak olarak kullanmamıştır. Kurumu belirtilmeyen ya da bu kategorilere girmeyen diğer veriler Grafik 8'de görülmektedir.

**Grafik 8.** Bilim haberlerinin kaynağının kurumsal statüsü/niteliğinin gazetelere göre dağılımı



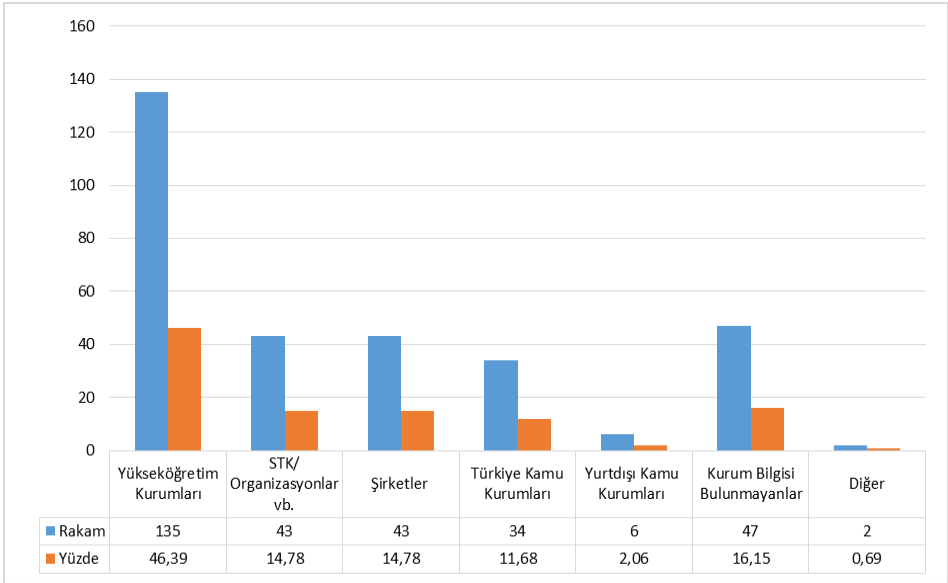
### Haber Kaynağı Olarak Kurumun Türü

Bu kategori bir önceki kategoriyle aşağı yukarı benzeri niteliklere sahiptir. Ancak bilimsel nitelikli haberlerin, hangi tür kurumlarca üretilen bilgilerden yararlanılarak oluşturulduğunu daha ayrıntılı biçimde anlamak için oluşturulmuştur. Bilimsel nitelikli haberlere kaynaklık eden kurumların STK, organizasyon, şirket, kamu kurumu ya da başta yükseköğretim olmak üzere eğitim kurumlarının olup olmadığı anlam taşımaktadır. Bu, medyanın bilimden ne anladığına ışıklık ede-



cek ve medya organizasyonlarının hangi tür kurumlarla genellikle ilişkili olduğunu ortaya koyabilecektir. Bu kategoride de yine bir haberin birden fazla kategoriye işaretlenmesinden dolayı, kategorilerin toplamının, toplam haber sayısını geçtiğini belirtmemiz gerekmektedir. Kodlamalar sonucunda oluşan veriler Grafik 9’da görülmektedir. Bu kategori incelendiğinde en yüksek oranın % 46,39 ile (135 haber) ile Yükseköğretim Kurumları kategorisinde olduğu anlaşılmaktadır. İkinci sırada STK/Organizasyonlar vb. kategorisi ile Şirketler kategorisi aynı oranlarla (% 14,78 ve 43’er haber) bulunmaktadır. Türkiye’deki kamu kurumları % 11,68’lik (34 haber) oranla üçüncü; Kurum Bilgisi Bulunmayanlar kategorisi % 16,15 (47 haber) ile dördüncü sırada yer alırken, yurtdışı kaynaklı kamu kurumlarının oranı % 2,06’dır (6 haber).

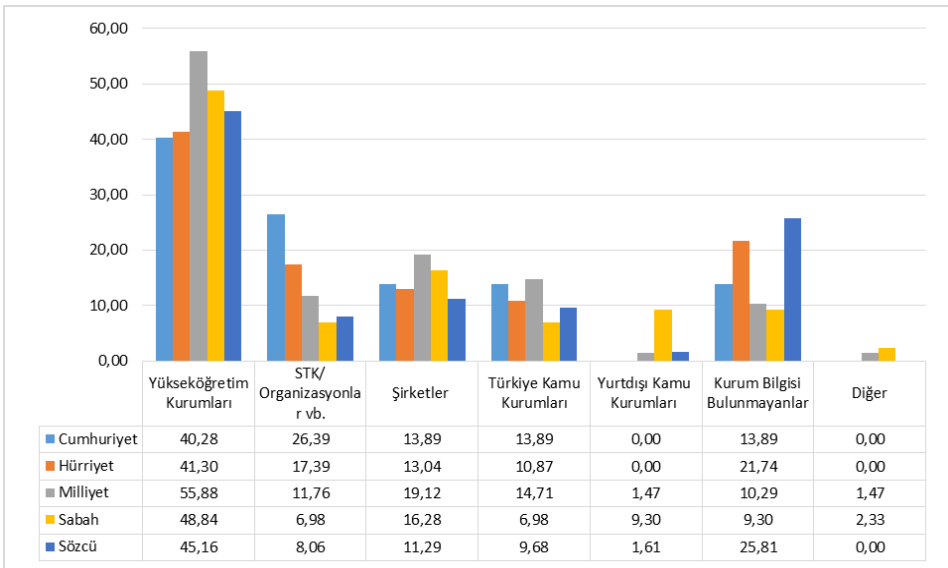
**Grafik 9.** Bilim haberinin kaynağı olarak kurumun türü



Bilim haberlerinin kaynağı olarak kurumların türü, gazeteler özelinde Grafik 10’daki gibidir. Grafığe göz atıldığında yığılmanın yükseköğretim kurumlarında gerçekleştiği dikkat çekmektedir. Bu kategorideki bütün oranlar % 40’ın üzerindedir. Bu da, bilim haberlerinin yaklaşık yarısına üniversitelerin kaynaklık ettiği anlamına gelmektedir. Bu kategorideki en yüksek oran Milliyet gazetesine aittir (% 55,88). Sabah’ın oranı % 48,84; Sözcü’nünki % 45,16; Hürriyet’inki % 41,30 iken Cumhuriyet’inki % 40,28’dir. STK’lar ve çeşitli organizasyonları bilim haberlerinde kaynak olarak en fazla gösteren gazete Cumhuriyet’tir (%26,39). Oranlar bu kategoride sırasıyla şöyle devam etmektedir: Hürriyet % 17,39, Milliyet 11,76, Sözcü % 8,06 ve Sabah % 6,98. Şirketler kategorisindeki oranlar % 19,12 ile % 11,29 arasında değişmektedir. Hiçbir gazetede oran % 10’un altında değildir.

Bu, gazetelerin şirketlerle olan ilişkilerini göstermektedir. Türkiye'deki kamu kurumları da bilim haberlerine anlamlı düzeyde kaynaklık etmektedir. Türkiye Kamu Kurumları kategorisi incelendiğinde, Milliyet'in % 14,71, Cumhuriyet'in % 13,89, Hürriyet'in % 10,87, Sözcü'nün % 9,68, Sabah'ın ise % 6,98'lik bir orana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yurtdışındaki kamu kurumları bilim haberlerine anlamlı düzeyde kaynaklık etmemektedir. Verilerin yüksek olduğu diğer bir kategori ise Kurum Bilgisi Bulunmayanlar kategorisidir. Bu kategoride Sözcü'nün % 25,81 gibi yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir. Hakeza Hürriyet'in oranı da % 21,74'tür. Cumhuriyet'te % 13,89, Milliyet'te % 10,29, Sabah'ta ise % 9,30 gibi bir oran mevcuttur. Bu kategori, bilim haberlerinde kaynak sorununa işaret etmektedir. Bilindiği üzere, haber medyasında kaynak kullanımı ve gösterimi, haberin/bilginin güvenilirliği açısından önemlidir. Haberlerin üretildiği kurumlara ilişkin bilgilerin, bilim haberlerinde yer almaması, hem haberciliğe hem de bilime olan güveni sarsabilmektedir.

**Grafik 10.** Bilim haberinin kaynağı olarak kurumun türünün gazetelere göre dağılımı

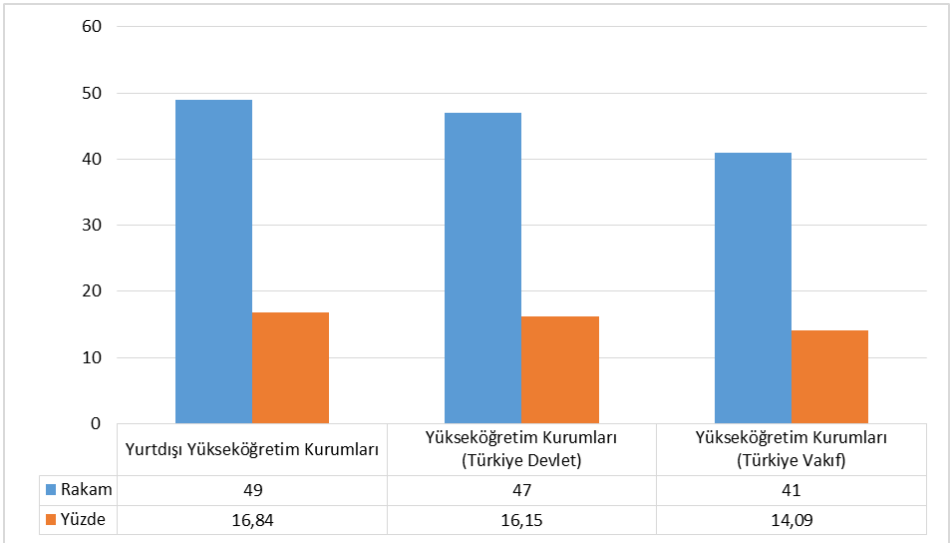


### Yükseköğretim Kurumlarıyla Bağlantılar

Bilim haberlerinin kaynaklarını yükseköğretim kurumları kategorisinde sorguladığımızda Grafik 11'deki sonuçlara ulaşılmaktadır. Bir haber birden fazla öğretim kurumuyla bağlantılı olabilmektedir. Örneğin bir konu hakkında hem devlet üniversitesindeki hem de vakıf üniversitesindeki öğretim elemanlarından görüş alındığı, ya da kamu ve vakıf üniversitesi işbirlikleriyle yapılan çalışmalardan haberlerin üretildiği durumlarla karşılaşmıştır. Bu gibi durumlarda bir haber hem

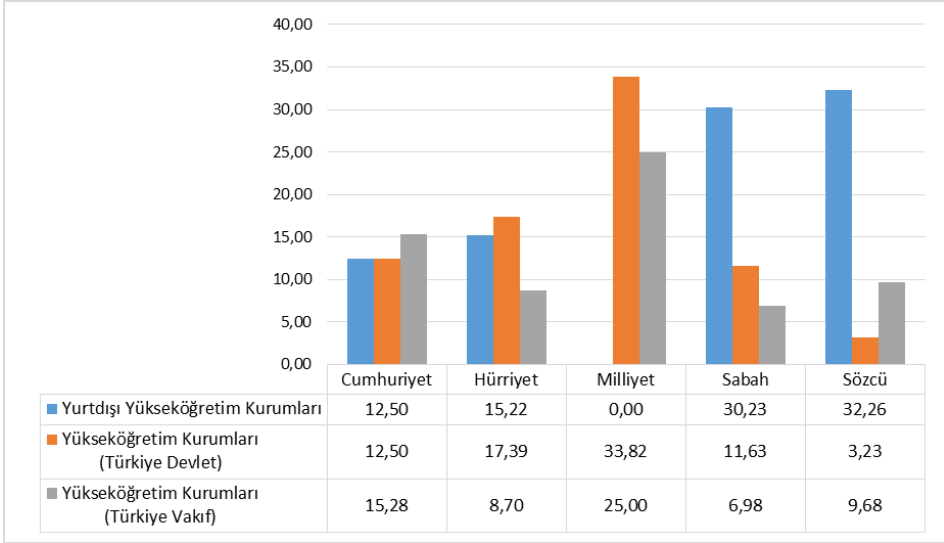
kamu hem de vakıf üniversitesi kategorisine kodlanmıştır. Ayrıca yurtdışındaki üniversitelerin statülerinin farklılıklar göstermesinden dolayı, yurtdışı üniversiteleri kamu ve vakıf şeklinde ayrılmayarak tek kategori olarak tasarlanmıştır. Bu etmenler doğrultusunda yapılan analiz sonucunda 135 haberin üniversitelerle bir şekilde bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Veriler Grafik 11'deki gibidir. Grafik incelendiğinde yükseköğretim kurumlarıyla bağlantılıların, üç kategori bağlamında % 14,09 ile % 16,84 arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bilimsel nitelikli haberin 49'u (% 16,84) yurtdışındaki yükseköğretim kurumlarıyla; 47'si (% 16,15) Türkiye'deki kamu üniversiteleriyle; 41'i (% 14,09) ise Türkiye'deki vakıf üniversiteleriyle bağlantılı olduğu anlaşılmaktadır.

**Grafik 11.** Bilim haberlerinin yükseköğretim kurumlarıyla bağlantısı



Bilimsel nitelikli haberlerin yükseköğretim kurumlarıyla bağlantısını gazeteler özelinde sorguladığımızda Grafik 12'deki sonuçlara ulaşılmaktadır. En yüksek oranın Yükseköğretim Kurumları (Türkiye Devlet) kategorisinde % 33,82'lik bir oranla Milliyet'te olduğu anlaşılmaktadır. İkinci en yüksek kategori Sözcü'nün Yurtdışı Yükseköğretim Kurumları (%32,26) kategorisiyken, üçüncü sırayı Sabah'ın aynı kategorisi takip etmektedir (% 30,12). Milliyet'in Yükseköğretim Kurumları (Türkiye Vakıf) kategorisindeki oranı, yine dikkat çekmektedir (% 25). Grafikte Milliyet'in yurtdışındaki üniversitelerle bağlantısının yokluk düzeyinde olduğu görülmektedir (% 0). Grafik incelendiğinde Sözcü'nün Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarıyla bağlantısının düşük olduğu anlaşılmaktadır (% 3,23). Aynı durum Sabah gazetesinin Türkiye'deki vakıf üniversiteleriyle ilişkileri için de söylenebilir (% 6,98).

**Grafik 12.** Bilim haberlerinin yükseköğretim kurumlarıyla bağlantısının gazetelere göre dağılımı



## Değerlendirme ve Sonuç

Bilimsel bilginin üretimi ve dağıtımını iktisadi ve siyasi/yönetimsel mekanizmalardan bağımsız değildir. Her çalışma bir bakış açısı, bir dünya görüşü barındırmakta ve yaşamın bir alanını ya aydınlatmakta ya da mevcut sorunu tespit ederek çözüm üretmeye çalışmaktadır. Bilimsel bilginin üretilmesi kadar uygulamalı ya da kuramsal biçimde kamusallaştırılabilmesi de önem taşımaktadır. Çalışmamız, bilimsel bilginin basın yoluyla hangi alanlarda ve ne düzeyde kamusallaştırıldığını analiz etmiştir. Analizimiz, Türkiye basınında bilim içerikli haberlerin oransal olarak yetersiz olduğunu ve yığılmanın belirli bilim alanlarında gerçekleştiğini göstermiştir.

Çalışmamızda bilim haberlerinin, tüm haberler içerisindeki oranının % 5 civarında kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bilim haberlerinin, bilim dallarına göre dağılımında en yüksek oranların sağlık/tıp bilimleri, doğa bilimleri, teknoloji bilimleri gibi pozitif bilimler alanına ait olduğu tespit edilmiştir. Akademiler ve bilimsel yayınlar tarafından yayınlanan bilimsel dergilere başvuru oranı çok düşüktür. Bu dergiler, bilim haberlerine anlamlı düzeyde kaynaklık etmemektedir. Bilim alanlarında uzman kişilerden -genel olarak üniversite öğretim elemanlarının- alınan görüşlerle büyük oranda bilim haberlerinin oluşturulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilim haberlerinin yarıya yakınının üniversitelerle bağlantılı olduğu, yurtdışındaki üniversitelerin de anlamlı düzeyde Türkiye basınındaki bilim haberlerine kaynaklık ettiği anlaşılmıştır. Bilim haberlerinin kurumsal kaynağının belirlenmediği haber oranı da anlamlı düzeydedir. Ayrıca sivil toplum kuruluşları, organizasyonlar gibi oluşumlar ile şirketlerin de bilim haberlerine belirgin biçimde kaynaklık ettiği göz-

lemellenmiştir. Analizimiz Türkiye'deki bilim gazeteciliğinin, Yunanistan (Dimopoulos ve Koulaidis, 2002), Hollanda (Hijmans vd., 2003), Almanya (Elmar vd., 2008), İtalya (Bucchi ve Mazzolini, 2007) gibi ülkelerdeki bilim gazeteciliğiyle benzerlikler taşıdığını ortaya koymuştur. Fakat diğer ülkelerde bu konuyla ilgili yapılan çalışmaların en erken tarihlisinin, bizim çalışmamızdan en az 10 yıl önce yapıldığını da göz önünde tutmak gerekmektedir.

Bilimsel çalışmaların yapıldığı ve kamusalallaştığı dönemin özelliği, dikkat edilmesi gereken bir noktadır. İçinde bulunduğumuz yaşam koşullarında bilim ve medya alanının baskı altında olduğunu, bu nedenle de hem bilgi üretiminin hem de üretilen bilgiyi kamusalallaştırmanın getirilerinden çok götürülerinin olduğu aşikârdır. Kapitalizmle yoğrulmuş medya organizasyonlarının bazı beklentilerini karşılayabilecek şekilde yayın politikaları oluşturması, bilim gazeteciliğinde kurumsallaşma sorunları yaratmaktadır. Ayrıca genel kamusal alana hitap edebilme çabası, medyanın bilime ilişkin bakış açısını ve böylece de kamusal alanın bilime bakış açısını şekillendirmektedir. Şöyle ki medyanın bilim haberciliği bağlamında içeriğine taşıdığı alanlar, kamuda bilimin sadece o alanlardan ibaret olduğu gibi bir düşünce yaratabilmektedir. Oluşan bu bakış açısı ise bilimsel teamüllerden uzaktır. Araştırmamızda çıkan sonuçlara bakıldığında popülerliği yüksek bilim alanlarının bilim gazeteciliğini şekillendirdiği görülmektedir. Bu da iletişim ve medya alanının da içinde bulunduğu sosyal bilimler alanına ilişkin rasyonel bilgilerin kamusalallaşmadığı anlamına gelmektedir. Sonuç olarak Türkiye'deki bilim gazeteciliğinin tıp/doğa/teknoloji eksenli bir yapılanma yolunda ilerlediği anlaşılmıştır. Kamusal alanda demokratik süreçleri destekleyecek ve kamusal alanı eşitlikler/haklar düzleminde kurumsallaştırmaya çalışacak toplum bilimsel araştırmalar medya aracılığıyla yeterli düzeyde kamuya paylaşılamamaktadır. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalar kamusal alanla yeterince iletişim kuramamaktadır.

## Kaynaklar

- Alda, A. (2010). In Your Own Voice. Science and the Media. (Ed.) Donald Kennedy and Geneva Overholser. Cambridge: American Academy of Arts and Sciences: 10-12.
- Allen, S. (2011). Introduction: Science journalism in a digital age. *Journalism*, 2011: 12, Sage: 771-777.
- Angler, M. W. (2017). *Science Journalism / An Introduction*. London and New York: Routledge, Taylor and Francis Group.
- Ashwell, D.J. (2014). The challenges of science journalism: The perspectives of scientists, science communication advisors and journalists from New Zealand. *Public Understanding of Science*. 11. Sage: 1-15.
- Bağlama, S. H. (2018). *The Resurrection of the Spectre: A Marxist Analysis of Race, Class and Alienation in the Post-War British Novel*. Berlin: Peter Lang.

- Baram, M. S. (1971). Social Control of Science and Technology. *Science*. Vol 172- 3983: 535-539.
- Bauer, W. M.; Gregory, J. (2007). From journalism to corporate communication in post-war Britain. *Journalism, Science and Society*. (Ed.) Martin W. Bauer and Massimiano Bucchi. New York: Routledge, Taylor & Francis Group: 33-51.
- Bauer, W. M.; Howard, S.; Ramos, R.; Yulye, J.; Massarani, L.; Amorim, L. (2013). Global science journalism report: working conditions & practices, professional ethos and future expectations. Science and Development Network. London: UK.
- Bauer, W. M.; Petkova, K.; Boyadjieva, P. (2000). Public Knowledge of and Attitudes to Science: Alternative Measures That May End the "Science War". *Bulgarian Academy of Sciences, Science, Technology, & Human Values*, Vol. 25-1: 30-51
- Ben-David, J. (1971). *The Scientist's Role in Society: A Comparative Study*. UK: Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- Bodmer, W. (1985). *The Public Understanding of Science*. London: The Royal Society.
- Brauchli, M.; Eilperin, J. (2009). Science journalism: From the newsroom. *The Washington Post*: 25 Haziran.
- Brito, A. C.; Saraiva, S.; de Lima, R.F. (2012). The Role of Science in Society: Challenges in a Time of Global Changes. *Journal of Ecosystem & Ecography*. Vol 2-5: 1-6.
- Bucchi, M.; Mazzolini, R. G. (2007). Big science, little news / Science coverage in the Italian daily press, *Journalism, Science and Society*. (Ed.) Martin W. Bauer and Massimiano Bucchi. New York: Routledge, Taylor & Francis Group: 53-70.
- Burns, T.; O'Connor, D.; Stocklmayer, S. (2003). Science Communication: A Contemporary Definition. *Public Understanding of Science*. 12: 183–202.
- Cook, D. M.; Boyd, E. A.; Grossmann, C.; Bero, L. A. (2009). Journalists and conflicts of interest in science: beliefs and practices, *Ethics In Science And Environmental Politics / Ethics Sci Environ Polit*. Published online April 28: 1-8.
- COSCE (2005). *Acción CRECE. Comisiones de Reflexión y Estudio de la Ciencia en España (Proposal by the Scientific Community to boost Science in Spain)*, by Confederación de Sociedades Científicas de España (COSCE), Erişim: [https://www.upf.edu/pcstacademy/\\_docs/cosce\\_en\\_02.pdf](https://www.upf.edu/pcstacademy/_docs/cosce_en_02.pdf). Tarih: 02.06.2018.
- de Semir, V. (2000). Scientific journalism: Problems and perspectives. *Internat Microbiol*. Vol 3: 125-128.
- Dimopoulos, K.; Koulaidis, V. (2002). The socio-epistemic constitution of science and technology in the Greek press: an analysis of its presentation. *Public Understanding of Science*. 11(3): 225–241.

- Dunwoody, S. (2014). Science journalism / Prospects in the digital age. Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology. (Ed.) Massimiano Bucchi and Brian Trench. London: Routledge: 27-29.
- Dursun, Ç. (2010). Dünyada Bilim İletişiminin Gelişimi ve Farklı Yaklaşımlar: Toplum İçin Bilimden Toplumda Bilime, Kurgu, Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1-35.
- Egikova, V. (2009). Russian science journalism: the past and the future. Ethics In Science And Environmental Politcs / Ethics Sci Environ Polit. Vol 9: 29–32.
- Elias, C. (2007). The use of scientific expertise for political PR / The 'Doñana' and 'Prestige' cases in Spain. Journalism, Science and Society. (Ed.) Martin W. Bauer and Massimiano Bucchi. New York: Routledge, Taylor & Francis Group: 227-238.
- Elmer, C.; Badenschier, F.; Wormer, H. (2008). Science for everybody? How the coverage of research issues in German newspapers has increased dramatically. Journalism & Mass Communication Quarterly. 85(4): 878–893.
- Erdoğan, İ. (2007). Türkiye'de Gazetecilik ve Bilim İletişimi, Yapısal Özellikler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, G. Ü. İletişim Araştırmaları Merkezi Kırkinci Yıl Kitaplığı No: 7. Ankara.
- European Commission. (2007). Science, Society and Politics Knowledge Societies from a Historical Perspective. Reported by Dominique Pestre. Office for Publications of the European Communities.
- Fahy, D.; Nisbet. M. C. (2011). The science journalist online: Shifting roles and emerging practices. Journalism. 12(7): 778–793.
- Fjæstad, B. (2007). Why journalists report science as they do. Journalism, Science and Society. (Ed.) Martin W. Bauer and Massimiano Bucchi. New York: Routledge, Taylor & Francis Group: 123-131.
- Franklin, J. (2007). The end of science journalism. Journalism, Science and Society. (Ed.) Martin W. Bauer and Massimiano Bucchi. New York: Routledge, Taylor & Francis Group: 143-156.
- Fuller, S. (1999). The governance of science: ideology and the future of the open society. USA: Philadelphia. Open University Press.
- Gelmez Burgazgil, S. (2017). Kritik Olaylar, Politik Dokümanlar, Raporlar ve Araştırmalar Işığında Türkiye'de Bilim İletişimi, Selçuk İletişim, 10 (1): 232-261.
- Govoni, P. (2007). Science communication in late nineteenth century Italy. Journalism, Science and Society. (Ed.) Martin W. Bauer and Massimiano Bucchi. New York: Routledge, Taylor & Francis Group: 21-32.
- Göpfert, W. (2007). The strength of PR and the weakness of science journalism. Journalism, Science and Society. (Ed.) Martin W. Bauer and Massimiano Bucchi. New York: Routledge, Taylor & Francis Group: 215-226.
- Gunnell, J. G. (2009). Ideology and the philosophy of science: an American mi-

sunderstanding. *Journal of Political Ideologies*. Vol 14-3: 317-337.

Kennedy, D. (2010). *Science and the Media*. (Ed.) Donald Kennedy and Geneva Overholser. Cambridge: American Academy of Arts and Sciences: 1-11.

Kurath, M.; Gisler, P. (2009). Informing, involving or engaging? Science communication, in the ages of atom-, bio- and nanotechnology. *Public Understanding Science*: 18 (5), 559–573.

Lieverouw, L. (1990). Communication and the Social Representation of Scientific Knowledge. *Critical Studies in Mass Communication*. 7: 1–10.

Metcalfe, J & Gascoigne, T. (1995). Science journalism in Australia, *Public Understanding of Science*, 4 (4): 411-428.

Metcalfe, J.; Gascoigne, T. (1995). Science journalism in Australia. *Public Understanding. Sci.* 4: 411-428.

Nelkin, D. (1987). The Culture of Science Journalism. *Society*. Vol 24-6: 17-25.

Nelkin, D. (1995). *Selling Science: How the press cover science and technology*. USA: New York, Freeman.

Nyhan, B.; Sides, J. (2011). How Political Science Can Help Journalism (and Still Let Journalism Be Journalists). *The Forum*. Vol 9-1. Article 2.

O'Neill, G. (1991). Science writing: the 17th sunrise industry. *Search*. 22(6).

Pitrelli, N. (2014). Science journalism: In search of a new identity. *Medical Writing*. Vol 26-2: 41-44.

Rehman, J. (2013). The need for critical science journalism. *The Guardian*. 16 Mays.

Richter, B. (1995). *The Role of Science in Our Society*. USA: Stanford Linear Accelerator Center of Stanford University (Konferans Sunumu): 1-10.

Royal Society. (2010). *The Scientific Century: securing our future prosperity*. The Royal Society Science Policy Centre. UK: London.

Russell, C. (2010). *Covering Controversial Science: Improving Reporting on Science and Public Policy*. (Ed.) Donald Kennedy and Geneva Overholser. Cambridge: American Academy of Arts and Sciences: 13-43.

Schumpeter, J. A. (1949). Science and Ideology. *The American Economic Review*. Vol. 39, No. 2: 346-359.

Secko, D. M.; Amend, E.; Friday, T. (2013). Four Models of Science Journalism: A synthesis and practical assessment. *Journalism Practice*. Vol 7- 1: 62-80.

Selvaraj, S; Borkar, D.S.; Prasad, V. (2014). Media Coverage of Medical Journals: Do the Best Articles Make the News?. *PLoS ONE*: 9(1): e85355. <https://doi.org/10.1371>



- Shäfer, M. (2010). Taking stock: A meta-analysis of studies on the media's coverage of science. *Public Understanding Science*. 21(6): 650–663.
- Sheets-Pyenson, S. (1985). Popular science periodicals in Paris and London: The emergence of a low scientific culture 1820–1875. *Annals of Science*. 42 (6): 549–572.
- Summ, A.; Volpers, A.M. (2016). What's science? Where's science? Science journalism in German print media. *Public Understanding of Science (Sage)*. Vol 25(7): 775-790.
- Thee, M. (1971). The Scientist's Role in Society / An Outline of a Strategy. *Security Dialogue*. Volume: 3-4: 367-370.
- Tiryaki, S. (2018). "İnternet Gazetelerinde Bilim ve Teknoloji Haberlerinin Sunumu", *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu*, 18-19 Ekim, Mersin (Sözlü Sunum).
- Tobey, R. J. (1993). The American ideology of natural science. *Biology and Philosophy*. Vol 8: 103-108.
- Treise, D.; Weigold, M. (2002). Advancing Science Communication: A Survey of Science Communication. *Science Communication*. Vol 23: 310–322.
- Trench, B. (2007). How the internet changed science journalism. *Journalism, Science and Society*. (Ed.) Martin W. Bauer and Massimiano Bucchi. New York: Routledge, Taylor & Francis Group:133–141.
- Turney, J. (2007). The latest boom in popular science books. *Journalism, Science and Society*. (Ed.) Martin W. Bauer and Massimiano Bucchi. New York: Routledge, Taylor & Francis Group: 82-91
- Utma, S. (2015). *Bilim İletişimi ve Bilim Gazeteciliği: Ege Üniversitesi Haber Ajansı Örneğinde Üniversitelerde Bilim Haberlerinin Üretilmesine Yönelik Bir İnceleme*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Utma, S. (2017). Bilimsel Okuryazarlık: Bilim İletişimi ve Medyadaki Bilim Haberlerini Doğru Okumak, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (50): 788-799.
- Uysal, A.E. (2017). An Evaluation of Health News in Turkey in Terms of Media Ethics and Science Journalism. *Review of Journalism and Mass Communication*. Vol 5-1: 34-60.
- Vestergård, G. L. (2016). *Where does science news come from? (An industrial PhD thesis on the ecosystem of science news Gunver Centre for Science Studies)*. Aarhus University and Experimentarium Science Center. Denmark: SUN-TRYK.
- Wormer, H. (2008). Science journalism. (Ed.) W. Donsbach. *The International Encyclopedia of Communication Online*. Wiley-Blackwell Publishing: 4512-4514.

Yıldırım Becerikli, S. (2013b). Bilim Teknoloji ve Yenilik Haberleri Okurluğu: Gelir Düzeyi Değişkeni Üzerinden Bir Alımlama Çalışması, II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design: 402-405.

Yıldırım Becerikli, S.(2013a). Türkiye'deki Bilim Teknoloji Yenilik Habercilerinin Profili ve Haber Yapma Pratikleri Üzerine Düşünmek, İstanbul Üniversitesi İleti-şim Fakültesi Dergisi: 1-18.

# Televizyon Ekranıyla Melezleşen Çocuk Oyunları

**Zeynep Gültekin Akçay**

Dr. Öğretim Üyesi  
Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü  
zga@cumhuriyet.edu.tr  
orcid: 0000-0003-3050-3090

## **Abstract**

### **Child games hybridized with the television screen**

*The study addresses the relationship between child plays and television. Starting from the point/ based upon the arguments that child games/ kids plays are hybridized with the television screen , the study aims to put forward the transformation of self-initiated kids plays which were used to re-enact the adult world once upon a time. The study is designed within a qualitative approach. In the study, the answers are sought for the questions such as "What is the relationship between the child plays and the television?", "Are there any traces from the television shows in the child plays?", and so on. In this context, some field studies were carried out in nine state kindergardens located in the center of Sivas during the spring semester of the 2015-2016 academic year. As a result of the study, it is observed that children now, produce their games from some popular television stories and characters. Because of that it is possible to say that the play is hybridized .*

**Key Words:** *Child games, Television, Hybridized Child Games, Cartoons*

## Résumé

### Les jeux d'enfant hybridés avec l'écran télévisés

*Cette étude traite la relation entre les jeux d'enfant et la télévision. L'objectif de cette étude de constater la transformation des jeux d'enfant en s'appuyant sur la thèse selon laquelle les jeux d'enfant se sont hybridés avec la médiation télévisuelle. Cette étude utilise une méthode qualitative. On a cherché à répondre aux deux questions suivantes: Quelles sont les relations entre les jeux d'enfant et la télévision ? Y a-t-il des traces des narrations télévisées dans les jeux d'enfant ? La recherche a été conduite durant le second semestre de l'année scolaire 2015-2016 dans neuf écoles maternelles publiques situées dans la province de Sivas. En conclusion, on a constaté que les enfants ont créé des jeux en étant affecté des personnalités et des histoires populaires à la télévision. Il est donc possible de mentionner que le jeu est aussi en train de s'hybrider.*

**Mots-Clés :** Jeu d'enfant, Télévision, Jeu d'Enfants Hybridé, Bandes Dessinées.

## Öz

*Çalışma, çocuk oyunları ve televizyon ilişkisini ele almaktadır. Çocuk oyunlarının televizyon ekranıyla melezleştiği savından hareket ederek, bir zamanlar yetişkin dünyasını canlandıran kendi kendine başlayan çocuk oyunlarının nasıl dönüştüğünü ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışma nitel yaklaşımla inşa edilmiştir. Çalışmada, çocuk oyunları ve televizyon ilişkisi nedir, çocuk oyunlarında televizyon anlatılarından izler var mıdır, gibi sorulara cevap aranmaktadır. Bu kapsamda 2015-2016 eğitim öğretim yılı bahar döneminde Sivas merkezde bulunan dokuz devlet anaokulunda saha araştırması yürütülmüştür. Çalışmanın sonucunda çocukların artık oyunlarını popüler televizyonun hikâyeleri ve karakterlerinden ürettiği görülmüştür. Bu sayede de oyunun melezleştiğinden bahsetmek mümkündür.*

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon ve Çocuk, Çocuk Oyunları, Çizgi Film ve Çocuk Oyunları

## Giriş

*Meğer ne günler imiş! Cüz kesesi boynumda, sefertası elimde tin tin mektep. Cüz torbası belimde, meşin top cebimde, uçar gibi cami avlusu. Ta tepede kalmış bir avuç çitlembik için dört, beş metre yüksekliğe tırmanış (Ahmet Rasim). Keçiören Bağevi'nin büyük bahçesinde açık havada dolaşır, ağacından vişne, kiraz, dut yerdik. Bahçede ip atlar, sek sek oynardık. Bisiklete binmek, top oynamak, ağaçlara çıkmak, ağaçların altında evcilik oynamakla günümüz geçerci. Körebe, köşe kapmaca hayatımızın bir parçasıydı (Suna Kıracı). Komşu kızlarıyla doyamadığımız evcilik oyunları kurduk evin önündeki kaldırımında. Bahçede erkek çocuklarla çığılık çığılığa dokuz kiremit oynadık, ağaçlara tırmandık, kavgalar ettik (İnci Aral). Senelerce dinlediğimiz ve hayatımıza televizyondan çok daha fazla renk katan radyolara nankörce sırt çevirdik. Oysa altmışlı yıllarda Ankara'da cumartesi akşamları sokakta arkadaşlarımızla oynarken bile gözümüz saatte olur, beş dedi mi radyoda 'Çocuk Saati'ni dinlemeye evlerimize koşardık. 'Çocuk Saati' bitince tekrar fırlar, dinlediğimiz piyes üzerine konuşur, bir süre sonra tekrar oyuna daldık (Perihan Sarioz) (aktaran Onur, 2007, s. 166, 170, 318, 329).*

Oyunla ilgili bu anlatılanlar çok eski yıllar için geçerli değildir. Bundan elli sene öncesinde televizyonun henüz yaygınlaşmadığı zamanların çocuk oyunlarıdır. Tarih boyunca başkalarıyla ve kendi yarattığı oyuncakla oynamak anlamına gelen oyunun, zaman içinde anlamı dönüşmüştür. Oyun artık, insanın, hayatın gerçeklerini öğrenmesi, anlamlandırması ve uyum sağlaması için çocukluk döneminin sosyalleşme faaliyeti haline gelmiştir. Oyun kelimesinin anlamının dönüşümüne neden olan etkenlerden biri de televizyondur. 1970'li yıllarla birlikte hayatımıza giren televizyon giderek yaşamın her alanına yayılmış ve hatta çocukların saatlerini bile talep eder hale gelmiştir. Çocukların boş zaman kültürüne yapılan bu müdahale kamusal ve akademik çevrelerce 'yer değiştirme etkisi' (Neuman, 1988) kavramıyla ilişkilendirilmiş, televizyon izlemek, kitap okumak, ev ödevi yapmak, parkta oyun oynamak gibi önemli eylemlerin yerine mi geçmiştir sorusu ile birlikte tartışılır olmuştur. Günümüzde televizyon, çocukların yaşamının bir parçası olarak varlığını sürdürmektedir. Televizyon, çocukların ev dışındaki zamanlarının planlanmasında ve zamanlarının ayarlamasında belirgin bir değişim yaratmıştır. Çocuklar, arkadaşlarıyla oynamak yerine televizyon izlemeyi tercih etmiştir (Lemish, 2007, s. 96-97).

Televizyonla çok fazla zaman geçirmeye başlayan çocuğun hayatındaki pek çok unsur (ev ödevi yapmak, kitap okumak, yemek yemek, ailesi ve arkadaşlarıyla birlikte zaman geçirmek) gibi oyun oynamak da bu durumdan etkilenmeye başlamıştır. Televizyon, çocuk oyunları için zengin bir kaynak haline gelmiş aynı zamanda onların dönüşümüne de neden olmaya başlamıştır (Marsh ve Bishop, 2014, s. 67). Buradan hareketle televizyon ve çocuk oyunları ilişkisi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada Marsh ve Bishop'ın (2014, s. 17) televizyona karşı çocuk oyunlarının bir direnci olduğu düşüncesinden yola çıkarak, oyunların televizyon dolayısıyla melezleştiği, çocukların artık oyunlarını popüler televizyonun hikâyeleri ve karakterlerinden ürettiği savunulmaktadır. Bu sav doğrultusunda, çocuk oyunları ve televizyon ilişkisi nedir, çocuk oyunlarında televizyon anlatılarından iz var mıdır gibi sorulara cevap aranmaktadır. Araştırma 2015-2016 eğitim öğretim

yılı bahar döneminde Sivas merkezde bulunan dokuz devlet anaokulunda yürütülmüştür. Araştırmanın çalışma grubunu paralel oyun dönemini bitirmiş beş yaş grubu sınıflarda öğrenim görmekte olan toplam 351 öğrenci oluşturmaktadır. Televizyon dolayısıyla oyunların melezleşmesinin anlaşılabilmesi için veri toplama tekniği olarak gözlem kullanılmıştır. Çocuklar, Milli Eğitim Bakanlığı müfredatında bulunan 'serbest oyun' saati sırasında kendi sınıflarında gözlemlenmiştir.

Televizyonun yaşantımıza girmesinden sonra televizyon ve çocuk üzerine çalışmalar iki koldan ilerlemiştir. İki güçlü etkilerin tartışmaları ışığında, çocuğun tek yönlü televizyon etkisi altında olduğunu ortaya koyan çalışmalardır. Özellikle 1930'lardan 1960'lara kadar uzanan dönemde kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde sınırsız etkisinden bahseden çalışmalar medyayı çocuk karşısında güçlü kabul etmiştir. Güçlü medya- pasif çocuk tartışmalarında, televizyon, çocuk karşısında sınırsız bir egemen olarak görülmektedir. Çocuk hem bilişsel kapasitesinde sınırlılıklar hem de toplumsal yaşantılar içerisinde deneyim ve seçme şansına sahip olabileceği bilgisinden yoksun oluşu nedeniyle televizyon tarafından yönlendirilmektedir. Bu yönün niteliği ise genellikle olumsuz olarak ele alınmaktadır. Pasif çocuk tartışmalarına göre, televizyon bir uyuşturucu gibi çocuklar üzerinde bağımlılık yaratır ve yaşamlarının her alanında belirleyici role sahiptir (Timisi, 2011, s. 22-26). Televizyon ve çocuk üzerine yapılan tartışmaların diğeri ise, çocukların televizyon karşısında pasif ve içeriklerin işaretlendiği boş levha<sup>1</sup> (tabula rasa) olmadıklarını ileri süren yaklaşımlardır. Buna göre çocuklar, aktif televizyon tüketicileridir. Hangi aracı ve içeriği seçeceklerini bildikleri gibi bunlara dikkat etme, anlam çıkarma, mesajları anlama ve leştirme ve hatta hatırlama gibi seçenekleri kullanırlar (Lemish, 2007, s. 3).

Çocukların, medya karşısında pasif olmadıklarını ileri süren tartışmalardan hareketle çocukların oyun kültürleri ile medya metinleri arasında ilişki olduğunu ortaya koyan, İngiliz çocuk kültürü araştırmaları için önemli isim olan Iona ve Peter Opie'lerin (aktaran, Marsh ve Bishop, 2014, s. 28) 1960'lardan itibaren yaptıkları pek çok çalışmada çocuk oyunlarının medya içeriklerinden etkilendiği ve yararlandığı öne sürülmüştür. Onlara göre, çocuk oyunlarının temel kaynaklarından biri medyadır. Medya kaynaklarını ise reklam cingılları, haber metinleri, popüler şarkı ve danslar, yetenek şovları, yarışmalar ve diziler oluşturmaktadır. 1982'de James ve Mc Cain'in (aktaran, Marsh ve Bishop, 2014, s. 67) araştırmalarına göre ise okul öncesi çocuklar oyunlarında televizyondan yararlanırlar. Onlara göre çocuklar beş farklı oyun türünde: Temel motor oyunlarında, inşa oyunlarında, dil oyunlarında, dramatik oyun ve sosyal oyunlarda televizyonun etkisini yansıtır. 1991 yılında, Elizabeth Grugeon'un (2004) 4-11 yaş çocuklarıyla yaptığı çalışma, çocuk oyunlarının medya içeriklerinden doğrudan etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmaya göre, çocuklar televizyon metinlerine karşı pasif alıcı değildirler, onları yaşamlarına dâhil ederler. Çocuklar televizyon metinlerini alımlayıp oyunlarına aktararak yaratıcı yeni anlatılar ortaya çıkarmaktadırlar. Arleen Dodds ve arkadaşlarının (1992), Savaş ve Barış: Oyuncaklar, Öğretmenler ve

1 "Tabula Rasa (boş levha) J. Locke'un bir levha olarak zihin metaforudur; çocuğu, sayfalar dolduğ-ça olgunluğa doğru ilerleyen yetersiz biçimde yazılmış bir kitap olarak görür" (Postman, 1995, s. 80).

Çocuklar başlıklı çalışmasında televizyondan etkilenen çocuk oyunlarında yaratıcılıktan bahsedilemez tersine olumsuz, karamsar yapıda oyunlar ortaya çıktığı vurgulanmaktadır. Uzun zamandır medya ve çocuk ile ilgili araştırmalar yapan Maya Götz ve Dafna Lemish'e (2003) göre çocuk oyunlarının temeli medya metinlerinin anlatı yapılarının doğrudan uyarlamasıdır. Bu uyarlamalar sadece kurgusal metinlerden değil aynı zamanda belgesel ve bilim programlarından da kaynaklanmaktadır. 2006 yılında Bishop ve Curtis'in (aktaran, Marsh ve Bishop, 2014, s. 67) yaptıkları çalışmada ise çocukların televizyon ile ilişkisi üç farklı biçimde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, kinayedir. Çocuklar, televizyon karakterlerinin, yıldızların, marka isimlerini kullanırlar, onların jest ve mimiklerini kopyalarlar ya da televizyondaki konuyu kullanırlar. Oyunlarında kullandıkları ikinci bir yol ise, birleştirme ve melezleştirmedir, geleneksel oyun ile televizyonda karakter ve konunun melezleştirilmesidir. Arka Sokaklar dizisinden etkilenerek hırsız veya polis pratiklerini oyunlarına aktarmak örnek olarak gösterilebilir. Sonuncu ise taklittir. Çocuklar hikaye veya karakteri taklit ederken çok yaratıcı şekilde özgün kahramanlar ve yenilikçi olay örgüleri geliştirirler. Televizyonun, oyun oynama süresini ve oranını azalttığını ortaya koyan çalışmaya göre çocuğun dikkati televizyon ile dağıtılmakta hatta yok edilmektedir (Schmidt vd, 2008). Coyne ve arkadaşları (2016), televizyonda yayınlanan Walt Disney prenseslerinin fanları ile üç sene boyunca etnografik çalışma yapmıştır. Bu çalışmaya göre kızlar oyunlarında sadece prenseslerin hikayesini kullanmaktadır. Bu durum, çocukların erken bir dönemde toplumsal cinsiyet algılarına etki etmektedir.

Çocukların, medya karşısında pasif olmadıklarını ileri süren tartışmalardan hareketle çocukların oyun kültürleri ile medya metinleri arasında ilişki olduğunu ortaya koyan bu çalışmalardan anlaşıldığı üzere Batı Bilim dünyasında çocuk oyunları ve medya ilişkisini ele alan çok sayıda araştırma söz konusudur. Türkiye'de ise çocuk oyunları üzerine Pertev Naili Boratav (1973), Bekir Onur (2005, 2007) gibi bilim insanlarının çalışmaları ile 1994'te kurulan Ankara Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi daha çok halkbilim ve eğitim alanında önemli katkılar sunmuştur. İletişim disiplininde ise çocuk ve televizyon ilişkisi iki açıdan ele alınmıştır. Televizyon ve çocuk ilişkisi, metin açısından, şiddet, tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet gibi konularla ilişkilendirilerek incelenmiştir (Timisi, 2012; Tokgöz, 1982, Akçalı, 2014, Öcel, 2002). Diğer çalışmalar ise televizyonun çocuklar üzerindeki etkisi (Gönenç ve Gönenç, 2003, Aydoğan, 2014; Büyükbakkal, 2007) açısından çalışılmıştır. İki açıdan da araştırmaların sayısı fazla olmasına rağmen oyun kültürü ve televizyon ilişkisini ele alan çalışmaların sayısı çok azdır. Bununla birlikte Mustafa Yaşar ve İpek Paksoy'un 2011 yılında okul öncesi beş yaş grubu çocuklarla yaptıkları çalışmada çocukların izledikleri çizgi filmlerdeki saldırgan içerikli görüntülerin, çocukların oyunlarına olumsuz etki ettiğini ortaya koymuşlardır. Ankara'da bir ilkokulun bahçesinde çocukları gözlemleyerek çocuk oyunları ve televizyon ilişkisini kültürel-ekolojik yaklaşımla açıklamaya çalışan çalışmada, oyunların televizyondan kısmen etkilendiğinden bahsetmektedir (Bağlı, 1999). Televizyon metinlerinin çocuk oyunlarına olumsuz etki ettiğinden bahseden Kemal İnal'ın (2014) çalışmasına göre "geleneksel çocuk oyunlarının naifliği yerini, endüstrileşen oyun ve oyuncuğun araçsalcı mantığına" bırakmıştır. Sormaz ve Yüksel'de (2012) oyuncak ve oyunların endüstriyel bir yapıya kavuşmasında televiz-

yonun yadsınamaz bir etkisi olduğundan bahsetmektedir. Bahsedilen bu dört çalışma televizyon ve çocuk oyunlarını tek yönüyle ele almaktırlar. Bu çalışma, bahsi geçen çalışmaların devamı niteliğinde kabul edilebileceği gibi televizyon ve oyun ilişkisini, televizyonda yayınlanan tüm programları ele almasıyla, mekan olarak anaokullarında yürütülmesiyle, beş aylık bir süreyi kapsamıyla diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Çalışma iletişim disiplininde televizyon ve çocuk araştırmalarına bir nebze de olsa katkı sağlama çabası içindedir.

## Çocuk ve Televizyon

Çocuklar neden televizyon izlemektedir sorusuna Neil Postman (1995), şu yanıtı verir: Televizyon, biçimi anlamayı sağlayacak bir eğitim gerektirmez, zihin ve davranışlardan istemlerde bulunmaz ve izleyicisini ayırma tabi tutmaz. Televizyonun evin bir parçası olması, hemen el altında olması, popüler olması, kolay, ucuz olması soruya verilen bir başka yanıtıdır. David Elkind'e (1995) göre, günden güne düzenlenen televizyon, çocuğu cezalandırmaz ödüllendirmez, sevmez, hırpalamaz ancak onun hislerine, eylemlerine yanıt verir. Çocuk bu ekranda gördüğü, duyduğu durumları kendi ilgi alanına geçirmekte ve onların bir bölümü doğrudan onun yaşam biçimini, varlığını etkilemektedir.

Bu durumda ev içinde sınırsız eğlence imkânı sunan televizyonun çocuklarla olan ilişkisine değinmek gerekmektedir. Televizyon ve çocuk ilişkisini ele alan araştırmalar iki açıdan ilerlemiştir. İliki televizyonun çocuklar üzerindeki etkisini araştıran, onların olumsuz davranışlarına tek neden olarak televizyonun gösterildiği çalışmalardır. Bu çalışmalara göre insanlar, televizyon yaşamlarına girmeden önce ailece toplanıp zamanlarını sohbet ederek, farklı uğraşlarla ve paylaşımlarda bulunarak geçirmekteydiler. Televizyon, insanların yaşantılarına girdikten sonra bu paylaşımlar yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlamıştır. Bu nedenle de çocuk için güçlü etki ve cazibeye sahip olan televizyon, gerçek aile etkileşimini yıkan hipnotik bir güce de neden olmuştur (Kline, 1993, s. 70). Bu çalışmalara göre televizyon duyguları uyuşturabilir, düş gücünü ya da esneklik yeteneğini kısıtlayabilir, başkalarını incitecek şekilde umursamazlık geliştirebilir, yıkıcı davranışları yüreklendirebilir, çocukları şiddete karşı duyarsız kılabilir, kalıplaşmış davranışlara süreklilik kazandırabilir, ahlaki değerlerin yozlaşmasına yol açabilir, yerel kültürü bastırabilir ve toplumsal kayıtsızlığa katkıda bulunabilir. Bir taraftan ise çocuk ve televizyon ilişkisinde televizyonun olumlu yönlerinin de olduğunu belirten çalışmalar söz konusudur. Bu çalışmalara göre ise, televizyon çocukların hayatını zenginleştirir, sağlıksız davranışları değiştirebilir, çocukların düş gücünü ve yaratıcılığını harekete geçirebilir, eğitim ve bilgilerini arttırabilir, çocukların topluma dahil olmalarını ve hoşgörü göstermelerini destekleyebilir, toplumsal boşlukları daraltabilir ve gelişmeyle sivil toplumu özendirir. Bu çalışmalar, çocukların medyayı etkin olarak kullandığını belirtmektedirler. Çocuklar, izledikleri içeriklere tepki göstermekte, içeriklere dair düşünmekte ve hatta kendi anlamlarını yaratmaktadırlar. Çocuklar televizyonda gördüklerini ve duyduklarını, sayısız eğilime, yeterlilik inancına, arzu ve deneyime dönüştürler (Lemish, 2007; Lemish ve Kolucki, 2013). Televizyon ve çocuk ilişkisi üzerine düşünürken şu göz



önünde bulundurulmalıdır: televizyonun, iletildiği içerik, tüketilme ortamı ve koşulları, onlardan yararlanış biçimleri, çocukların yaşı ve diğer özelliklerine bağlı olarak hem olumlu hem de olumsuz etki yaratabilir. Bu durumda televizyonun kendi içinde ve kendi başına iyi ya da kötü olması söz konusu değildir.

### **Dönüşen Oyun Kültürü**

Tarih boyunca çocuk kültürü ile oyun kültürü paralellik göstermiştir. Çeşitli bakış açılarına göre oyununun kökeni, yaşam sevincinden kurtulmanın bir yolu, doğuştan gelen bir taklit yeteneği, insanın gevşeme ihtiyacını tatmin etmesi, hayatın ciddiyetine karşılık bir hazırlık dönemi, egemenlik kurma, yarışma ihtiyacı, zararlı eğilimlerden masum şekilde kurtulma yolu, gerçek hayatta gerçekleştirilmesi olanaksız arzuların kurmaca yolu ile yatıştırılmasından kaynaklanmaktadır. Oyunun, oyun olmayan başka bir şey karşısında beliren ve bazı biyolojik beklentilere cevap verdiği varsayımlarından yola çıkan bu tanımlara Johan Huizinga (1995, s. 48) karşı çıkmaktadır. O'na göre oyun, "özgürce razı olunan, ama tamamen emredici kurallara uygun olarak belirli zaman ve mekan sınırları içinde gerçekleştirilen, bizatihi bir amaca sahip olan, bir gerilim ve sevinç duygusu ile 'alışılmış hayattan başka türlü olmak' bilincinin eşlik ettiği, iradi bir eylem veya faaliyettir". Huizinga'nın yapmış olduğu tanım bazı oyunlar için geçerli olmakla birlikte tüm oyunları kapsamamaktadır. Jean Piaget'e göre (2013), oyun, bilinen şemaları tekrarlayarak var olan becerileri güçlendirebilir; çocuğa benliğin sürekliliği duygusunu yani kendine güven ve egemenlik duygusu kazandırır. Oyunu bulanık bir kavram olarak tanımlayan ve oyunun idealleştirilmesini eleştiren bir tanıma göre oyun, "rüyaları, gündüz düşlerini, fanteziyi, imgelemi, yalnız oyunu, kurallı oyunları, sporları, festivalleri, karnavalları, televizyonu, video oyunlarını, sanal gerçekliği vb. içine alan değişken bir kavramlar ailesini içerir; bu kavramlar bir kültürden diğerine geçtikçe değişir" (Onur, 2005, s. 34).

Oyuna ilişkin birçok kuram ve tanım çocuk davranışlarının özelliklerinden çok, yetişkinlerin çocukların davranışlarını örgütleme ve denetleme isteğinden kaynaklandığını belirtmektedir. Oyun ile iş, çocuk ile yetişkin arasındaki kavramsal ayrımının sonucu olarak oyun, önceleri Pieter Bruegel'in<sup>2</sup> resmettiği gibi çocukların bir etkinliği olarak sayılmıştır. Yirminci yüzyılın ortalarından itibaren ise oyun ve iş ayrımı giderek azalmıştır. Mouritsen'e<sup>3</sup> (1998) göre çocukların oyun-

- 2 Pieter Bruegel'in 1560 tarihli 'Çocuk Oyunları' başlıklı yapıtı (Kunsthistorisches Museum, Viyana), Batı sanatında çocuk ve oyun temasına ilişkin en önemli görsel örneklerdir. Yapıtta iki yüzden fazla çocuğu yaklaşık doksan kadar oyunu oynarken betimlediği resmini, Avrupa kültürünün yüzyıllara dayanan oyun kültürü ile belleğinin görsel bir tanıklığına dönüştürür (Yüzgüller Arsal, 2014, s. 137).
- 3 Postmodern çocukluğun içinde birden fazla çocuk kültürü olduğunu ileri süren Felemming Mouritsen'e (1998) göre, çocuk edebiyatı, drama, müzik gibi geleneksel araçlar ile televizyon programları, video, bilgisayar oyunları ve reklamlar gibi yetişkinler tarafından çocuklar için üretilmiş kültürdür. Bu kültürel üretimin en ez iki alt alttürü bulunmaktadır. Sanatsal ve eğitsel yönleri bulunan nitelik yönelimli kültür üretimi bunun ilkidir. Bu kültür üretiminin tam tersi olan Pazar yönelimli kültür üretimi ise ikincisidir. Alt kültürün üretiminde sınırlar çok akışkan olsa da işlevseldir. Bir başka üretilen çocuk kültürü ise farklı kültürel teknoloji ve medya ile birlikte çocuk ve ebeveynlerle üretilen kültürdür. Bu tip kültürel üretim türü toplum için yaşamsal ve çok köklü bir geleneğe sahiptir. Sınırları akışkan olan bu üretimin de iki alt türü vardır. Bunların ilki, özelleşmiş boş zaman etkinlikleridir ki buna tüm çocuklar katılırlar (spor ve müzik kursları gibi). İkincisi ise

ları işe benzer bir nitelik kazanmış ve okul çalışması çocuklara oyun aracılığıyla sunulmuşur. Çocukların toplumsal dünyaya katıldığı, yetişkinlerin de oyun oynadığı yani çocukların yaşamıyla yetişkinlerin yaşamının iç içe girdiği bu durum oyunun dönüşümü kavramıyla tanımlanmaktadır.

*Çocukların oyunları çocuklara özgüdür, ama aynı zamanda oyun zamanları, nesnelere ve alanları yetişkinlerce belirlenir. Dolayısıyla çocukların oyunları hala gözaltındadır; özellikle tehlikeli görünen oyunlar ve oyunun bitiş zamanı yetişkin denetimindedir. Öte yandan, ayrı bir dünya yaratmadaki dönüştürme süreci aracılığıyla sosyal ve fiziksel çevre çocukların denetimi altına girer. Çocukların çevreyi etkin olarak değiştirebilmeleri sayesinde, toplumsal dünya üzerinde hem özerklik hem güç uygularlar. Aynı oyun dünyaları dönüştürme süreci aracılığıyla yeni kimlikler –kovboy, prenses olmak gibi- edinirler. Kısacası oyun yetişkin dünyasından kavramsal olarak ayrı olsa da aslında yetişkin dünyası hakkındadır. Oyunun oluşumu güç, denetim ve kimlik konularıyla yakından ilişkilidir. Oyun gerçekliği taklit etmez, onu simgesel bir deneyim süreci içinden kurar; bu süreç toplumsal gerçekliği yeniden üretebildiği gibi onu tersine de çevirebilir. Çocuklar gelecek kimliklerini şimdiki zamana dönüştürerek kendi geleceklerinin imgeleriyle oynarlar; çocuklar gelecek kimliklerini şimdiki toplumsal ilişkileri denetlemek ve tartışmak için kullanılırlar. Bu özellikler sadece fantezi oyunları<sup>4</sup> için değil, kurallı oyunlar için de geçerlidir (Onur, 2005, s. 37).*

Oyunun evcilleştirilmesi ile birlikte günümüz çocuklarının önceki nesillere göre edilgin yaşama yönlendirildiğine işaret eden David Elkind'e göre (2011) öğrenme, merak, imgeleme ve düş kurma için çocukların doğuştan getirdiği yatkınlık olan oyun, yaratılan yüksek teknolojili ticarileştirilmiş dünyada susturulmaktadır. Çocukların bir zamanlar üzerinde kendi kişisel efsanelerini yarattıkları oyuncaklar, şimdi edilgin tüketim alışkanlıklarının pek ötesine geçememektedir. Eskiden kendiliğinden başlayan sokak oyunlarının yerini örgütlü takım sporları ve melezleşmiş oyunlar almıştır. Televizyon anlatıları bir zamanlar yetişkin dünyasını canlandıran (ve taklit eden) kendi kendine başlayan oyunları değiştirmiştir.

Elbette televizyon geleneksel oyun oynama biçimini değiştirmiştir ancak oyun oynamanın kendisini ortadan kaldırmamıştır. Geleneksel çocuk oyunları, kendini topluluk içinde sınıma, sorumluluk alma, yardımlaşma, paylaşma gibi toplumsallık içeren özelliklere sahiptiler. Günümüzde ise, çocukluğun ayrılmaz parçası olan düşsel dünya imgelemi, çocuk açısından boş zamanlarında kurgulanan, hayale dalınan bir dünya olmaktan çıkmakta, televizyon üzerinden yetişkinler tarafından kurgulanan düşselliğe kendini teslim etmektedir. Televizyon öncesinde oyunlar ya geleneksel olarak toplumsal aktarımdan ya arkadaşlar arası oyunlar kurmadan ya da çocuğun hayal gücünden kaynaklanmaktadır. Bugün bunların hala mevcut olduğu doğrudur, henüz ortadan kalkmamıştır ancak bunlar televizyon varsa yaşayabilmektedir. Okul ve arkadaş çevresinin etkisi devam etmekle birlikte televizyon

çocukların kendi ürettikleri veya yetişkinlerle yaptıkları informal projelerdir (kendini dene, yazı ve medya atölyeleri gibi). Çocukların kendi ağırları içinde ürettikleri anlatım yolları ise üçüncü bir çocuk kültür türüdür. Bu kültürün en yaygın olanı oyun, masal, tekerleme, şaka gibi formlarla geleneksel çocuk folklorunu içerirken aynı zamanda zamansal, ritmik sesler, şarkılar, yürüyüşler, sesler gibi estetik formları da içerir.

4 Fantezi Oyun: Çocukların sözel açıklamalarla mekân ve hareketleri canlandırmalarıdır (Özdoğan, 2000, s. 122).

oyun arkadaşı yerine geçmiştir. Televizyon modern yaşamın kaybolmaya yüz tutan toplumsallığının yerini almıştır. Mahallelerden evlere kapanan çocukların arkadaşı televizyondur. İzleme aracılığıyla zaman geçirilmektedir. Günümüz çocuk programları, çocukları içeriğin akışına davet etmektedir (Timisi, 2011).

## Yöntem

Televizyonun çocuklar üzerindeki etkisini araştıran, onların olumsuz davranışlarına tek neden olarak televizyonun gösterildiği yalıtımcı ve indirgemeci 'etki' araştırmasından ziyade, araştırma, televizyonla dolayımlanan çocuk oyunlarının özgül yanlarını ortaya koymayı hedefleyen nitel yaklaşım çerçevesinde inşa edilirken, medya etnografisinin bakış açısından beslenmeye çalışmıştır. Etnografik yaklaşım televizyon incelemelerinde, gündelik yaşamda içeriğin tüketimi ve televizüel anlamın üretimi gibi konuların anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu tür araştırmaların küçük ölçekli olması kuşkusuz bunlardan geçerli genellemeler yapılabilmesini engeller ama burada amaç gerçek izleyicilerin toplumsal dünyalarının özgül yanlarına ilişkin bilgi edinmektir. Böylelikle bu araştırmalar gerçek insanların gündelik yaşamlarında televizyonla olan ilişkilerinin özgül ayrıntılarına yönelik duyarlılığın artmasına katkıda bulunurlar. Televizyon izleme deneyiminin anlaşılmasında bu duyarlılığın yeri çok önemlidir. Çünkü televizyon gerçek insanlar tarafından, doğal ortamlarında ve gündelik ilişkileri içinde kullanılan, üstelik bu gündelik ilişkilerin hem bir parçası hem de bu ilişkilerin bir anlamda yapılaştırıcısıdır. Bu tür araştırmaların televizyon-izleyici ilişkisini, izleyicinin mahrem alanına, yani ailenin yuvasına taşıyarak, televizyonun içeriğinden, yani ekranlardaki dünyadan ziyade izleyicinin gündelik yaşamındaki etkinliklerine ağırlık verecek şekilde tanımladığı buraya kadar söylenenlerden açıkça ortaya çıkmaktadır. Etnografinin geniş kapsamı iki çok önemli çözümleme biçimini kolaylaştırmaktadır. İlk medya çıktısının giderek artan metinlerarasılıklarını tespit etmeyi sağlamaktadır. İkinci olarak da etnografi giderek küreselleşen medya üretimini insanların gündelik yaşamlarında kullanması suretiyle nasıl farklılaştıklarını anlamaya yardımcı olmaktadır (Mutlu, 1999). Televizyon ve çocuk oyunlarının ilişkisini anlamaya çalışan bu çalışma medya etnografisinin bakış açısından beslenmekle birlikte araştırmaya dahil edilen çocuklarla görüşülmemesi, inceleme süresinin sınırlı olması gibi unsurlarla etnografik bir çalışma değildir. Sahanın Sesleri kitabında (2013) yer alan 'Gündüz Kuşağı Televizyonunun Etnografik Analizi: Bir İntrospektif Çalışması' başlıklı çalışmada da işaret edildiği gibi izleyici araştırmalarının etnografik olarak tanımlanmasında bazı sorunlar söz konusudur. Debra Spitulnik'e göre (akt. Çaylı Rahte, 2013) "katılımcı gözlemin sınırlı olduğu, üzerine çalışma yapılan insanların gündelik pratiklerine ve sosyal dünyalarına aktif olarak dahil olunamayan araştırmalar tamamıyla etnografik araştırmalar sayılamayacak olsalar da, bu araştırmalar da üretici-tüketici ikileminin aşılmasını sağlayarak, medya içeriklerini tüketmenin aynı zamanda bir kültürel üretim biçim, olduğunu ortaya koymuşlardır".

Jean Pierre Rossie'nin (2001) Fas ve Tunus'ta yapmış olduğu çalışmasında da belirttiği gibi elbette televizyon geleneksel oyun oynama biçimini değiştirmiştir ancak oyun oynamanın kendisini ortadan kaldırmamıştır. Çalışmada Marsh ve Bis-

hop'ın (2014, s. 17) televizyona karşı çocuk oyunlarının bir direnci olduğu düşünce-sinden yola çıkarak, oyunların televizyon dolayımıyla melezleştiği savunulmaktadır. Bu sav doğrultusunda, çocuk oyunları ve televizyon ilişkisi nedir, çocuk oyunlarında televizyon anlatılarından iz var mıdır gibi sorulara cevap aranmaktadır. Araştırma 2015-2016 eğitim öğretim yılı bahar döneminde beş ay boyunca Sivas merkezde bulunan dokuz devlet anaokulunda<sup>5</sup> yürütülmüştür. Televizyon ve oyun kültürü iliş-kisinin en iyi incelenebileceği, çocukların toplu bir şekilde belli bir zaman aralığında bir arada oyun oynadıkları mekân olması açısından da anaokulları tercih edilmiştir.

Çalışmanın evreni Piaget'in (2004) işlem öncesi çocuklar olarak tanımladığı iki ile yedi yaşları arasında yer alan çocuklardır. Bu dönem büyük ölçüde bir önceki dö-nemde başlayan tasarımlama işlevinin gelişmesini içermektedir. Sembolik işlevlerin ve bu işlevlerin etkili bir biçimi olan dilin kazanılması bu dönemin ürünüdür. Televizyon programlarının bu yaştaki çocuk izleyiciyi hedeflediği düşünülüğünde çocukların bu dönemdeki öğrenme mekanizmalarının tam olarak bilinmesinde fayda vardır. Bu dö-nem çocuğu çevresindeki bireylerle aktif bir iletişimde bulunabilir. Ancak bu iletişim biçimlerini tanımlayan temel kavram benmerkezciliktir. Kendi üzerine yoğunlaşmış olan çocuğun algıları kendi üzerinde yoğundur. Öznel olanla nesnel olanı ayıramazlar, bunun sonucu olarak da doğal olayların insanlar tarafından kontrol edildiklerine inanır-lar. Bu evredeki çocukların büyük bir bölümü ayrıntıları dikkate almadan genel olarak alır-lar ve ilişkisiz objeler ve fikirler arasında bağlantı kurarlar (syncretism). Çocuk her şey arasında her türlü ilişki kurabilir. Yine bu dönemde çocuk parçayla bütünü aynı zamanda düşünememekte, parçalar halinde algılamaktadır. Oyun ve taklit çocuğun öğrenmesinin temel dayanaklarıdır. Taklit, hazır bir eylem biçiminin çocuğun davranı-şına eklenen pasif bir süreç değil, aktif bir biçimde uymayı içeren bir süreçtir. Oyun ise, özümleme yoluyla gerçekleşen bir çeşit uyum olarak tanımlanmaktadır. Taklit ve oyun çocuğun çevreye uyum sağlamasının bir sonucudur (Timisi, 2011, s. 12). Araş-tırmanın çalışma grubunu Piaget'nin tanımladığı bu dönemin beş yaş grubu sınıflarda öğrenim görmekte olan toplam 351 öğrenci oluşturmaktadır. Çocuklardan 163'ü kız 188'i ise erkektir. Bu yaş grubu çocukların ele alınmasında çocukların paralel oyun<sup>6</sup> dönemini bitirmiş olmaları göz önünde tutulmuştur. Çalışma, öğrencilerin müfreda-tında yer alan serbest zaman aralığında oynadıkları oyunlarla sınırlandırılmıştır. Araş-tırmanın yapıldığı okulların devlet okulu olması nedeniyle öğrenim yarım gündür. Bu nedenle araştırmanın yapıldığı dokuz okulun hem sabahçı (7.30- 9.00), hem de öğleci (12.30- 14.00) grupları çalışmaya dâhil edilmiştir.

Televizyon dolayımıyla oyunların melezleşmesinin anlaşılabilmesi için veri top-lama tekniği olarak etnografik araştırma yöntemlerinden gözlem kullanılmıştır. Arthur Asa Berger'in (2000: 161) İletişim Araştırmaları kitabında belirttiği gibi gözlem, araş-tırmacıya gerçek yaşamın anlaşılmasını ve üzerine çalışılmasına olanak sağlamakta-dır. Gözlemin belirgin özelliği, alana çıkmak ve başka insanların gündelik tecrübe ve faaliyetlerine yakın olmaktır. Yakın olmak kavramı ise, insanların yaşamlarını ve yapıp

5 Aksu Anaokulu, Bahattin Makbule Özberk Anaokulu, Halide Edip Adivar Anaokulu, Melek Reşit Hanım Anaokulu, Melike Turan Anaokulu, Kılavuz Anaokulu, Mimar Sinan Anaokulu, Nene Hatun Anaokulu, Zübeyde Hanım Anaokulu.

6 Oyuncakla oynanıp başkaları ile oynamaya girişmemek.

ettiklerini içeren gündelik tekrarlarla fiziksel ve sosyal açıdan yakın olmayı gerektirmektedir. Gözlem tekniği belli bir amaç doğrultusunda araştırılmak istenen olguya dair izleyerek ve dinleyerek bilgi edinmektir. Gözlem, belirlenmiş kategorilerden ziyade, bireylerin deneyimlediği yaşamı yakalamaya ve anlamaya çalışır. Bu tekniğe göre birey davranışları belli bir amacı içerir, değer ve inançlar bu davranışlarla yansıtılır. Çoğunlukla, davranışları yaşanan zamanda yakalamak için bireyler doğal ortamlarında gözlemlenir. Niteliksel gözlem, genel yasalar ortaya koyan nomotetik yaklaşımda ziyade her olayı ayrı ayrı inceleyen idiyografik yaklaşımı kullanır. İnsanların davranışlarını gözlemlenerek, insanların ne söylediği, hangi kelimeyi kullandıklarını, hangi açıklamaları yaptıklarını, inançlarının ne olduğunu anlamak mümkün olmaktadır. Aynı zamanda, topluluk için bireylerin birbirleriyle ilişkileri, bireylerin grupla olan ilişkileri, topluluğun birbirleriyle ilişkileri de açıklanabilmektedir. Gözlem ile sıradan, gündelik detaylar, önemsiz görünenler birer veri olarak kabul edilir. Bu sayede davranışların kapsamlı eğilimleri tespit edilmektedir (McKechnie, 2008, s. 573-574). Araştırmada kullanılan gözlem sayesinde çocukların oyun pratiklerine dair gözden kaçan ya da dikkat edilmeyen detaylar incelenmiştir. Bu detay sayesinde ise çocuk oyunlarının pek çoğunda televizyon anlatılarından unsurlar yakalanmaya çalışılmıştır.

Çocuklar, Milli Eğitim Bakanlığı müfredatında bulunan 'serbest oyun' saati sırasında kendi sınıflarında gözlemlenmiştir. Junker'ın gözlem (aktaran Neuman, 2008) için tanımladığı dört rolden<sup>7</sup>, katılımcı olarak gözlemci rolü tercih edilmiştir. Çocukların dikkatlerini dağıtmamak, kendi ortamlarında onları rahatsız etmemek için bu rol tercih edilmiştir. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından anaokullarında ses ve görüntü kaydı yasak olduğu için gözlemler sırasında ses, fotoğraf veya video kaydı yapılmamıştır. Gözlem sırasında yol göstermesi için şu sorular hazırlanmıştır:

### Çizelge 1: Gözlem için yol gösterici sorular

Gözlem için yol gösterici soru formu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oyunun bir adı var mı?</li> <li>• Oyunun türü nedir?</li> <li>• Oyun hangi kurallarla oynanıyor?</li> <li>• Oyunun somut araçları var mıdır?</li> <li>• Oyun iki cinsin de oyunu mu?</li> <li>• Oyunun oynanması için sınıf içinde bir mekan veya araca gerek var mı?</li> <li>• Oyunda tekerleme, şarkı ya da başka konuşma biçimleri var mı?</li> <li>• Çocukların oyunlardaki rol tercihleri nelerdir?</li> </ul>
--------------------------------------	---

Çocukların ev içindeki televizyon izleme pratiklerinin neler olduğunun ortalama konması ve gözlem verilerinin tutarlığının sınanması için çocukların aileleri ile

7 Dört tür gözlemci rolü bulunmaktadır: 1) Tamamen gözlemci: Araştırmacı tek yönlü bir aynanın arkasındadır ya da kulak misafiri olan bir kapıcı gibi 'görünmez bir rolü' vardır. 2) Katılımcı olarak gözlemci: Araştırmacı baştan itibaren bilinir ancak kısıtlı temasta bulunur. 3) Gözlemci olarak katılımcı: Araştırmacı açıktır ve katılımcıların yakın bir arkadaşındır. 4) Tamamen katılımcı: Araştırmacı bir üye gibi davranır ve içeridekilerin gizli bilgilerini paylaşır (Neuman, 2008, s. 554).

yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu sayede çocukların televizyon ilişkisine dair veriler elde edilmiş bu veriler gözlem sonuçlarıyla da ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Görüşme yapılanlardan 221'i anne ve babalar olurken, 130'u aileyle yaşayan ailenin diğer fertleridir (dede, anneanne, babaanne, teyze, amca, hala, dayı vb.). Görüşme yapılan aile fertlerinin yaş aralıkları 21 ve 72 yaş aralığındadır. Görüşme sırasında sorulan sorular şu şekildedir:

### Çizelge 2: Görüşmede sorulan sorular

Görüşme soruları	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çocuklar hangi kanalları izliyor?</li> <li>• Çocuklar hangi çizgi film kanallarını izliyorlar?</li> <li>• Günün hangi zaman aralığında televizyon izliyorlar?</li> <li>• Günde kaç saat televizyon izliyorlar?</li> <li>• İzlenen programı kim belirlemektedir?</li> <li>• Hangi çizgi filmleri izliyorlar?</li> </ul>
------------------	---

### Bulgu ve Tartışma

Çocukların televizyon izleme pratiklerine dair velilerle yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlarının ortaya konması oyunların dönüşüm pratiklerinin anlaşılmasını da kolaylaştıracaktır.

### Ailelerle Yapılan Görüşmeler

'Çocuklar televizyon izliyor mu' sorusuna ele alınan çalışma grubundaki 351 velinin tamamı evet yanıtını vermiştir. Tüm çocukların televizyon izlediğinin ortaya konmasından sonra bu pratiğin anlaşılabilmesi için daha detaylı sorular sorulmuştur. Sorulardan ilki çocukların hangi kanalları izlediğine dair olmuştur. Aşağıdaki çizelge çocukların izlediği kanalları göstermektedir.

### Çizelge 3: Çocukların izlediği kanallar

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çizgi Film Kanalları</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TRT Çocuk</li> <li>• Cartoon Network</li> <li>• Minika Çocuk</li> <li>• Minika Go</li> <li>• Disney Channel</li> <li>• Disney Junior</li> <li>• Planet Çocuk</li> </ul>
--	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>Genel İzleyici İçin Olan Kanallar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TRT 1</li> <li>Kanal D</li> <li>TV8</li> <li>Star TV</li> <li>Show TV</li> <li>NTV Spor</li> </ul>
---	---

Ailelerle yapılan görüşmelerde çocukların ortalama televizyon izleme saatleri 4-5 saattir, bunun bir-bir buçuk saati sabah uandıktan hemen sonra geriye kalanı ise okuldan geldikten sonra ve aile bireyleriyle izlenen akşam saatleridir. İzlenen programı kim belirlemektedir sorusuna ailelerin pek çoğu gün içinde çocuğun kendisinin kanal ve program tercih ettiğini belirtmiştir. Akşam saatlerinde ise kanal ve programı belirleyenin ise çoğunlukla ebeveynler olduğu saptanmıştır. Akşam saatlerinde çocukların televizyon izleme pratikleri tek başına yapılan bir eylemden çok aile ile yapılan bir eylem olduğu için ailenin televizyon izleme pratiği çocuğa da sirayet etmektedir (Lemish, 2007, s. 22). Yanıtlar sırasında anlaşılmiştir ki çocuklar sadece tematik çocuk kanallarını izlememektedir. Aileleri ile birlikte genel izleyici kitlesine yönelik olan kanalları izlemekte hatta bazı programları takip etmektedirler.

#### Çizelge 4: Aile ile birlikte izlenen programlar

	Diriliş Ertuğrul	Kurtlar Vadisi	Muhteşem Yüzyıl	Arka Sokaklar	Survivor	O Ses Türkiye
Kız	-	-	√	√	√	√
Erkek	√	√	√	√	√	√

Çizelge 4'te belirtildiği üzere tüm ailenin bir arada olduğu anlarda en çok izlenen program türünün dizi olduğu anlaşılmıştır. Dizilerden sonra ikinci sırada izlenenler yarışma programlarıdır, son sırada ise haberler ve spor programları vardır. Ancak haberler, dizi saati beklenirken daha çok baba istediği için izlenmektedir. Bir arada geçen zamanların en çok izlenen program türü olan diziler, yarışma programları aile içi iletişimde de özdeşim kurma ve benzetme yolu ile etkinliğini tüm yollarla hissettirmekte ve çocuğun oyunlarına yansımaktadır. Çocuklar aileleri ile birlikte buldukları ortamda oyun oynarken arka plan televizyondan<sup>8</sup> etkilenmektedirler. Arka plan televizyon çocukların oyuncularla oynamalarını bozmakta, oyun oynama sürelerini kısaltmakta, oyun oranını azaltmaktadır. Schmidt ve arkadaşlarının da (2008, s. 1147) belirttiği gibi özellikle okul öncesi çocukların arka plan televizyona bir anlığına bakmaları oyun dikkatini dağıtmakta ve hatta bitirmektedir. Televizyona bakmayı bırakan çocuk ne oynadığını ya da oyun düzenini unutmakta bu nedenle yeni bir oyuna geçmektedir. Bu durum ise oyun sürelerinin ve bölümlerinin de kısalmasına neden olmaktadır.

<sup>8</sup> Çoğunlukla çocuklar tek başlarına oynarken veya aileleri varken oynadıkları sırada açık olan televizyonun bulunmasına arka plan televizyon denmektedir (Kirkorian, 2009, s. 1350).

Çocuklar hangi çizgi filmleri izler sorusuna görüşme yapılan tüm aileler hemen hemen aynı filmlerin isimlerini vermişlerdir. Buna göre izlenen yirmi dokuz çizgi filmin on ikisi çocukların ortak tercihidir. Ortak olan bu filmlerin dışında sadece kızların izlediği filmlerin sayısı yedidir. Erkekler de ise bu rakam ona ulaşmaktadır.

**Çizelge 5:** Çocukların İzlediği Çizgi Filmler:

<b>Film isimleri</b>	<b>Kız</b>	<b>Erkek</b>
Pepee	√	√
Marsu pılamı	√	√
Keloğlan	√	√
Arı Maya	√	√
Canım Kardeşim	√	-
Niloya	√	-
Çilek Kız	√	-
Karlar Ülkesi	√	-
Ormanın Kitabı	√	√
Deniz Kızı	√	-
Rafadan Tayfa	√	√
Wings Club	√	-
Prenses Sofia	√	-
Şimşek McQueen	-	√
Transformers Prime	-	√
Gumball	-	√
Ben 10	-	√
İtfayeci Sam	√	√
Transformers	-	√
Tom ve Jerry	√	√
Scoobe Doo	√	√
Beyblade	-	√
Örümcek Adam	√	√
Süper Köpek Kripto	√	√
Zack ile Vak Vak	√	√
GGO Futbol	-	√
Batman	-	√
Ninja Go	-	√
Ten Kai Şovalyeleri	-	√

Pek çok çalışma cinsiyet rollerinin öğrenilmesinin ilk basamağı olarak aile gibi birincil toplumsallaşma etmenlerini görürken kitle iletişim araçlarının giderek bu alanda daha fazla önem kazandığı da kabul edilmektedir. Televizyon belirli cinsiyet modellerini çocuğa örnek modeller aracılığıyla aktarırken ve toplumda yerleşik olan geleneksel rol beklentilerini güçlendirerek ya da bu beklentilerin değişmesine aracılık ederek işlevsel olmaktadır. Özellikle belirli bir rol modelin



davranışları hakkında çok az biliş olan bu süreçte çocuklar etkiye çok açıktırlar. Çocukların özellikle televizyon aracılığıyla yakın çevre dışındaki dünyanın değerlerini öğrenebildiklerini, cinsiyet rollerinin de televizyonda evrensel değerler olarak sunulduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Toplumsal cinsiyet rolleri tasarımları büyümekte olan kız ve erkek çocuklarının kimlik inşalarında, bireyselleşmelerinde, değerlerinin oluşumunda ve hayatlarına ilişkin kararlarında belirleyici olmaktadır. Kapitalist/ataerkil toplumlarda kadınlar erkeklere göre ve onun negatif yansımaları olarak değerlendirilmektedir. Statüsü yüksek, ayrıcalıklı ve öncelikli olan erkek ve onun temsil ettiği değerlerdir. Örneğin hırçınlık, rekabetçi olma, bağımsızlık, kendine güven, akıl ve karar verebilme erkek özellikleri, bunun tersi yumuşak olmak, nezaket, başkalarını dikkate alma, uzlaşmadan yana olma, duygudaşlık, konuşkanlık gibi sıralanabilecek özellikler kadınsı olarak tanımlanmaktadır. Kadın özel alanda, erkek ise kamusal alanda tanımlanmaktadır. Bakma, yetiştirme, insan yaşamının yeniden üretimi kadınların, koruma, kollama, ekonomik değer üretme ve toplumsal sistemi yeniden üretme erkek alanıdır. Elbette tarihsel süreç içinde roller açısından bir farklılaşma söz konusu olsa da tek tek bireylerin gündelik yaşam pratiklerinden ziyade ataerkil/kapitalist sistemin yeniden üretimi bu farklılık üzerinde kuruludur (Timisi, 2011).

Çalışmanın yapıldığı dönemde çocukların izlediklerini söyledikleri çizgi filmlere bakıldığında program türleriyle toplumsal cinsiyet arasındaki ilişki, televizyonun stratejisinin anlaşılmasına da neden olmaktadır. Çocuk programları da kız ve erkek çocuklar dikkate alınarak tasarlanmaktadır. Örneğin Spiderman, Batman, Tenkai Şövalyeleri, Ninja Go gibi çizgi filmler erkek çocuklar için tasarlanmaktadır. Televizyonun tarihi içinde en çok bilinen kahramanlar erkektir ve erkek çocuklara yönelik çizgi ve diğer filmler kızlara yönelik olanlardan sayıca fazladır. Kızlar için ise temel olarak Barbie oyuncağını, sihirli prensesleri merkeze alan filmler ve karakterler üretilmektedir.

Görüşmelerden çıkan bir başka dikkat çekici sonuç ise çocukların kendileri için üretilen sınırlı sayıda da olsa çocuk dramalarını takip ettikleridir.

### Çizelge 6: İzlenen Çocuk Dramaları

Program Adı	Kanal Adı
Sihirli Annem	Kanal D
Eyvah Dedem Büyüdü	Minika Çocuk
Süper Matrak	Disney Channel
Dino Dan	Minika Çocuk

### Melezleşen Oyunlar

Çocuk etkinliklerinin varlığını ve gelişimini çocukların içinde yaşadığı toplum belirler. Tüketim piyasaları, şirketler, reklamlar, hızlı teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yoğun enformasyon bombardımanı içinde yaşayan çocuk bu toplumdan bağımsız

bir oyun kültürü geliştiremez. Buradan hareketle çocukların oyunlarının anlam ve yapısının farklılaşmasının izleri oyunları gözlemleyerek sürülmüştür. Çocukların birbirleriyle eğlenmek için girdiği bir etkinlik olarak oyunlar Artin Göncü'nün (2001, s. 45) kategorileştirilmesiyle kodlanmıştır. Göncü'ye göre beş tür oyun kategorisi vardır. Bu kategoriye masa üstü/ okul araç gereçleriyle yun ve sök tak/ inşaa oyunları da eklenmiştir. Çizelge 7, bu kategoriler sayesinde televizyonun etkileriyle ortaya çıkan melez oyunları göstermektedir.

**Çizelge 6:** Çocukların Oynadıkları Oyun Türleri

-Mış Gibi yapma/ İmge Oyunu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turabi olmak</li> <li>• Hürremcilik</li> <li>• Pepeeçilik</li> <li>• Restorantçılık</li> <li>• Annecilik-Babacılık</li> <li>• Askercilik</li> <li>• Prensleşçilik</li> <li>• Savaşçılık</li> <li>• Polisçilik</li> <li>• Atçılık</li> <li>• Polatçılık</li> <li>• O Ses Türkiye</li> </ul>
Obje Oyunu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Top atmaca-golcülük oynama</li> <li>• Şimşek McQueen arabalarla yarışma</li> <li>• Tamir takımlarıyla oynama</li> <li>• Minderlerle güreş yapma</li> <li>• Kılıç oynama</li> <li>• Beyblade ile maç yapma</li> <li>• Doktor aletleriyle oynama</li> <li>• Arabalarla oynama</li> <li>• Plastik meyve-sebzelerle oynama</li> <li>• Kukla oynama</li> <li>• Örümcek Adam figürleri ile oynama</li> </ul>
Dil Oyunu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ankara havası ile dans etme</li> <li>• Pepee şarkıları ile rol yapma</li> <li>• Şimşek McQueen replikleri ile araba yarışı yapma</li> <li>• Yıldız şarkıcılık</li> </ul>
Fiziksel/Bedensel Oyun	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vurmaca (Ten Kai Savaşçılığı gibi)</li> <li>• Yakalama (Örümcek Adam gibi)</li> <li>• İtme, İsrıma ve Düşürme (Zombiler gibi)</li> </ul>
Kurallı Oyun	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El sende</li> <li>• Kutu kutu pense</li> <li>• Yağ satarım</li> <li>• Yerden yüksek</li> </ul>
Masaüstü/Okul Araç-gereçleri ile Oyun	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hamurla oynamak</li> <li>• Makasla kağıt kesmek</li> <li>• Boya yapmak</li> <li>• Resim yapmak</li> </ul>
Sök-Tak/ İnşaa Oyunları	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahşap/plastik bloklarla kule inşa etmek</li> <li>• Pepee küpleri ile ev inşa etmek</li> </ul>

Yukarıdaki çizelgeden de anlaşılacağı üzere çocuklar filmlerde gördükleri düşsel oyunları, gerçek oyunlara ustalıklı çevirebilmektedirler. Sıralanmış yedi oyun kategorisinden beşinde televizyon anlatılarının oyunlara etki ettiği gözlemlenmiştir. Kalan kurallı oyun ve okul araç gereçleriyle oyun kategorileri geleneksel formlarıyla çocukların oyunlarında devam etmektedir. -Mış gibi yapma, obje, dil, bedensel ve sök tak oyun kategorilerinde televizyon anlatıları oyunların melezleşmesine neden olduğu saptanmıştır.

### **-Mış Gibi Yapma/İmge Oyunu**

Etkinliğe katılan kişilerin, bir fikri veya bir objeyi başka bir şeyin anlamını temsil etmek ve eğlenmek amacıyla kullandıkları oyundur. Örneğin, doktorculuk oynamak, evcilik oynamak gibi sembolik etkinlikleri içerir. Bu tür oyunlar çocukların, anne-babayla olan yaşamlarını, okudukları kitapları, birlikte izledikleri programları yansıtmaktan daha fazlasıdır. Çocukların -mış gibi oyunlarında medyanın rolü önemlidir. Çocuklar yaratıcı ve fantezi oyunlarına medya metinlerinin bilgi ve dilini dâhil etmektedir (Göncü, 2001, s. 45; Marsh ve Bishop, 2014, s. 19-20).

-Mış gibi oyunlarda Opiesler (aktaran Marsh ve Bishop, 2014, s. 43) sekiz kategori oluşturmuş: Anneler ve babalar, okulda oyun, araba kazası (erkekler kaza yapar, kızlar hemşire olur), atçılık, hikaye kitabının dünyası (çocuklar anormal durumları çözebileceklerine inanırlar), savaş oyunları, hırsız ve polis oyunları, cadı ve peri oyunları (çoğunlukla kızların oynamayı tercih ettiği oyunlardır. İyi ve kötülerin savaştığı bir dünyadır). Opies'lerin sıraladığı bu kategorilerden; arabacılık, atçılık, savaş oyunları, hırsız-polis oyunu, cadı-peri oyunu bu çalışmada da gözlemlenmiştir. Bunun yanında yapılan gözlemlerde çocukların televizyon anlatılarından etkilenerek oynadıkları oyunlar şu şekilde sıralanmaktadır: Turabi olmak, Hürremcilik, Pepeecilik, Restorantçılık, annecilik-babacılık, askercilik, prensesçilik, polisçilik, Polat Alemdarcılık.

Çizelge 6'dan da anlaşılacağı üzere çocuklar filmlerde gördükleri düşsel oyunları, gerçek oyunlara ustalıklı çevirebilmektedirler. Her birinde olağanüstü bir yaratıcı oyunculuk olduğundan istedikleri karakterin rolüne istedikleri anda geçebilmektedirler. Araştırmalar göstermektedir ki, çocuk oyunları televizyon yıldızlarından etkilenirler özellikle de yetenek yarışmalarında yıldızlaşan insanlardan. Çocukların bu durumları yıldız (star) bağımlılığı olarak da tanımlanmaktadır (Marsh ve Bishop, 2014, s. 139). Bunun dışında dönemsel olarak eğer etkisi altında kaldıkları birden fazla film varsa bu karakterleri de sırayla ve dönüşümsel olarak canlandırabilmektedirler. Survivor ve O Ses isimli yarışmaları çocuklar kendi düş dünyalarıyla yeniden üretmişlerdir. Sınıfta bulunan beş öğrenciden (kız-erkek karışık) ikisi (lider yapılı) ünlüler takımını temsil ederken üçü gönüllüler takımını temsil etmiştir. Bir öğrenci de eline ahşap blok oyuncaklardan birini alarak mikrofon yapmış ve Acun Ilıcalı olmuştur. Sınıfın diğer öğrencileri ise çocukların bu oyununa ünlüler ya da gönüllüler bağırslarıyla katılmışlardır. Yarışmanın orijinalinde aslında gönüllüler takımında olan Turabi isimli karakter, çocukların oyununda ünlülerin takımında yer almaktadır. Tüm çocuklar için bu karakter çok değerlidir. Tüm çocuklar Turabi

olmak ister. Aralarında bir eleme yaparak bu değerli karaktere bürünecek çocuk seçilir. Kimi zaman kızlardan biri Turabi olur. Bu karakterin davranışlarını kendi düş dünyalarına göre oynadıkları oyuna aktarırlar.

Araştırma sırasında O Ses Türkiye yarışmasının kurgulanarak oynandığı gözlemlenmiştir. Yarışmanın kurallarını eksiksiz anlatan sunucu, bu çocuğu dinleyip değerlendiren jüri üyeleri ve bu süreci izleyen, tezahürat eden izleyiciler vardır. Çocuklar özellikle jüri olmak için birbirlerini ikna etmeye çalışmışlar ancak başarılı olamamışlardır. Bunun üzerine programın orijinalinden farklı olarak her çocuk hem jüri hem yarışmacı olmuştur. Bu açıdan çocuğun, oyuna yalnızca büyüklerinden gördüğünü aktarmakla kalmadığını, kendi algıladıklarıyla, deneyimlerini de katarak sentezler yaptığını söylemek mümkündür. Bu tür yarışma programlarını yeniden yaratan çocukların esasen dil gelişimlerine katkısı olduğunu belirten Elizabeth Grugeon'a (2004, s. 85) göre, çocuklar aynı zamanda rekabet etmeyi, başarı için alternatif yollar bularak başarıya ulaşmayı öğrenmektedirler. Bunlar ise postmodern dünyanın postmodern çocuğunun sahip olması istenen yetileridir.

1950'li- 60'lı yıllarda sınırlı kanal ve sınırlı sayıda program nedeniyle tüm çocukların, programlardan haberdar oldukları için oyun kurmaları kolay olmuştur. Bu durumu 2000'li yıllar için söylemenin zor olduğunu belirten Marsh ve Bishop'a göre (2014, s. 73) sonsuz sayıdaki kanal ve program nedeniyle, çocuklar, programlar hakkında aynı bilgiye sahip olmuyorlar onun yerine birbirlerine programları anlatarak oyun kuruyorlar. Yazarların bu savlarının bir kısmı çalışmada gözlemlenmiştir. Çocukların aileleriyle izledikleri dizileri hepsi bilmemektedir. İki anaokulunda çocukların Arka Sokaklar dizisini izlemeyen çocuklara dizinin öyküsünü anlattığı gözlemlenmiştir. İzledikleri programları birbirlerine anlattıktan bir süre sonra tüm çocuklar oyun kurmuştur. Oyunda sırayla herkes kötü olmuştur. Polis olan kahramanlar ise okul oyuncaklarını da kullanarak kötülerle mücadele etmiştir-

Çocukların televizyon karakterlerini neden ve nasıl değerlendirdiği ve anlamlandırdığı sorusuna iki cevap vardır: ilki televizyon karakteri taklit, idolleştirme ve kimliğin oluşturulmasında önemlidir. İkincisi ise çocukların taklit etmelerinde televizyon karakteri rol model olmaktadır. Yetişkin ve çocuk tüm izleyiciler televizyon karakteri ile duygusal ilişki geliştirirler, onları düşünür, yaşamlarını önemser. Televizyon karakterlerinin çeşitli kimlik oluşturma formları vardır. İzleyiciler özellikle de genç olanlar kendilerini karakterle orada hissederler muhtemelen de aynı cins, etnik köken, yaş veya görünüştedirler. Küçük çocuklar kendileri gibi güçsüz olarak sunulan ikincil pozisyondakilerle veya küçükler ya da hayvan karakterlerle özdeşim kurarlar. Çoğunlukla çocuk izleyiciler televizyon karakteri ve onun yaşamındakiyle aynı şeyleri paylaşırlar. Bu durumun –mış gibi oyunlarda kendini gösterdiği saptanmıştır. Pepee gibi dişlerini fırçalayan, Ten Kai Şovalyelerinin kahramanlığına sahip olan veya Örümcek Adam gibi ağ atan çocuklar gözlemlenmiştir. Lemish'e göre, (2007, s. 57-58) televizyon karakterleri çocukların onurlarını, inançlarını, tutumlarını, dünya görüşlerini, davranışlarını yeniden doğrular. Çocuklar istekli bir özdeşimle televizyon karakteriymiş veya onun davranışlarına sahipmiş gibi olurlar. Televizyon

karakterleriyle para-sosyal etkileşimde de belirtildiği gibi çocuklar karakterlerle özdeşim kurmaktadır ve bu özdeşimler cinsiyetle ilişkilidir. Erkek çocuklar daha çok erkek kahramanla özdeşim kurarken kızlar kadın karakterle özdeşim kurarlar.

Çocukların aileleriyle ile birlikte izledikleri programlardan etkilendiklerini kurdukları oyun pratiklerinden takip etmek mümkündür. Bu tür programlarda çocuklar Diriliş Ertuğrul, Arka Sokaklar, Kurtlar Vadisi, Muhteşem Yüzyıl savaşmayı, öldürmeyi, yakıp yıkmayı öğrenmektedir. Ekranların sanal kahramanları çocuklarca bir süre sonra ciddiye alınıp gerçek yaşamda oynanmaya başlanmaktadır. Bunun en iyi örneğini erkek çocukların kurduğu en yaygın oyun olan savaş oyunlarında gözlemlemek mümkündür. Bu oyunlarda güç gösterisi eğilimi, kazanma hırsı, yok etme politikası kendisini göstermektedir.

Kız çocukları arasında Disney'in prensesleri çok popülerdir. Bu kahramanlar çocukların oyunlarına da sirayet eder ve toplumsal cinsiyet stereotipleri<sup>9</sup> kullanmalarını sağlar (Coyne, 2016, s. 1910). Kızların oyunlarının pek çoğunda sadece bu prenseslerin hikâyeleri ile aileleriyle izledikleri Hürrem Sultan dizisini kullandıkları gözlemlenmiştir.

Çocuklar için hayali karakterler, gerçek karakterler kadar çekici ve ilgi uyandırıcıdır. Hatta bu karakterlere Hürrem Sultan bağlılık işaret eden beyanlarda bulunurlar. Kız çocuklar Muhteşem Yüzyıl dizisinde bulunan haremdeki karakterlerle özdeşim kurarlar. Çocukların arasında lider ruhlu ve baskın karakterli olan çocuk Hürrem Sultan rolünü oynar. Sultan olma üstünlüğünden ötürü övülme veya saygı görme isteğini, arkadaşlarına sürekli yüksek ses tonunda emirler (bana su getirin hemen, çok yorulduğum sandalyemi hazırlayın vb.) yağdırarak belirtir. Kendisine iltifatlar edilmesini, övülmeyi ister. Çocukların oynadığı bu oyun ile Huizinga'nın (1995) belirttiği, bireysel ve kolektif yetişkinleşmenin çocuklarca farkında olmadan içselleştirildiğinin izlerini de görmek mümkündür.

## Objeye Oyunu

Çocukların objeleri kullanarak eğlendikleri oyundur. Top atma, oyuncakları savurma, sıkma gibi eylemlerdir. Çocuklar sınıfta bulunan objelerle oynamaktan keyif almaktadırlar. Oynadıkları oyunlar şu şekilde sıralanmaktadır: Top atmaya, Şimşek McQueen arabalarla yarışmak, tamir takımlarıyla oynamak, minderlerle güreşmek, kılıç oynamak, Beyblade ile maç yapmak, doktor aletleriyle oynamak, arabalarla oynamak, plastik meyve sebzelerle oynamak, kukla oynamak, örümcek adam figürleriyle oynamak. Çocukların oynadığı objelerin bir kısmı çizgi film anla-

9 Bu göz alıcı karakterler çoğunlukla pasiftirler ve hep bir erkek tarafından kurtarılmayı beklerler. Birkaç Disney prensesleri ile ilgili yapılmış olan içerik analizleri göstermiştir ki, toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili güçlü mesajlar göndermektedirler. 1937-2009 arası Disney prenseslerini ele alan araştırmaya göre cinsiyet her seferinde karmaşık hale gelse de hala güçlü geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ve stereotipleri çocuklar için pek çok filmde kullanır: Örneğin, fiziksel zayıflık, şefkatli, anaç, yardımsever, ürkek, itaatkâr kadın vb. (Coyne ve vd., 2016, s. 1910).

tlarının yan ürünleridir. Şimşek McQueen arabaları, Scooby Doo figürleri, Süper Köpek Kripto eşyaları, İtfayeci Sam arabaları ve aksesuarları.

Futbol televizyonlarda büyük yer tutar. Aileleri ile birlikte bu spor etkinliklerini izleyen çocukların oyunları, futboldan doğrudan etkilenmektedir. Gözlemler sonucunda top oynayan çocukların bir veya birkaç gün önceki futbolla ilgili olaydan etkilendiği ve esinlendiği ortaya çıkmıştır. Örneğin, Galatasaray ile Gençlerbirliği'nin maçında Sneijder'in gol atması, çocuğun gözünde futbolcuyu kahramanlaştırmıştır. Çocuklar futbolcunun ismini bağırarak sevinç gösterileriyle (goool, ve Sneijder vurdu vb.) oyunlarına dahil etmişlerdir.

## Dil Oyunu

Çocukların sözcükleri ve sesleri kullanarak ortaya koydukları oyunlardır. Örneğin, motor sesi gibi sesler çıkarmak, sözcük uydurmak, şarkı söylemek, kelimelerin yapısını değiştirmek. Oyunlar televizyondaki müzik klipleri veya programlarından etkilenmektedirler. Daha çok kız çocukların oyunlarında ortaya çıkan bu rutin son dönemde erkeklerde de gözlemlenmektedir. Marsh ve Bishop (2014, s. 74) bunun nedenini şarkı yetenek yarışmaları olarak görmektedir. Onlara göre, 2009'daki Yetenek Sensin Britanya yarışmasında Michael Jackson tarzı dansın bir yarışmacı tarafından yapılması sonrası tüm erkek çocukların Michael Jackson tarzı dansı oyunlarına dâhil etmesi buna bir örnektir.

Yazarların belirttiği kliplerde yapılan dansların, mimiklerin sanki müzik kliplerindeymişçesine yapılması çalışmada da gözlemlenen bir durumdur. Örneğin, çocuklar aşağıdaki popüler türkünün sözlerini söylerken, aynı zamanda birlikte dans etmektedir: "İp attım ucu kaldı da daraz da gücü kaldı, en sevdim eller aldı, içimde acı kaldı. Ankara'nın bağları da büklüm büklüm yolları, ne zaman sarhoş oldun da kaldıramıyon kolları". 2015 yılının popüler şarkılarından Mış Mış<sup>10</sup> ve Bangır Bangır<sup>11</sup> çocukların oyunlarına da yansımıştır. Çocuklar aşağıda sözleri bulunan şarkının sözleri ve dansları eşliğinde oyun kurmuşlardır. Çocukların birbirleriyle oynarken söyledikleri şarkının sözleri şu şekildedir:

*Nedir bu haller hadi açıl yeter  
Ne kaçak ne göcek, ne tuzak  
E, aman of slalom, hep hep zigzag  
Dost kalalım, iyi hoşta anlayamam endişelerini  
Geceleri tek doz yutalım mı, boş elveda (...)  
Sorun bende mi sendeymiş  
Daha iyisine layıkmişim, hangi kitaptan ezber bu  
Mış mış mış da muş muş muş  
La la la la la (...)*

10 2015 Haziran ayında Riff Cohen – Dans Mon Quartier cover'ı olan, Sibel Algan'ın Türkçe söz yazdığı şarkı Simge tarafından seslendirildi. Yayınlandıktan sonra üç ay içerisinde Youtube'da 55 milyon izlenme ile rekor kırdı ([www.simgesagin.com.tr](http://www.simgesagin.com.tr), 29.07.2017).

11 2015 Nisan ayında söz, beste ve seslendiriminin Gülşen'e ait olduğu şarkı yayınladığı günden itibaren dijital (Tnet, iTunes vb) ve fiziki satış listelerinde birinci sırada yer almıştır ([www.google.com.tr/amp/s/m.mynet.com/gulsen](http://www.google.com.tr/amp/s/m.mynet.com/gulsen), 29.07.2017).

Çocuklar yukarıdaki şarkı sözleriyle sınıf içinde turlar atmakta arada sırada klipteki dans figürlerini uygulamaktadır. Bu sırada ise kızlar 'kadınsı', erkekler ise 'maço' tavırlar takınmaktadır.

Oyunların kimilerinde tekerlemelerle de karşılaşmıştır. Bunlardan sadece bir tanesi grup liderlerini seçmek için kullanılan özgün bir tekerlemedir<sup>12</sup>. Çoğunlukla oyunlardaki tekerleme ve seslenişlerin de televizyondan etkilendiği belirtilebilir. Çocuklar şu tür tekerlemeler ve seslenmeler kullanmaktadırlar:

*"...Beyblade güzel oyun, beni yenmek kolay değil, çok çalıştım dostum..."*

*Beyblade*

*"...Haydi Bismillah cengaverlerim..." Diriliş Ertuğrul*

*"...biri kazanır, beceriksizleri kahvaltı niyetine yerim, ben şimşegim..." Şimşek McQueen*

### **Fiziksel/Bedensel Oyun**

Gıdıklama, güreş, aerobik, çocukları havaya fırlatma gibi beden ve fiziksel etkinlik içeren oyunlar fiziksel/bedensel oyun olarak tanımlanmaktadır. Çocukların geleneksel işbirliğine dayalı kurallı oyunları çok az tercih ettiği gözlemlenmiştir. Bunun yerine çocuklar itme, ısırma, düşürmeden oluşan savaşıma, zombicilik gibi bedensel oyunları tercih etmektedirler.

Arleen Dodds ve arkadaşlarının (1992, s. 7) yaptığı çalışmada savaş oyunları üç türe ayrılmaktadır: Çizgi film anlatılarıyla oynanan oyunlar, dramatik olarak kurulan oyunlar ve savaş oyuncakları ile kurulan savaş oyunları. Bu sınıflama ve örneklere gözlemlerde rastlanmıştır. Çocukların birkaçı Örümcek Adam ve Batman olur. Bir kısmı ise ağaçları söken, dünyayı istila eden düşman olur. Birbirlerini ittirerek, kovalayarak iki çizgi film anlatısından melez bir oyun yaratırlar. Fiziksel etkinlik içeren geleneksel oyunlar televizyon anlatısı ile Ten Kai savaşçıları gibi vurmaca, örümcek adam gibi yakalama, zombiler gibi ısırma ve düşürme olarak melez bir yapıya bürünmüştür.

Erkek çocuklar için üretilen Transformers, Gumball, Örümcek Adam, Ninja Go, Ten Kai Şovalyeleri gibi programların örtük özelliği, güçlü kuvvetli kahramanlar ve onların etrafındaki fantastik karakterlerin öykülerinden oluşmasıdır. Aynı zamanda bu tür kahramanların kullandığı araç gereçlerin metallerle donatılmış zırhlı silahlar olduğu da dikkat çekmektedir. Bunların öne çıkardığı tema güçtür. Çocukların oyunlarına bakıldığında da 'güç'lü olmak liderlikle eş tutulmaktadır. Çocuk güçlü olduğunu filmlerdeki kahramanlar gibi 'savaşarak' (birbirini ittirerek, bağırarak vb.) kanıtlama çabasıdır. Bedensel oyunun oynandığı bu oyunların çoğunlukla sonu yaralanma ve berelenmelerle bitmektedir.

12 "...Tıp tıp yağmur yağdı, çok üşüdüm, islandım, ben seni seçtim, kazandım..."

## Sök-Tak/İnşa Oyunu

Alet, araç ve parçaları söküp birleştirerek çocuğun ince motor becerilerini geliştiren oyunlardır. Sınıflarda bulunan ahşap/plastik bloklarla kule inşa etmek, Pepee küpleri ile ev inşa etmek çocukların oynadığı oyunlardandır. Çocuklar bu tür oyunlarda melez bir oyun kurmazlar ancak televizyon anlatılarının yan ürünlerinden de (Pepee blokları, Çilek Kız küpleri vb) kaçamazlar.

### Sonuç

Çocuk oyunları evrensel bir etkinliktir. Ancak toplum yapısının uzantısı olarak farklılıklar seyredebilir. Farklılığın yaşanmasında kitle iletişim araçlarının önemi göz ardı edilemeyecek kadar fazladır. Çalışmanın bulguları göstermektedir ki oyunlarda çocuklar yalnızca kendi doğal, maddi ve sosyo-kültürel çevrelerindeki değişime duyarlı olmakla kalmayıp, aynı zamanda da bu değişimlerin habercisidirler. Televizyon çocuklara tutum, davranış ve toplumsal yaşamla ilgili beklentileri yapılandırabilecek eşsiz çeşitlilik ve toplumsal modeller sunmaktadır. Sunduğu modeller ile çocuğun kendi ürettiği ve kendini ifade ettiği oyunlar melezleşmiştir. Çizgi film ve prime time dizilerin kahramanları, hikayeleri, müzik kliplerinin dansları ve müzikleri, izlenen futbol maçları çocukların oynadığı oyunlarda kendini göstermektedir. Çocuklar kimi zaman Hürrem Sultan, kimi zaman Polat Alemdar, Turabi, kimi zaman Wings Club kızları ya da Ben 10 takımından biri olarak oyun oynamaktadırlar.

Çalışma, pek çok geleneksel oyun formunun yeniden üretildiğini aynı zamanda medya dünyası ile yaratıcı, yeni oyunların ortaya çıktığını göstermiştir. Bu anlamda çalışma, antropoloji, halk bilim gibi farklı disiplinlerde çocuk oyunları ile ilgili araştırmalara da yeni tür oyunların ortaya çıkarılması ve saptanmasında da destek sağlayabilir. Çalışmanın gözlemleri, çocukların televizyon metinlerini yaratıcı bir şekilde yorumladığını göstermektedir. Bununla birlikte, çalışmanın, çocukların medya metinlerini nasıl alt üst ettiğine, kullandığına ve algıladığına dair saptamaları ile onların pasif alıcılar olmadıklarını da bir kez daha ortaya koymuştur. Çocukların televizyon karşısında pasif alıcı olmaktan ziyade anlatıları alımlayıp yaşamlarına ve tabii ki oyunlarına dâhil ettiklerini söylemek mümkündür.

Çalışmanın tespitleri, popüler kültür metinlerinden kaygı duyan eğitmen/öğretmenlere ve ailelere çocuklar hakkında bilgi sağlamaktadır. Bununla birlikte araştırma, yirmi birinci yüzyılda eğitim için çoklu okuryazarlığın geliştirilmesinde ve ülkemiz çocuklarının, ailelerinin medya karşısındaki durumlarını iyileştirme, farkındalık düzeylerini artırma yolunda yapılan araştırmalarda kullanılabilir. Bu sayede de televizyon ve diğer elektronik medyayla çocuğun ilişkisi hem aile hem okul yaşamında yeniden düzenlenebilir. Medya yoğun dünyada çocukların eğitiminde medya okuryazarlığının da öneminin anlaşılması açısından çalışma bir yol gösterici olarak kullanılabilir.



## Kaynakça

- Asa Berger, A., (2000). *Media and Communication Research Methods An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*, London: Sage Publications.
- Bağcı, M. T., (1999). Televizyon İntilili Çocuk Oyunları Üzerine Bir Araştırma, *Cumhuriyet ve Çocuk: II. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi Bildirileri içinde*, (133-138), (B. Onur, Yay. Haz.). Ankara: Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.
- Coyne, S., Rasmussen, E. E., Linder, J. R., Nelson, D. A. ve Birkbeck, V. (2016). Pretty as a Princess: Longitudinal Effects of Engagement with Disney Princesses on Gender Streotypes, Body Esteem, and Prosocial Behavior in Children, *Child Development*, November/December, 87(6), 1909-1925.
- Çaylı Rahte, E. (2013) Gündüz Kuşağı Televizyonunun Etnografik Analizi: Bir İntrospektif Çalışması, *Sahanın Sesleri İletişim Araştırmalarında Etnografik Yöntem içinde* (17-50), (H. Ergül, Der.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dodds, A., Dollins, R., Snyder, T. ve Welch, H. (1992). War and Peace: Toys, Teachers and Tots, 43rd Annual Conference of the Southern Association on Children Under Six Conference Papers içinde (2-28), Virginia: Department of Family and Child Development Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Elkind, D. (2011). Oyunun Gücü. (B. Onur, Yay. Haz., ve D. Erol Öngen, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Elkind, F. (1995) Çocuk ve Toplum Çocuğun Toplumsallaşması. (N. Güngör, Çev). Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Göncü, A. (2001). Toplumsal ve Kültürel Bağlamın Çocuk Oyunlarındaki Yeri , 3. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi Dünyada Ve Türkiye’de Değişen Çocukluk içinde (37-50), (B. Onur, Yay. Haz.). Ankara: Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.
- Grugeon, E. (2004). From Pokemon to Potter: Trainee Teachers Explore Children’s Media-Related Play, 2000-2003. J. Goldstein (Ed.), *Toys, Games and Media içinde* (73-89), Australia: Cambridge University Press, 1. Baskı: 1994.
- Huizinga, J. (1995). Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme, (M. A. Kılıçbay, Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İnal, K. (2014) Çocuk ve Demokrasi, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kirkorian, H. L., Pempek, T. A., Murphy, L. A., Schmidt, M. E., ve Anderson, D. R. (2009). The Impact of Backround Television an Parent-Child Interaction, *Child Development*, September/October, 80 (5), 1350-1359.
- Kline, S. (1993). *Out of Garden Toys and Children’s Culture in the Age of TV Marketing*, NewYork: Verso Publication.
- Lemish, D. (2007). *Children and Television A Global Perspective*, Malden: Bla-

ckwell Publishing.

Lemish, D. ve Kolucki, B. (2013). Medya Ve Erken Dönem Çocukluk Gelişimi 'Çocuklarla İletişim: Yetiştirme, İlham Verme, Harekete Geçirme, Eğitim ve İyileştirme İlke ve Uygulamaları', I. Türkiye Çocuk Ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı içinde (13-34), H. Yavuzer ve M. R. Şirin (Ed.), İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.

Marsh, J. ve Bishop, J. C. (2014). Changing Play, Media and Commercial Culture from the 1950s to the Present Day, Berkshire: Open University Press.

McKechnie, L. E. F. (2008). Observational Research, The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods , içinde (573-575), L. M. Given (Ed.), London: Sage Publications.

Mouritsen, F. (1998). Child Culture-Play Culture, Working Paper 2. Child and Youth Culture içinde (1-36), J. Guldbær vd. (Ed.), Danimarka: Department of Contemporary Cultural Studies Odense University. Erişim 22 Nisan 2017, www.hum.sdu.dk/center/kultur/arb\_pap/.

Mutlu, E. (1999) Televizyon ve Toplum, Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.

Neuman, S. B. (1988) The Displacement Effect: Assessing the Relation Between Television Viewing and Reading Performance, International Literacy Association, Autumn, 23 (4), 414-440.

Neuman, L. W. (2008). Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar, (S. Öze, Çev). Cilt: 2, 2. Baskı, İstanbul: Yayınodası.

Onur, B. (2005). Türkiye'de Çocukluğun Tarihi, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Onur, B. (2007) Çocuk, Tarih ve Toplum, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Özdoğan, B. (2000). Çocuk ve Oyun: Çocuğa Oyunla Yardım, 3. Baskı, Ankara: Anı Yayınları.

Piaget, J. (2013). Çocuğun Gözüyle Dünya, (İ. Yerguz, Çev). 3. Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Piaget, J. (2004). Çocukta Zihinsel Gelişim, (H. Portakal, Çev). 2. Baskı, İstanbul: Cem Yayınları.

Postman, N. (1995). Çocukluğun Yok Oluşu, (K. İnal, Çev). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Rossie, J. P. (2001). Değişen Afrika Çocuklarında Değişen Oyuncaklar ve Oyun, (S. A. Cengiz, Çev.). Dünyada ve Türkiye'de Değişen Çocukluk, III. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi Bildirileri içinde (51-84). (B. Onur, Ed.). Ankara: Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Schmidt, M. E., Pempek, T. A., Kirkorian, H. L., Lund, A. F ve Anderson, D. R. (2008). The Effects of Background Television on the Toy Play Behaviour of Very Young Children, Child Development içinde (1137-1151). July/August, 79 (5).

Sormaz, F. ve H. Yüksel (2012) Değişen Çocukluk Oyun ve Oyunağın Endüstrileşmesi ve Tüketim Kültürü, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi içinde (985-1008), 11 (3).

Timisi, N. (2011). Elektronik Bakıcı: Televizyon Çocuk İlişisine Genel Bir Bakış, İstanbul: Derin Yayınları.

Yaşar, M. ve İ. Paksoy (2011) Çizgi Filmlerdeki Saldırgan İçerikli Görüntülerin Çocukların Serbest Oyunları Sırasındaki Saldırganlık Düzeylerine Etkisi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi içinde (279-298), 2 (20).

Yüzcüller, A. S. (2014). Çocuk Oyunları ve Bruegel'in Oyunu, Saraydan Sokağa Oyun içinde (137-149). (F. Akyürek ve G. Özturanlı, Ed.). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.

Sağın, S. İşte Ben Biyografi. Erişim 29.07.2017, [www.simgesagin.com.tr](http://www.simgesagin.com.tr).

Gülşen'in Bangır Bangır Şarkısının Düşüşü. Erişim 29.07.2017. [www.mynet.com/gulsenin-bangir-bangir-sarkisinin-dususu](http://www.mynet.com/gulsenin-bangir-bangir-sarkisinin-dususu) magazin-58303.



# Kadınların Günlük Hayattaki İletişim Engelleri: Nitel Bir Çalışma

Çağla Girgin Büyükbayraktar

Dr. Öğr. Üyesi  
Selçuk Üniversitesi  
Ali Akkanat Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu  
cagla.girgin@hotmail.com  
Orcid: 0000-0001-8440-6320

## Abstract

### Communication Obstacles of Women in Daily Life: A Qualitative Research

*The aim of this study is to determine the communication obstacles that women face in daily life. Qualitative research technique was used in this study. The purposeful sampling method was used for the determination of the sample and 38 women with different demographic characteristics were included in the study. In order to collect the data, semi-structured interview technique was used as a method. The data obtained at the end of the interviews were analyzed by content analysis technique. Some themes were identified for interpreting the data. Categories related to each theme were created. According to the results of the study, women have been facing various obstacles in the communication they establish in daily life. 4 themes were identified for the communication obstacles that women face in daily life; individual obstacles, fear and emotional implications, socio-psychological obstacles and language-related obstacles. These themes were then categorized. There are 10 categories in the theme of individual obstacles (mind reading, erroneous fortune-telling, catastrophizing, labeling, wishing to be understood immediately, being touchy, acting with emotions, seeking approval, being extremely remote, being mysterious). There are 8 categories in the theme of fear and emotional implications (judicial and accusatory treatment, excessive control, not paying attention to emotions, gossiping, giving nicknames, threatening and intimidating, feeling*

**DOI:** 10.16878/gsuilet.500936

*under-pressure by the opposite sex, feeling not being heard). There are 5 categories of socio-psychological obstacles (feeling worthless, feeling inadequate, being obsessed with the past, inability to focus on the present moment, being made scapegoats, timid behavior). There are 3 categories of language-related obstacles (using long and complex sentences, excessive exaggeration, dullness).*

**Keywords :** *Women, communication, obstacle, qualitative analysis.*

## Résumé

### **Les obstacles de communication à la vie quotidienne des femmes : une étude qualitative**

*Cette recherche vise à identifier les blocages de communication auxquels les femmes font face à leur quotidiennes. Dans l'étude, on s'est servi de la méthode de recherche qualitative. Pour déterminer l'échantillon, la méthode d'échantillonnage intentionnelle a été employée et 38 femmes ayant des mêmes caractéristiques démographiques ont participé à l'étude. Dans la collecte des données de la recherche, on a utilisé la technique d'entretien semi-directif comme la méthode de collecte des données. Les données obtenues à la fin des entretiens ont été analysées par l'intermédiaire de la technique d'analyse de contenu. Pendant l'interprétation des données, les thèmes ont été révélés. Les catégories appropriées ont été créée pour chaque thème. Des résultats obtenus à la fin de la recherche, on a conclu que les femmes font face à des obstacles divers au cours de leurs communications quotidiennes. Pour les obstacles que les femmes font face dans leurs vies quotidiennes, 4 thèmes ont été identifiés comme les obstacles individuels : la peur et les allusions sentimentales, les obstacles socio-psychologiques et les obstacles linguistiques. Ces thèmes-ci ont été ensuite repartis en sous-catégories. On rencontre 10 sous-catégories auprès du thème « obstacles individuels » (télépathie, clairvoyance erronée, pessimisme, étiquetage, envie d'être sitôt compris, être susceptible, réagir avec ses sentiments, recherche d'approbation, froideur excessive, être mystérieuse), 8 sous-catégories auprès du thème « la peur et les allusions sentimentales » (être traitée d'une manière critiquant et accusant, être trop manipulée et examinée, ignorer les sentiments, raconter des ragots, surnommer, menace et intimidation, se sentir sous la pression du sexe opposé, deviner qu'on n'est pas écoutée) 5 sous-catégories auprès du thème « obstacles socio-psychologiques » (se sentir sans valeur, se sentir incompétente, vivre dans le passé et faute de s'orienter en ce moment, se désigner comme bouc émissaire, être gênante ) et enfin 3 catégories auprès du thème « obstacles linguistiques » (faire des phrases longues et compliquées, être trop exagérée, être inexpressive)*

**Mots clés :** *Femmes, communication, obstacle, analyse qualitative.*

## Öz

Bu araştırmanın amacı kadınların günlük hayatta karşılaştıkları iletişim engellerini belirlemektir. Çalışmada nitel araştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Örneklem belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve çalışmaya farklı demografik özelliklere sahip 38 kadın katılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme sonucu elde edilen veriler, içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Veriler yorumlanırken temalar tespit edilmiştir. Her bir tema ile ilgili kategoriler oluşturulmuştur. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre kadınlar günlük hayatta kurdukları iletişimde çeşitli engellerle karşılaşmaktadırlar. Kadınların günlük hayatta karşılaştıkları iletişim engelleri için; bireysel engeller, korku ve duygusal imalar, sosyo-psikolojik engeller ve dil ile ilgili engeller olmak üzere 4 tema belirlenmiştir. Bu temalar daha sonra kategorilere ayrılmıştır. Bireysel engeller temasında 10 kategori (zihin okuma, hatalı falcılık, felaketleştirme, etiketleme, hemen anlaşılma isteği, alıngan olma, duyguları ile hareket etme, onay arayıcılık, aşırı soğuk davranma, gizemli olma), korku ve duygusal imalar temasında 8 kategori (yargılayıcı ve suçlayıcı davranılması, aşırı kontrol edilme ve denetlenme, duygulara önem verilmemesi, dedikodu yapılması, lakap takılması, tehdit ve gözdağı verilmesi, karşı cins tarafından baskı hissedilmesi, dinlenilmediğinin hissedilmesi), sosyo-psikolojik engeller temasında 5 kategori (kendini değersiz hissetme, kendini yetersiz hissetme, geçmişe takılma ve şu ana odaklanamama, günah keçisi ilan edilme, çekingen davranma), dil ile ilgili engeller temasında ise 3 kategori (uzun ve karmaşık cümleler kullanma, aşırı abartılı olma, donuk olma) bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kadınlar, iletişim, engel, nitel analiz.

## Giriş

Kişilerarası iletişim gündelik hayatımızın merkezinde yer alır (Wood, 2010) ve günlük durumlarda başkalarıyla nasıl iletişim kurduğumuzu anlamak için bir çerçeve sağlar (Hartley, 1999). İletişim kavramı, değişik bilim dallarının ilgi alanlarına girmektedir. Bu özelliğinden dolayı iletişim ile ilgili tek bir tanım yapmak oldukça zordur (Akgöz & Sezgin, 2009). Ancak temelde herhangi bir iletişim sistemi benzer özellikleri paylaşır (Golen, 1979). İletişimin dört unsuru; iletişim kuran insanların birbirleri ile temas halinde olması, iletişimde bulunan tarafların ortak bir dili veya bir iletişim aracının olması, mesajın açık ve net olarak verilmesi gerektiği ve mesajın alınıp en uygun şekilde anlaşılıp yorumlanması olmak üzere sıralanabilir (Adair, 2016, s.15).

Toplumsal yaşantı içerisinde insanın kendinden önce yaşamış insanların kabullendiği ve süregeldiği kuralları öğrenmesi, inanç ve değerleri benimsemesi ve bunlara uygun olarak bir yaşam sürdürmesi iletişim ile olur (Yatkin & Yatkin, 2010, s.40). Kişilerarası iletişim, örtüşen mesajların, diğer kişi ve çoklu faktörleri aynı anda etkilediği bir yol olarak tanımlanmaktadır (Griffin 2009, s.58). Bir başka açıdan kişilerarası iletişim toplumsal ortamda iki ya da daha fazla insan arasındaki kelimelerle veya jestlerle bir mesajın bir kişiden diğerine aktarılması sürecidir (Golen, 1979; Tafoya, 1976; Yücel-Bourse & Bourse, 2012). Seslerin sözcüklere dönüşmesiyle gerçekleşen iletişim türü sözlü iletişim (Demirağ, 2016, s.281) iken, sözsüz iletişim de sadece jestleri ve hareketleri değil, aynı zamanda kıvrım, hacim, giysi, alan ve renk gibi çevresel faktörleri de içerir (Wood, 2009). Tıpkı dil gibi, sözsüz iletişimde diğerleriyle etkileşim yoluyla öğrenilir (Wood, 2009, s.39). Sözsüz iletişim beden hareketlerinin belirli anlamlar yüklenerek sistemleştirilmesiyle ortaya çıkan en eski iletişimsel edinimdir (Demirağ, 2016, s.281).

Birbirimizin farkına varınca başlayan iletişim çok kanallı bir süreçtir. Her bir duyu organı bir iletişim kanalı işlevi görür (Cüceloğlu, 2002, s.55). Bir iletişimde etkililiği gerçekleştirmek amaç olmakla birlikte her zaman ulaşılabilecek bir sonuç değildir. İletilmek istenilen mesajın alıcısına doğru bir şekilde ulaşamamasına yani kişiler arası iletişim engellerine takılmasına bağlı olarak iletişim ağı bozulabilir (Başerer, Başerer & Demirkaya, 2016), tahrif edilebilir ve yanlış yorumlanabilir (Çedikçi-Elgünler & Çedikçi-Fener, 2011).

İletişim akışı tek bir alıcıya yönelik, tek yönlü ve dolaysız değildir, iki aşamalı ve dolaylıdır (Maigret, 2014). İletişim engeli bir insanla diğeri arasındaki bilgi akışına engel olur. Bu engeller bilgiyi gönderen ya da bilgiyi alandan kaynaklanabileceği gibi her ikisini de dışarıda bırakabilir (Golen, 1979). İletişim engelleri çeşitli faktörlerden doğabilir. İletişime engel olan faktörlerden bazıları; fiziksel uzaklık, statü farklılığı, cinsiyet farklılıkları, kültürel ve dil farklılıklarıdır (Tutar & Yılmaz, 2003, s.64-65). İnsanların kişisel arzu ve istekleri, değer yargıları, kültür yapıları, bilgi düzeyleri, içinde buldukları duygusal ortam, alışkanlıkları, zevkleri ve tutku- larının birbirinden farklı olması iletişimin birçok kişisel engelini ortaya çıkarır (Tutar



& Yılmaz, 2003, s.68). Ayrıca kişisel engeller, psikolojik engeller, izolasyon, umutsuzluk, gizem, paranoya, ruhsal rahatsızlıklar olarak sıralanabilir (Tafuya, 1976).

İletişim şekillerindeki farklılıklar pek çok faktöre bağlanabileceği gibi cinsiyet konusundaki iletişim farklılıklarının temel belirleyicisi toplumsal cinsiyet konumlanmasına bağlı olabilir (Thakhathi, 2001). Cinsiyet farklılıklarından kaynaklanan özellikler geleneksel toplumlarda önemli bir iletişim engelidir. Geleneksel toplumlarda erkek ve kadınlar çocukluklarından beri farklı rollere göre eğitildikleri için bu durum onların yaşam konusunda farklı tutum ve bakış açıları, farklı iletişim biçimleri geliştirmelerine yol açar (Gökçe, 2006, s.69). Toplumsal cinsiyetle ilgili diğer bir iletişim bariyeri, kadınların kapsayıcı bir iletişimi tercih etmesidir. Kadınlar genellikle, "biz" ve "bizim" gibi, kapsayıcı sözcükleri iletişimlerinde anladıklarından emin olmak ve ilişki kurmak için kullanırlar (Schneider, 2007). Buna ek olarak toplumsal cinsiyete dayalı iletişim farklılıkları birtakım hususlardan etkilenmektedir, bunlardan biri erkekler ve kadınlardaki biyolojik farklılıklardır. Büyük biyolojik farklılıklar kromozomları, hormonal dalgalanmaları ve beyin boyutu ve aktivitesini içerir; bunların hepsi dinleme, saldırganlık ve verilerin aktarımı gibi iletişim davranışlarına etki eder (Phillips, Lowe, Lurito, Dzemidzic & Matthews, 2001; Wood, 2009). Araştırmalar etkili iletişimin anahtar elementlerinden olan dinleme becerisi konusunda kadınlar ve erkekler arasında beyin aktiviteleri açısından da farklılıklar olduğunu göstermektedir (Wood, 2009; Phillips vd., 2001). Kadınların iletişim özellikleri katılımcı olarak tanımlanabilir, kadınların samimi ve canlı bir iletişim şekilleri vardır (Barker & Zifcak, 1999; Michard & Viollet, 1991).

İletişim engelleri değişik şekillerde sınıflandırılmıştır (Agarwal, 2010; Cole, 2004; Guffey & Almonte, 2010; Logo, 2006.). Cole (2004) bu engelleri; bireysel önyargılar ve seçicilik, durum farklılıkları (ast-üst ilişkileri), korku ve duygusal imalar, güven eksikliği, kelime güçlükleri, bilgi yüklemeleri (aşırı anlam yükleme) olarak sıralarken, Agarwall (2010) fiziksel, semantik (dil ile ilgili), organizasyonel, sosyo-psikolojik olmak üzere dört sınıflama yapmıştır. Guffey & Almonte (2010) bu sınıflamayı, fiziksel, bireysel, dil problemleri, sözel olmayan engeller, aldatıcı dikkat, konuşma yapma engeli olmak üzere yapmıştır. Logo (2006) ise iletişimde kültürel engelleri kendi içinde sınıflandırmıştır.

İyi bir iletişim ilişkisiyi geliştirmede kritik öneme sahiptir (Burlison & Denton, 1997). İlişkisel davranışlar, yardım arayışı, kişilerarası davranış ve iletişimdeki farklılıklar hakkındaki kültürel normlar kadınların iletişiminde bir yıpranmaya sebep olur (McHugh & Bartoszek, 2002, s.119). Bunların yanında kadınlar için oluşturulan basmakalıp yargılar işe alınma ve terfi konularında dahi önlerine çıkan engellerdir (Heilman, 2001). Bu nedenle cinsiyet de iletişimde önemli bir değişken olarak ele alınmaktadır (Korkut-Owen & Bugay, 2014). Bu açıdan bakıldığında tüm bu süreçlerin kadınların günlük hayattaki iletişimlerine olumsuz etki ettiği düşünülmektedir. İşte bu noktada bu çalışmanın amacı, kadınların günlük hayatta karşılaştıkları iletişim engellerini belirlemektir.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

- 1- Kadınların bireysel iletişim engelleri nelerdir?
- 2- Kadınların sosyal ve psikolojik iletişim engelleri nelerdir?
- 3-Kadınların korku ve duygulardan kaynaklanan iletişim engelleri nelerdir?
- 4-Kadınların dil ile ilgili iletişim engelleri nelerdir?

## **Yöntem**

### **Araştırmanın Modeli**

Çalışmada nitel araştırma tekniğinden yararlanılmıştır.

### **Çalışma Grubu**

Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bazı durumlarda örnekleme evrenin özellikleri hakkındaki bilgiye dayanılarak ve araştırmanın amacına göre seçilir. Bu tip örnekleme amaçsal örnekleme adı verilir (Turhanoğlu-Koçak, Suğur, Gönç-Şavran & Çetin, 2013, s.155). Amaçlı örneklemede örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesi amaçlanır. Seçimde ölçüt kolaylık yanında amaca uygunluktur (Aziz, 1994, s.59). Amaçlı çalışma grubuna kadınların seçim kriteri olarak araştırmaya gönüllü katılmak istemeleri dikkate alınmıştır. Çalışma grubu 38 kadından oluşmaktadır. Araştırmaya katılan kadınları 7'si (%18.4) 18-22 yaş aralığında, 6'sı (%15.8) 23-27 yaş aralığında, 9'u (%23.7) 28-32 yaş aralığında, 7'si (%18.4) 33-37 yaş aralığında, 5'i (%13.2) 38-42 yaş aralığında ve 4'ü (%10.5) 43 yaş ve üzerindedir. Çalışma durumuna göre kadınların 8'i (%21.1) özel sektörde, 13'ü (%34.2) kamu kurumunda çalışmaktadır. 10 kişi (%26.3) ev hanımıdır ve 7'si (%18.4) öğrencidir. Medeni durumlarına göre kadınların 28'i (%73.7) evli iken, 10'u (%26.3) bekârdır. Çocuk sayılarına göre kadınlar 1 çocuğa sahip olanlar 15 kişi (%39.5), 2 çocuğa sahip olanlar 8 kişi (%21.1), 3 ve üzeri çocuğa sahip olanlar 4 (%10.5) kişidir. Hiç çocuğu olmayanlar ise 11 (%28.9) kişi olarak dağılım göstermektedir.

### **Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği**

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede görüşme formunun yarısı yapılandırılmış yarısı yapılandırılmamış bir biçimde hazırlanır. Görüşmecinin görüşme esnasında vereceği tepkilere dayalı olarak açık uçlu görüşme formu esnek bir biçimde hazırlanmış olur (Aypay vd., 2014, s. 151). Katılımcılardan elde edilen veriler yarı yapılandırılmış formlara yazılı olarak alınmıştır. Her bir veri formuna numara verilmiştir.

Nitel araştırmada geçerlilik ve güvenilirliği temin etmek için şeffaf bir pro-

sedür oluşturmak (bir başka araştırmacının ne yapıldığını bilmesi ve kontrol edebilmesi), ifade edilebilir olmak (hem katılımcılar hem de onları kullanmak isteyen diğer araştırmacılar için kategoriler oluşturmak) ve tutarlılık (kategoriler eş zamanlı olarak tutarlı olmalı ve bireysel farklılıkları ve kültürdeki gerçek tutarsızlıkları yansıtmalı) gibi özellikler göz önünde bulundurulmalıdır (Rubin & Rubin, 1995). Kullanılan görüşme formunun geçerliliğini temin etmek için alanında uzman altı öğretim üyesinin görüşlerinden faydalanılmış ve öğretim üyelerinin görüşleri dikkate alınarak yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Pilot uygulamalar yapıldıktan sonra alınan tüm bu sonuçlara göre görüşme formları uygulama için uygun hâle getirilmiştir.

Bu çalışmada görüşülen kişilerin kendilerini rahat hissetmeleri ve daha samimi cevap vermeleri düşünülerek ses kaydı yapılmamış, önceden hazırlanmış görüşme formu kullanılmıştır.

### **Verilerin Toplanması**

Kadınlarla yapılan görüşmelerde veri toplamak için araştırmanın amacının ve nasıl yürütüleceğinin açık bir şekilde belirtildiği yazılı görüşme formu kullanılmış olup uygulamalar yaklaşık 35-40 dakika almıştır. Araştırmaya 43 kadın katılmış olup bunlar arasından 38'inden elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmaya katılmada kadınların araştırma için gönüllü olmaları dikkate alınmıştır. Katılımcıların kimliklerinin saklı kalacağı önemle vurgulanmıştır.

### **Verilerin Analizi ve Yorumlanması**

Verilerin analizinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi uygulanırken göz önünde bulundurulması gereken prensiplerden biri analiz kategorilerinin açık ve kesin bir şekilde belirtilmesidir (Arık, 1998, s.119-122). Kodlama yapılırken araştırmanın amacı ve görüşme soruları dikkate alınmıştır. Nitel araştırmaların analiz sürecinde kullanılacak birçok bilgisayar programı mevcuttur. Bunlardan biride NVivo'dur (Güler, Halicioğlu & Taşgın, 2015, s.45). Bu amaç doğrultusunda Nvivo7 bilgisayar destekli nitel veri analiz programından faydalanılmıştır. Bu çalışmada ilgili literatür göz önünde bulundurularak elde edilen görüşler ışığında, kadınların iletişim engelleri; bireysel iletişim engelleri, korku ve diğer duygusal imalardan kaynaklanan engeller, sosyo-psikolojik engeller ve dil ile ilgili engeller olmak üzere 4 tema belirlenmiştir. Daha sonra bu temalar kategorilere ayrılmış, bu kategoriler ile ilgili katılımcı görüşlerine tablolarda yer verilmiştir.

### **Bulgular**

Kadınların günlük hayattaki iletişimlerinde karşılaştıkları iletişim engellerinde, kadınların kendi görüşlerinden elde edilen verilere göre 4 tema belirlenmiştir (bireysel iletişim engelleri, korku ve diğer duygusal imalardan kaynaklanan engeller, sosyo-psikolojik engeller ve dil ile ilgili engeller). Bu dört tema daha sonra

kategorilere ayrılmıştır. Her bir kategori ile ilgili görüşlere yer verilmiştir. Temalar, temalarla ilgili kategoriler, kategorilere ilişkin görüş bildiren kadınların sayısı ve örnek görüşler Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

### 1.Bireysel İletişim Engelleri Teması

Kadınların bireysel iletişim engelleri temasında 10 kategori bulunmaktadır. Bunlar; zihin okuma (15 kişi), hatalı falcılık (12 kişi), felaketleştirme (13 kişi), etiketleme (15 kişi), hemen anlaşılma isteme (17 kişi), alingan olma (20 kişi), duyguları ile hareket etme (24 kişi), onay arayıcılık (34 kişi), aşırı soğuk davranma (12 kişi), gizemli olma (10 kişi) şeklindedir.

**Tablo 1.** Kadınların İletişim Engellerinden Bireysel Engeller Teması, Kategoriler ve Örnek Görüşler

Temalar	Kategoriler	Görüş Sayısı (N)	Örnek Görüşler
Bireysel Engeller	Zihin okuma	15	"Eğer karşı taraf benimle ilgili olumsuz düşünüyorsa o kişi ile asla konuşmam." (K6) "Biriyle konuşurken karşı tarafın benimle ilgili düşüncelerini bilirim ve ona göre davranırım." (K17)
	Hatalı falcılık	12	"Benimle ilgili kötü düşüncelerini zannettiğim hiç kimse ile iletişime geçmem. Çünkü bana eninde sonunda zarar verirler." (K20) "Görüşüğüm biri benimle ilgili olumsuz bir düşünceye sahipse benimle konuşmak istemiyordur ve benim kötü bir insan olduğumu düşünüyordur." (K35)
	Felaketleştirme	13	"Bundan sonra benimle hiçbir insan konuşmayacak ve yapayalnız kalacağım." (K8) "Benimle hiç kimse konuşmuyor her geçen gün giderek yalnızlaşıyorum." (K18)
	Etiketleme	15	"Ben beceriksiz bir insanım konuşurken iki kelimeyi bir araya getiremiyorum." (K19) "İletişim özrürlü birisi olduğum için karşı tarafla iletişime geçmekte zorlanıyorum." (K22)
	Hemen anlaşılma isteme	17	"İnsanların hemen beni anlamasını isterim, eğer karşı taraf beni anlamıyorsa o kişi ile iletişimi keserim." (K4) "Eğer anlaşılmıyorsam bu sevilmediğim anlamına gelir beni sevmeyen insanla konuşmam." (K9)
	Alingan olma	20	"Kendime çok kızyorum, insanlar benimle ilgili olumlu şeyler söyleseler bile bundan olumsuz etkileniyorum, sanki bana benimle dalga geçiyorlarmış gibi geliyor." (K25) "İnsanlarla konuşurken alingan olmak istemiyorum, ama konuşulan her şeyi de kafama takarak günlerce hassas hale geliyorum ve o kişiyle bir daha görüşmek istemiyorum." (K31)

Duyguları ile hareket etme	24	"İletişime geçmeden önce, diğer kişilerden hoşlanıp hoşlanmamam iletişimim için önemli bir engeldir." (K2) "Birini seviyorsam onunla konuşmak için can atarım." (K11)
Onay arayıcılık	34	"Elalem ne söylerse ciddi alırım, yapmaya çalışırım, yapmadığım zaman çok üzülür ve kendime çok kızarım." (K27) "Diğer insanların görüşlerini çok önemserim, onlardan onay almak için elimden geleni yaparım." (K29)
Aşırı soğuk davranma	12	"Bir türlü diğer insanlar gibi sıcakkanlı olamıyorum, gülemiyorum ve oldukça soğuk olduğum için kendimden rahatsız oluyorum." (K10) "İnsanlarla iletişime geçerken ciddi olmak istiyorum ve aşırı soğuk davranıyorum, daha sonra bu soğuk davranmak insanları benden uzaklaştırıyor." (K31)
Gizemli olma	10	"Genelde ser veririm sır vermem, bu benim bir kişilik özelliğimdir, diğer insanların ne düşündüğü umurumda değil" (K1) "Sohbet ederken gizemli olurum, insanlar bu halimi merak eder ve bana sürekli soru sorarlar bu da benim hoşuma gider." (K15)

## 2. Korku ve Duygusal İmalar Teması

Korku ve duygusal imalar temasında 8 kategori bulunmaktadır. Bunlar, yargılayıcı ve suçlayıcı davranılması (29 kişi), aşı kontrol edilme ve denetlenme (24 kişi), duygulara önem verilmemesi (31 kişi), dedikodu yapılması (22 kişi), lakap takılması (16 kişi), tehdit ve gözdağı verilmesi (26 kişi), karşı cins tarafından baskı hissedilmesi (25 kişi), dinlenilmediğinin hissedilmesi (16 kişi) olmak üzere sıralanabilir.

**Tablo 2.** Kadınların İletişim Engellerinden Korku ve Duygusal İmalar Teması, Kategoriler ve Örnek Görüşler

Temalar	Kategoriler	Görüş Sayısı (N)	Örnek Görüşler
	Yargılayıcı ve suçlayıcı davranılması	29	"Birisi beni suçlarsa onunla iletişim kurmaktan çekiniyorum ve ondan uzaklaşıyorum." (K12) "İnsanlarla konuşmak çok zor, insanlar her konuşmamda hata arıyor ve sanki ben hata yapmışım gibi beni suçluyor." (K25)
	Aşı kontrol edilme ve denetlenme	24	"Son zamanlarda insanlarla konuşmakta zorlanıyorum. İnsanlar ne konuşacağımı kontrol etmeye çalışıyor, üstelik her konuşmamdan sonra bana hesap soruyormuş gibi geliyor." (K14) "Ben iletişim kurarken insanları kontrol etmiyorum, ama iletişim kurduğum insanlar beni kontrol ediyor, benim insanlarla nasıl konuşacağımı bana öğretmeye çalışıyor ve sürekli kelimelerimi ve jest ve mimiklerimi nasıl kullanacağım konusunda bana nasihat veriyorlar." (K9)

Korku ve Duygusal İmalat	Duygulara önem verilmemesi	31	<p>"Ben de insanım, karşımdaki insanlar bana robotmuşum gibi davranıyor, sürekli onları eğlendirmemi ve mutlu etmemi bekliyor. Ama ben bunu her zaman yapamam ki. Bazen öfkeli bazen üzüntülü oluyorum bu yaşadıklarımı çevremi anlamasını bekliyorum." (K10)</p> <p>"Ben konuşurken karşımdaki insanlara değer veriyorum önemsiyorum küçümsemiyorum ama insanlar bana değer vermeyince küçümseyince ve hor görünce çok öfkeleniyorum bu öfkemden dolayı insanlar benden uzaklaşıyor." (K22)</p>
	Dedikodu yapılması	22	<p>"İnsanın özeli olur, bu özeli de herkesle paylaşmak istemeyebilir. Benim özellerimi kim başkaları ile paylaşırsa o insanla iletişim kurmakta hem çok zorlanırım hem de kuracağım iletişimde hiçbir özeli anlatmam." (K17)</p> <p>"İnsanlar birbirlerine her şeyini anlatmamalı, araya bir mesafe koymalı eğer araya bir mesafe konulmazsa insanlar bazı özel paylaşımları ve bizim sır olarak adlandırdığımız konuların dedikodusunu yapabilir bu da bizi kızdırıp karşı tarafa iletişimi kesmemize yol açabilir." (K30)</p>
	Lakap takılması	16	<p>"İnsanlarla iletişim kurarken beni en çok kızdıran birisinin bana hoş olmayan bir lakap takmasıdır. O kadar çok kızarım ki kapıyı çarpıp ortamı terk ederim." (K8)</p> <p>"İnsanlar birbirlerinin arkasından; beceriksiz, şaşkın, yetersiz gibi kelimeleri sıklıkla kullanıyorlar eğer bu kelimeler bana söylenirse o kişilerle iletişimi keserim." (K20)</p>
	Tehdit ve gözdağı verilmesi	26	<p>"İletişimde bir taraf sürekli üstün olmak isteyip karşı tarafı ezmeye çalışır, ezerken de çevresine korku salar çevresini sindirmeye çalışır ben bu tip insanlarla iletişim kurmak istemem." (K24)</p> <p>"Bana sürekli bağırarak tehdit ve hakaretler savuran insanlardan uzak dururum, bu tip insanlar sürekli çevreme zorbalık yapar ve insanlar da bunlardan kaçarlar." (K33)</p>
	Karşı cins tarafından baskı hissedilmesi	25	<p>"İnsanlarla iletişim kurarken erkekler söz konusu olunca çoğu zaman çok geriliyorum. Onlar gibi kalın sesle konuşamayıp onları ikna edememekten korkuyorum." (K3)</p> <p>"Bazen erkekler ile iletişim kurarken bazı şeyleri ikinci defa talep etmekten çekiniyorum. Bu çekinceli durum en fazla erkekler olduğu zaman ortaya çıkıyor." (K16)</p>
	Dinlenilmediğinin hissedilmesi	16	<p>"Ben konuşurken hiç kimse gözümün içine bakmıyor ve bana hiç teklifte bulunmuyor." (K23)</p> <p>"Konuştuğum zaman hiçbir kimse konuştuğum ile ilgili bana soru sormuyor." (K24)</p>

### 3.Sosyo-Psikolojik Engeller Teması

Sosyo-psikolojik engeller temasında 5 kategori bulunmaktadır. Bunlar; kendini değersiz hissetme (13 kişi), kendini yetersiz hissetme (10 kişi), geçmişe takılma ve şu ana odaklanamama (14 kişi), günah keçisi ilan edilme (8 kişi), çekingen davranma (21 kişi) olmak üzeredir.

**Tablo 3.** Kadınların İletişim Engellerinden Sosyo-Psikolojik Engeller Teması, Kategoriler ve Örnek Görüşler

Temalar	Kategoriler	Görüş Sayısı (N)	Örnek Görüşler
Sosyo-Psikolojik Engeller	Kendini değersiz hissetme	13	"Ben kendi kendime düşünüyorum insanlar benimle neden iletişime geçsinler, benimle insanların konuşmasını anlamıyorum?" (K32) "İnsanlara anlatacak hiç önemli görüşüm yok." (K34)
	Kendini yetersiz hissetme	10	"İletişime geçtiğim insanlarla uzun süre konuşacak konu bulamıyorum, bu konuda kendimi yetersiz hissediyorum." (K38) "Kendimin entelektüel olduğumu düşünmüyorum, kendi kendime düşünüyorum insanlar benimle neden konuşsun." (K26)
	Geçmişe takılma ve şu ana odaklanamama	14	"Yakın çevremle iletişim kurarken daha önce bana söyledikleri olumsuz sözler aklıma geliyor, çok üzülüyorum, konuşmak istemiyorum ve sürekli kafamda geçmişle ilgili kötü sözler aklıma geliyor." (K1) "Arkadaşlarımla eğlenmek, konuşmak ve zevk almak istiyorum, ama geçmişteki kötülükleri aklıma geliyor ve tekrar iletişime geçmekten vazgeçiyorum." (K7)
	Günah keçisi ilan edilme	8	"İnsanlarla konuşurken bir şeyler ters gider, bu ters gitmenin nedeni olarak da hep ben görülürüm." (K6) "İletişimde bir hata olduğu zaman herkes beni suçlar, çünkü ben bir günah keçisiyim her şey benim suçum." (K36)
	Çekingen davranma	21	"Bir türlü iletişime geçemiyorum, diğer insanlar bana bir şeyler söyler mi diye endişeleniyorum ve içime kapanıyorum." (K3) "Diğer insanlarla konuşurken eleştirilmekten korktuğum için sürekli çekingen davranıyorum." (K21)

#### 4. Dil ile İlgili Engeller Teması

Dil ile ilgili engeller temasında 3 kategori bulunmaktadır. Bunlar, uzun ve karmaşık cümleler kullanma (15 kişi), aşırı abartılı olma (16 kişi), donuk olma (11 kişi) olmak üzeredir.

**Tablo 4.** Kadınların İletişim Engellerinden Dil ile İlgili Engeller Teması, Kategoriler ve Örnek Görüşler

Temalar	Kategoriler	Görüş Sayısı (N)	Örnek Görüşler
Dil ile İlgili Engeller	Uzun ve karmaşık cümleler kullanma	15	"Bir arkadaşım bana soru sorduğunda çok uzun ve karmaşık cümleler kuruyorum sonra kendime kızıyorum anlaşılmadığımı düşünüyorum, ne kadar güzel cümle kurmak istesem de bir türlü kuramıyorum." (K28) "Sıkıntı ve endişelerimi anlatmak için uzun cümleler kuruyorum, daha sonra kendi kendime düşündüğümde kurduğum cümlelerin ne kadar karmaşık ve anlaşılmaz olduğunu anlıyorum." (K13)
	Aşırı abartılı olma	16	"Konuşurken bir kelimeyi oldukça nazik ve kibar bir şekilde telaffuz etmeye çalışırım, eğer o kelimenin İngilizcesini biliyorsam kullanırım, böyle yaptığım zaman insanların beni daha iyi fark edeceklerini düşünürüm." (K16) "Kibar ve nezaketli konuşma hem benim hoşuma gider hem de karşı tarafın hoşuna gider." (K30)
	Donuk olma	11	"Arkadaşlarım bana soru sorduğunda farkına varmadan donup kalıyorum. Bana neler olduğunu bende anlamıyorum." (K14) "Bazen donakalıyorum. Donup kaldığım için iletişim sırasında kendime çok kızıyorum ama bu benim huyum olduğunu düşünüyorum." (K33)

## Tartışma

Kadınların günlük hayattaki iletişimlerinde karşılaştıkları engeller; kadınların bireysel iletişim engelleri nelerdir, kadınların sosyal ve psikolojik iletişim engelleri nelerdir, kadınların korku ve duygulardan kaynaklanan iletişim engelleri nelerdir ve kadınların dil ile ilgili iletişim engelleri nelerdir, sorularını temel alarak tartışılmıştır.

Kadınların günlük hayattaki iletişimlerinde karşılaştıkları engellerden bireysel iletişim engelleri teması altında; onay arayıcılık, duyguları ile hareket etme, alıngan olma, hemen anlaşılmak isteme kategorileri ön plana çıkmaktadır.

Onay aracılık şemasının aktif olduğu kişiler, sürekli olarak "elalem ne der" diye düşünürlerse, kendi duygularını ve düşüncelerini aktif olarak sergileyemezler (Yalçın, Ak, Kavaklı, & Kesici, 2018). Bu durum da iletişim kurdukları kişi ile iletişim sorunu yaşamalarına sebebiyet verebilir. İletişimi aksatıcı engeller arasında bireylerin yaradılışları gereği mesajlarda seçici davranmaları da vardır (Mısırlı, 2013, s.25). Algılama farklılıkları iletişimi engelleyici etkenlerden birisidir. Hedef, kaynağın iletmek istediği her mesajı istenildiği gibi algılamayabilir. Örneğin me-



saja gerektiği kadar önem ve değer vermiyor olabilir (Mısırlı, 2013, s.26). Karşı tarafın mesaja gereken önemi vermiyor ve beklenen onaylamayı yapmıyor olması onay arayıcı bir alıcı için iletişim engeli oluşturabilir. Onay arayıcılık kadınların iletişimlerinde bu şekilde bir etki yaratabilir.

Eğer bir insan aslında hiçbir etkisi olmadığı halde başkalarının uğradığı sıkıntılardan ortaya çıkan sorunlardan kendisini sorumlu tutuyorsa kişiselleştiriyor, üzerine alınıyor demektir. Bu durum kişilerarası iletişim çatışmalarından biridir ve imalı iletişimden kaynaklanır (Dökmen, 1996). Kendisi ile ilgili olmayan bir sorunu kendi üzerine almak kadınların sıklıkla başvurdukları bir kişiselleştirmedir denilebilir. İşte kadınların alıngan davranıyor olmaları da iletişimi engelleyici bir başka unsuru oluşturabilir.

İletişim sürecinin etkinliğini azaltan en önemli engel, gönderici ve alıcının farklı kişilikte olmalarıdır. Kişisel arzu, istek, değer yargıları, kültür düzeyleri, içinde buldukları duygusal ortam, alışkanlıkları, zevkleri bakımından birbirinden farklı iki insan iletişim sürecinde birçok kişisel engele sahiptir (Akgöz & Sezgin, 2009; Tutar, Yılmaz & Eroğlu, 2014). Belirli önyargılar nedeniyle mesajı yanlış değerlendirmeye kaynağa karşı motivasyon eksikliği ve güvensizlik oluşturabilir. İletişimde bu tür olumsuzlukların yaşanmasına kişisel engeller denilmektedir (Akgöz & Sezgin, 2009). Tüm bu olasılıkları göz ardı ederek iletişimde ilettiğimiz mesajın hemen algılanması ve anlaşılması beklentisi içine girebiliriz. Kadınların iletişimlerinde hemen anlaşılma istemesi ve karşı tarafın farklı kişilik özelliklerinden dolayı mesajı algılayamaması iletişim engelinin yaşanmasına sebebiyet verebilir.

Etkili iletişim için kişiler birbirlerinin duygu ve düşüncelerini doğru olarak anlamalıdır. Önemli olan karşıdakinin ne düşündüğünü ve hissettiğini dikkate alarak kendi özel yaklaşımını iletişime yansıtmasıdır (Tayfun, 2014). Bir insana sempati duymak o insanın sahip olduğu duygu ve düşüncelerin aynısına sahip olmak demektir. Bir kişiye sempati duyuyorsak onunla birlikte acı çeker, onunla birlikte seviniriz. Belki de en fazla bizimle aynı duyguları paylaşan yakınlarımızın, bizi anlamasını bekleriz (Dökmen, 1996). Duygular yalnızca mesajın aktarılmasını değil, dinlenmesini ve anlaşılmasını da etkiler (Tutar & Altınöz, 2002; Tutar, Yılmaz & Eroğlu, 2014, s.65). Bu açıdan bakıldığında kadınların karşı tarafla iletişim kurarken duyguları ile hareket ediyor olmaları ve duygusal imalarda bulunmaları sağlıklı bir iletişimde empatiden ziyade sempatik davranmalarına neden olabilir ki bu durum da iletişimi sekteye uğratabilir.

Korku ve diğer duygusal imalar temasında duygulara önem verilmemesi, tehdit ve gözdağı verilmesi, karşı cins tarafından baskı hissedilmesi, yargılayıcı ve suçlayıcı davranılması, dinlenilmediğini hissetme kategorileri kadınların iletişim engelleri arasında ön plana çıkmaktadır.

İletişimi engelleyen diğer bir faktör bireyler arası duygu yapılarındaki farklılıklardır. İnsan duygusu iletişimde sadece mesajın aktarılmasını değil algılanma-

sını da etkilemektedir (Mısırlı, 2013, s.34). İnsanlarla anlaşmak, bireyin kendisini ifade edip karşısındakileri anlamasını sağlamak, önemsedığı ve önemsenmek istediğini göstermek, etkili iletişim becerisi ile sağlanır. Etkili iletişim becerisi kendiliğinden var olan bir yetenek değildir, öğrenilebilir ve geliştirilebilir (Tayfun, 2014). İletişimin sağlıklı bir biçimde oluşmasına ve sürdürülmesine engel olan faktörler oldukça çeşitlidir. Bu engelleri gidermenin en etkili yolu insanlara "sen varsın, sen benim için değerlisin." mesajının sürekli verilmesidir (Gökçe, 2006, s.70). Beynin hisleri düzenleyen sağ yarım küresi kadınlarda baskın şekilde çalışır. Bu da kadınları duygusal örselenmelere daha yatkın hale getirir (Tarhan, 2010). Bu açıdan değerlendirildiğinde duygularına önem verilmediğini hissetmesi kadınların günlük hayattaki iletişimlerini olumsuz etkileyebilir.

İletişim engelleri iletişimi kuranlar fazlasıyla cinsiyet temelli davranırlarsa da ortaya çıkar (Barker & Zıfcak, 1999). İletişimde beden dili iletişimi, statü ve güç, egemenlik veya teslimiyet durumu gibi faktörler cinsiyete dayalı iletişim engellerini ortaya çıkarır (Tutar, Yılmaz & Eroğlu, 2014). Bir kadının karşı cins tarafından baskı hissetmesi mesajı iletirken yaşanacak sorunlara sebep olabileceğinden etkin iletişimi sekteye uğratması muhtemeldir (Tutar, Yılmaz & Eroğlu, 2014). Gerek bireyin kendisinden kaynaklanan gerekse toplumsal cinsiyetin kadına attığı rolden kaynaklanan sebeplerle kadınlar karşı cins ile iletişimlerinde farklılık gösterebilirler. Tüm bu sebepler kadınların karşı cins tarafından baskı hissederek iletişime ket vurmasına sebebiyet verebilir.

Konuşmacıya karşı gösterilen ilgi eksikliği de iletişimde engellere örnek verilebilir (Mısırlı, 2013, s.26). İlgi eksikliği mesajı gönderen tarafından dinlenmediğini hissetme ve mesajın alıcı tarafından alınmadığı düşüncesi oluşturabilir. Bu nedenle tekrar mesaj gönderecek olan gönderici dinlenilmediğini hissettiğinde ilk seferki kadar istekli olmayabilir.

Etkin iletişimin engellerinden birisi de mesajı anlamadan önce onu yargılama ve değerlendirmeye çalışmaktır ve sonucu da çoğunlukla çatışmayla, anlaşmazlıkla sonuçlanmaktadır (Mısırlı, 2013, s.24; Tutar, Yılmaz & Eroğlu, 2014). Böylelikle karşı tarafın yargılayıcı ve suçlayıcı davranması kadınların iletişimlerini engelleyebilmektedir.

Sosyo-psikolojik engeller temasında kendini değersiz hissetme, geçmişe takılı kalma, çekingen davranma kategorileri ön plana çıkmaktadır. İnsanlar duymak istediklerini duyar görmek istediklerini görürler. Çoğunlukla insanlar önyargılarının farkında değildirler. Bu önyargılar kültürel geçmişten ya da bireysel değer sisteminden kaynaklanabilir (Cole, 2004). Mesajın alıcısı geçmişe ve önyargılarına takılıp Œu ana odaklanamaz ise mesajı yanlış şekilde yorumlayabilir bu durum alıcı ile gönderici arasında bir iletişim engeli oluşturabilir. Ayrıca kadınların diğer insanların olumsuz bir Œey söylemesinden ve eleştirilmekten endiŒe etmeleri de iletişime geçme noktasında isteksiz davranmalarına sebep olabilir. Koşulsuz kabulün önemli bir insan ihtiyacı olduğu (Rogers, 1961) düşünöldüğünde kabul edil-

memekten korku duymak önemli bir iletişim engeli oluşturabilir.

Dil ile ilgili engeller temasında uzun ve karmaşık cümleler kullanma ve aşırı abartılı olma kategorilerinin ön plana çıktığı görülmektedir. İletişim süreci dil ve anlatım farklılıklarından da olumsuz etkilenebilir (Akgöz & Sezgin, 2009). Kaliteli iletişim sürecinde ne kadar basit, yalın ve açıklayıcı bir dil kullanılırsa, iletişim o kadar sağlıklı işleyecektir (Çedikçi-Elgünler & Çedikçi-Fener, 2011). Uzun ve karmaşık cümleler kurulması, aşırı abartılı bir dil kullanılması alıcının kullanılan dile aşına olmamasına sebep olabilir ve bu durumlar kadınların günlük hayatta yaşadıkları iletişim engelleri arasında sayılabilir.

## Sonuçlar

Başarılı bir kişilerarası iletişim, psiko-sosyal olgunlaşma ve uyum sürecinde, psikolojik iyilik hali ve kişisel amaçların başarılmasında önemlidir (DeMar, 1997; Riggio & Zimmerman, 1991). Bu denli önemli bir unsur olan iletişimi etkileyen etmenler arasında ise; iletişim halindeki bireylerin kişilikleri, iletişimin gerçekleştiği fiziksel ve psikolojik ortam ve iletişimin içeriği vardır (Korkut- Owen & Bugay, 2014).

Kadınlar dünyayı bir ilişki ve bağlantı merceğinden görür (Gilligan, 1982). Sosyo-kültürel nedenlerden dolayı ise, kadınlar genellikle kamusal hayata aktif olarak katılmakta zorlanabilirler (Kameswari, 2002). Buna paralel olarak bazı durumlarda kadınların iletişimde engel yaşamaları söz konusu olabilir (Moitra, 1996). Örneğin, Lakoff (1973)'a göre kadınlar mesajlarını iletirken soru ifadeleri kullanırlar ve kesin olmayan bir ifade şekline sahiptirler. Ayrıca kadınlar daha çok birey odaklı iletişime geçerler (Lakoff, 1973). Kadınların iletişiminin belirleyici unsurları arasında ilişki ve duygusal konuşmalar sayılabilir (Calnan & Davidson, 1998; Kissack, 2010).

Bu bağlamda düşünüldüğünde kadınların kendilerine has iletişim tarzlarını sergilerken günlük hayatta karşılaştıkları iletişim engellerini incelemeyi amaç eden bu çalışmadan elde edilen sonuçlar irdelendiğinde bunlar; bireysel iletişim engelleri, korku ve duygusal imalar, sosyo-psikolojik engeller ve dil ile ilgili engeller olmak üzere temalara ayrılarak incelenmiştir.

Kadınların bireysel iletişim engelleri temasında 10 kategori bulunmaktadır. Bunlar; zihin okuma (15 kişi), hatalı falcılık (12 kişi), felaketleştirme (13 kişi), etiketleme (15 kişi), hemen anlaşılma isteme (17 kişi), alıngan olma (20 kişi), duyguları ile hareket etme (24 kişi), onay arayıcılık (34 kişi), aşırı soğuk davranma (12 kişi), gizemli olma (10 kişi) şeklindedir. Korku ve duygusal imalar temasında 8 kategori bulunmaktadır. Bunlar, yargılayıcı ve suçlayıcı davranılması (29 kişi), aşı kontrol edilme ve denetlenme (24 kişi), duygulara önem verilmemesi (31 kişi), dedikodu yapılması (22 kişi), lakap takılması (16 kişi), tehdit ve gözdağı verilmesi (26 kişi), karşı cins tarafından baskı hissedilmesi (25 kişi), dinlenilmediğinin hissedilmesi

(16 kişi) olmak üzere sıralanabilir. Sosyo-psikolojik engeller temasında 5 kategori bulunmaktadır. Bunlar; kendini değersiz hissetme (13 kişi), kendini yetersiz hissetme (10 kişi), geçmişe takılma ve şu ana odaklanamama (14 kişi), günah keçisi ilan edilme (8 kişi), çekingen davranma (21 kişi) olmak üzeredir. Dil ile ilgili engeller temasında 3 kategori bulunmaktadır; uzun ve karmaşık cümleler kullanma (15 kişi), aşırı abartılı olma (16 kişi), donuk olma (11 kişi) olmak üzeredir.

Yapılan çalışma sonucundan elde edilen bulgular ışığında kadınların iletişim engelleri literatürde yer alan iletişim engelleri (Barker & Zifcak, 1999; Mısırlı, 2013; Tutar, Yılmaz & Eroğlu, 2014) ile paralellik göstermekle birlikte kadınların gerek kişisel özellikleri gerekse mesajı gönderen kişilerin sahip oldukları özellikler sebebiyle günlük hayatta iletişimlerinin engellenebildiği sonucuna ulaşılmıştır.

### Kaynakça

- Adair, J. (2016). Etkili iletişim (5.Baskı). İstanbul: Babiali Kültür Yayıncılığı.
- Agarwal, M. (2010). Business communication. India: Krishna Prakashan Media.
- Akgöz, E. & Sezgin, M. (2009). Genel iletişim. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Arık, A. (1998). Psikolojide bilimsel yöntem (2.Baskı). İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Aypay, A., Cemaloğlu, N., Sarpkaya, R., Tomul, E., Baştürk, R., Ellez, M., Şahin, B., Yolcu, H., Karakaya, İ. & Turgut, Y. (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri (Edt. Abdullah Tanrıoğen) (4.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Aziz, A. (1994). Araştırma yöntemleri teknikleri ve iletişim (2. Baskı) Ankara: Turhan Kitabevi.
- Başerer, Z., Başerer, D. & Demirkaya, P. N. (2016). Kişiler arası iletişim engelleri ölçeği geliştirme. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi, 43, 290-303.
- Barker, R. & Zifcak, L. (1999). Communication and gender in workplace 2000: Creating a contextually-based integrated paradigm. *Technical Writing and Communication*, 29(4), 335-347.
- Burleson, B. R., & Denton, W. H. (1997). The relationship between communication skill and marital satisfaction: Some moderating effects. *Journal of Marriage and the Family*, 59, 884-902.
- Calnan, A. & Davidson, M. J. (1998). The impact of gender and its interaction with role and status on the use of tag questions in meetings. *Gender in Management*, 13(1), 19-36.
- Cole, G. A. (2004). *Management theory and practice* (Sixth Edition). London: Geraldine Lyons.

- Cüceloğlu, D. (2002). İletiŒim donanımları (54.Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çedikçi-Elgünler, T. & Çedikçi-Fener, T. (2011). İletiŒimin kalitesini etkileyen engeller ve bu engellerin giderilmesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 1 (1), 35-39.
- DeMar, J. (1997). A School-based group intervention program to strengthen personal and social competencies in latency-age children. *Social Work in Education*, 19, 219-230.
- Demirağ, A. (2016). Sayısal iletiŒimin kısa tarihi ve veriler ışığında Türkiye örneği (Edt. Engin Çağlak). *Bu Toprakların İletiŒim Tarihi*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Dökmen, Ü. (1996). İletiŒim çatıŒmaları ve empati (4.Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Gilligan, C. (1982). *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 24-39.
- Golen, S. P. (1979). An analysis of communication barriers. In public accounting firms. Doctor of Philosophy, Arizona State University, Tempe.
- Gökçe, O. (2006). İletiŒim bilimi insan iliŒkilerinin anatomisi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Griffin, E. A. (2009). *A first look at communication theory*. New York, NY: McGraw Hill.
- Guffey, M. E. & Almonte, R. (2010). *Today's Communication Challenges*. In *Essentials of Business Communication (Sixth Edition)*. Toronto: Nelson Education, pp. 8-9.
- Güler, A., Halıcioğlu, M. B. & TaŒđın, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araŒtırma (2.Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hartley, P. (1999). *Interpersonal communication (Second edition)* Routledge: London.
- Heilman, M. E. (2001). Description and prescription: How gender stereotypes prevent women's ascent up the organizational ladder. *Journal of Social Issues*, 57, 657-674.
- Kameswari, V. L. V. (2002). Gendered communication and access to social space: Issues in forest management. *Economic and Political Weekly*, 37(8), 797-800.
- Kissack, H. (2010). Muted voices: A critical look at email in organizations. *Journal of European Industrial Training*, 34(6), 539-551.
- Korkut-Owen, F. & Bugay, A. (2014). İletiŒim becerileri ölçeğinin geliŒtirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalıŒması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 51-64.

- Lakoff, R. (1973). Language and woman's place. *Language in Society*, 2(1), 45-80.
- Logo, C. (2006). *Race, culture and counselling the ongoing challenge* (Second Edition). England: Open University Press.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve iletiŒim sosyolojisi* (4.Baskı) (Çeviren: Halime Yücel). İstanbul: İletiŒim Yayınları.
- McHugh, M. C. & Bartoszek, T. A. R. (2002). *Intimate violence* (Edt. Maryka Biaggio and Michel Hersen). In *Issues in the Psychology of Women*. New York: Kluwer Academic Publishers.
- Mısırlı, İ. (2013). *Genel ve teknik iletiŒim kavramlar, ilkeler uygulamalar* (7.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Michard, C., & Viollet, C. (1991). Sex and gender in linguistics: Fifteen years of feminist research in the United States and Germany. *Feminist Issues*, 53-88.
- Moitra, S. (1996). Women, communication and science: Identity question. *Economic and Political Weekly*, 31(16/17), 39-41.
- Phillips, M., Lowe, M., Lurito, J., Dzemidzic, M., & Matthews, V. (2001). Temporal lobe activation demonstrates sex-based differences during passive listening. *Radiology*, 220(1), 202-207.
- Riggio, R. E. & Zimmerman, J. (1991). Social skills and interpersonal relationships: Influences on social support and support seeking. *Advances in Interpersonal Relationships*, 2: 133-155.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (1995). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Newbury Park, CA: Sage.
- Rogers, C. R. (1961). *On becoming a person*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Schneider, J. D. (2007). *Effect of gender-related communication differences and awareness of gender-related communication barriers on communication effectiveness*. Doctor of Philosophy, Capella University, Minneapolis.
- Tafoya, D. W. (1976). *Barriers to interpersonal communication: A theory and typology*. Doctor of Philosophy, The University of Michigan, Ann Arbor, USA.
- Tarhan, N. (2010). *Kadın psikolojisi*. İstanbul: Nesil Basım Yayın.
- Tayfun, R. (2014). *Etkili iletiŒim ve beden dili* (5.Baskı). Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Thakhathi, T. (2001). *Communication strategies of women principals of secondary schools*. University of South Africa, ProQuest Dissertations , Ann Arbor.
- Tutar, H. & Altınöz, M. (2002). *Büro uygulamaları ve iletiŒim teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Tutar, H., Yılmaz, M. K. & Eroğlu, Ö. (2014). Genel ve teknik iletişim (6.Baskı). Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Turhanoğlu-Koçak, F. A., Suğur, N., Gönç-Şavran, T. & Çetin, O. B. (2013). Sosyolojide araştırma yöntem ve teknikleri (Edt. Temmuz Gönç Şavran) (2.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tutar, H. & Yılmaz, M. K. (2003). Genel iletişim kavramlar ve modeller (3.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Wood, J. T. (2009). Gendered lives: Communication, gender, and culture (Eighth edition). Boston: Lyn Uhl.
- Wood, J. T. (2010). Interpersonal communication (6.Edition). Boston: Wadsworth Publishing.
- Yalçın, S. B., Ak, M., Kavaklı, M. & Kesici, Ş. (2018). Mutluluğun önündeki engel: Erken dönem uyumsuz şemalar. Bilişsel Davranışçı Psikoterapi ve Araştırmalar Dergisi, 7(1), 7-13.
- Yatkın, A. & Yatkın, Ü. N. (2010). Halkla ilişkiler ve iletişim (3.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yücel-Bourse, H. & Bourse, M. (2012). İletişim bilimlerinin serüveni. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.





# Farklı Kuşakların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Tutumları: X Ve Y Kuşakları Üzerine Betimsel Bir Analiz<sup>1</sup>

**Ahmet Ayhan**

Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi,  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
ahmetayhan@akdeniz.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-4500-8658

**Selda Saral Güneş**

Araştırma Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
seldasaral@akdeniz.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-6551-2889

## **Abstract**

**Different generations' attitudes towards corporate social responsibility activities: a descriptive analysis on the generations x and y**

*In today's competitive environment and modern management mentality where it has become almost impossible to become different with tangible assets, it is unimaginable for the companies to ignore the perceptions and the expectations of their stakeholders. With their gradually increasing levels of awareness and sensitivity, the stakeholders, especially the consumers, monitor the companies through the communication environment that become transparent with the technological developments, give no other chance to the companies but being corporate citizens. On the other hand, because the companies cannot take a risk of losing the*

*1 Bu çalışma 28 Nisan-1 Mayıs 2018 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen III. INES Education and Social Science Congress'de sunulmuş olan "Farklı Kuşakların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algı ve Beklentileri Üzerine Bir İnceleme" başlıklı bildirisinin genişletilerek makaleye dönüştürülmüş halidir.*

**DOI:**10.16878/gsuilet.500844

support of their stakeholders, they allocate more funds for CSR activities. However, the individuals' perceptions and expectations about the CSR concept may differ among generations due to each generation has certain characteristics, and different perceptions and expectations accordingly. This study scrutinizes the concept of CSR in the eyes of the generations X and Y. The data obtained from semi-structured interviews analyzed through descriptive analysis. As a result of the analysis of interviews, it is observed that the individuals' gender, level of education, income and their level of new communication technologies usage have an impact on their attitudes towards CSR activities, whereas the generation they belong do not seem to have a significant effect on the individuals' attitudes towards CSR activities.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Generation X, Generation Y, Descriptive Analysis.

## Résumé

### **Le comportement des divers générations concernant les responsabilités sociales des entreprises: une analyse descriptive sur les générations 'X' et 'Y'**

Les entreprises sont obligées de tenir compte des perceptions et des attentes de leurs parties prenantes. Les parties prenantes, en particulier les consommateurs, par la conscience et la sensibilité, exigent aux entreprises d'être un bon citoyen corporatif. Les entreprises qui ne peuvent pas se permettre de perdre le soutien de leurs parties prenantes transfèrent davantage de ressources aux activités de RSE (Responsabilité Sociale d'Entreprise). Pourtant, la perception et les attentes des individus sur les activités de RSE se différencient à travers la génération à laquelle ils appartiennent. Dans cette étude, par le biais de la méthode d'analyse descriptive et des données collectées avec l'entretien semi-structuré on a analysé comment des générations X et Y perçoivent les activités de RSE. A la suite des entretiens, on a conclu qu'il n'existe pas d'effet visible des générations à laquelle appartiennent les personnes sur les attitudes des activités RSE. Sur ce sujet, le genre, le niveau d'éducation, le revenu et la pratique de l'usage de nouvelles technologies de communication sont assez déterminants.

**mots-clés:** responsabilités sociales des entreprises, génération X et Y, analyse descriptive

## Öz

Maddi varlıklarla farklılaşmanın neredeyse imkansız hale geldiği günümüz rekabet ortamı ve modern yönetim anlayışında şirketlerin paydaşlarının algı ve beklentilerini göz ardı etmesi düşünülemez. Özellikle tüketiciler olmak üzere paydaşlar her geçen gün artan bilinç ve duyarlılık seviyesi ile teknolojik gelişmelerle seffalaşan iletişim ortamı aracılığıyla denetlediği şirketlere iyi bir kurumsal vatandaş olmaktan başka bir şans bırakmamaktadır. Paydaşlarının desteğini kaybetmeyi göze alamayan şirketler ise KSS faaliyetlerine daha fazla kaynak aktarmaktadır. Ancak bireylerin KSS kavramına yönelik algı ve beklentileri farklılaşabilmektedir. Zira bireylerin ait oldukları her kuşağın belirli karakteristik özellikleri ve bu doğrultuda farklılaşan algı ve beklentileri mevcuttur. KSS kavramını X ve Y kuşakları gözünden betimsel analiz yöntemi ile inceleyen bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Görüşmelerin analizi sonucunda bireylerin KSS faaliyetlerine yönelik tutumları üzerinde ait oldukları kuşakların belirgin bir etkisi görülmezken; cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanım düzeylerinin etkili olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, X Kuşağı, Y Kuşağı, Betimsel Analiz.

## Giriş

Günümüzde gereksinimlerini karşılamak için neredeyse sınırsız seçeneğe sahip olan bireyler ürün ve hizmetler arasında bir tercih yapmak durumundadır. Geçmişte bu tercihler üzerinde salt fiziksel özellikler ve pratik ürün faydası etkiliyken, bugün tüketici tercihlerini belirleyen kriterler farklılaşmıştır. Bugün markaların vaatleri salt pratik ürün faydasının dışına çıkmıştır (Yalman, 2009, s.16). Markalar farklılaşabilmek adına rakiplerin sunmadığı değerlere yönelmişlerdir (Dolye, 2003, s.394). Toplumsal sorunların çözümü adına gerçekleştirilen KSS faaliyetleri rakipler arasından sıyrılmak adına gerekli olan bu ek değeri paydaşlara sunmanın yollarından biri haline gelmiştir. Her geçen gün şirketler ve paydaşları için önemi artan bu faaliyetler kuşkusuz her şirket ve her paydaş için aynı anlamı ifade etmemektedir. Bireylerin ait oldukları her kuşağın belirli karakteristik özellikleri ve bu doğrultuda farklılaşan tutumları söz konusudur.

Kuşaklar bir taraftan içinde yaşadıkları toplumdaki etkilenecekler tarafından etkilenerek karakteristik özellikler edinirken, diğer taraftan da düşünce ve eylemleriyle o toplumu etkilemektedirler (Altuntuğ, 2012, s.204). Bu aşamada kuşakların toplumsal sorunlara ilişkin düşünce ve eylemleri beraberinde çözümü getirebileceği gibi sorunu da destekleyebilir. Sessiz kuşağın kendi döneminde yaşadığı tüm sorunlara rağmen tepkisiz kalması (<https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-lucky-few-part-3-of-7/#40373e4c2c63b>)ya da 68 Kuşağı'nın Vietnam Savaşı'na yönelik mücadelesi ve ABD'nin savaşı bitirmek zorunda kalması bu durumu açıklayan örneklerdir.

Bugün ise dünya fazla ve kontrolsüz tüketim sonucunda iklim değişikliği, küresel ısınma ve kirlenme, doğal kaynakların azalması, ekonomik kıtlık gibi bir takım sürdürülemez çevre koşullarıyla karşı karşıya kalmıştır (Aktan, 2017,s.III). 24 Ocak kararları sonrası neo-liberal politikalar ile temeli atılan tüketim kültürü Türkiye'de de aynı sonuçları doğurmuştur. Yaşanan bu sorunların yanı sıra, tüketicilerin artan bilinç ve duyarlılık seviyesi, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, sosyal pazarlama, sürdürülebilirlik gibi kavramları popüler hale getirmiştir. Ancak şirketlerin benimsemeye başladığı bu kavramlar tek taraflı yeterli olmamakta tüketicinin de tüketim sürecinde bilinçli hareket etmesi gerekmektedir.

Nitekim 1970'li yıllar ile değişen rekabet ortamında birbirine benzeyen ürün ve hizmetlere yönelik topluma kattıkları değer sorusu gündeme gelmiş (Becan, 2011,s.17), tüketici, şirketlerin toplumun iyileştirilmesine katkıda bulunup bulunmadığı konusunda daha fazla endişe duyup sorgular olmuştur (Wu ve Wang, 2014,s.43). Bu beklentiler tüketiciler ile sınırlı kalmayıp hem iç hem dış paydaşların her geçen gün büyüyen bir talebi haline almıştır (Becan, 2011,s.26). Bu bağlamda modern yönetim anlayışında varlıklarını sürdürmek isteyen şirketlerin paydaşlarının bu tür beklentilerini göz ardı etmesi düşünülemez.

Bu kapsamda, çalışmanın kavramsal çerçevesinde yeni bir kavram olma-

makla birlikte modern yönetim anlayışıyla dönüşen kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, bu gelişim sürecinde etkili yaklaşım ve olaylar üzerinden incelenmiştir. Çalışma hayatında ve tüketim sürecinde aktif nüfusun oldukça büyük bir oranını temsil eden ve bu nedenle çalışmanın örnekleminde yer alan X ve Y kuşakları öncelikli olmak üzere, literatürde yer alan 5 farklı kuşak, deneyimledikleri önemli olaylar ve karakteristik özellikleri üzerinden ele alınmıştır. X ve Y kuşaklarını karşılaştırmalı olarak betimsel analiz yöntemi ile inceleyen yöntem bölümünde ise her iki kuşağın KSS faaliyetleri üzerinden toplumsal sorunların çözümüne yönelik tutumları ve sorunların çözümüne katkıları ölçülmeye çalışılmıştır. Son olarak betimsel analiz yöntemi ile elde edilen veriler literatür ile desteklenerek bulgular bölümünde sunulmuş ve sonuç bölümünde tartışılmıştır.

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Kuşakların Tutum ve Etkileri**

'Kurumsal Sosyal Sorumluluk' yeni bir kavram olmamakla birlikte paydaşların bu alandaki faaliyetlere yönelik artan duyarlılıkları hem akademisyenlerin, hem de profesyonellerin dikkatlerini bu kavrama yöneltmiştir. Gönüllülük esasına dayanan ve toplumdaki aldığını yine topluma verme felsefesi üzerine temellenen kurumsal sosyal sorumluluk şirketlerin yasal zorunlulukların ve çıkarlarının ötesinde toplumsal fayda ürettikleri bir iş değeri ve iletişim stratejisidir (Van Het Hof ve Hoştut, 2018, s.102; Aydede, 2007,s.135).

İlk modelleri 1960'larda ortaya çıkan kurumsal sosyal sorumluluk, Carroll'un KSS piramidinde anlatıldığı gibi şirketlerin ekonomik, yasal ve etik sorumluluklarının ötesine geçip iyi bir kurumsal vatandaş olarak gerçekleştirdikleri hayırseverlik faaliyetlerini kapsar (Carroll, 1991,s.42).

Kurumsal sosyal sorumluluk 1990'lı yıllara değin geleneksel yaklaşım çerçevesinde "İyi görünmek için hayır işlemeli" fikrinden hareketle bir zorunluluğu yerine getirmek amacıyla gerçekleştirilmekteyken, 1990'lara gelindiğinde ise "Kurum hedeflerini de desteklemek" yaklaşımıyla farklı bir boyut kazanmıştır (Kotler ve Lee, 2006, s.8-9).Bu yaklaşım doğrultusunda artık şirketler KSS faaliyetlerinde, kendi hedeflerini de destekleyen girişimlere yönelmiş, kendi ürün, hizmet ve pazarları ile bağlantılı konulara odaklanmış, kendi itibar ve kimliklerinin inşasında ya da olası krizler esnasında olumlu destek alabilecekleri ve paydaşların en çok önem verdikleri meseleleri desteklemişlerdir (Kotler ve Lee, 2006,s.9).

KSS faaliyetlerindeki bu dönüşümün temelinde, batılı ülkelerde toplumsal hareketler ve kamuoyunun şirketlere baskısı etken faktörlerken Türkiye'de çok uluslu şirketlerin etkisiyle bir rekabet alanı, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin uzantısı olarak uygulanmaya başlanmıştır (Deren Van Het Hof, 2009,s.154-156). KSS faaliyetlerinin ülkemizdeki gelişim sürecindeki bu atipik durumun, STK'ların siyasi ve ekonomik zayıflıklarından dolayı şirketlere baskı yapamamaları, şirketleri KSS uygulamaya iten uluslararası kökenli başka nedenlerin varlığı, kamuoyunun

yeterli duyarlılık seviyesine sahip olmaması gibi nedenler mevcuttur(Deren Van Het Hof, 2009, s.154).

Ancak günümüzde artan bilinç ve duyarlılık seviyesi ile teknolojik gelişmelerle şeffaflaşan iletişim ortamı aracılığıyla birey, şirketleri adeta denetlemekte ve onlara iyi bir kurumsal vatandaş olmaktan başka bir şans bırakmamaktadır. Birey kendi tüketim gücü doğrultusunda toplumsal sorunların çözümüne odaklanan şirketleri ödüllendirirken sorumsuz şirketleri cezalandırmaktadır (Okay ve Okay, 2005, s.354).Ancak her bireyin toplumsal sorunların çözümüne yönelik algı ve beklentisi dolayısıyla katkısı aynı değildir. Zira bireylerin ait oldukları her kuşağın belirli karakteristik özellikleri ve bu doğrultuda farklılaşan algı ve beklentileri mevcuttur.

Kuşak kavramı bazı yazılı kaynaklara göre Antik Yunan'a, bazı yazılı kaynaklara göre ise çok daha geriye giderek Antik Mısır'a kadar uzanmaktadır (Nash, 1978 ve Redford, 2003'den aktaran Joshi vd. 2011, s.179).TDK'ya göre kuşak "Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğudur" (<http://www.tdk.gov.tr/>). Herhangi bir kan bağı olmaksızın bir grup insanı sınıflandıran, on yıllar ile sayısal bölünmelerden oluşan kuşak kavramını tanımlayan ölçütler, Vietnam Savaşı kadar önemli olaylardan Pepsi-Cola'nın tüketimi gibi önemsiz olaylara kadar değişkenlik gösterir (Nash, 1978, s.1). Farklılaşan bu ölçütler ile her kuşak kendine özgü karakteristik özelliklere, tutumlara, değerlere, güçlü ve zayıf yönleri sahiptir (Lower, 2008, s.80). Nitekim kuşaklar sahip oldukları imkânlardan, kültürel kodlarına; yetiştirilme tarzlarından, iletişim kurma biçimlerine kadar birçok farklılık gösterebilir. Bu sebeptendir ki kuşak dendiğinde akıllara 'bizim kuşak', 'yeni nesil' ve 'kuşak çatışması' gibi ayrıştırıcı kavramlar gelmektedir (Pilcher, 1994, s.481).

Aristo'nun M.Ö. 350 yılında ifade ettiği "bugünlerde gençler kontrolden çıkmış durumda. Kaba bir şekilde yemek yiyorlar, yetişkinlere karşı saygısızlar, ebeveynlerine karşı çıkıyorlar ve öğretmenlerini sinirlendiriyorlar." sözü (<http://www.humanica.com.tr/kusaklari-anlamak-yonetmek/>) kuşaklar arasındaki farklılıkların ve çatışmaların günümüzden çok daha eskiye dayandığını göstermektedir.

Kuşakların ait oldukları yıl aralıkları kesin parametrelerle sabitlenmemiş olsa da bu çalışmada uzmanlar tarafından kabul gören zaman aralıkları belirtilerek kuşaklar deneyimledikleri önemli tarihsel olaylar ve karakteristik özellikleri bağlamında kısaca açıklanacaktır. 1925 ve 1945 yılları arasında doğmuş olan sessiz kuşak (Twenge vd., 2010,s. 1118), Büyük buhrana ve 2. Dünya Savaşı'na tanıklık etmiştir (What's in a Generational Label?, 2015,s.2).Anne babaları ile karşılaştırıldıklarında bildiri yayımlamayan, poster taşımayan, konuşma yapmayan ve McCarthy'e karşı zor şartlar altında dahi başlarını eğip seslerini çıkartmamış olan bu kuşak,adını Time Dergisi tarafından 1951 yılında yayımlanan bir makalede "sessiz kuşak" olarak adlandırılması ile almıştır (<https://www.forbes.com>).

Bir sonraki kuşak olan Bebek Patlaması kuşağı'nın ise 1946 ve 1964 tarihleri arasında doğduğu kabul edilmektedir (What's in a Generational Label?, 2015,s.2). Düzene başkaldırışın, ideolojilerin temsilcisi olarak kabul edilen bu kuşak, yapılan araştırmalar sonucunda idealist, ekonomik güvenliğe ve kariyer başarısına önem veren, fedakar, sadık, sanata ve özgürlüklere değer veren, bireyci, asi bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Eastman ve Liu, 2012, s.101; Atuntuğ, 2012, s.204). Savaşı deneyimlemiş, televizyonun doğuşuna tanıklık etmiş, 68 kuşağının mimarı olan bu kuşak,2. Dünya Savaşı sonrasında bebek doğumlarının artması nedeniyle bu adı almıştır.

1965-1979 yılları arasında doğan (Lyons vd., 2007,s.341)ve acımasızca değişen dünya dinamikleri arasında kalan X kuşağı ise, Baby Boomer'lar ve Y kuşağı arasında adeta bir geçiş kuşağı olarak tanımlanmaktadır (Erden Ayhün, 2013,s.100). Bu nedenle X kuşağı 'kayıp kuşak' olarak da adlandırılır. Keynesyen politikalarla inşa edilen sosyal devlet anlayışı ile refah bir hayat sürdürdüğü kabul edilen Baby Boomer'ların ardından, 1973 petrol krizi ile bu refah dönemin bitip yerini liberal politikalara bırakmasıyla X kuşağı belirsizlikler içerisinde gelecek kaygısı, daha çok çalışma, kariyer yapma ve daha çok para kazanmaya odaklanmak durumunda bırakılmıştır (Altuntuğ, 2012,s.205, 206). Bu şartlar altında yetişen X kuşağı bireyleri, yapılan araştırmalar sonucunda, iyi eğitilmiş, çalışkan, kanaatkar, realist, medya ve teknolojiye uzman, muhalif ve pratik olarak tanımlanmaktadır (Eastman ve Liu, 2012, s. 101). Ayrıca geleneksel değerlere verdiği önem nedeniyle X kuşağı toplumsal sorunlara da son derece duyarlı bireylerdir (Altuntuğ, 2012, s.206).1973 petrol krizi ve ekonomik sıkıntılar, "68 kuşağı" dönemindeki sağ sol çatılmaları, televizyonun değer kazanması X kuşağının deneyimlediği önemli olaylar arasındadır (<http://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/>).

Uzmanlar tarafından 1980 ve 2001 yılları arasında doğdukları kabul edilen Y kuşağı bireyleri,'milenyum kuşağı' ya da 'echo boomers' olarak tanımlanmaktadır (Lower, 2008,s.80). Kendinden önceki nesiller ile kıyaslandığında çok daha yüksek teknoloji ile büyüyen Y kuşağı, tüketim eğilimli, sosyal çevre geliştirme konusunda hevesli, toplum ve çevre hakkında endişeli, hedef odaklı ve anlık tatmin arayan, narsist, yeni koşullara rahat adapte olabilen/uyumlu, kolay sıkılır, yenilikçi, değişime istekli olarak tanımlanan bireylerden oluşur (Eastman ve Liu, 2012, s.102; Lower, 2008, s.80).

Y kuşağı her ne kadar bireyci, anlık zevkler peşinde koşan, tüketim odaklı olarak tanımlansa da, tüketim tercihlerinde sosyal sorumluluk, etik ve sürdürülebilirlik kavramları bir kriter olarak yer almaktadır (Atuntuğ, 2012,s.204).Nitekim tüketim davranışı öncesi geniş çaplı araştırmalar yaparak hareket eden Y kuşağının (Mavnacıoğlu 2015,s.13), toplumsal sorunlar karşısındaki duyarlı davranışlar sergilemeyen markaları göz ardı etmesi muhtemeldir.

2000 yılından sonra doğdukları kabul edilen Z kuşağı bireyleri ise 'kristal ku-

şak' ya da 'yeni sessiz kuşak' gibi farklı adlarla da tanımlanmaktadır. Z kuşağının sosyal ve iş yaşamlarına ilişkin yaşlarının küçük olması nedeniyle literatürde henüz yeterli çalışma bulunmamaktadır (Adıgüzel vd., 2014,s.174). Ancak teknolojinin ve tüketim kültürünün içine doğan bu kuşağın markalara ve çalışacakları kuruma yönelik sadakatsiz olabileceği tahmin edilmektedir (Aydın ve Başol, 2014,s.4). Bu durumun çalışan ya da tüketici olarak bu kuşağa ulaşmaya çalışacak işletmelerin stratejilerinde bir takım farklılıkları da beraberinde getirebileceği öngörülebilir. Z kuşağının toplumsal sorunlar karşısındaki duyarlılık seviyesi gibi pek çok konu zaman içerisinde gerçekleştirilecek çalışmalar ile netlik kazanacaktır.

Literatürde kimi çalışmalar X kuşağının toplumsal sorunlara yönelik duyarlılığını vurgularken(Wu ve Wang, 2014), kimi çalışmalar da Y kuşağının duyarlılık seviyesini vurgulamaktadır (Brown, 2013). Bu iki kuşağın KSS faaliyetlerine yönelik tutumları üzerinden toplumsal duyarlılıklarının karşılaştırıldığı bu çalışmada unutulmaması gereken her iki kuşakta da toplumsal sorunların çözümünde ve tüketim sürecinde duyarlı bireylerin mevcut olduğu ve aynı kuşağa ait bireylerin her birinden aynı davranış kalıbını beklemenin doğru olmayacağıdır.

## Yöntem

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını farklı kuşaklar gözünden betimsel analiz yöntemi ile inceleyen bu çalışma, "X ve Y kuşaklarının KSS faaliyetlerine yönelik tutumları farklı mıdır?" sorusundan hareketle gerçekleştirilmiştir. X ve Y kuşaklarının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumlarını ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada literatürden desteklenerek hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak görüşme tekniği aracılığıyla betimsel analiz yöntemi uygulanmıştır.

Görüşmeler, görüşmenin amacı, görüşülen katılımcıların sayısı (bireysel ve grup) ve konuları (önderler, uzmanlar ve halk) ile görüşmedeki kuralların katılığına (yapılanmış, yarı yapılanmış ve yapılanmamış) bağlı olarak farklı sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır (Karasar, 2016,s.212). Bu çalışmada önder ya da uzman olmayan katılımcılar ile bireysel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin tercih edilmesinin nedeni yapılandırılmamış görüşmenin sınırların çizilmesini zorlaştırması ve yapılandırılmış görüşmenin katı sınırlara sahip olmasıdır.

Görüşme formu Georgia Üniversitesi İletişim Doktora Tezi kapsamında Cole (2008,s.61,62)tarafından literatürden desteklenerek hazırlanmış anket formu ve Cone Communication araştırma şirketinin (<http://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>) 2017 yılında KSS üzerine yapmış olduğu araştırma verilerinden yola çıkılarak hazırlanan 21 sorudan oluşmaktadır. Hazırlanan sorular alandaki bir uzman tarafından incelenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. 10 X kuşağı ve 10 Y kuşağı olmak üzere görüşmelerin gerçekleştirildiği toplam 20 katılımcı amaçlı örneklem yolu ile seçilmiştir. Araştırmacıların kendileri tarafından



gerçekleştirilen görüşmeler esnasında görüşmeyi engellemek ve veri kaybı yaşamamak adına katılımcılardan alınan izin ile ses kaydı yapılmıştır. 20 ile 50 dakika arasında süren görüşmelerin her biri için araştırma kapsamında yer almayan veriler dışında tüm konuşmalar görüşme formu üzerinde yazıya dökülmüş ve veriler betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

Betimsel analiz yöntemi kapsamında araştırmanın kavramsal çerçevesi, araştırma soruları, görüşme ya da gözlem yoluyla verilerin hangi temalar altında inceleneceğine ilişkin bir çerçeve oluşturulur. Tematik çerçeveye göre veriler okunur ve anlamlı bir şekilde bir araya getirilir. Bu aşamada bazı veriler dışarıda kalırken bazıları da doğrudan alıntılanmak üzere seçilir. Tanımlanan bulgular son aşamada açıklanır, ilişkilendirilir ve anlamlandırılarak yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016,s.240). Görüşmelerin deşifreler esnasında “tüketici algıları”, “tüketici beklentileri” ve “tüketici davranışları” olmak üzere toplamda üç tema oluşturulmuştur. Bu üç tema doğrultusunda görüşme verileri anlamlı bir şekilde bir araya getirilmiş ve bazı veriler dışarıda kalırken bazıları da doğrudan alıntılanmak üzere seçilmiştir. Kolay anlaşılabilir ve okunabilir bir dil ile tanımlanan bulgular son aşamada X ve Y kuşaklarının KSS faaliyetlerine yönelik davranış, algı ve beklentileri üzerinden ilişkilendirilmiş, açıklanmış ve yorumlanmıştır.

Araştırmada kullanılan görüşme tekniği gözlem tekniği ile desteklenmiş ve bu bağlamda görüşmeler esnasında katılımcıların cevaplarının yanı sıra jest ve mimikleri ile ses tonları da gözlemlenmiştir.

Araştırmada kullanılan görüşme tekniğinin; görüşmeciden, görüşülen kişiden ve görüşmeci ile görüşülen kişi arasındaki etkileşimden kaynaklanabilecek olası sınırlılıkları söz konusudur (Kahn ve Cannell, 1957'den aktaran Karasar, 2016,s.217). Ayrıca araştırmanın Antalya ilinde 20 katılımcı ile gerçekleştirilmiş olması, yalnızca X ve Y kuşaklarını kapsamaması araştırmanın ana sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

## **Araştırma Bulguları**

Araştırma bulguları görüşmelerin deşifreleri esnasında ortaya çıkan “tüketici algıları”, “tüketici beklentileri” ve “tüketici davranışları” temaları kapsamında X ve Y kuşaklarına ait katılımcıların sorulara verdiği cevaplar çerçevesinde genel istatistikler ve seçilen doğrudan alıntılar ile sunulmuştur.

### **Tüketici Davranışları Teması**

“Tüketici davranışları” teması kapsamında “Eğer fiyat ve kalite aynı ise marka tercihlerinizi KSS faaliyetleri uygulayan şirketler için değiştirir misiniz? Neden?” sorusuna X kuşağındaki 10 katılımcı arasından 3 kadın KSS faaliyetleri için marka tercihlerini değiştirebileceklerini, 1 erkek ise KSS faaliyeti uygulayan markayı bir kez deneyerek kendilerine şans verebileceğini söylerken; Y kuşağındaki 10 katılımcı arasından 5'i kadın olmak üzere 6 katılımcı KSS faaliyetleri uygulayan

şirketler için marka tercihlerini değiştirebileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

*XB: "Kesinlikle değiştiririm. Hatta ben web sitelerine girip faaliyetlerine bakıyorum. Özellikle kız çocuklarını okutan kampanyaların sahibi markaları destekliyorum."*

*XH: "Eskiden böyle şeylere çok dikkat edilmezdi ama son yıllarda gelirlerinin bir kısmının sosyal sorumluluk kampanyalarına aktarıldığını gördüğüm ürünleri tercih etmeye başladım. Nasıl olsa alışveriş yapacağım ve bir ürünü seçeceğim bu esnada birilerinin faydalanmasını isterim."*

*YM: "Evet değiştiririm. Çünkü marka sorumluluk bilinciyle hareket ettiği için sosyal sorumluluk faaliyetleri tercihlerimi etkiler. Toplumdaki tüm sorunların çözümünü devletten bekleyemeyiz. Eğer şirketler bu konuda duyarlılık göstermişse bu benim kararında etkili olur."*

*YS: "Hayır asla değiştirmem. Çünkü bunları kendi çıkarları, prestijleri için yapıyorlar. Kampanya tamamen bittikten sonra kampanya çıktıklarını gösterirlerse o zaman samimiyetlerine inanabilirim."*

Marka sadakatinin en önemli göstergesi güçlü rekabet şartlarında dahi satın alma davranışının devam etmesidir (Erdil ve Uzun, 2009, s.197). Katılımcıların azımsanamayacak bir oranının KSS faaliyetleri uygulayan markalar için güçlü rekabet şartlarında marka sadakatlerinden vazgeçip yeni markaya bir şans verecek ya da marka tercihlerini değiştirecek olmaları tüketicilerin bu konudaki duyarlılığını göstermektedir. İlgili cevaplar ışığında Y kuşağının X kuşağına oranla KSS faaliyetleri uygulayan şirketler için marka tercihlerinden vazgeçmeye nispeten daha yatkın olduğu görülmektedir. Y kuşağının 'Tüketici davranışları' teması kapsamında daha duyarlı çıktığı bu tek soru ve KSS faaliyetleri için marka tercihlerini değiştirmeye daha yatkın olması Y kuşağının yenilikçi ve değişime istekli olma özelliği (Lower, 2008,s.80)ile açıklanabilir.

'Tüketici davranışları' teması kapsamında "Ürün ve hizmetleri daha pahalı olsa bile KSS faaliyetleri uygulayan markalar için daha çok fiyat öder misiniz? Neden?" sorusuna ise hem X hem Y kuşağındaki 10'ar katılımcı arasında ikisi kadın üç katılımcı KSS faaliyetleri uygulayan markalar için daha çok para ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

*XO: "Evet öderim. Örneğin bir ürün satın alırken arkasında Fair Trade yani adil ticaret işaretini görürsem daha pahalı olsa dahi doğrudan satın alıyorum. Maalesef hayatında hiç çikolata yememiş ve kakao toplayan çocuk işçiler var."*

*YM: "Hayır çünkü bu kampanyaları benden aldığı para ile değil kendi bütçesi ile gerçekleştirmeli. Yoksa ben bireysel olarak yardım yaparım zaten."*

Her iki kuşak için de olumlu yanıtın en düşük olduğu sorulardan biri olan bu soru kapsamında katılımcıların tümünün şirketlerden KSS faaliyetleri uygulamalarını beklemelerine karşın bunun fiyatlara yansımaması ve şirket öz kaynakları ile gerçekleştirilmesi gerektiğini düşündükleri gözlemlenmiştir. Zira bu durum katılımcıların gözlemlenen jest ve mimiklerine de yansımıştır.

'Tüketici davranışları' teması kapsamında "Bir ürün ya da hizmeti tercih ederken menşei mi yoksa KSS faaliyetleri mi marka tercihlerinizde daha belirleyicidir? Neden?" sorusuna yönelik X kuşağındaki 10 katılımcının tamamı menşeinin kararlarında etkili olacağını ve bunlar arasında da 7 katılımcı yerli ürünleri tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Y kuşağındaki 10 katılımcı arasından ise 3 katılımcı KSS faaliyetlerinin, 7 katılımcı ise menşeinin marka tercihlerinde belirleyici olacağı cevabını vermişlerdir. Ancak Y kuşağındaki katılımcıların cevaplarında yerli marka hassasiyeti gözlemlenmemiştir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

*XB: "Kesinlikle yerli markaları tercih ederim. Bu şekilde kendi ülkeme destek oluyorum. Yurt dışında insanlar öyle milliyetçi ki örneğin Tayland'a gittiğimde sinemada her film gösteriminin öncesinde milli marşlarını okuduklarını gördüm. Biz maalesef lafta milliyetçiyiz özde değil."*

*XM: "Yerli malı almayı tercih ederim çünkü benim için ülkem için ürünlerini desteklemek de bir sosyal sorumluluktur."*

Geleneksel değerlere verdiği önem nedeniyle X kuşağı yaşadığı toplumun sorunlarına karşı oldukça duyarlıdır (Atuntuğ, 2012, s.206). Y kuşağına göre X kuşağının tüketimde çok daha milliyetçi bir tutuma sahip olmasının altında ülkesine ait geçmiş yıllarda deneyimlediği ekonomik ve siyasi sorunların yattığı düşünülebilir. İnternet çağı ile küresel bir dünyanın içine doğan Y kuşağında ise (What's in a Generational Label?, 2015, s.2) milliyetçi bir tutum gözlemlenmemiş aksine yabancı menşei ürünler bir yönelim içinde oldukları görülmüştür.

'Tüketici davranışları' teması kapsamında, "Bir markanın toplum zararına yönelik iş pratiklerini öğrenirseniz marka tercihinizde bir değişiklik olur mu? Neden?" sorusuna X kuşağındaki 10 katılımcıdan 8'i, Y kuşağındaki 10 katılımcıdan ise 6'sı satın almayı bırakırım cevabını vermişlerdir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

*XO: "Olur, örneğin Coca Cola'nın Türkiye'deki ürünlerinde iki kat daha fazla şeker kullandığını öğrendiğimde o markayı satın almaktan vazgeçtim ya da bir marka çevreye zarar veriyor, terörü destekliyorsa satın almayı bırakırım."*

*YM: "Etkiler, satın almayı kesinlikle bırakırım. O zarar görsün ya da iflas etsin ki diğer şirketler de bu konuda mecburen duyarlı olsunlar."*

*YK: "Bir değişiklik olmaz çünkü diğer şirketler de zaten toplum zararına işleri yapıyor."*

KSS faaliyetleri uygulayan şirketler için marka tercihlerini değiştirmeye büyük bir eğilim göstermeyen X kuşağındaki katılımcılar, söz konusu toplum zararına yönelik iş pratikleri olduğunda satın alma davranışından büyük oranda vazgeçeceklerini belirtmektedirler. Hem X hem Y kuşağının bu kapsamda gösterdiği yüksek duyarlılık seviyesi umut vericidir. Zira içinde buldukları toplumdan etkilendikleri kadar düşünce ve eylemleri ile o topluma da yön veren kuşaklar (Altuntuğ, 2012, s.204), toplumsal sorunlara yönelik duyarlı duruşları ile şirketlere iyi bir kurumsal vatandaş olmaktan başka bir şans bırakmayacaklardır.

'Tüketici davranışları' teması kapsamında "Fırsatınız olsa güvendiğiniz bir

şirketin KSS faaliyetlerine destek olur musunuz? Neden?" sorusuna X kuşağın-  
daki 10 katılımcıdan 2'si, Y kuşağında ise 10 katılımcıdan 1'i dışında katılımcıların  
tümü destek olacakları cevabını vermişlerdir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları  
aşağıdaki gibidir:

*XB: "Evet destek olurum. Belki ben kampanyaya farklı bir gözle bakıp bir değer  
katabilirim."*

*YS: "Kesinlikle destek olurum. Zira bireysel olarak yapamayacağım şeyleri bir  
şirketin önderliğinde gerçekleştirebilmek ve bu sürece katkı koyabilmek beni  
mutlu eder."*

Ekip çalışmalarına istekli ve uyumlu olan Y kuşağı (Lower, 2008, s.83) ve  
toplumsal sorunlara duyarlı X kuşağındaki (Atuntuğ, 2012, s.204) katılımcıların ne-  
redeyse tamamı şirketlerin uyguladıkları KSS faaliyetlerine destek verme nokta-  
sında olumlu cevaplar vermişlerdir. Şirketler paydaşlarının da katkı koyabilecekleri  
sosyal sorumluluk kampanyaları tasarlayarak KSS faaliyetleri ile yaratacakları salt  
olumlu imajın ötesine geçerek paydaşlarına ulaşım onlar ile etkileşim halinde olma  
şansını yakalayabileceklerdir.

### **Tüketici Beklentileri Teması**

'Tüketici beklentileri' teması kapsamında, "Sizce şirketler KSS faaliyetleri  
uygulamalı mıdır? Neden?" sorusuna X ve Y kuşağındaki 10'ar katılımcıdan tümü  
evet cevabını vermişlerdir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

*XB: "Evet uygulamalıdır. Bu ülkede bir yer edindiyse ve bu ülkeden bir  
kazanç sağlıyorsa ülkedeki sorunların çözümüne destek olmalıdırlar. Faaliyet  
gösterdikleri alanlarda ve ülkelerde kampanyalar yapmalıdırlar. Örneğin menşei  
yurt dışında olabilir ama burada da para kazanıyorsa buraya da katkı koymalıdır.  
Bu milletten kazandığını geri vermelidir."*

*YM: "Evet bütçeleri doğrultusunda uygulamalıdır. Her şeyi devletten beklemeden  
toplumun kanayan yaralarına şirketlerin el atmaları gerekir. Toplumdan aldıklarını  
topluma vermeliler."*

Şeffaflaşan iletişim ortamı ile doğal kaynakların kullanımından üretim sü-  
recine kadar neredeyse her aşamaya hakim olan tüketiciler, yaşanan ya da olası  
tehlikeler hususunda bugün daha bilinçli ve duyarlıdırlar. Ait olduğu kuşak, cin-  
siyet, eğitim ya da gelir seviyesi ne olursa olsun tüm katılımcıların eksiksiz evet  
dediği şirketlerin KSS faaliyetleri uygulamaları gerektiği ifadesi, varlıklarını devam  
ettirmek isteyen şirketleri toplumsal duyarlılık konusunda daha hassas olmaya  
yönlendirmektedir.

'Tüketici beklentileri' teması kapsamında "Çalıştığınız ya da çalışacağınız  
iş yerinden beklentileriniz arasında KSS faaliyetlerinde bulunma kriteri var mıdır?  
Neden?" sorusuna X kuşağında 10 katılımcıdan 4'ü, Y kuşağında ise 10 katılımcı-  
dan yalnızca 1'i dışındaki tüm katılımcılar KSS faaliyetleri uygulamanın çalıştıkları  
kurumdan beklentileri arasında yer aldığını belirtmişlerdir. Hayır, cevabını veren 5  
katılımcının tümü erkek ve 3'ünün eğitim seviyesinin düşük olduğu gözlemlen-

miştir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

*XO: "Vardır, aidiyet duyguma katkı sağlar o kurumun bir çalışanı olmaktan gurur duyarım."*

*XB: "Öncelikli beklentim kurumsal bir firma olmasıdır ancak zaten KSS faaliyetleri yapıyorsa bence köklü kurumsal bir firmadır ve orada çalışmayı isterim."*

*YM: "Evet bunu isterim. Zaten sosyal sorumluluk vicdanımızla ilişkili ve bir taraftan işini yaparken bir taraftan da manevi tarafını tatmin etmek için iyi olur."*

Özellikle Y kuşağı olmak üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu çalıştıkları ya da çalışacakları işyerinden toplumsal sorunlara duyarlı olmalarını beklemekteler. Çalışma ortamının tatmini şirketlere kalifiye personelin kazanılması gibi birçok avantaj sunmaktadır (Schwaiger, 2004, s.50). Beklentilerine cevap bulan çalışanın yüksek iş tatmini ve performansı ile şirketi en iyi şekilde temsil edecek ve kurumsal itibara katkı sunacak olması (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2013, s.128) tıpkı tüketiciler gibi çalışanlarında beklentilerini önemli kılmaktadır. Ayrıca işyerinden beklentileri arasında toplumsal duyarlılık kriteri bulunmayan katılımcıların çoğunluğunun eğitim seviyesinin düşük olması, literatürdeki eğitim seviyesinin çevresel kaygılar ile doğrudan ilgili olduğunu gösteren araştırma bulguları ile (Straughan ve Roberts, 1999, s.561) tutarlı bir sonuçtur.

'Tüketici beklentileri' teması kapsamında, "Sizce şirketler KSS faaliyetlerini duyurmalı mıdır? Neden?" sorusuna X ve Y kuşaklarındaki 10'ar katılımcıdan birer katılımcı dışında katılımcıların tümü şirketlerin KSS faaliyetlerini duyurmaları gerektiği cevabını vermişlerdir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

*XO: "Bizde sağ elin verdiği sol el görmeyecek kültüründen gelen bir algı var. Bu yüzden saklayabilirler ya da insanlar saklanmasını bekleyebilirler. Ama kesinlikle duyurmalı ve taşın altına elini koydukları konularda bir farkındalık sağlanmalıdır. Ayrıca diğer şirketlere de örnek olmalıdır."*

*YT: "Bizim kültürümüzde hayırseverlik faaliyetleri gizli yapılmalıdır. Ancak şirketler bunu duyurmadıklarında çabalarının boşa gideceğini düşüneceklerdir. Bu nedenle duyursunlar ancak samimi olsunlar. Örneğin toplumun kanayan bir yarasına yönelik bir bilinç oluşturmak ya da diğer şirketlere örnek olmak amacıyla duyuracaklarsa bu beni çok mutlu eder."*

*YS: "Duyurmalarının toplumsal farkındalık oluşturmak gibi bir faydası varsa ya da duyuruda destek toplayacaksa duyursunlar yoksa gerek yok reklam gibi göze sokmasınlar yarıdılarını."*

Şirketler buldukları toplumun değerlerini göz ardı etmemeli, ürün ve hizmetlerinden, iletişim politikalarına kadar bu doğrultuda hareket etmelidirler. Hitap ettiği hedef kitlenin değer yargılarını dikkate almamak şirketi yanlış stratejilere yöneltebilir (Keller, 2000,s.5).Yapılan iyiliğin gizli kalması da Türk toplumunun sahip olduğu kültürel özelliklerden biridir. Nitekim birey şirketlerden de aynı davranış kalıbını bekleyebilmektedir. Aksi halde şirketlerin uyguladıkları KSS faaliyetlerini samimiyetsiz bulacaklarını belirten katılımcılar, kampanyanın toplumsal farkındalık oluşturmak ve diğer şirketlere örnek olmak şartıyla duyurulmasını desteklemekteler. Olumlu bir imaj ve samimiyetsizlik arasında çok ince bir çizgi olan bu

konuda şirketler çok hassas ve dikkatli davranmalıdırlar.

'Tüketici beklentileri' teması kapsamında, "Sizce büyük şirketler gibi KOBİ'ler de KSS faaliyeti uygulamalı mıdır? Neden?" sorusuna X ve Y kuşağındaki 10'ar katılımcının tümü büyük şirketlerin yanı sıra KOBİ'lerin de KSS faaliyetleri uygulaması gerektiği cevabını vermişlerdir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

*XO: "KOBİ'ler de işin içine sokulmalıdır. Kobilerin bakış açılarında ve faaliyetlerinde etkili olabilecek önemli bir unsur ise ilgili pozisyonları iletişim fakültelerinden mezun bireyler ile doldurmaktır."*

*XF: "KOBİ'lerde uygulamalı hem bu büyümelerine de destek olacaktır. Ayrıca büyük şirketlerin görebilecekleri ya da hitap ettikleri sorunlar farklıdır. Zira büyük şirketler toplum genelinde sorunları ele alırlar."*

Kurumsal sosyal sorumluluk tartışmalarının merkezinde uzun süre yalnızca büyük şirketler yer almış, pek çok ulusal ekonominin ortalama yüzde 90'lık kesimini oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) son yıllara dek kurumsal sosyal sorumluluğunun dışında kalmıştır. Bunun bir nedeni, kurumsal sosyal sorumluluğunun esas olarak büyük şirketler bağlamında ve büyük şirketler için oluşturulan bir terim olmasıdır (Deren Van Het Hof ve Hoştut, 2018, s.104). Oysa tüm katılımcıların beklentisinde olduğu gibi KOBİ'lerin de bu alanda varlık göstermesi hem kendi bünyelerine hem de toplumsal sorunların çözümüne büyük katkılar sunacaktır. KOBİ'lerin küresel ya da ulusal sorunların çözümüne destek olabilmelerinin yanı sıra büyük şirketlerin göremeyecekleri ya da ulaşamayacakları sorunların çözümünü destekleyebilme kapasiteleri de oldukça değerlidir.

'Tüketici beklentileri' teması kapsamında, "Sizce şirketler en çok hangi alana yönelik KSS faaliyetleri uygulamalıdır? Neden?" sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğu çocuk hakları konusuna odaklanması gerektiğini söylerken bunu eğitimi destekleme, çevre kirliliği, kadın hakları, engelli bireyler ve sağlık hizmetleri konuları izlemiştir. Bu soru kapsamında X kuşağındaki katılımcıların beklentilerinde bireysel tecrübelerinin belirleyici olduğu, Y kuşağındaki katılımcıların ise daha küresel bir bakış açısıyla hareket ettiği görülmüştür. Örneğin X kuşağındaki evli ve çocuk sahibi katılımcıların büyük bir çoğunluğu çocuk haklarına odaklanması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu katılımcılara ait ifadelerden biri aşağıdaki gibidir:

*XB: "Çocuklara yönelik yapsınlar hele ki çocuk gelinlere. İçim acıyor. Onlar bizim geleceğimiz eğer sağlıklı, mutlu, eğitilmiş çocuklar yetiştirirsek tüm sorunlar kendiliğinden biter."*

Eğitim konusunda dezavantajlı, X kuşağındaki bir katılımcıya ait ifade aşağıdaki gibidir;

*XF: "Küçükken beni okutmadılar. Fırsatım olsa şuan bile okurum neden okumayayım eğer okumuş olsaydım bambaşka bir hayatım olabilirdi. Bu yüzden bence çocukların eğitimi için kampanyalar yapsınlar."*

Kız kardeşinin ve çevresindeki kadınların çektiği sıkıntılara tanık olan, X ku-

şağındaki erkek bir katılımcının ifadesi aşağıdaki gibidir;

*XS: "Kadınlara yönelik yapsınlar. Ben Diyarbakırlıyım siz buralarda çok şanslısınız, bizim oralarda kadınlar çok şanssızdır. Ben bir mühendisim ama kız kardeşimi okutmadılar. Bizim oralarda kız çocuğu ergenliğe geldi mi bakışlar değişir, sürekli şiddet görür, hem fiziksel hem psikolojik. O yüzden bu konu üzerinde durulmalıdır."*

Y kuşağındaki bir kadın katılımcının bu soruya verdiği yanıt ise aşağıdaki gibidir;

*YT: "Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulanacağı alanlar noktasında geniş bir bakış açısına sahip olmak zorundayız. Yerel sorunların ötesinde küresel dünyaya ait geniş çaplı sorunlar önceliğimiz olmalıdır. Bu noktada ise yaşanılabilir bir dünya için aklıma ilk gelen konu çevre kirliliğidir. Şirketler bu konuda özellikle çalışmalar yapmalı ve üretim faaliyetlerini düzenlemelidirler."*

İlgili soru kapsamındaki cevaplar göstermiştir ki KSS faaliyetlerinin uygulama alanları bağlamında X kuşağındaki katılımcıların beklentilerini bireysel tecrübeleri belirlerken, çok kültürlülüğü bir yaşam tarzı olarak kabul olan Y kuşağındaki katılımcılar (Sherman, 2006), çevre kirliliği gibi daha küresel konularda atılacak adımlar beklemektedirler. Literatürdeki araştırma sonuçlarına göre, çevresel kaygıların yaşandığı bir dönemde büyümüş olanların bu konulara duyarlı olma olasılığı daha yüksektir (Straughan ve Roberts, 1999, s.559). Nitekim çevreye olan hassasiyetin yakın bir geçmişe uzanması Y kuşağının X kuşağına oranla bu konuda daha duyarlı olması sonucunu doğurmuştur.

## **Tüketici Algıları Teması**

'Tüketici algıları' teması kapsamında, "Sizce şirketler uyguladıkları KSS faaliyetlerinde öncelikli olarak şirket çıkarlarını mı yoksa toplum çıkarlarını mı düşünmektedirler? Neden?" sorusuna X ve Y kuşağındaki 10'ar katılımcının tümü şirketlerin KSS faaliyetlerini öncelikli olarak şirket çıkarları için uyguladıkları; toplum çıkarlarının ise çok daha arka planda olduğu cevabını vermişlerdir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

*XB: "Kendi reklamları ve ulaşamadıkları kesimlere ulaşmak için yapıyorlar çok büyük bütçeli reklamlar bile KSS faaliyetleri gibi güçlü ve uzun vadeli sonuç vermeyecektir."*

*XO: "Bence vergiden kaçmak gibi şirket çıkarları ön plandadır. Şirket çıkarı ağır basar çünkü KSS faaliyetlerinde buldukları alanlar sınırlı ve medyada görünüm sağlayabilecekleri alanlardır. Örneğin azınlıklar, yeni medya okuryazarlığı, istihdam sorunu, kültür sanat gibi alanlar medyada çok ses getirmeyeceği için çok tercih edilmiyor. Bunun yerine kısa vadede sonuç alabilecekleri, çoğu zaman birbirlerinin tekrarı ve medyada görünüm sağlayacakları alanları tercih ediyor."*

Her iki kuşaktaki katılımcıların tümü şirketlerin KSS faaliyetlerinde şirket çıkarlarının ağır bastığını düşünmektedirler. Paydaşları ile güvene dayalı ilişkiler kurarak avantaj elde etmeyi amaçlayan şirketler (Doyle, 2003, s.141) samimiyetlerine toplumu inandıramadıklarında tüm çabaları boşa gidecektir. Olumsuz algı-

ların değiştirilmesi adına şirketler bir takım önlemler almak durumundadır. Kuşkusuz toplum çıkarlarının yanı sıra kendi çıkarlarını da düşünmek durumunda olan şirketler katılımcılar ile yapılan görüşme verilerinden yola çıkarak kampanya çıktılarını kamu ile paylaşmak, sürdürülebilir uygulamalar geliştirmek, kendi faaliyet alanlarına uygun sorunları işlemek gibi yollarla bu olumsuz algının önüne geçmeyi deneyebilirler.

'Tüketici algıları' teması kapsamında, "Şirketlerin uyguladıkları KSS faaliyetlerini görmek sizi mutlu eder mi? Neden?" sorusuna X ve Y kuşaklarındaki 10'ar katılımcının tümü şirketlerin uyguladığı KSS faaliyetlerinin kendilerini muttu ettiği cevabını vermişlerdir. Katılımcılara ait ifadelerden biri aşağıdaki gibidir:

*XO: "Bizim gibi gelişmekte olan ülkeler için toplumsal sorunlarda devlet yetmediyse üçüncü sektör olan STK'ların devreye girmesi beklenir ama bu noktada özel sektör devreye giriyorsa bu çok pozitif dönüşler getirebilir. Tabi burada kampanya çıktıları ve sürdürülebilirlik önemlidir."*

Şirketler yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yalnızca satış ve yatırım artışı gibi maddi kazançlar elde etmekle kalmaz aynı zamanda olumlu bir imaj oluşumu ve güçlü şirket-paydaş ilişkileri gibi (Du vd., 2010, s.8) çok daha köklü ve uzun vadeli kazanımlar da elde ederler. KSS faaliyetlerinin kendilerini mutlu ettiği cevabını veren katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu durumun şirketlerin marka değerini, kurumsal imajlarını ve nitekim pazardaki başarılarını olumlu yönde etkilediklerini ifade etmişlerdir.

'Tüketici algıları' teması kapsamında, "Sizce KSS faaliyetleri uygulayan şirketlerin ürün ve hizmetleri daha mı kalitelidir? Neden?" sorusuna X ve Y kuşaklarındaki 10'ar katılımcıdan yalnızca birer katılımcı dışında katılımcıların tümü KSS faaliyetleri ile ürün ve hizmet kalitesinin bir ilgisinin olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

*XB: "Evet daha kalitelidir. Bu kampanyaları yapan şirketler daha kurumsaldır ve daha doğru iş pratikleri vardır."*

*YM: "KSS faaliyetleri uygulamasının ürün ya da hizmet kalitesi ile bir ilgisi yoktur. Belki de açıklarını kapatmak için yapıyorlardır."*

Toplumsal sorunların çözümüne katkı sunan şirketler her ne kadar desteklense, kurumsal imaj ve marka değerleri daha güçlü görülse de bu pozitif algı ürün ve hizmet kalitesine yansıtılamamıştır. Katılımcıların cevapları göstermektedir ki bu algının altında öncelikle şirketlerin tutarsız iş pratikleri yatmaktadır. Tutarsız iş pratikleri tüketicinin güven duygusuna zarar vermektedir (Keller, 2000, s.5). Şirketlerin bir taraftan çevreye verdiği zarar ve kalitesiz ürünleri ile piyasada varlık gösterirken bir taraftan da iyi niyet yaratmak adına uyguladığı KSS faaliyetleri katılımcılara samimi gelmemektedir. Ayrıca unutulmamalıdır ki algılanan kaliteyi artırmanın en iyi yolu, gerçek kaliteyi arttırmaktan geçmektedir (Gil vd., 2007, s.189).

'Tüketici algıları' teması kapsamında, "Şirketlerin uyguladıkları KSS faali-



yetlerinin marka sadakati üzerinde bir etkisi var mıdır? Neden?” sorusuna X ve Y kuşaklarından yalnızca birer katılımcı KSS faaliyetlerinin sürdürülebilir olması şartı ile tüketici sadakatini birlikte getirebileceğini cevabını vermiş; diğer katılımcılar ise tek başına KSS faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde herhangi bir etkisi olmayacağını belirtmişlerdir.

*XO: “Öncelikle tüketiciler bu konuda homojen görülmemelidir. KSS faaliyetleri sürdürülebilir olursa bazı tüketicilerin sadakatini etkileyebilir.”*

*YS: “Sosyal sorumluluk projelerini de, onları desteklemeyi de çok değerli buluyorum. Bu doğrultuda zaman zaman ürünleri desteklemek için satın alabilirim. Ancak sadakat bambaşka bir nokta. Bir markanın sadık bir müşterisi olmam için KSS faaliyetlerinin dışında bana sunduğu birçok fayda olmalı. Ancak KSS faaliyetlerinin marka sadakatinde olumlu bir katkısı olacağı tartışılmaz bir gerçektir.”*

KSS faaliyetleri uygulayan şirketlerin ürün ve hizmetlerinin daha kaliteli olduğuna inanmayan katılımcılar tutarlı bir çizgide bu faaliyetlerin tek başına marka sadakatini de getirmeyeceğini belirtmişlerdir. Nitekim görülmektedir ki birçok seçenek arasında bilinçli bir davranışsal tepki olan ve psikolojik bir sürece tabi olan marka sadakati (Jacoby, 1971, s.25), yalnızca KSS faaliyetleri uygulayarak yaratılamayacaktır.

## **Sonuç**

Markalar tüketicilerin zihninde güvenilir, dayanıklı ya da samimi olmak gibi birçok farklı anlam taşır (Şimşek, 2008, s.51). Taşınan bu anlamlar tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını da beraberinde getirir (Faircloth vd., 2001, s.62). Bu anlamların üretiminde KSS faaliyetlerinden bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarına kadar bir dizi faktör etkilidir (Uztuğ, 2003, s.69). Yarattığı güçlü çağrışımlar ile paydaşlarının desteğini alarak varlığını sürdürebilecek olan şirketler bunu uygulayacakları KSS faaliyetleri ve bu doğrultuda tutarlı iş pratikleri ile güvenilir ya da sağduyulu olma gibi pozitif anlamlar ve tutumlar yaratarak sağlayabilecektir.

Bireylerin tutumları üzerinde kuşakların yarattığı farklılıkları (Twenge ve Campbell, 2008), şirketlerin uyguladıkları KSS faaliyetleri bağlamında ölçen bu çalışmada araştırma bulguları göstermiştir ki cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanım düzeyleri en az kuşaklar kadar bireylerin toplumsal sorunların çözümüne yönelik uygulanan KSS faaliyetlerine ilişkin tutumları üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin eğitim seviyesi ile gelir düzeyi yüksek ve yeni iletişim teknolojilerini sık kullanan kadın katılımcıların toplumsal duyarlılık seviyelerinin çok daha yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırma bulguları göstermiştir ki katılımcılar şirketlerin KSS faaliyetleri uygulamasındaki asıl motivasyonun şirket çıkarları olduğunu düşünmekle birlikte, KSS faaliyetleri uygulayan şirketlerin marka değerinin, kurumsal imajlarının ve nitekim pazardaki başarılarının daha yüksek olduğunu belirtmektedirler. Her iki kuşaktaki katılımcıların da büyük bir çoğunluğu şirketlerin uyguladıkları KSS

faaliyetleri doğrultusunda yeni bir markayı satın almaya, marka tercihlerini değiştirmeye, en azından yeni bir markaya şans vermeye eğilimli oldukları görülmektedir. Özü büyük ölçüde marka sadakatine dayanan güçlü bir marka değerini (Debling, 1999,s.254) hedefleyen şirketlerin sadık müşterilerini kaybetmemek ve yeni müşteriler kazanmak adına toplumsal sorunlara duyarlı bir çizgide hareket etmeleri oldukça önemlidir.

Katılımcıların KSS faaliyetlerine yönelik beklentilerinde bireysel tecrübeleri de etkili olmakla birlikte, her iki kuşaktaki katılımcıların neredeyse tamamının KSS faaliyetlerine yönelik öncelikli beklentilerini KSS çalışmalarının faaliyet çıktılarını ve sürdürülebilirliğini görmek oluşturmaktadır. Ayrıca her iki kuşaktaki katılımcıların büyük bir çoğunluğu şirketlerin STK'lar ile gerçekleştirecekleri KSS faaliyetlerini çok daha güvenilir bulduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmada kullanılan betimsel analiz yöntemi gözlem tekniği ile de desteklenmiştir. Katılımcılar tarafından sorulara verilen cevapların yanı sıra, katılımcıların jest ve mimikleri, ses tonları da gözlemlenmiştir. Her iki kuşaktaki katılımcıların da, KSS konusunda duyarlı olmadıklarını gösteren cevaplar verdiklerinde (özellikle tüketim davranışlarında) kendilerini mahcup hissettikleri davranışlarına (mahcup bir gülümseme ya da mahcup bir yüz ifadesi gibi) yansımıştır. Bu mahcupiyet en çok eğitim seviyesi yüksek katılımcılarda gözlemlenmiştir. Zira literatürdeki araştırmalar eğitim seviyesinin çevresel kaygılar ile doğrudan ilgili olduğunu göstermiştir (Straughan ve Roberts, 1999,s.561). Söz konusu durum, katılımcıların toplumsal sorunlara ve KSS faaliyetlerine duyarlı olmasalar dahi aslında bu durumun yanlış olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Araştırma bulguları kapsamında hem X hem Y kuşağının toplumsal sorunlar ve KSS faaliyetleri bağlamında gösterdiği yüksek duyarlılık seviyesi gelecek için umut vericidir. İçinde buldukları toplumdan etkilendikleri kadar düşünce ve eylemleri ile o topluma da yön veren kuşaklar (Altuntuğ, 2012,s.204), duyarlı davranışları ile şirketlere iyi bir kurumsal vatandaş olmaktan başka bir olanak bırakmayacak ve toplumsal sorunların çözümüne yönelik katkı sunacaklardır. Bu noktada unutulmaması gereken araştırma sonuçlarına göre kuşak ayırımından öte eğitim seviyesi, gelir seviyesi ve medya okuryazarlığı gibi unsurların toplumsal duyarlılık üzerinde önemli bir rol oynadığıdır. Bu alanlarda yapılan iyileştirmeler daha bilinçli ve duyarlı bir toplum ile kalıcı çözümleri beraberinde getirecektir.

X ve Y kuşaklarının KSS faaliyetlerine yönelik tutumlarının karşılaştırıldığı bu çalışmayı takiben gelecek çalışmalar için farklı kültürlerin KSS faaliyetlerine yönelik tutumları üzerine karşılaştırmalı bir analiz yapılmasının kültürel farklılıkların KSS üzerine etkilerinin ölçülmesi açısından gerek bu alandaki literatüre gerekse işletmelerin sosyal politika geliştirme stratejilerine önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

## Kaynakça

- 2017 Cone Communications CSR Study. EriŒim 1 Mart 2018. <http://www.cone-comm.com/research-blog/2017-csr-study>
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve EkŒil, N. (2014). KuŒakların DeęiŒen Yüzü ve Y KuŒaęı İle Ortaya Çıkan Yeni ÇalıŒma Tarzı: Mobil Yakalılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 165-182.
- Aktan, D. (2017). Mindful Consumption and Generation Y: Comprehension, Conceptualization and Communication. YayınlanmamıŒ Doktora Tezi. İzmir Ekonomi Üniversitesi.
- Altuntuğ, N. (2012). KuŒaktan KuŒaęa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 4(1), 203-212.
- Aydede, C. (2007). Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: MedCat.
- Barbaros, K. (15 Mayıs 2017). KuŒakları Anlamak ve Yönetmek. EriŒim 14 Mart 2018, <http://www.humanica.com.tr/kusaklari-anlamak-yonetmek/>
- Brown, M. (2013). Y KuŒaęı İnovasyon AraŒtırması. EriŒim 5 Temmuz, [http://www.deloitteegitimvakfi.org.tr/UserFiles/Documents/Y\\_Kusagi\\_Inovasyon.pdf](http://www.deloitteegitimvakfi.org.tr/UserFiles/Documents/Y_Kusagi_Inovasyon.pdf)
- Carroll, A. B. (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, July-August, 39-48.
- Cole, K. S. (2008). UPS and Zoo Atlanta: A Case Study on Corporate Social Responsibility. YayınlanmamıŒ Yüksek Lisans Tezi. Georgia State Üniversitesi.
- Çekmecelioğlu, H. ve Güler, D. (2013). ÇalıŒanların İŒ tutum ve DavranıŒlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(47), 125-139.
- Çetin, A. G. ve BaŒol, O. (2014). X ve Y KuŒaęı: ÇalıŒmanın Anlamında Bir DeęiŒme Var mı?. Electronic Journal of Vocational Colleges. Aralık Sayısı, 1-15.
- Debling, F. (1999). Mail Myopia: or Examining Financial Services Marketing From a Brand Commitment Perspective. International Journal of Bank Marketing, 17(5), 251-259.
- Deren Van Het Hof, S. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Œirketlerin ve Sivil Toplum KuruluŒlarının AnlayıŒları, İletiŒim Kuram ve AraŒtırma Dergisi, 28, 153-183.
- Deren Van Het Hof, S. ve HoŒtut, S. (2018). AB ve Türkiye Politikaları Ekseninde Kobi'ler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Selçuk İletiŒim, 11, 102-124.
- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. (G. BarıŒ, Çev). İstanbul: MediaCat.
- Eastman, K. J. ve Liu, J. (2012). The İmpact of Generational Cohorts on Status

Consumption: an Exploratory Look at Generational Cohort and Demographics on Status Consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2). 93-102.

Erden A. S. (2013). KuŒaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim AraŒtırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.

Erdil S. ve Uzun Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Faircloth, J. B., Capella, L. M. ve Alford B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (3), 61-75.

Gil, R. B., Andre's E. F. ve Salinas E. M., (2007). Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 188-199.

Howe, N. (13 Ağustos 2014). The Silent Generation, "The Lucky Few". EriŒim 12 Mart 2018. <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-lucky-few-part-3-of-7/#40373e4c2c63>

Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.

Joshi, A., Dencker, J. C. ve Franz, G. (2011). Generations in Organizations, *Research in Organizational Behavior*, 31, 177-205.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel AraŒtırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Keller, K. L. (2000). The Brand Report Card. *Harvard Business Review*, January-February, 1-10.

Kotler, P. ve Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. ( S. Kaçamak, Çev.). İstanbul: MediaCat.

Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-84.

Lyons, S. T., Duxbuky, L. ve Higgins, C. (2007). An Empirical Assessment of Generational Differences in Basic Human Values. *Psychological Reports*, 101, 339-352.

Mavnacioğlu, K. (2015). *Kurumsal İletiŒim Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı YaklaŒım*. İstanbul: Beta Yayınları.

Nash, L. L. (1978). Concepts of Existence: Greek Origins of Generational Thought, *Daedalus*, 107(4), 1-21

Okay, A. ve Okay, A. (2005), *Halkla İliŒkiler Kuram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy, *British Journal of Sociology*, 45(3), 481-495.

Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation - An Emprical Study, *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46-71.

Sherman, R. (2006). Leading a Multigenerational Nursing Workforce: Issues, Challenges and Strategies. *OJIN: The Online Journal of Issues in Nursing*, 11 (2). Available at <http://www.nursingworld.org/ojin>.

Straughan, R. D. ve Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.

Şimşek, S. (2008). Küresel Marka Reklamları. İstanbul: Literatürk Yayınları.

Türk Dil Kurumu. Erişim 12 Mart 2018. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=KU%C5%9EAK](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK)

Twenge, J. M. ve Campell S. M. (2008), Generational Differences in Psychological Traits and Their Impact on The Workplace, *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 862-877.

Twenge, J. M., Campell, S. M., Hoffman B. J. ve Lance C. E. (2010), Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing, *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.

Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş. İstanbul: MediaCat.

What's in a Generational Label?. Erişim 22 Mart 2018. <https://www.nefe.org/portals/0/NEFE%20Digest/January-February-2015.pdf>

Wu, S. ve Wang, W.H. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Cafe. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (6), 43-56.

Yalman, S. (2009). Bugün Markanıza Bir Bakın. İstanbul: Dünya Basımevi.

Yıldırım, H. ve Şimşek, A. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.



# Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu

**Oğuzhan Taş**

Doçent Doktor  
tasoguzhan@gmail.com  
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Orcid: 0000-0001-5151-7155

**Tuğba Taş**

Doçent Doktor  
tuğbakanli@yahoo.com  
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Orcid: 0000-0003-0948-1683

## **Abstract**

### **Fake News in Social Media and Syrian Refugee Crisis in the Post-truth Era**

*In this paper, we explore recent controversies on fake news and identify the circumstances by which the problem of fake news becomes current again. The status of truth in the ecology of news today is at the center of the discussion of fake news. Therefore, we decided to approach the problem in terms of social media reporting, user-generated contents, and post-truth politics. It is quite critical for us that the right populist movements turn false news into a political tactic to address the feelings and beliefs of citizens. In addition, we are trying to revise following questions: Which type of news would be rather considered as fake, how it is possible for fake news to spread so fast on social media and what types of fake news are more common. The last section of the article will be used to approach fake news about Syrian refugees in Turkey from a methodological perspective of multimodal textual analysis, in order to respond the ways in which discriminatory and hateful speeches propagate and legitimize so easily. As a conclusion, we suggest dealing with the fake news as a crucial component of political struggle over social reality instead of seeing the issue only regarding the media users' critical awareness.*

**keywords:** fake news, social media, user-generated content, post-truth, Syrian refugees

**DOI:** 10.16878/gsuilet.500943

## Résumé

### Les infox à l'âge de Post-vérité et la Crise de Réfugiés Syriens

*L'objectif principal de cet article se résout dans la quête d'une réponse aux discussions sur les infox. Nous essayons de trouver les circonstances par lesquelles le problème des infox redevient actuel. Le statut de la vérité dans l'écologie des nouvelles est positionné au centre de la discussion des infox. Par conséquent, nous avons décidé d'approcher le problème par le journalisme sur les médias sociaux, par les contenus dérivé des utilisateurs, par le contexte du régime "post-vérité". Le fait que les mouvements droite-populistes transforment les infox à une tactique politique afin d'adresser les sentiments et la foi des citoyens, apparait assez critique pour nous. En outre, nous essayons de reconsidérer quels genres de nouvelles seraient plutôt considérées comme fausses, comment il serait possible pour les infox de propager rapidement sur les médias sociaux et quels sont les types des infox plus communs. La dernière section de l'article nous servira pour discuter du point de vue méthodologique de l'analyse textuelle multimodale, en nous concentrant sur les infox à propos des réfugiés Syriens en Turquie, les moyens selon lesquels les discours discriminatoires et contenant de la haine se propagent et se légitiment si facilement. En conclusion, nous suggérons de considérer les infox comme un élément crucial de la lutte politique pour la réalité sociale plutôt que comme un problème de conscience critique des utilisateurs de médias.*

**mots clés:** *infox, les médias sociaux, les contenus dérivé des utilisateurs, post-vérité, Réfugiés Syriens*



## Öz

*Bu çalışmada, yalan haber tartışmasının hangi koşullar çerçevesinde yeniden güncellik kazandığı sorusuna yanıt arıyoruz. Günümüzün haber ekolojisinde hakikatin statüsü, yalan haber tartışmasının düğüm noktasında yer alıyor. Bu nedenle sorunu, sosyal medya haberciliği, kullanıcı türevli içerikler ve post-hakikat rejimi bağlamında değerlendiriyoruz. Sağ popülist hareketlerin yalan haberleri, yurttaşların duygu ve inançlarına hitap etmek için siyasal bir taktiğe dönüştürmesi bu açıdan oldukça kritik. Ayrıca, ne tür haberlerin yalan haber kategorisi içinde değerlendirildiği, yalan haberlerin sosyal medyada hızlı bir şekilde nasıl yayılabildiği ve yaygın karşılaşılan yalan haber türlerinin neler olduğu gibi literatüre özgü sorunları da gözden geçiriyoruz. Son bölümde ise, Türkiye’de yaşayan Suriyeli mültecilerle ilgili yapılan yalan haberlere çok modlu metin analizi çerçevesinden yaklaşarak, bu haberlerdeki ayrımcı ve nefret içeren söylemlerin nasıl kolaylıkla meşruiyet kazanıp yaygınlaştığı sorusuna yanıt arıyoruz. Sonuç olarak, yalan haberi bir eleştirel farkındalık sorununun ötesinde, sosyal gerçekliğin sınırları üzerinde yürütülen politik bir mücadelenin parçası olarak değerlendirmenin önemini vurguluyoruz.*

**anahtar sözcükler:** yalan haber, sosyal medya, kullanıcı türevli içerik, post-hakikat, Suriyeli mülteciler

## Giriş

Kitlesele düzeyde yaygınlaşan “yalan haber”in (fake news)<sup>1</sup> tarihi, en az medya tarihi kadar eskidir. Ticari gazetecilikteki en eski örneklerinden biri, dönemin metelik gazetesi New York Sun’ın 1835 yılında yayınladığı “Great Moon Hoax” serisidir (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 214). Ayda insan-yarasa melezi canlıların yaşadığı, hatta gelişmiş bir medeniyet bulunduğu iddiaları, illüstrasyonlar ve ayrıntılı betimlemelerle altı makalelik bir seri halinde dört gün boyunca yayınlanmış, haberlerdeki bilgiler düzmece bir şekilde, dönemin ünlü astronomlarından -olayla ilişkisi olmayan- Sör John Herschel’in elde ettiği öne sürülen kanıtlara dayandırılmıştır. Haberin ilk kez ticari bir metaya dönüşmeye başladığı bu erken dönemde New York Sun, “Ay’da hayat var” yalanıyla büyük bir tiraj artışı yakalamış ve bu yükselişini uzun süre devam ettirmiştir. Günümüzün bilimsel hakikat çerçevesinden bakıldığında düzmece olduğu aşikar olan ve inandırıcı bulunması ilk bakışta gazete okurlarının naifliği ya da eleştirel düşünme becerisinden yoksun olmasıyla ilişkilendirilebilecek bu durum, aslında dönemin koşulları gözden geçirildiğinde o kadar da şaşırtıcı değildir.

1830’lu yıllar, geçmişin, yanlı ve partizan ilan ettikleri habercilik geleneğinden kendilerini sıyırma çabası içindeki metelik gazetelerinin, gerçekleri halka ulaştırma ve onları aydınlatma nosyonuyla kendilerini tanımlamaya başladıkları bir dönemdir (Schudson, 1978, s. 14). Metelik gazetelerinin iddiasıyla, tarafgirlikten ve partizan çıkarlardan arınmış, olgular, kanıtlar ve bunlardan esinlenen illüstrasyonlarla desteklenen haber anlayışı, ucuz fiyatıyla halkın çoğunluğu için ilk kez erişilebilir hale gelen bu gazeteleri, dönemin hakikat rejiminin ayrıcalıklı mecralarından birine dönüştürmeye başlamıştır. Dahası, Ay’da hayat olup olmadığına dair iddia ve söylentiler o yıllarda Atlantik’in her iki yakasında oldukça yaygındır; kurmaca ya da gerçekçi pek çok popüler metnin konusunu oluşturmakta; astronomlar, Ay gözlemlerine dayandırdıkları pek çok spekülative iddiayı bilimsel gerçekler olarak sunmaktadır. Bu toplumsal koşullar altında, New York Sun’ın yalan haberinin yarattığı etki kendi başına şaşırtıcı olmadığı gibi, asıl sorun okurların gerçeği yalandan ayırt etme becerisinden yoksun olmaları değildir. Hakikate ilişkin pek çok unsurun karmaşık bir etkileşime geçtiği toplumsal koşullar, bu haberin arka planındaki söylemsel gerçeklik evrenini oluşturmuştur. Nitekim New York Sun yaptığı bu haberlerin düzmece olduğunu hiç bir zaman açıkça yalanlamamış; popüler inançların gücüne güvenerek sessiz kalma taktiği izlemiştir. Böylelikle metelik gazetelerinin “gerçekler”le halkı aydınlatma nosyonunu sarsıntıya uğratmadan zirveye çıkmıştır.

Bilinmeyen gerçekliği temsil eden uzaylılar teması, yüz yıl sonra, 1938’de bu kez bir radyo temsilinin konusu olmuştur. 30 Ekim (Cadılar Bayramı’nın arifesi) günü, Mercury Tiyatrosu’nun H. G. Wells’in Dünyalar Savaşı kitabından radyo için yaptığı uyarılama CBS’te yayınlandığında, programı dinleyen binlerce

1 Fake news, “sahte haber”, “uydurma haber” ya da “düzmece haber” terimleriyle de karşılanabiliyor. Ancak “yalan haber” en yaygın adlandırma şekli olduğu için biz de bu şekilde kullanıyoruz.

kişi Marslıların istilasından kaçmak için panik halinde yollara saçılmıştır (Scannell, 2007, s. 22). Bu bir yalan haber değildir. Geniş bir oyuncu ekibi eşliğinde temsili gerçekleştiren Orson Welles, programın başında ve sonunda bunun bir bayram hediyesi olduğunu açıkça seslendirmiştir. Ne var ki bu uyarılar sırasında radyo başında olmayan dinleyiciler, gerçek bir uzaylı istilasıyla karşı karşıya olduklarına kolayca inanabilmiştir. Temsilin inandırıcılığının altında yatan bu kez de, dinleyicilerin gerçeği kurmacadan ayırma konusundaki doğal yetersizliği değildir. Her ne kadar bu medya olayıyla ilgili geniş bir etki araştırması yürüten Hadley Cantril ve ekibi, düşük eğitilmiş dinleyicilerin “eleştirel beceri” yoksunluğuna vurgu yapmış olsalar da<sup>2</sup>, Orson Welles’in radyoya özgü, o dönem için yeni teknikleri başarıyla kullanmış olması güçlü bir gerçekçilik atmosferi yaratmıştır. Üstelik köklerinin bulunduğu Avrupa’da yayılmakta olan savaşla ilgili her gün bir son dakika haberiyle sarsılan Amerikalıların içinde bulunduğu “duygu durumu” (stimmung), onları her an yeni bir felaket beklentisine sokmuş, Hitler’in Avusturya’yı ilhaki sonrasında savaşın ABD’ye sığması endişesi daha da artmıştır (Scannell, 2007, s. 24) Varlıkları konusunda pek çok popüler ya da bilimsel söylentinin gündelik yaşama sızdığı Marslıların dünyayı istila etmesi için belki de bundan daha iyi bir zaman yoktur. Üstelik uzaylıların, işe dünya gücü ABD’den başlaması da akla yatkındır; tıpkı Hollywood yapımı pek çok bilimkurgu filminde gördüğümüz gibi.

Cantril ve ekibinin *The Invasion from Mars* (Mars İstilas, 1940) kitabında değinip geçtikleri ama eleştirel beceri yoksunluğu iddiasının gerisinde kalan tüm bu gelişmeler, radyo temsiline yarattığı büyük paniğin altında yatan sebeplerdir. Medya metinlerinde hakikatin kendisi olarak temsil edilen olay ve olgulara ilişkin kavrayışımız toplumsal düşünme biçimlerimizin damgasını taşır. Sözelimi Türkiye’de özel televizyon yayıncılığının ilk yıllarında karşılaştığımız *Şok!* gibi mizah programları, izleyiciler için yeni olan gizli kamera tekniklerini, helikopter çekimlerini, ses ve görüntü efektlerini kullanarak yarattıkları gerçekçilik atmosferiyle, tuvalet deliklerinden çıkarak insanlara saldıran yaratıklar, gündüz gözyle görülen UFO’lar gibi mizah amacıyla üretilen kurmaca haberlerle benzer bir paniğe yol açabilmiştir.

Yukarıdaki örneklerden farklı olarak, olgusal gerçekliğe uygun haber yapmak ile toplumsal sorunlara dikkat çekmek gibi, ilk bakışta içsel bir çatışma barındırmayan gazetecilik nosyonları, kimi zaman yalan haber üretiminin arka planındaki ahlaki ikilemleri görünür hale getirmektedir. Bu bakımdan, gazetecilik etiği derslerinde sıkça sözü edilen Janet Cooke vakası, yalan haber üretiminin günümüzdeki bağlamıyla da yakından ilişkilidir.<sup>3</sup>

ABD’nin yoksul mahallelerindeki uyuşturucu ticaretinin yarattığı toplumsal sorunlara dikkat çekmek için çarpıcı bir haber peşinde koşan Washington Post muhabiri Janet Cooke, nihayet gazetesinin 29 Eylül 1980 tarihli nüshasında “Jim-

2 Projenin başında Paul Lazarsfeld bulunuyordu, iddiayı asıl öne süren kitabın ilgili bölümünü kaleme alan Herta Herzog’du.

3 Bkz. [http://hoaxes.org/day/04\\_17\\_2001.html](http://hoaxes.org/day/04_17_2001.html); <http://jclass.umd.edu/archive/newshoax/casestudies/journalists/JourJim1.html>.

my'nin Dünyası" başlığı altında beş yaşında uyuşturucu bağımlısı olan bir çocuğun dokunaklı öyküsünü yayımlamıştır. Ancak Cooke, böyle bir çocuğun varlığına dair elde ettiği duyuları hiç bir zaman doğrulayamamıştır; öyküsünü anlattığı Jimmy, kurmaca bir karakterden ibarettir. Büyük ses getiren haber, Jimmy'e yardım eli uzatılabilmesi için Cooke'un üzerinde haber kaynağını açıklaması yönünde bir baskı yaratmış, uyuşturucu tacirlerinin hedef tahtası haline gelmemesi için haber kaynağını koruması gerektiğini savunan Cooke uzun süre bu taleplere direnmiştir. Ne var ki, Cooke'un bu haberle Pulitzer ödülü aldığı 13 Nisan 1981 günü muhabirin kendi geçmişiyile ilgili yalan söylediğini fark eden gazete yönetimi Jimmy'nin gerçekte yaşadığına dair bir kanıt sunmasını istemiştir. Cooke en sonunda, gerçekte böyle bir çocukla tanışmadığını itiraf etmek zorunda kalmış; gazeteden istifa edip ödülü iade etmiştir.

Janet Cooke sonraki açıklamalarında, çarpıcı bir haber yakalaması için bastırılan editörleri suçlamıştır; öte yandan yalana sarılmış olsa bile uyuşturucu sorununa yönelik kamuoyu tepkisi yarattığı için memnundur. Şüphesiz, okurların duygularına hitap ederek dikkat çekme arzusu sadece bu habere özgü bir sorun değildir. Ne var ki, yakıcı bir toplumsal soruna dikkat çekmek için seçtiği yol, kurmaca bir mağduriyet öyküsüne dayanmaktadır. Olguların gücüne değil, kamunun duygusal tepkilerine güvenerek hareket etme dürtüsü, günümüz post-hakikat rejiminin de ayırıcı özelliğidir. Cooke'un seçimi, kendi kariyerine ve Washington Post'un güvenilirliğine zarar vermenin ötesinde, kamu görüşünün özgürce şekillenmesine yapılan tehlikeli bir müdahaledir. Olgusal gerçekliği esas alan haberler yoluyla, çevremizde olup bitenler hakkında bilgilenmek, bunlarla ilgili özgürce kanaat oluşturabilmek (Kuçuradi, 2009, s. 40), içinde yaşadığımız topluma ilişkin sorunlarla ilişkilenebilmenin ve hakikate yönelen ortak bir kavrayışa ulaşabilmenin önkoşuludur. Ne var ki bu tespitimiz, gazeteciliğin içinde yer aldığı toplumsal ve siyasal gerçekliğin tümüyle dışına çıkarak ona aşkın bir gözle bakabileceği anlamına gelmez. Nitekim yukarıda ele aldığımız tarihsel örnekler, gerçeklik iddiasındaki medya metinleri ve bunların inandırıcılığı arasındaki ilişkinin karmaşık bir hakikat sorununun parçası olduğunu göstermektedir. Janet Cooke vakasını ayırt edici kılan unsur ise, kamunun toplumsal ve siyasal hakikat arayışında gazeteciliğin kilit rolünü açığa çıkarması ve toplumsal sorumluluğun önemine vurgu yapmasıdır. Türkiye'de çok yakın tarihte yaşanan bir yalan haber vakası da, gazetecilerin hakikat arayışla ilişkilenebileceğinin ne tür demokratik tehditler yaratabildiğini göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

13 Haziran 2013 günü Star gazetesinin baş sayfasında, gazeteci Elif Çakır'ın imzasıyla "Kadınlar küfrediyor, erkekler vuruyordu" (Çakır, 13 Haziran 2013) manşetiyle yayınlanan haber, sonraki günlerde önce "Kabataş Olayı" sonra "Kabataş Yalanı" olarak anılacak gelişmelerin düğüm noktasını oluşturmuştur. Yaşandığı ve kamera görüntülerinin bulunduğu iddia edilen olayı ilk gündeme getiren, dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Erdoğan 7 Haziran 2013'teki grup toplantısında, Gezi Parkı protestocularından bir grubun, AKP'li bir belediye başkanının başörtülü gelinini yerlerde sürükleyerek darp ettiklerini duyurmuş, bu-

nun üzerine olayla ilgili geniş bir tartışma başlamış, başbakanın iddiasını medya gündemine ilk taşıyan Yeni Şafak'tan Abdülkadir Selvi olmuştur (Selvi, 12 Haziran 2013). Buna karşılık, Elif Çakır'ın haberinin olayların düğüm noktasını oluşturmasının nedeni, iddia sahibi olan Zehra Develioğlu'yla yaptığı mülakattır (Çakır, 13 Haziran 2013). Develioğlu, arabasındaki bebeğiyle birlikte Kabataş'ta 70-100 kişilik bir protestocu grubun ortasında kalıp darp edildiğini, sözlü ve fiziksel tacize uğradığını detaylarıyla anlatmış; yayınlanan röportajın ardından pek çok köşe yazarı ve siyasetçi, bu beyanı esas alarak olaya ilişkin tepkilerini dile getirmişlerdir. AKP'li siyasetçiler ve partiyle olan yakınlığı bilinen gazeteciler, Develioğlu'nun iddiaları üzerinden Gezi protestocularına öfke ve nefretle dolu suçlamalar yönelterek konuyu politik propaganda aracına dönüştürmüşlerdir. Tüm bu söylemler, gerçekte ne yaşandığına dair iddia ve yorumlar dışında başka bir bilgiye erişme imkanı bulunmayan yurttaşlar arasında nesnel olgular değil, mevcut siyasal kanaatler ve duygusal tepkiler üzerinden bir ayrışma yaratmıştır. Röportajın yayınlanmasından bir ay sonra, Hürriyet yazarı İsmet Berkan, olaya ilişkin kamera görüntülerini izlediğini Twitter hesabından duyurarak yaşananları doğrulamıştır. Bu sırada görüntüler henüz yaygın dolaşıma girmiş durumda değildir. Buna karşılık Mehmet Metiner gibi bazı siyasetçiler de olayın doğruluğunu teyit eden görüntülere eriştiklerini iddia etmişlerdir.

Nihayet 13 Şubat 2014'te Kanal D televizyonu, saldırının gerçekleştiği iddia edilen gün, saat ve yere ilişkin MOBESE görüntülerini yayınlamış; görüntülerde bu tür bir saldırıyla ilişkisi olabilecek en ufak bir gelişme yaşanmadığı ortaya çıkmıştır. İddiaların somut bir temeli bulunmadığı ortaya çıktıktan sonra yazılanlar ise yukarıda sözünü ettiğimiz, gazetecilerin hakikatle ilişkilendirme biçimleri bakımından ciddi sorunlar barındırmaktadır. Örneğin iddiaların gerçekliğini hararetle savunmuş olan Abdülkadir Selvi ve Elif Çakır, 15 Şubat 2014'te TimeTürk haber sitesine açıklamada bulunmuşlardır. Selvi, görüntülerin kendi başına bir şey ispatlamayacağını, 28 Şubat sürecinde de başörtülü kadınlara yönelik benzer saldırılar yapıldığını söylemiş; Çakır ise iddia sahibinin beyanının esas olması gerektiğinde ısrar ederek görüntülerin hükümeti yıpratma amacıyla gündeme getirildiğini savunmuştur (TimeTürk, 15 Şubat 2014). Bu açıklamalardaki dikkat çekici unsur, Ümit Kıvanç'ın Kabataş Olayı'na ilişkin detaylı değerlendirmesinde belirttiği gibi, her iki ismin de "olgusal düzeyden ilk fırsatta siyasete sıçramaları" ve görüntülerin somutluğuna karşılık siyaseten durdukları pozisyondan saldırının gerçekliği konusunda ısrarcı olmalarıdır (Kıvanç, 16 Şubat 2014).

Kabataş Olayı'nın açıldığı tüm bu süreç, yalan haber üretiminin Türkiye'deki güncel görünümüne daha yakından bakabilmemiz ve bunun demokrasi ve medyanın içinde bulunduğu hakikat kriziyle ilişkisini anlayabilmemiz için bize bir başlangıç noktası oluşturmuştur. Olgusal gerçekliğin ortada bir yalan haber olduğunu göstermesine karşın, tam da olguların kendisini geçersiz kılmaya dönük politik iddialarla yurttaş kanaatini manipüle etme çabası, bizi post-hakikat fenomeninin gazetecilik dünyasındaki gelişmelerle ilişkisi üzerine düşünmeye yöneltmiştir.

Siyasal alandaki iddialar, spekülasyonlar, demeçler ile bunlara temel oluşturması beklenen olgular arasındaki bağın kopuşu, pekala siyasetin kendisine özgü bir sorunu olarak görülebilir. Nitekim, post-hakikat kavramı da esasen, olgusal olanı değersizleştiren siyasal eğilimleri tanımlamaktadır. Buna karşılık haber medyasının tüm bu eğilimlerle nasıl ilişkilendiği, bize göre, yurttaşların bilgilendirme ve kanaat oluşturma hakkının sınırlandırılması ve yalan haberlere meşruiyet kazandıran bir toplumsal iklimin oluşması bakımından kritik bir öneme sahiptir. Medyaya yüklenen demokratik roller bağlamında, haberlerin hakikat arayışına katkıda bulunmasının gerekliliği, normatif düzeyde yaygın bir iddia olarak savunulmaya devam etmektedir. Yalan haber tartışması, tam da bu nedenle, gazeteciliğin demokratik süreçlerle olan ilişkisinde giderek derinleşen bir soruna dönüşmekte, post-hakikat, sosyal medya ve “kullanıcı türevli içerik”ler (user-generated content) bağlamında yeni popülist siyasal eğilimlerin ayrılmaz bir bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aşağıda ilkin, bu kritik bağlantının kuramsal hatlarını netleştirerek, yalan haber tartışmasının hem dünyada hem Türkiye’de neden böylesine güncellik kazandığını açıklamaya çalışıyoruz. Ardından ne tür haberlerin yalan haber kategorisi içinde değerlendirildiğini, yalan haberlerin sosyal medyada hızlı bir şekilde nasıl yayılabildiğini ve yaygın karşılaşılan yalan haber türlerinin neler olduğunu ele alıyoruz. Yazının son bölümünde ise yürütmekte olduğumuz tartışmayı, mülteci sorunuyla ilişkili bir çerçevede örnekleniyoruz. Suriye’de süregiden savaşın dünya ölçeğinde yarattığı mülteci sorunu, sosyal medyadaki görünürlüğü ve ele alınma biçimi itibarıyla, ırkçı-ayırıcı söylemlerin ve nefret söyleminin yoğun bir şekilde üretilip yaygınlaştırdığı bir zemin yaratmıştır. Bu zeminin yalan haberlerin üremesi için de elverişli olması pek şaşırtıcı olmamakla birlikte, Suriyeli mülteciler sorunu, yazıda geliştirdiğimiz sorunsalları somut gerçeklikle baği içinde yorumlayabilmemiz için bize önemli veriler sunmaktadır.

Öncelikle, Suriyeli mültecilerle ilgili kullanıcı türevli yalan haberler tematik olarak ikiye ayrılmış, ardından temalar içinden seçilen haberler “çok modlu” (multimodal) metin analiziyle incelenmiştir. Çok modlu analizdeki çalışmaların çoğu, İngiliz dilbilimci Michael Alexander Kirkwood Halliday’in her tür dilsel pratiğin sosyo-kültürel bağlamla etkileşimi içinde ele alındığı sosyal semiyotik dil kavrayışına dayanır (Paltridge, 2012, s. 170). Halliday’i takip eden Theo van Leeuwen (2011, s. 549-550), “çok modluluk” (multimodality) teriminin, “dil, imge, ses ve müzik gibi farklı semiyotik kaynakların çok modlu metinler içinde tümleşik kullanımına” işaret ettiğini ön sürer. van Leeuwen’e göre (2011) iletişimin kendisi çok modludur; sözlü iletişim, sözlü olmayan iletişimi hesaba katmadan ya da çağdaş yazılı dilin pek çok biçimi, aynı anda hem metni hem imgeyi dikkate almadan yeterince anlaşılabilir. Dolayısıyla çok modlu yaklaşım, iletişimin farklı modlarının bir arada nasıl anlam ürettiğine odaklanır. Görüntü ve metnin bir arada analiz edilmesi gerektiğini savunun van Leeuwen için Roland Barthes önemli bir yere sahiptir. Çünkü ona göre Barthes, sadece çok modlu iletişimin altında yatan genel prensiplere dikkat çekerek tüm iletişimsel modlara uygulanabilecek kavramsal bir çerçeve

sunmakla kalmamış, aynı zamanda çok modlu metinlerde metin ve imgenin hangi yollarla tümleşik hale geldiğine ilişkin bir teori geliştirmiştir (van Leeuwen, 2011, s. 551). Barthes'ın, görüntünün anlamını sabitlemekte metnin üstlendiği işlevi tanımlamak için ortaya attığı "demirleme" (anchorage) kavramı burada sunduğumuz incelemede başat bir yere sahiptir. Aşağıda açıkladığımız üzere, Suriyeli mültecilere ilişkin yalan haberler genellikle imgelerin yanlış "demirlenmesi"yle oluşturulmaktadır. Ana hatlarını sunduğumuz bu metodolojik yaklaşım, Suriyeli mültecilere ilişkin yalan haberlerde metin ve imgenin tümleşik olarak nasıl anlam ürettiğine odaklanabilmemize ve anlamın bağlamsal niteliğine dikkat çekebilmemize olanak tanımaktadır.

### **Yalan Haberin Üretimini Güncel Bağlamı: Siyaset ve Medyanın Epistemik Krizi**

Kamusal alanlarda bilhassa da medyada, siyasal tartışma ve katılımı sağlayacak toplumsal bilginin üretim koşullarındaki dönüşümün demokrasiyi epistemik bir krizle yüz yüze getirdiğini savunan Peter Dahlgren (2018, s. 1-6), yükselişe geçen günümüz sağ kanat popülizminin "doğru" bilginin görecelileştirildiği bu eğilimlerden fayda sağladığına dikkat çeker. Dahlgren'e göre (2018, s. 6), sağ kanat popülist hareketler halkın sistematik olarak aldatılmasına dayalı taktiklerinde en büyük payı kurulu medya düzeni ve haber medyası pratiklerini etkilemeye ayırmaktadırlar. Bu siyasal taktikler, siyasetçilerin seri yalanlarından propagandaya, yalan haberlerin üretilmesinden bunların internet trolleriyle yaygınlaştırılmasına kadar hakikati saptırmanın çeşitli biçimlerini barındırır. Peki yalan haberlere siyasetçiler neden böylesine kilit bir taktiksel işlev atfetmektedir? Bu sorunun yanıtını Johan Farkas ve Jannick Schou'nun (2018) çalışmasında buluruz.

Yazarlara göre, yalan haber günümüzde politik mücadelenin temel kavramlarından biri haline gelmiş, siyasetçilerin rakiplerini itibarsızlaştırma ve gayri-meşru kılma çabalarında devreye soktukları bir hegemonya kurma aracına dönüşmüştür (Farkas ve Schou, 2018, s. 298-300). Bu rakipler doğrudan siyasal partiler olabileceği gibi, siyasetçilerin kendi ideolojik konumlarına karşı tanımladıkları söylemler üreten kurum ve kuruluşlar da olabilmektedir. Örneğin Donald Trump, kendi seçim kampanyasında sıkça olgusal gerçekliğe aykırı ve yanlış yönlendirici bir söylem ürettiği, bu haliyle post-hakikat tartışmalarının başlıca akademik malzemesine dönüştüğü halde, New York Times, CNN ve Buzzfeed News gibi ana akım haber kuruluşlarını yalan haber üreterek kendisini itibarsızlaştırmaya çalıştıkları iddiasıyla hedef tahtasına koymuştur.

Bize göre, buradaki kritik nokta sadece siyasetçilerin bireysel ya da örgütsel söylemleri değil, bunların "yalan haber"e dönüşerek sosyal medyada yaygınlaşması ve post-hakikat rejimini yeniden üreten bir boyut kazanmasıdır. Oxford Dictionaries, 2016 yılının sözcüğü seçtiği post-hakikati, kamuoyunu şekillendirmekte duygulara ve inançlara seslenmenin nesnel gerçeklere göre daha etkili hale geldiği koşulları ifade eden bir kavram olarak tanımlamıştır (akt. McIntyre,

2018, s. 5). Lee McIntyre'a göre (2018, s. xiv) post-hakikat fenomenini ayırt edici kılan, hakikate meydan okunması değil, Farkas ve Schou'nun (2018) da vurguladığı gibi, bu meydan okumanın politik üstünlük kurmanın bir aracına dönüşmesidir. Post-hakikat rejiminde kanıtlara dayalı olgular, bunların reddedildiği "alternatif gerçekler"le yer değiştirmekte; olguların geçerliliği yerini duygu ve inançların gücüne bırakmaktadır. Örneğin, kamusal kuruluşların ortaya koyduğu veriler tersini gösterse bile, siyasetçiler suç ve şiddetin artma eğiliminde olduğunu öne sürüp belli toplumsal grupları bunun faili olarak işaretleyebilmekte, kendilerine veriler hatırlatıldığında ise, halkın kendisini daha fazla tehdit altında hissettiği ve asıl önemli olanın halkın duyguları olduğu söyleyebilmektedir (McIntyre, 2018, s. 2-4). Trump ve diğer Cumhuriyetçi adayların göçmen düşmanlığı tam olarak böyle bir eksende işlemiştir. Ya da Kabataş Olayı'nda gördüğümüz gibi mevcut görüntüler iddiaları desteklemediği ve elde başka bir doğrulayıcı veri bulunmadığı bir durumda, görüntülerin siyasi komplo maksadı taşıdığı söylenerek yurttaşlardan siyasi inançlarını önceleyerek olgulara itibar etmemeleri istenebilmektedir.

Dahlgren'e göre (2018, s. 6) karşı karşıya olduğumuz durum, sadece siyasal bir türbülans değil, sosyal gerçekliğe ilişkin en temel tanımların bile tartışmalı hale gelebildiği epistemik bir kakafoni yaratmaktadır. Dahası, sıradan gerçekliğe ilişkin temel bilgi yapılarını belirsiz hale getiren bu kakafoninin üretimi medya süreçlerinin ötesine uzanarak, uzmanlığa dayalı bilgi üreten üniversiteler, bilimsel araştırma kuruluşları ve okullar gibi kurumları da içine almıştır (2018, s. 6). Nitekim Dahlgren'in sınırlı bir siyasal sorundan fazlasına işaret eden ve rasyonel düşünme ölçütlerini (olgulara dayalı kanıtlar ve akla dayalı analiz) reddetme noktasına gelen epistemik kriz iddiasının ardında toplumsal bilgi üretimine yönelik bu yaygın eğilim bulunmaktadır.

Bu eğilimin gazetecilikle ilgili ayağı bizi sosyal medyanın günümüz haber üretim ve tüketim pratiklerinde edindiği ayrıcalıklı yeri yakından incelemeye yöneltmektedir. Çünkü anaakım gazeteciliğin günümüzde karşı karşıya kaldığı finansal baskılar, normatif konumundaki sarsılma ve yaşadığı okur kayıplarıyla belirginleşen krizi, sosyal medyanın geleneksel gazetecilik pratikleri üzerindeki etkileriyle, bir başka deyişle "sosyal medyanın yarattığı kendine özgü haber ekolojisiyle" (Newman vd., 2012) doğrudan bağlantılıdır.

Batı dünyasında yaklaşık 150 yıldır, haber ve reklam piyasasındaki belirleyici güç gazetelerde iken dijital teknoloji bu durumu geri dönülmez şekilde değiştirmiştir. Aidan White'a göre (2017, s. 16), reklam pastasındaki büyük payın internet medyasına kayışının haber odalarındaki özgül etkisi, araştırmacı gazeteciliğe ve özel haberlere ayrılan bütçelerde kesintiye gitmek şeklinde gerçekleşmiş; haber toplama ve yazma, özel uğraşlar için gereken maddi kaynakların yokluğunda, iktidar elitlerinin açıklamalarının takip edildiği masa başı bir faaliyete dönüşmüştür. Bu gelişmelerle eşzamanlı olarak, sosyal medya platformları, kullanıcıların haberleri takibinde artan ölçüde geleneksel medyanın yerini almaktadır. Örneğin Reuters Dijital Haber Raporu (2018) kapsamında Türkiye'de yapılan ankete göre,



sosyal medya da dahil olmak üzere online kaynaklar yüzde 89'luk bir oranla en çok tercih edilen haber kaynağı olmuştur. Bunu yüzde 77 ile televizyon ve yüzde 47 ile yazılı basın takip etmektedir. Haber kaynağı olarak en çok kullanılan sosyal medya platformunun yüzde 51'lik oranla Facebook olduğunu saptayan rapora göre onu, yüzde 41'le YouTube, yüzde 35'le Twitter, yüzde 30'la WhatsApp, yüzde 24'le Instagram ve yüzde 9'la Facebook Messenger izlemektedir (Newman vd., 2018, s. 108).

Okurların haberleri sosyal medyadan takip etme yönündeki artan eğilimi, kullanılan algoritmik haber filtreleri yoluyla yalnızca kendi politik tutumlarıyla uyumlu türde haber ve değerlendirmelere erişimlerini kolaylaştırmaktadır (Dahlgren, 2018, s. 6). Ne var ki bu kolaylık, paradoksal olarak, okurların sahip olduklarının dışında bakış açıları, dünya görüşleri ya da alternatif açıklamalardan daha az haberdar olmaları riskini de beraberinde getirmektedir. Çevrimiçi platformlarla ilgili en temel endişelerden biri, bu platformların benzer düşünen yurttaşların bulunduğu, karşıt görüşlerden yalıtılmış “yankı odaları” (echo chambers) ya da “filtre balonları” (filter bubbles) yaratmasıdır (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 211). Bu konuda yapılan araştırmalar, örneğin Facebook kullanıcılarının, kendileriyle benzer düşüncelere sahip kişileri takip ettiklerini, böylece “haber kaynağı”nda (news feed) büyük ölçüde kendi görüşleriyle uyumlu haberlerle karşılaştıklarını göstermektedir (Shu vd., 2017, s. 25). Kiran Garimella vd.'lerinin (2018) araştırması yankı odası etkisinin aynı şekilde Twitter'daki politik söylemlerin kutuplaşmasında da geçerli olduğunu ortaya koymuştur. Yankı odalarının yarattığı en önemli risklerden biri, işte bu kutuplaşma içinde eleştirel kanaat oluşturmaya yol açabilecek farklılıkların yalıtılmasıdır. Cass R. Sunstein (2018) haber ekolojisinin yerleşik bir unsuruna dönüşmüş olan yankı odalarının, kullanıcıların yalanlara daha kolay şekilde inanmalarına yol açabildiğine, hatta benzer görüşlü insanların birbirlerinin öfkesini yükseltmesiyle oluşan yankılanmanın, şiddet içeren aşırılıklara bile varabileceğine dikkat çekmiştir.

Propagandanın, nefret söyleminin ve salt kendisini olumlamaya dayalı post-hakikat siyasetinin yükselişini bu yeni kavramsal çerçevelerle ilişkili düşündüğümüzde, sosyal medyanın yalan haberler karşısındaki performansına odaklanmanın önemi daha belirgin hale gelmektedir. White'a göre (2017, s. 15) rakipsiz bir küresel güce dönüşmüş olan Facebook'un konumu bu bakımdan bilhassa kritiktir. Hunt Allcott ve Matthew Gentzkow'un (2017, s. 211) belirttiği gibi daha önceki medya teknolojilerinden çok farklı bir yapıya sahip olan Facebook gibi sosyal medya platformlarında içerik, ciddi bir üçüncü parti filtreleme ya da doğrulama yapılmadan, editoryal süreçten geçmeden kullanıcılar arasında aktarılabilir. Örneğin Donald Trump'ın başkan seçilmesinden aylar önce Facebook, seçmen kanaatini manipüle etmeye dönük yalan ya da hileli haberlerin kendi platformlarında serbestçe yayılması konusunda herhangi bir girişimde bulunmadığı için ciddi eleştirilerle karşılaşmıştır (White, 2017, s. 15). Kurumun yetkilileri bu tür eleştiriler karşısında, Facebook'un bir haber organizasyonu olmadığını, yalnızca kullanıcıların (pek çok başka içeriğin yanı sıra) haber ve yorum paylaşımları için bir

platform sağladıklarını söylemiş olsalar da durum bundan çok daha karmaşıktır. Çünkü kullanıcı türevli içeriklerin asıl olarak sosyal medya için üretildiğini düşünürsek, sosyal medya platformlarının bu içeriklerin niteliğiyle ilgili hesapverebilir olmaları gerekmektedir.

Pek çok çalışmada, internet ve sosyal medya dolaylı haberciliğin karşı karşıya olduğu en önemli problemlerden birinin enformasyon bolluğu olduğundan söz edilmektedir (Livingstone, 2004; Lievrouw, 2010; Ji vd. 2014). Geçmişteki enformasyon kıtlığı, ağlar ve akışlarla karakterize olan yeni teknolojik koşullarda yerini, sindirilir ayıklanması giderek zorlaşan bir enformasyon bombardımanına bırakmaktadır (Martin, 2017, s. 49-50). Kaynaklara daha kolay erişilebilmesi, olaylara ilişkin görsel-işitsel malzemelere ağ ortamında herkesin ulaşabilmesi ve sosyal medyanın sınırsız yorum yapmaya izin veren özellikleri, gazetecilerin doğru bilgiyi yanlış olandan ayırt etme konusundaki toplumsal sorumluluklarını daha kritik hale getirmektedir.

Bu noktada, enformasyon fazlalığına ilişkin değerlendirmeler, gazeteciliğin değişen koşullarını açıklamak bakımından önemli bir katkı sunmakla birlikte, bu fazlalığın yurttaşların özgür kanaat oluşturabilmesi bakımından olabildiğince çok alternatif bakış açısına erişmeye kendiliğinden yol açmayacağını belirtmek gerekir. Yukarıda söz ettiğimiz yankı odaları ve filtre balonları kendi içine kapanan sanal cemaatler yaratarak haber tüketim pratiklerini etkilemektedir. Daha da önemlisi habercilik faaliyetleri halen ulus-devletlerin yasal, iktisadi ve politik müdahalelerinin en yoğun görüldüğü alanlardan biridir. Özgür ve bağımsız haber üretiminin ve yurttaşların bunlara erişiminin sıkı denetim altına alındığı Rusya, Çin ve Türkiye gibi ülkelerde doğru ve güvenilir bilgiye ulaşabilmek ve yurttaşların kanaatlerini sosyal medya platformlarında rahatça ifade edebilmeleri giderek zorlaşmaktadır. Bilge Yeşil'e göre (2016, s. 138), "1980'lerden bu yana Türkiye'deki medya sistemini sarıp sarmalayan kayırmacılık, konglomeralaşma ve politizasyon AKP rejiminde daha da ağırlamıştır." Medya sahipliklerinin el değiştirmesi, gazetecilerin tutuklanması, muhalif sesleri susturmak amacıyla yayıncılık, internet ve basın kanunlarının istismar edilmesi, devlet kontrolündeki medya kuruluşlarına yapılan partizanca atamalar, internet ve sosyal medyaya ilişkin yasalardaki ağır hükümler ve sosyal medya paylaşımları nedeniyle yurttaşların gözetimine alınması/tutuklanması, Türkiye'de giderek sıkılaştıran enformasyon denetiminin başlıca ayaklarını oluşturmaktadır (Yeşil, 2016, s. 138-139).

### **Sosyal Medyada Yalan Haber: Tanımlamalar ve Sorunsallar**

Yalan haber terimi, günümüzde akademisyenlerin ve gazetecilerin diline yerleşmiş durumdadır. Ancak terim, akademik çalışmalarda birden fazla anlama gelecek şekilde kullanıldığı için, herkesin üzerinde uzlaştığı sabit bir tanımdan söz etmek zordur. Yalan haber kavramının akademik literatürde hangi anlamlarda kullanıldığına ilişkin araştırma yapan Edson Tandoc vd. (2017) kavramın, hiciv, parodi, uydurma haber, fotoğraf manipülasyonu, propaganda ve reklam anlamlarına

gelecek şekilde kullanıldığını ortaya koymuşlardır. Terim günümüzdeki bazı haber kuruluşlarının eleştirel haberlerini itibarsızlaştırarak insanlarda şüphe uyandırmak amacıyla da kullanılmaktadır (Tandoc vd., 2017, s. 2, 5, 11). Daha önce sözünü ettiğimiz gibi, Donald Trump, muhalif haberler üreten ana akım medya için bu tabiri sıkça gündeme getirmiştir. 2017 yılında, 10 Ocak-2 Kasım tarihleri arasında sadece Twitter'da 146 defa ana akım medyayı, özellikle New York Times, Washington Post ve CNN'i yalan haber kaynağı olmakla itham etmiştir (Hirst, 2017, s. 83-84).

Allcott ve Gentzkow (2017, s. 213) yalan haberi "yanlış olduğu bilinerek ve okurları yanlış yönlendirmek amacıyla kasıtlı olarak üretilen haber" olarak tanımlamışlardır. Bu tanıma göre, yalan haberin ayırıcı unsurları, haberin içerdiği enformasyonun yanlış olması ve bunun maksatlı olarak üretilip yaygınlaştırılmasıdır. Böylelikle yazarlar, yalan haberin "kuzenleri" dedikleri, habercilik hatalarını, haberlerin kaynaklık etmediği söylentileri, komplo teorilerini, yanlış anlaşılma olasılığı olmayan hicivleri ve siyasetçilerin yanlış beyanlarını tanımın dışında bırakmışlardır (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 214).

Meselenin bütün bir enformasyon ekosistemiyle ilgili olduğunu söyleyen Claire Wardle ise (2017) yalan haber teriminin günümüz koşullarında yetersiz kaldığını savunarak bunun yerine "misenformasyon" ve "dezenformasyon" terimlerinin kullanılmasını önermiştir. Wardle (2017) misenformasyon ile dezenformasyon arasında yaptığı ayırmada, misenformasyonu yanlış bilginin "istenmeden paylaşılması", dezenformasyonu ise "sahte olduğu bilinen bilginin kasıtlı olarak yaratılması ve paylaşılması" olarak tanımlamıştır. Wardle'a göre (2017) misenformasyon ve dezenformasyon 7 kategoriden oluşmaktadır: yanlış bağlantı (başlık, görsel ya da alt yazının içeriği desteklememesi), yanlış bağlam (gerçek bir içeriğin yanlış bağlamsal bilgiyle paylaşılması), manipüle edilmiş içerik (gerçek imgelerin/enformasyonun insanları kandırmak için manipüle edilmesi), yanıltıcı içerik (bir sorunu ya da kişiyi çerçevelemek için bilginin yanıltıcı kullanımı), taklitçi içerik (gerçek kaynakların taklit edilmesi), uydurma içerik (yanlış bilginin kandırma ve zarar verme amacıyla yayılması), hiciv/parodi (kandırma ihtimali olan ama zarar verme amaçlı olmayan içerik). Wardle (2017) hiciv ve parodiyi dezenformasyon türleri içine dahil etmesiyle Allcott ve Gentzkow'dan ayrılrsa da onun dezenformasyon tanımı, Allcott ve Gentzkow'un yalan haber tanımıyla temelde aynıdır.

Sosyal medyada yalan haber üretiminin iki ana motivasyonla yapıldığı söylenebilir: finansal ve ideolojik. Finansal anlamda, viral olan yalan hikayeler, içerik üreticileri için tıklanma sayıları üzerinden reklam gelirlerine dönüştürülebilir. Örneğin 2016 ABD başkanlık seçimleri sırasında Makedonya'daki gençler, Trump ve Clinton için ürettikleri hikayelerle on binlerce dolar kazanmışlardır. İdeolojik düzlemde ise kişi ve gruplar belirli fikirleri veya siyasi hareketleri desteklemek için yalan haber üretmektedir (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 217). Ayrıca gazetecileri ve kullanıcıları yanıltmak amacıyla hükümetlerin tasarladığı yalan haberler de temelde ideolojik bir motivasyona sahiptir (Hirst, 2011, s. 37).

Yalan haberler hangi kaynaklardan yayılmaktadır? Bunun için uzun bir liste yapmak gerekir. Profesyonel medya kuruluşlarının dışında, kullanıcıların işin başında olduğu kaynaklar arasında, gerçek haber sitelerinin hem biçimsel özelliklerini hem de metinlerdeki sözdizimsel özellikleri taklit eden web siteleri; kullanıcı ismi, logo ve metin yapılarıyla ciddi ve güvenilir haber kuruluşu havası yaratan kullanıcı hesapları; resmi ya da yetkili bir kuruluş havası verilen web sayfaları ve nihayet tekil kişiler bulunmaktadır. Yalan haberler, kolaylıkla izi sürülüp hakkında ayrıntılı bilgi edinilemeyen bu tür kaynaklarca üretildiği ve haberler güçlü bir gerçeklik etkisi yarattığı için okurlar bunları doğrulama konusunda zorluk çekerler. Dahası sosyal medyada dolaşıma giren böylesi haberler, tanıyıp güvendiğimiz kişi ve grupların dolayısıyla erişilir hale geldiğinde kolayca meşru bir statü kazanabilirler (Tandoc vd., 2017, s. 7).

Sosyal medya kullanıcıları kimi zaman gerçek kişiler bile olmayabilir. Örneğin "sosyal botlar" (socialbots), bir bilgisayar yazılımı tarafından kontrol edilen ve otomatik mesaj üretebilen sosyal medya hesaplarıdır; bunların bazıları yalan haber üretip yaymak amacıyla özel olarak tasarlanmaktadır. Teknolojik bakımdan giderek sofistike bir nitelik kazandırılan botlar, gerçek bir kullanıcı gibi karmaşık etkileşimlere girebildiği, örneğin sohbet edip yorum yapabildiği, sorulara yanıt verebildiği ölçüde gerçek bir kullanıcıdan ayırt edilemez duruma gelmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar, sosyal botların 2016 ABD başkanlık seçimlerinin çevrimiçi tartışmalarını büyük ölçüde çarpıttığını göstermiştir (Shu vd., 2017, s. 25; Ferrara vd., 2016, s. 99). Seçim sırasında ve sonrasında, 400 bin iddiayı yaymış olan 14 milyon Twitter mesajını inceleyen Shao vd. (2017) sosyal botların yalan haberlerin yayılmasında asli bir rol oynadığını ortaya koymuşlardır. İnsan ve bot arası bir tür olan cyborg kullanıcılar da otomatik aktiviteleri insan girdisiyle harmanlayarak sahte haberleri yayabilmektedir. Cyborg hesapların kayıt işlemleri, kamufle edilmek amacıyla gerçek kullanıcılar tarafından yapılmakta ama sosyal medyadaki faaliyetleri gerçekleştirmek için otomatik programlar kullanılmaktadır (Shu vd., 2017, s. 25).

Yalan haberin en önemli "destekçileri" görüntülerdir. Bir başka deyişle, yanlış bilgiler içeren haber metinlerine gerçeklik statüsü kazandırmak için sıkça fotoğraf ve video manipülasyonuna başvurulur, haberin gerçekliği tartışma yarattığında hemen elde edilen görüntülerden söz edilir. Bu nedenle yanlış haber üretiminde fotoğraf ve videoların nasıl kullanıldığını detaylandırmamız gerekir.

Fotoğraf manipülasyonu pek çok yolla yapılabilir: Farklı fotoğrafların birleştirilmesi veya fotoğrafa ekleme yapılması; fotoğraftaki çeşitli unsurların silinmesi veya kesilerek çerçevede dışı bırakılması; fotoğrafın belirli kısımlarının rötuş yapılarak belirgin hale getirilmesi veya geri plana itilmesi ve fotoğrafın haberin bağlamıyla ilgisiz şekilde kullanılması en sık karşılaşılan uygulamalardır. Fotoğraf tarihine baktığımızda aslında bu tür uygulamaların her zaman gündemde olduğunu görürüz. Örneğin, dönemin serbest foto-muhabirlerinden Horace Nicholls'ın, 1906 yılında çektiği ünlü Derby Day fotoğrafında, kalabalığı artırmak için fotoğrafta şemsiye

tutan insanları klonlayarak fotoğrafın boş bölgelerine taşıması (Fineman, 2012, s. 50), günümüzle bağlantısı bakımından da ilginç bir örnektir. Bilindiği üzere, kongre ve mitinglere katılanların sayısını daha kabarık gösterebilmek, coşkulu, büyük bir kalabalığın etkinlikte hazır bulunduğu kanıt oluşturabilmek için dijital görüntü klonlama teknikleri günümüzde sıkça kullanılmakta ve katılımcı sayıları hakkında büyük tartışmalara konu olabilmektedir.

Analog ve dijital dönem arasında fotoğraf manipülasyonu bağlamında bir süreklilik olduğu söylenebilir. Ancak dijital dönemde bu tür müdahaleler hem çok daha kısa sürede hem de gerçeğe benzerlik bakımından çok daha etkili şekilde yapılabilmektedir (Lister vd, 2019, s. 18). Bu nedenle uluslararası haber kuruluşları, dijital görüntülere teknik olarak ne ölçüde müdahale edilebileceği konusunda kimi ölçütler geliştirme gereği duymaktadır. Sözelimi Reuters, görüntünün tonunu ve rengini dengeleme gibi teknik iyileştirmelere izin verirken, görüntüye bakanları yanıltabilecek düzeydeki müdahaleleri yasaklamıştır. Görüntü unsurları üzerinde ekleme, çıkarma, gizleme yapmanın yanı sıra bağlamı farklılaştırabilecek düzeydeki ton ve renk müdahaleleri de buna dahildir (Tandoc vd., 2017, s. 8). 2006 yılında Adnan Hajj'in Beyrut'taki İsrail hava saldırısının etkisini daha yoğun şekilde hissettirebilmek için binadan çıkan dumanları klonlayarak çoğalttığı anlaşılmış üzerine, fotoğrafı servis eden Reuters özür dilemek zorunda kalmış ve fotoğrafıyla ilişkisini sonlandırmıştır (Reuters, 2007). Hajj'in yaptığı beceriksiz klonlama, çıplak gözle kolayca anlaşılabilir niteliktedir; buna karşılık, dijital manipülasyon konusunda uzmanlaşmış kişilerin yaptıkları müdahaleleri ayırt edebilmek ancak teknik incelemeyle mümkün olabildiği için görüntülere bakanları kolayca aldatılmaktadır. Üstelik Tandoc vd.lerinin belirttiği gibi (2017, s. 9), Reuters'ın devreye soktuğu türde kontrol mekanizmalarının sosyal medyadaki paylaşım kurallarında ve filtreleme mekanizmalarında karşılığı yoktur. Bu durum görüntü manipülasyonuna dayalı yalan haberlerin yaygınlaştırılması için sosyal medyayı elverişli bir platform haline getirmektedir. Ayrıca yalan haberler yalnızca profesyonel kişi ve kuruluşlar tarafından değil, bizzat kullanıcılar tarafından üretilip paylaşılabilirdiği için, güncel koşullarda yalan haber sorununu profesyonel habercilik tartışmasının ötesinde kullanıcı türevli içeriklerle ilişkisi içinde ele almak gerekmektedir.

Yukarıda söylediğimiz gibi görüntü manipülasyonunun günümüzde en sık görülen biçimlerinden biri, fotoğraf ve videoların yanlış bağlamda kullanılmasıdır. Yanlış bağlam, görüntüyle birlikte kullanılan bir yazılı metin aracılığıyla oluşturulur. Barthes'ın (2003) söylediği gibi imgeler çok anlamlı olduğu için metin bir "demirleme" işlevi görür; belirsizliği ortadan kaldırmak, görüntünün anlamını sabitlemek ve imgeye bakan kişiyi yönlendirmek için kullanılır. Barthes'a göre (2003, s. 117-118) metin "bu nedir?" sorusunu cevaplar ve sahnenin tanımlanmasına yardımcı olur. Haber metinleri, imge ve yazı arasındaki bu sabitlemenin mutlak şekilde yapılandırılmaya çalışıldığı metinlerdir. Ancak yalan haberde görüntüler metinle yanlış bir bağlama "demirlenmektedir". Görüntülerin üzerine düzmece metinler yazarak, görüntüleri belli bir anlamda sabitlemeye çalışan bu tür içerikler sosyal medyada oldukça yaygındır. Tam metinli bir haberden farkını ortaya koyabilmek için, Martin

Hirst (2011, s. 110) bunları “kullanıcı türevli haber benzeri içerik” (user-generated news-like content) olarak adlandırmıştır. Bu içeriklerin çok ses getiren bir örneği, yine 2016 Amerikan başkanlık seçimlerinin kampanya sürecinde gündeme gelmiştir. Twitter’da 400 takipçisi olan bir kullanıcı, çektiği 3 fotoğrafı Trump karşıtı protestocuları taşıması için tutulmuş otobüsleri gösterdiğini iddiasıyla paylaşmıştır. Fotoğraflar kısa süre sonra viral bir hızla yayılarak Reddit, Facebook ve sağ eğilimli web sitelerinde paylaşılmıştır. Toplam paylaşım sayısı 370 binin üzerindedir. Otobüsler gerçektir ama insanları, seçimle tamamen ilgisiz bir toplantıya taşımaktadır. Diğer bir deyişle fotoğraf olgulara dayanmaktadır, ama uydurulmuş bir hikayeyi desteklemek için kötüye kullanılmıştır (Tandoc vd., 2017, s. 9).

Sosyal medya platformlarındaki kullanıcılar, kampanya otobüsleri örneğinde olduğu gibi, sadece var olan haberleri paylaşmakla kalmayıp kendileri de haber benzeri içerikler üretmektedir. Herhangi bir başka haberle bağlantısı olmayan, doğrudan kullanıcıların ya da grupların oluşturduğu içeriklerde haber benzeri sözdizimi, “tıklama tuzağı” (clickbait) ve “kanıt” görüntüler kullanılarak gerçeklik etkisi yaratılmakta, beğeniler ve yeniden paylaşımlarla bu içerikler kısa zamanda geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından üretilen, “yanlış olduğu bilinerek ve okurları yanlış yönlendirmek amacıyla kasıtlı olarak üretilen” haber benzeri içerikler de yalan haber kapsamında değerlendirilmelidir. Bu bakımdan sosyal medya ekolojisi, profesyonel süreçlerin çıktısı olan haberler ile bu niteliği taşımayan haber benzeri içerikler arasındaki sınırın bulanıklaşmasında pay sahibidir. Bu sınırın bulanıklaşması, kullanıcıların neyin doğru, neyin yanlış olabileceğine dair referans çerçevelerini sarstığı ölçüde, yanlış bilgilere dayanan içeriklerin hızla türeyip yaygınlaşmasına elverişli bir ekosistem yaratmaktadır.

### **Suriyeli Mültecilerle İlgili Yalan Haberler: İddialar ve Gerçekler**

Reuters Dijital Haber Raporu’nda (2018) Türkiye’yle ilgili dikkat çekici verilerden biri yalan haberlere ilişkindir. Anket uygulanan Türkiyeli kullanıcıların yüzde 49’u bir önceki hafta yalan habere maruz kaldıklarını söylemişlerdir. Örneklemede yer alan 37 ülke arasında en yüksek oran Türkiye’ye aittir (Fletcher, 2018, s. 39). Bu çarpıcı veri, yalan haberlerin Türkiye’deki habercilik ortamının en öncelikli sorunlarından biri olarak ele alınması gerektiğine işaret etmektedir. İdeolojik motivasyonla üretilerek yaygınlaştırılan yalan haberlerin, yankı odası etkisiyle toplumsal gerçekliğe ilişkin çarpıtılmış bir manzara oluşturabilme ihtimalleri söz konusu oran dikkate alındığında kaygı vericidir. Bilhassa belli kişi ve gruplara yönelik dışlayıcı söylemler üreten yalan haberlerin, mevcut olumsuz kanaatleri veya nefret duygularını pekiştirmek gibi bir tehlike barındırabileceğini Suriyeli mültecilerle ilgili yapılan haberler üzerinden takip etmek mümkündür.

Türkiye’de faaliyet gösteren bir doğrulama platformu olan teyit.org (2017), Suriyeli mülteciler hakkında 2017 ve 2018 yıllarında yayınlanan on dört yalan ha-

ber tespit etmiştir.<sup>4</sup> Bunların biri haricinde hepsi sosyal medyada yaygın dolaşımaya girmiştir. Haberlerin on birinde görüntü kullanılmış; üçünde videoya, beşinde fotoğrafa uydurma bir hikaye yazılmış, bir fotoğraf dijital ortamda manipüle edilmiştir. Haberlerin biri haricinde hepsi kullanıcı türevli içeriktir. Suriyeli mültecilerle ilgili üretilen bu haberleri iki ana temaya ayırabiliriz. İlkinde mülteciler yurttaşların aleyhine sonuçlar doğuracak şekilde ekonomik ve sosyal ayrıcalıklara erişen bir grup olarak ele alınırken, ikincisinde şiddet eylemleriyle ilişkilendirilerek kamu güvenliğine tehdit unsuru olarak tanımlanmaktadır.

İlk temayı oluşturan haberler, Suriyeli mültecilerin, kendilerine sağlanan ekonomik ve sosyal ayrıcalıklar sayesinde, sıradan yurttaşlardan esirgenen düzeyde bir refaha kavuştukları kanaatini yaygınlaştırma amacına yöneliktir. “Suriyelilere alışverişlerde yüzde 50 indirim sağlayan Ak Kart verildiği” (Özer, 07 Şubat 2017), “Konya Büyükşehir Belediyesi’nin Suriyelilere maaş bağladığı” (Özer, 14 Şubat 2017), “Suriyeliler[in] maaşlarını almak için PTT önünde kuyruğa gir[diği]” (Özer, 09 Mart 2017), “Gaziantep’te Suriyelilerin vatandaşlık için kuyruğa girdiği” (Foça, 28 Mart 2017), “Suriyelilerin istedikleri üniversiteye hiçbir koşul olmadan girdikleri” (Özer, 06 Mart 2017), “131 bin 746 Suriyelinin üniversiteye yerleştirildiği” (Arabacı, 18 Ağustos 2017) şeklindeki iddiaların gerçeğe bağlı olmadığı yine teyit.org tarafından tespit edilmiştir.

Bu iddialarda kullanılan “Suriyeliler” sözcüğü ile Suriyeli mültecilerin homojen ve işgalci bir topluluk olduğuna yönelik bir izlenim yaratılmaya çalışıldığı söylenebilir. David Machin’in belirttiği gibi pek çok çalışma “dilini dünyayı ideolojik olarak inşa ettiğini” ortaya koymuştur. Bu nedenle tanımlar üzerine daima toplumsal bir mücadele vardır (Machin, 2007, s. xiii). Bir toplumsal grubu tanımlarken seçilen sözcükler, söz konusu grupla ilgili toplumsal gerçekliğe ilişkin ideolojik söylem üretip, o grubu belirli bir konuma sabitleyebilir. Machin’in söylediği gibi imgeler de tıpkı dil gibi ideolojiktir (Machin, 2007, s. xiii). Suriyeli mültecilerle ilgili ilk temayı oluşturan yalan haberlerde, eldeki görüntüleri, düzmece iddialarla birleştirerek habere dönüştürme taktiği karşımıza çıkar. Bu görüntüler tıpkı “Suriyeliler” sözcüğü gibi Suriyeli mültecileri homojenleştirmekte ve basmakalıp yargılar içinde temsil etmektedir. Van Leeuwen (2004, s. 96) insanları bireyler olarak değil gruplar halinde, özellikle de benzer pozlar ya da benzer eylemler içinde tasvir etmenin stereotipleştirmeye ve “hepsi aynı” tarzında bir genelleştirmeye neden olabileceğini söylemiştir. “Suriyelilerin Konya’da maaş kuyruğuna girdiği” iddiasıyla paylaşılan dört fotoğrafta, üzerinde “Sosyal Kart Bürosu” yazan bir binanın önünde toplanmış insanlar benzer bedensel duruşlarla, aynı tarafa yönelmiş olarak durmaktadırlar. Yüzleri binaya dönük olan insanların sadece sırtlarını görürüz. Van Leeuwen (2004, s. 96) ayrıca insanları uzak mesafeden gösteren genel plan çekimlerde insanların bireysel özelliklerini daha az ayırt edebildiğimizi, bu nedenle bu tür çekimlerin insanların bireyselliklerini azaltarak onları belirli bir tipe indirgeyebileceğini söylemiştir. Bu bağlamda söz konusu yalan haberde kullanılan,

4 Çalışmayı kaleme aldığımız sırada ulaştığımız bu rakam, teyit.org’un sürdürmekte olduğu haber taramasıyla aynı bağlantı üzerinden güncellenip duyurulmaktadır. Bakınız, teyit.org (2017).

Suriyeli mültecileri bir grup olarak gösteren genel plan çekimlerin onları bireyselleştirmemizi engellediğini söyleyebiliriz. Van Leeuwen'in belirttiği gibi (2004, s. 96) fotoğrafla birlikte kullanılan sözcükler de tasvir edilen kişiyi isimlendirebilir ya da bir tür olarak tanımlayabilir. Bizim örneğimizde fotoğrafta görülen insanlar "Suriyeliler" olarak, bir türün tipik örnekleri olarak tanımlanmıştır. Fotoğrafla birlikte kullanılan yazı fotoğrafın anlamını sabitlemiş, fotoğraf ve yazı bir arada bir tür olarak Suriyeli mültecilerin hak etmedikleri ayrıcalıklardan faydalandıklarına ilişkin bir söylem üretmiştir.

Bu tema içindeki haberlerden biri, gazetecilerin bu tür haberleri doğrulamadan kullanmalarının da bir örneğidir. Gaziantep'te "Suriyelilerin vatandaşlık için kuyruğa girdiği" iddiasıyla paylaşılan fotoğrafta, mülteciler aslında Nüfus Müdürlüğü önünde yardım kuruluşlarından destek alabilmek için adres bildiriminde bulunmaktadır. Bu yalan haberi, Birgün yazarı Erk Acarer bireysel Twitter hesabından paylaşmıştır. Günümüzde gazeteciler, sosyal medyayı sadece haberlerini duyurmak için değil, aynı zamanda bir haber kaynağı olarak da kullanmaktadır. Ne var ki doğrulanmamış iddialar, gazeteciler tarafından yaygınlaştırdığı ölçüde meşruiyet kazanıp, dezenformasyonun gerçeklik gücünü pekiştirmektedir.

İkinci temayı oluşturan haberler, "Suriyelinin bir doktoru dövdüğü" (Çavuş, 12 Eylül 2017), "Suriye'de organ mafyasının bir çocuğu kaçırdığı" (Çavuş, 15 Mayıs 2017), "İki Suriyelinin Bursa'da bir kadını kaçırap tecavüz ettiği" (Çavuş, 9 Eylül 2017), "Bursa'da yaşayan Suriyelilerin bir atı kafasına vurarak öldürdüğü" (Foça, 25 Ağustos 2017), "Suriyelilerin Türkiye halkının dinden kopuk yaşadığını söyleyerek yürüyüş yaptığı" (Özer, 09 Haziran 2017) ve "Suriyelilerin Türkiye'ye gelen Afgan mültecileri protesto ettiği" (Çavuş, 11 Nisan 2018) şeklinde iddialar barındırır. Haberlerin bir kısmı, şiddet eylemlerinin faili olarak gösterilen Suriyeli mültecilerin Türkiye'deki varlığına karşı okurlarda olumsuz bir duygusal izlenim yaratma peşindedir. Son iki haber ise, Suriyelilerin ne "ev sahiplerine", ne de "diğer misafirler" hoşgörür gösterdiğini, tersine ya onları dinsizlikle suçladığı ya da kapı dışarı etmek istediğini ima eder.

Bu örnekler, kişilerin aynı grup içinde değil, tekil olarak temsil edilmelerinin de her zaman olumlu bir anlam üretmeyebileceğini gösterir. Örneğin "TC halkının dinden kopuk yaşadığını ve açık seçik giyinerek Suriyeli gençleri tahrik ettiğini belirten kalabalık Suriyeli gurup Gaziantep Valiliği'ne yürüdü" yazısıyla birlikte yakın plan çekimle iki erkeğin gösterildiği bir fotoğraf kullanılmıştır. Ancak bu fotoğrafta iki erkek, bireysel özelliklerini öne çıkaracak şekilde değil, van Leeuwen'in (2004, s. 95) kavramıyla "sosyal bir tür"ün örneği olarak temsil edilmişlerdir. Tipikleştirmenin ya da belirli bir türün örneği olarak temsil etmenin görsel stereotiplerin kullanımı yoluyla gerçekleştiğini söyleyen van Leeuwen'e göre, bunun yolu elbise, saç modeli gibi kültürel simgeler olabileceği gibi fizyonomik simgeler de olabilir. Bizim örneğimizde ikisinin bir arada kullanıldığını görmekteyiz. Fotoğrafta iki erkeğin başındaki kefiyeler kültürel simgeler, erkeklerin koyu ten renkleri ise fizyonomik simgelerdir. Hem kültürel hem de fizyonomik simgelerle işaretlenen



erkeklerin beden dillerine ve yüz ifadelerine baktığımızda yumruklarının havada ve ağızlarının bir şey haykırır gibi açık olduğunu, öfkeli bir ifadeyle gözlerini belirli bir noktaya dikmiş olduklarını görürüz. Tüm bu nitelikler Suriyeli mültecilerin “saldırgan” olduklarına ilişkin bir söylem üretmektedir. Fotoğrafta yakın plan çekim kullanılmış olmakla birlikte çerçevenin sağ kenarından giren, kime ait olduğunu görmediğimiz yumruklar ve arka planda net alanın dışında kalan başka bir erkeğin yüzü ön plandaki iki erkeğin halihazırda bir kalabalığın parçası olduğu izlenimi uyandırmaktadır. Bu bakımdan fotoğraftaki iki erkeğin stereotipleştirilmiş biçimde temsil edildiklerini söyleyebiliriz. Fotoğrafla birlikte kullanılan yazıdaki “Suriyeli gurup” ifadesi de bu iddiamızı desteklemektedir.

Teyit.org’un incelemelerinden, bu haberin ve ikinci temayı oluşturan diğer haberlerin tamamında, bir başka olaya ilişkin video veya fotoğraf üzerine uydurma hikayeler yazıldığı anlaşılmaktadır. Ne var ki haberler yanlış yönlendirme konusunda bir hayli etkili olmuş, bir anlamda amaçlarına ulaşmışlardır. Örneğin Suriyeli mültecinin bir doktoru dövdüğü iddiasıyla paylaşılan video, teyit.org ekran görüntüsü aldığı anda bile, 1 milyon 300 bin kere izlenmiş, 38 bin 317 kez yeniden paylaşılmıştır. Videonun aslında, Rusya’nın Veliky Novgorod şehrinde 23 Şubat 2017’de gerçekleşen bir olaya ait olduğu sonradan anlaşılmıştır. Aynı video, Fransa ve İspanya’da mültecileri hedef göstermek için de kullanılmıştır. Suriyelilerin bir atın kafasına vurarak öldürdüğü iddiasıyla yapılan video paylaşım ise teyit.org ekran görüntüsü aldığı sırada 655 bin kez görüntülenmiş, neredeyse 20 bin kez paylaşılmıştır. Suriye’de organ mafyasının bir çocuğu kaçırdığı iddiasıyla montajlanarak paylaşılan videoyu ise Birleşmiş Milletler İnsani İşler Koordinasyon Ofisi (OCHA) partneri olan Syria Charity isimli dernek yalanlamış ve videodaki küçük kızın hayatta olduğunu gösteren bir video paylaşmıştır (Çavuş, 15 Mayıs 2017). Suriyeli iki kişinin Bursa’da bir kadını kaçırap tecavüz ettiği yalanında ise fotoğrafa uydurma bir hikaye yazılmıştır. Fotoğraf yolda yüzüstü yatan bir kadını göstermektedir. Erkek şiddetinin mağduru olan kadın görüntüsünün medyada temsili zaten sorunlu olmakla birlikte, bu fotoğraf aslında 2013 yılında gerçekleşen başka bir olayı göstermektedir. Bu içerik, habermiş gibi kurgulanarak gerçeklik etkisi oluşturulmaya çalışılmıştır. Söz dizimi ve kelime seçimi, mağdura uydurma bir isim verilmesi ve katillerin tutuklandığı bilgisinin eklenmesi, metnin gerçeklik etkisini artırmaya yöneliktir. Suriyelilerin Türkiye’ye gelen Afgan mültecileri protesto ettiği iddiasına dayanak olarak kullanılan görüntü, dijital olarak müdahale edilmiş bir fotoğraftır. Fotoğraf aslında 2015 yılında Gaziantep’te, Rusya’nın Suriye’ye müdahalesini protesto eden Suriyelileri göstermektedir. Ancak fotoğraftaki kişilerin ellerinde tuttukları dövizlerdeki cümleler dijital ortamda silinmiş, yerine “AFGAN GO HOME”, “Türkiye’de Afganli Göçman İstemiyoruz” ifadeleri yazılmıştır.

Bu noktada vurgulanması gereken kritik unsur, kullanıcı türevli içeriklerdeki ayrımcı ve dışlayıcı yönelimin kendiliğinden oluşmadığıdır. Yaygın medyada üretilen, yalan haber kategorisine girmese bile, ayrımcı ve dışlayıcı söylemleri yeniden üretip pekiştiren haberler ve fikir yazıları, dezenformasyonun türediği ve inandırıcı bulunabildiği gerçeklik evrenini yaratmakta pay sahibidirler. Teun van

Dijk (1991, s. 238), gündelik yaşamda etnik sorunlara ilişkin yaygın düşünme kalıplarının kendiliğinden gelişmediğini, bilhassa medyanın ürettiği ideolojik çerçevelerin bunda önemli bir payı olduğunu savunur. 2011 yılının Nisan ayından 2014 yılının sonuna kadar Zaman, Posta ve Hürriyet gazetelerinde Suriyeli mültecilerle ilgili 1022 haberi analiz eden Ülkü Doğanay ve Hatice Çoban Keneş (2016, s. 145), bu haberlerin Suriyeli mültecilerin “güvenlik tehdidi, ekonomik bir yük ya da kendilerine ‘kucak açan’lara ihanet eden ‘yabancılar’ olarak algılanmasına aracılık ettiği”ni ortaya koymuşlardır. Ayrımcı söylemin kurulmasında ve bu söylemin rasyonelleştirilmesinde ekonomik gerekçelerin önemli bir yer tuttuğunu belirten Doğanay ve Çoban Keneş, Suriyeli mültecilere bu türde imtiyazlar tanındığı yönündeki iddia ve imalarının inceledikleri haberlerde yer aldığını bulgulamışlardır. Örneğin Posta gazetesinin 14 Mayıs 2012 tarihli “Suriyeli mültecilere kredi kartı” haberinin içeriğinde bunun bir iddia olduğuna yer verilmiş olsa da haber başlığında tırnak işareti kullanılmayarak bu iddia bir gerçeklikmiş gibi sunulmuştur. Posta gazetesinin 22 Eylül 2012 tarihli “Mülteciler üniversitelere sınavsız ve belgesiz girecek” haberinde ise yine asılsız iddialar gerçeklikmiş gibi sunulmuştur (Doğanay ve Çoban Keneş, 2016, s. 159, 161, 180). Öte yandan kullanıcı türevli haber benzeri içeriklerde olduğu gibi haber söyleminde de Suriyeli mültecilerin Türkiye için bir güvenlik tehdidi oluşturduğuna ilişkin iddialar belirgin bir yer işgal etmektedir. Mültecilerin haber başlıklarına “kendisine karşı yapılan iyiliğe karşı nankör; gaspçı; dolandırıcı; saldırgan; tecavüzcü” gibi ifadelerle taşındığını gösteren Doğanay ve Çoban Keneş bu kişilerin haberlerde birer tehdit unsuru olarak kriminalize edildiklerini vurgulamışlardır. Örneğin 1 Mayıs 2014 tarihinde Zaman gazetesinde yayınlanan “Sadece fuhuş değil organ ve çocuk mafyası da var” haberi, Suriyeli mültecileri TC vatandaşlarının can ve mal güvenliğine tehdit olarak göstermektedir (Doğanay ve Çoban Keneş, 2016, s. 163, 168). Yaygın medyada üretilen bu haberle, Suriye’de organ mafyasının çocukları kaçırdığı iddiasıyla sosyal medyada dolaşıma giren kullanıcı türevli içeriğin taşıdığı ifade sel ortaklık dikkat çekicidir. Kısaca, 2011-2014 arasında yapılan haberlerdeki gerçekliğe ilişkin söylemlerle, 2017-2018 yıllarındaki yalan haberlerin düzmece gerçekliği birbirleriyle örtüşür niteliktedir. Bu nedenle kullanıcı türevli haber benzeri içeriklerin ürettiği dezenformasyon ile yaygın medyanın ürettiği haberler arasında güçlü bir bağlantı olduğunu; bir başka deyişle, kullanıcı türevli içeriklerin yarattığı düzmece gerçeklik evreninin, yaygın medyanın ayrımcı ve dışlayıcı habercilik pratiğine öykünerek, onu taklit ederek meşruiyet elde ettiğini söyleyebiliriz.

Hakan Ataman (2014) ulusal ve yerel basında Suriyeli mültecilere yönelik ayrımcı söylemi ele aldığı yazısında, Suriyeli mültecilerin hak sahibi özneler olarak görülmediğini, haberler ve köşe yazılarının büyük ölçüde hak temelli bir bakış açısından yoksun olduğunu; Suriyeli mültecilerin güvenlik sorunu olarak görülüklerini ve haberlerin ötekileştirici söylemi yeniden ürettiğini ortaya koymuştur. Ataman’ın yaptığı araştırmaya göre, hak temelli bakış açısından yoksun söylemlerde, Suriyeli mülteciler cinayet, fuhuş ve dilencilik gibi eylemlerle anılmakta, kiralının ve işsizliğin artışından sorumlu tutulmaktadır (Ataman, 2014, s. 62, 105). Daha yakın tarihte, 2018 yılı Ocak-Nisan ayları arasındaki dört aylık dönemi kapsa-

yan Medyada Nefret Söylemi İzleme Raporu'nda (2018) ulusal ve yerel basında yer alan haber ve köşe yazılarının 274'ünde Suriyeli mültecilere yönelik nefret söylemi bulunduğu tespit edilmiştir. Raporda Suriyeli mültecilerin "sistematik olarak cinayet, hırsızlık, taciz gibi adli olaylarla anıldı[kları] ve böylece potansiyel suçlu olarak kodlandı[kları]"; "güvenlik sorunları ve 'terör'le özdeşleştirildi[kleri]"; "'Zeytin Dalı Harekâtı'na ilişkin haber ve köşe yazılarında Türkiye'deki varlıklarından dolayı hedef gösterildi[kleri]" ve "Türkiye'nin demografik yapısına yönelik bir 'tehdit', genel bir rahatsızlık ve 'gerginlik' kaynağı olarak etiketlendi[kleri]" ortaya konulmuştur (Medyada Nefret Söylemi İzleme Raporu, 2018, s. 5-6).

2011-2018 yılları arasındaki haber ve fikir yazılarının incelenmesine dayalı yukarıdaki araştırma ve raporlar, pek çok toplumsal sorun etrafında öbeklenen medya metinlerinde Suriyeli mültecilerin kategorik bir ötekileştirilmeye maruz kaldıklarını göstermektedir. Her tür toplumsal kötülükle işaretlenerek hak öznesi olmaktan alıkonulmak istenen mülteciler hakkındaki düzmece iddialar, sosyal medyada dolaşıma giren tekil içerikler bazında sayıca düşük görünmekle birlikte, yeniden paylaşımlar yüz binleri, tıklanma sayıları milyonları bulmaktadır. Bir tarafta yabancı düşmanlığının ve ayrımcılığın gündelik hayata giderek daha fazla sızması bu tür haberlerin gerçek olarak kabul edilip kolayca yayılabilmesini sağlamakta, diğer yandan post-hakikat siyasetini elverişli bir taktik olarak benimseyenler, her şeyin sorumlusu yeni düşmanlar icat ederek, yurttaşların sorunlara olguların değil, nefret duygularının gözlüğünden bakmalarını talep etmektedirler. Bu nedenle Suriyeli mültecilerle ilgili yaygın düşünme biçimleri, yalanın gerçeği alt etmesiyle gelişip serpilen bir siyasal hakimiyet mücadelesi içinde şekil almaktadır.

## Sonuç

Post-hakikat kavramının ağırlıklı bir yer tuttuğu güncel siyasal eğilimlere ilişkin tartışmalar, gazeteciliğin süregiden krizinin yalnızca teknolojik ve ekonomik koşullardaki değişimle ilişkili olmadığını bize hatırlatır. Toplumsal meşruiyetini hakikat arayışı üzerine inşa eden profesyonel gazetecilik alanı, bu arayışın salt retorik bir motifle sınırlı kaldığı yönündeki eleştirilerden kendisini hiç bir zaman kurtaramamış olsa da, artık yarışan hakikat iddialarının değil, hakikati by-pass etmeye dönük siyasal taktiklerin iş başında olduğu bir evreye girmiş görünmektedir.

Yalan haber tartışmalarının yeniden güncellik kazanması bu nedenle dikkat çekici bir gelişmedir. Bilhassa sağ kanat popülist hareketler, olguları itibarsız kılarak siyasetin zeminini inanç ve duygulara kaydırma çabalarında, yalan haberlere stratejik bir rol atfetmektedir. Öte yandan, popülizmin öfke siyasetinin, olgusal gerçeklik ve rasyonellik iddialarını felce uğrattığı bu siyasal koşullar altında, haber medyasının toplumsal sorumluluğunun çok daha kritik bir beklentiye dönüştüğünü söyleyebiliriz. Gerçek ile gerçek olmayan arasındaki sınırın belirsizleştirilmesi, siyasal söylemlerin ötesine geçip toplumsal iletişimin gerçekleştiği her tür kanala sızdığında, yurttaşlar olup bitenlerle ilgili rasyonel kanaat oluşturabilme çabalarında yalnız kalmaktadır. Gerek profesyonel haber kuruluşlarının ürettikleri yalan

haberlerin dijital ağlarda hızla dolaşıma girip yaygınlaşması gerekse de kullanıcı türevli içeriklerin yeni medya ekolojisinin içsel bir bileşeni haline gelmesi haberin güvenilirliği sorununu daha karmaşık bir yapıya büründürmektedir. Bu bakımdan yalan haber sorununu, Türkiye’den ve dünyadan tarihsel ve güncel örneklerle ortaya koyduğumuz gibi, kolayca medya kullanıcılarının eleştirel farkındalık eksikliğiyle açıklayamayacağımızı, yalan haber üretme pratiğinin koşullarını belirleyen ideolojik eğilimlerin gücünü ve yurttaşların bu eğilimlerle ilişkilene biçimlerini doğru tespit etmek gerektiğini düşünüyoruz.

### Kaynakça

Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.

Arabacı, A. O. (18 Ağustos 2017). 131 bin 746 Suriyeli’nin üniversiteye yerleştirildiği iddiası. Erişim 17 Şubat 2018, <https://teyit.org/131-bin-746-suriyelinin-universiteye-yerlestirildigi-iddiasi/>

Ataman, H. (2014). Yazılı Basında Ayrımcı Söylem, Suriyeli Mülteciler. Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Dil Eylül-Aralık 2014 Raporu içinde. İstanbul: Hrant Dink Vakfı. Erişim 8 Ağustos 2018, <https://hrantdink.org/attachments/article/91/EylulAralik2014raporuson.pdf>

Barthes, R. (2003). Rhetoric of the Image. L. Wells, (Ed.), *The Photography Reader* içinde (114-125). New York: Routledge.

Cantril, H. (1940). *The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Çakır, E. (13 Haziran 2013). Kadınlar küfrediyor, erkekler vuruyordu. *Star*. Erişim 11 Eylül 2018, [http://gazete.netgazete.com/gazeteler\\_arsiv.php](http://gazete.netgazete.com/gazeteler_arsiv.php)

Çavuş, G. (15 Mayıs 2017). Suriye’de organ mafyasının çocukları kaçırdığını gösteren video iddiası. Erişim 11 Mart 2018, <https://teyit.org/suriyede-organ-mafyasinin-cocuklari-kacirdigini-gosteren-video-iddiasi/>

Çavuş, G. (9 Eylül 2017). İki Suriyelinin Bursa’da bir kadını kaçırıp tecavüz ettiği iddiası. Erişim 11 Mart 2018, <https://teyit.org/iki-suriyelinin-bursada-bir-kadini-kacirip-tecavuz-ettigi-iddiasi/>

Çavuş, G. (12 Eylül 2017). Suriyeli bir sığınmacının doktor dövdüğü iddiasıyla paylaşılan video Rusya’dan. Erişim 11 Mart 2018, <https://teyit.org/suriyeli-bir-siginmacinin-doktor-dovdugu-iddiasiyla-paylasilan-video-rusyadan/>

Çavuş, G. (11 Nisan 2018). Fotoğrafın Suriyelilerin Türkiye’ye gelen Afganları protesto ettiğini gösterdiği iddiası. Erişim 18 Nisan 2018, <https://teyit.org/fotografin-suriyelilerin-turkiyeye-gelen-afganlari-protesto-ettigini-gosterdigi-iddiasi/>

Dahlgren, P. (2018). Media, Knowledge and Trust: The Deepening Epistemic Crisis of Democracy. *Javnost-The Public*, 25(1-2), 20-27.

- Doğanay, Ü. ve Çoban Keneş, H. (2016). Yazılı Basında Suriyeli 'Mülteciler': Ayırıcı Söylemlerin Rasyonel ve Duygusal Gereçeklerinin İnşası. *Mülkiye Dergisi*, 40(1), 143-184.
- Farkas, J. ve Schou J. (2018). Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. *Javnost-The Public*, 25(3), 298-314.
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F. ve Flammini, A. (2016). The Rise of Social Bots. *Communications of ACM*, 59(7), 96-104.
- Fineman, M. (2012). *Faking It: Manipulated Photography before Photoshop*. New York: Metropolitan Museum of Art.
- Fletcher, R. (2018). Misinformation and Disinformation Unpacked. N. Newman vd., (ed.), *Reuters Institute Digital News Report 2018 içinde (37-41)*. Erişim 28 Temmuz 2018, <https://Reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>
- Foça, M. A. (28 Mart 2017). Gaziantep'te Suriyeliler vatandaşlık için kuyruğa girdi iddiası. Erişim 11 Mart 2018, <https://teyit.org/gaziantep-te-suriyeliler-vatandaslik-icin-kuyruga-girdi-iddiasi/>
- Foça, M. A. (25 Ağustos 2017). Bursa'da yaşayan Suriyelilerin bir atı kafasına vurarak öldürdüğü iddiası. Erişim 11 Mart 2018, <https://teyit.org/bursada-yasayan-suriyelilerin-bir-ati-kafasina-vurarak-oldurdugu-iddiasi/>
- Garimella, K., Morales, G. F, Gionis, A. ve Mathioudakis, M. (2018). Political Discourse on Social Media: Echo Chambers, Gatekeepers, and the Price of Bipartisanship. *WWW 2018: The 2018 Web Conference*. 23-27 Nisan 2018, Lyon, Fransa.
- Gazeteciler 'Kabataş Olayı' Hakkında Konuştu. (15 Şubat 2014). *TimeTürk*. Erişim 3 Eylül 2018, <https://www.timeturk.com/tr/2014/02/15/elif-cakir-dan-kabatas-aciklamasi.html#>.
- Hirst, M. (2011). *News 2.0: Can Journalism Survive the Internet?* New South Wales: Allen and Unwin.
- Hirst, M. (2017). Towards a Political Economy of Fake News. *The Political Economy of Communication*, 5(2), 82-94.
- Ji, Q., Ha, L. ve Sypher, U. (2014). The Role of News Media Use and Demographic Characteristics in the Possibility of Information Overload Prediction. *International Journal of Communication*, 8, 699-714.
- Kıvanç, Ü. (16 Şubat 2014). Kabataş meselesi/2 - Sis, pus, hamaset arasından... Erişim 1 Eylül 2018, <http://riyatabirleri.blogspot.com/2014/02/kabatas-olay-sis-pus-hamaset-arasndan.html>
- Kuçuradi, I. (2009). *Felsefi Etik ve Meslek Etikleri*. H. Tepe, (Yay. Haz.), Etik ve Meslek Etikleri içinde (27-43). Ankara: Felsefe Kurumu Yayınları.

- Lievrouw, L. H. (2010). Social Media and the Production of Knowledge: A Return to Little Science? *Social Epistemology*, 24(3), 219-237.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14.
- Machin, D. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*. Londra ve New York: Bloomsbury.
- Martin, N. (2017). Journalism, the Pressures of Verification and Notions of Post-Truth in Civil Society. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 9(2), 41-55.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Massachusetts: The MIT Press.
- Medyada Nefret Söylemi İzleme Raporu (2018). Erişim 12 Ağustos 2018, <https://hrantdink.org/attachments/article/1356/Medyada%20Nefret%20Söylemi%20İzleme%20Raporu%20Ocak-Nisan%202018.pdf>
- Newman, N., Dutton, W. H. ve Blank (2012). Social Media in the Changing Ecology of News: The Fourth and Fifth Estates in Britain. *International Journal of Internet Science*, 7(1), 6-22.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. ve Kleis, Rasmus (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018. Erişim 30 Temmuz 2018, <https://Reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>
- Özer, Ç. L. (07 Şubat 2017). Suriyelilere alışverişlerde yüzde 50 indirim sağlayan Ak Kart verildi iddiası. 11 Mart 2018, <https://teyit.org/suriyelilere-alisverislerde-yuzde-50-indirim-saglayan-ak-kart-verildi-iddiasi/>
- Özer, Ç. L. (14 Şubat 2017). Konya Büyükşehir Belediyesi Suriyelilere maaş bağladı iddiası. 11 Mart 2018, <https://teyit.org/konya-buyuksehir-belediyesi-suriyelilere-maas-bagladi-iddiasi/>
- Özer, Ç. L. (06 Mart 2017). Suriyeliler istedikleri üniversiteye hiçbir koşul olmadan girebiliyor iddiası. 11 Mart 2018, <https://teyit.org/suriyeliler-universiteye-kosulsuz-sinavsiz-girebiliyor-iddiasi/>
- Özer, Ç. L. (09 Mart 2017). Suriyeliler maaşlarını almak için PTT önünde kuyruğa giriyor iddiası. 11 Mart 2018, <https://teyit.org/suriyeliler-maaslarini-almak-icin-ptt-onunde-kuyruga-giriyor-iddiasi/>
- Özer, Ç. L. (09 Haziran 2017). Suriyeliler, Türkiye halkının dinden kopuk yaşadığını söyleyerek yürüyüş düzenledi iddiası. Erişim 11 Mart 2018, <https://teyit.org/suriyeliler-turkiye-halkinin-dinden-kopuk-yasadigi-iddiasiyla-yuruyus-duzenledi-iddiasi/>
- Paltridge, B. (2012). *Discourse Analysis: An Introduction*. Londra ve New York:

Bloomsbury.

Reuters Toughens Rules After Altered Photo Affair. (21.01.2007). Reuters. Erişim 10 Temmuz 2017. <https://www.Reuters.com/article/idUSL18678707>

Scannell, P. (2007). Media and Communication. Londra: Sage.

Schudson, M. (1978). Discovering the News: A Social History of American Journalism. New York: Basic Books.

Selvi, A. (12 Haziran 2013). Başbakan'ın Sözü Ettiği Gelin. Yeni Şafak. Erişim: 11 Eylül 2018, <https://www.yenisafak.com/yazarlar/abdulkadirselvi/babakanin-sozunu-ettigi-gelin-38114>

Shao, C.; Ciampaglia, G. L.; Varol, O.; Flammini, A. ve Menczer, F. (2017). The Spread of Fake News by Social Bots. Erişim 26 Temmuz 2018, eprint arXiv:1707.07592 <https://andyblackassociates.co.uk/wp-content/uploads/2015/06/fakenewsbots.pdf>

Shu, K.; Sliva, A.; Wang, S.; Tang, J. ve Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. SIGKDD Explorations, 19(1), 22-36.

Sunstein, C. R. (2018). #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media. New Jersey: Princeton University Press.

Tandoc, E., Lim, Z. W. ve Ling R. (2017). Defining 'Fake News': A Typology of Scholarly Definitions. Digital Journalism, 6(2), 137-153.

Türkiye'de yaşayan Suriyelilerle ilgili internette yayılan 14 yanlış bilgi. (21.09.2017). Erişim 3 Ağustos 2018, <https://teyit.org/turkiyede-yasayan-suriyelilerle-iligili-inter-nette-yayilan-14-yanlis-bilgi/>

Yeşil, B. (2016). Media in New Turkey: The Origins of an Authoritarian Neoliberal State. Urbana: University of Illinois Press.

van Leeuwen, T. (2004). Semiotics and Iconography. T. van Leeuwen ve C. Jewitt, (ed.), Handbook of Visual Analysis içinde (92-118). Londra: Sage.

van Leeuwen, T. (2011). Multimodality and Multimodal Research. E. Margolis ve L. Pauwels, (ed.), The Sage Handbook of Visual Research Methods içinde (549-570). Londra: Sage.

van Dijk, T. (1991). Racism and the Press. Londra: Routledge.

Wardle, C. (2017). "Fake news. It's complicated." First Draft. Erişim 5 Temmuz 2018 <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>.

White, A. (2017). Fake News: Facebook and Matters of Fact in the Post-Truth Era. A. White, (ed.), Ethics in the News: EJA Report on Challenges for Journalism in the Post-truth Era içinde (14-17). Londra: Ethical Journalism Network.





# Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki: “Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması”

**Şükrü Balcı**

profesör doktor, selçuk üniversitesi iletişim fakültesi  
sukrubalci@selcuk.edu.tr  
Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0477-0622>

**Enes Baloğlu**

araştırma görevlisi, selçuk üniversitesi iletişim fakültesi  
enes.baloglu@selcuk.edu.tr  
Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3765-7546>

## **Abstract**

### **The Relationship between Social Media Addiction and Depression: “A Survey among University Youth”**

*Today, social media is widely common and increasingly popular medium among young people. If any of social media that enables people to display their personal interests on personal pages, communicate with each other through various applications, obtain information, make friendships, share photos and images with other people, and provide data to people about personal information, is used extremely and unconsciously, it can be addictive. There are many factors associated with social media addiction as a type of behavioral addiction. In this study, the relationship between social media addiction and depression is examined. A field survey method is used in the study and the data is obtained from 303 face to face interviews with some university students. As a result of the research, it is found that there is a positive correlation between social media dependence and depression. The ones who have severe depression symptoms; have higher social media addiction scores than those with normal and mild depression. Depression, duration and frequency of using social media are defined as the determinants of social media dependence.*

**keywords:** Social media addiction, depression, relationship,  
**DOI:** 10.16878/gsuilet.500860

university student

## Résumé

### **La relation entre la dépression et la dépendance aux médias sociaux: «Une enquête de terrain sur les jeunes universitaires»**

*Aujourd'hui, les médias sociaux ont une place importante dans la vie des. Les médias sociaux permettent aux gens d'afficher leurs pages personnelles, de communiquer entre eux grâce à diverses applications, d'obtenir des informations, de créer des liens d'amitié, de partager des photos et des images avec d'autres personnes ou de fournir des informations personnelles. Mais une dépendance vis-à-vis des médias sociaux peut se produire. Il existe de nombreux facteurs associés à la dépendance aux médias sociaux comme un type de dépendance comportementale. Dans cette étude, la relation entre la dépendance aux médias sociaux et la dépression a été examinée. La méthode d'enquête sur le terrain a été utilisée auprès de 303 étudiants universitaires. À la suite de la recherche, une corrélation positive entre la dépendance aux médias sociaux et la dépression a été trouvée. La dépression, la durée et la fréquence d'utilisation des médias sociaux sont parmi les déterminants de la dépendance aux médias sociaux.*

**mots-clés:** dépendance aux médias sociaux, dépression, étudiant

## Öz

*Sosyal medya günümüzde gençler arasında son derece yaygın ve popülerliği günden güne artan bir iletişim ortamıdır. İnsanların, kendi kişisel sayfası üzerinden ilgilerini ortaya koyabilmelerine, çeşitli uygulamalar sayesinde karşılıklı iletişimde bulunabilmelerine, enformasyon elde etmelerine, arkadaşlıklar kurabilmelerine, fotoğraf ve görüntülerini diğer insanlarla paylaşabilmelerine veya/ve kişisel bilgileri hakkında insanlara veri sunabilmelerine imkân sağlayan sosyal medya; bilinçsiz ve aşırı kullanıldığında, bağımlılık oluşturabilmektedir. Bir davranışsal bağımlılık türü olarak sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili birçok faktör vardır. Bu araştırmada sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Saha araştırması yönteminin kullanıldığı çalışmada veriler; 303 üniversite öğrencisinden, yüz yüze görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. Araştırma sonucunda sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasında pozitif anlamlı korelasyon tespit edilmiştir. Şiddetli depresyon belirtisi gösterenler; normal ve hafif düzey depresyona sahip olanlara nazaran, daha yüksek sosyal medya bağımlılık puanına sahiptirler.*

**anahtar kelimeler:** Sosyal medya bağımlılığı, depresyon, üniversite öğrencisi

## Giriş

Sosyal medya ağları, bireylere birçok iletişim kanalını kullanarak farklı nitelikte, iletişim ve etkileşim içine girebilecekleri, çok yönlü sanal topluluk yapıları sunmaktadır (Kuşay, 2013, s.1). Son yıllarda Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya ağlarının yaygınlaşmasıyla, kullanıcı sayısı günden güne artış göstermiştir. Özellikle gençlerin yoğun bir şekilde kullandığı sosyal medya ağları (Wilson vd., 2010, s.173), kullanıcıların, bireysel ve herkese açık profiller oluşturabileceği, gerçek hayattaki arkadaşlarıyla etkileşimde bulunabileceği ve paylaşılan ilgi alanlarına göre diğer insanlarla tanışabileceği sanal topluluk ortamlarıdır. Son yıllardaki kullanım artışıyla birlikte, artık sosyal medya, “küresel tüketici fenomeni” olarak görülmektedir (Kuss ve Griffiths, 2011, s.3528). Bir dizi çalışma sosyal medyanın, kullanıcılara iletişim, bilgi, eğlence ve sosyal etkileşim gibi çeşitli fırsatlar sunduğunu; eğlence ve rekreasyon ihtiyaçlarını tatmin ettiğini; kişisel ilgi alanları ve hobileriyle ilgili grup ve etkinliklere katılmalarını sağladığını (Muscanell ve Guadagno, 2012; Kahne vd., 2013) dile getirmektedir. Bu tür bir iletişimde, kullanıcı kendi kişisel sayfasına ilgi gösterebilmekte; fotoğraflarını ve resimlerini diğer insanlarla paylaşabilmekte ya da kişisel bilgileri hakkında bilgi sunabilmektedir (Special ve Li-Barber, 2012, s. 624; Lee ve Ma, 2012, s.332). Üyeler birbirlerinin profillerini görebilir ve e-postaya benzer mesaj bölümleri gibi çeşitli uygulamalarla karşılıklı olarak iletişim kurabilirler ve sosyal etkileşimi kolaylaştırabilirler (Ellison vd., 2007, s.1143; Correa vd., 2010, s.248; Hughes vd., 2012, s.561). Bu tür etkileşimler, gençleri ya da ergenlik çağındaki insanlara, arkadaşlık ya da ilişki için gerekli olan bilgiyi sağlama noktasında avantajlar sağlar (Pempek vd., 2009, s.228).

Birçok yönden hayatı kolaylaştıran sosyal medyanın, aşırı ve bilinçsizce kullanımını, beraberinde sosyal medya bağımlılığı gibi bir sorunu gündeme taşımıştır. Kişiyi bu eylemlere zorlayan davranışlar, aslında sosyal medya bağımlılığı olarak açıklanabilir. Sosyal medyada çok fazla zaman harcayan bireyler; sanal iletişime ve sanal soruna neden olabilecek bir şeyden hemen haberdar olma arzusuna daha çok sahipler (Şahin, 2018, s.170). Araştırmacılar, yeni teknolojilerin (özellikle de çevrimiçi sosyal ağların) aşırı kullanımının, gençlerde potansiyel bir ruh sağlığı problemi, yalnızlık ve bağımlılık oluşturabileceğini öne sürmüşlerdir (Echeburua ve de Corral, 2010; Stankovska vd., 2016,s.257). Sosyal medya bağımlıları, saplantılı davranış sergiler ve bu araçların kullanımını kontrol edemezler (Hwang, 2017, s.1033). Bağımlılık, bireylerin sosyal ilişkilerinde erozyonlar yaşamasına neden olur (Balcı ve Tiryaki, 2014, s.119).

Young'un (1999) internet bağımlılığını; (1) bilgisayar bağımlılığı (yani bilgisayar oyunu bağımlılığı), (2) bilgi yüklemesi ya da internette gezinti yapma bağımlılığı, (3) internet zorlama bağımlılığı (çevrimiçi kumar oynama, alışveriş bağımlılığı), (4) sanal bağımlılık (çevrimiçi pornografi veya çevrimiçi seks bağımlılığı) ve (5) sanal ilişki bağımlılığı şeklinde sınıflandırdığı çalışmasında; sosyal medya bağımlılı-

ğının, sanal ilişki bağımlılığı kategorisinde incelenmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Kuss ve Griffiths, 2011, s.3529).

Uluslararası literatür incelediğinde; sosyal medyanın aşırı kullanımı; bu araçların kullanım pratikleri (Balcı ve Gölcü, 2013; Balcı ve Tiryaki, 2014; Alzougool, 2018), benlik saygısı (De Cock vd., 2014; Steinfield vd., 2008; Zywica ve Danowski 2008; Pelling ve White, 2009), yalnızlık (Wang, 2009; Özgür, 2013; Sagioglou ve Greitmeyers, 2014), etkileşim kaygısı (Özgür, 2013), yaşam doyumunu (Valenzuelavd., 2009; Chan, 2014) ve depresyonla (Steersvd., 2014; Blachino vd., 2015; Khattak vd., 2017) ilişkilendirilmiştir.

Söz konusu değişkenler içinde bu çalışmada, mevcut literatürü yeniden gözden geçirmek ve katkı oluşturmak amacıyla; sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişki mercek altına alınmaktadır. Depresyon, toplumda yaygınlaşmaya başlayan ve psikiyatride ruhsal çökkünlük anlamında kullanılan bir kavramdır. Depresyon belirtileri, üzüntü, mutsuzluk, isteksizlik ve duygulanım dalgalanmalarından ortaya çıkmaktadır (Güleç, 1999, s. 23; Arslanoğlu, 2002, s. 76). Belirtilerin depresyon olarak tanımlanması için en az iki hafta süre gerekir ve bireyin kendini çökkün hissetmesinin beraberinde yaşama karşı kayıtsızlık durumu birkaç haftadan fazla uzamışsa depresyon söz konusudur (Arslanoğlu, 2002, s. 76). Bu haliyle depresyon ergenlerde önemli bir sağlık sorunudur ve sosyal medya kullanımının yaygınlığı göz önüne alındığında; nedensel bir ilişki, önemli ve yaygın bir sağlık riskine işaret edebilir (Jelenchick vd., 2013, s.128).

Depresyonun bir etki mi?, yoksa internet ve sosyal medya bağımlılığının bir sebebi mi olduğuna dair fikir birliği yoktur (Blachnio vd., 2015, s.682). Yine sosyal medyanın refah üzerindeki potansiyel etkisine olan ilgi; depresyon gibi hem olumlu hem de olumsuz ruh sağlığı sonuçlarıyla ilişkili faktörlere yönelik yeni bir araştırma yapısının genişletilmesiyle birlikte artış göstermektedir (Baker ve Algorta, 2016, s.638). Bu bağlamda ampirik çalışmaların sistematik bir şekilde gözden geçirilmesi ve bu alan bilgilerinden yola çıkarak; sosyal medya ile depresyon belirtileri arasındaki ilişkiye odaklanan bir çalışmanın dizayn edilmesi önemlidir. Çünkü sosyal medya kullanımı ve depresyon arasındaki bilinen bağlantılara rağmen, Türkiye’de bu konuda sistematik inceleme yapan nicel araştırmalar son derece sınırlıdır.

Selçuk Üniversitesi’nin çeşitli fakülte ve meslek yüksek okullarından seçilen bir örneklem üzerinde yürütülen bu çalışmada; depresyon, sosyal medya bağımlılığının bir yordayıcısı olarak düşünülmektedir. Söz konusu amaç doğrultusunda sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişki mercek altına alınmaktadır.

## **Sosyal Medya Bağımlılığı**

Bağımlılık, kişinin kullandığı maddeyi birçok kez bırakma girişiminde bulunmasına rağmen bırakamaması, giderek kullanım oranını artırması, kullanmayı bıraktığında yoksunluk belirtilerinin ortaya çıkması, zararlarını görmesine rağmen

kullanmayı sürdürmesi, zamanın önemli bir bölümünü arayış içerisinde geçirmesi ile ilgili belirli bir durumdur (Ögel, 2001, s. 17). Akademik, ekonomik veya politik pek çok alanda tartışılan ve anlaşılmaya çalışılan bağımlılık kavramı, artan “bağımlı” sayısı, çeşitlenen bağımlılık alt başlıkları ve “yetersiz” tedavi biçimlerinin çoğalmasıyla birlikte daha da karmaşık bir hâl almaktadır. Sigaradan kumara, alkolden alışverişe, uyuşturucu maddeden teknolojiye (sosyal medya gibi) kadar daha sayamadığımız pek çok farklı durumu kapsayan bağımlılık, öznel yorumlara açık bir duruma gelmiştir (Bedir, 2016, s. 476). Söz konusu bağımlılık türleri içinde sosyal medya bağımlılığı, gençlerde önemli bir sorun alanıdır.

Sosyal medya ağları bireylere belki de daha önce hiç olmadığı kadar iletişim ve etkileşim sağlamaktadır. Bu noktada sosyal medya ağlarının popüleritesini sağlayan kullanım kolaylığı ve ücretsiz internet erişimi, her geçen gün toplumda yaygınlık kazanmaktadır. Ancak bireyler sosyal medya ağlarında fazla zaman geçirmeleri sonucu günlük yaşamlarında olumsuz durumlarla karşılaşabilmektedir. Sosyal medya kullanımından kaynaklanan bazı olumsuz durumları psikologlar, sosyal medya bağımlılığı olarak görmektedir (Wilson, 2015; Zaremohzzabieh vd., 2014, s.108).

Sosyal medya bağımlılığı; “aşırı kullanım, kullanma isteğini doyuramama, aşırı kullanımdan dolayı aktivitelerin ihmal edilmesi, aşırı kullanımın sosyal ilişkilere zarar vermesi, negatif duygu ve yaşam stresinden bir kaçış aracı olarak kullanma, kullanımı azaltma ve durdurmada problemler yaşama, kullanımın mümkün olmadığı durumlarda gergin ve sinirli olma ve kullanım süresi ve miktarına ilişkin yalan söyleme durumu” (Savcı ve Aysan, 2017, s.204) şeklinde tanımlanmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı, özünde davranışsal bir bağımlılık olarak değerlendirilmektedir (Griffiths, 2005, s.191). Bu haliyle sosyal medya bağımlıları, madde bağımlıları gibi, klasik bağımlılık belirtileri gösterirler (Echeburua ve de Corral, 2010, s. 92). Bu kişiler, tanımda da vurgulandığı gibi, sosyal medyada düşüdüklerinden daha fazla zaman harcayabilirler. Sosyal medya kullanımı konusunda daha fazla aciliyet hissedebilirler. Kişisel sorunlarını, suçluluk, kaygı ve bunalım gibi duygularını azaltmak için sosyal medya kullanım arzusu taşıyabilirler. Sosyal medya kullanımını azaltma girişimlerinde başarısız olabilirler. Sosyal medya kullanımının yasaklanması ya da kısıtlanmasından kaynaklanan bir rahatsızlık durumu yaşayabilirler. Sosyal medya kullanımı nedeniyle hobilerde, boş zaman aktivitelerinde ve egzersizlere verdiğiniz önceliklerde bir azalma meydana gelebilir. Yine aşırı sosyal medya kullanımı; aile üyeleri, yakın çevre ve arkadaşlarını umursama gibi olumsuzluklara neden olabilir (Andreassen vd., 2012, s.516). Sosyal medya ağlarının mesajlaşmak, ilişkiyi sürdürmek, zaman geçirmek, oyun oynamak, video izlemek, müzik dinlemek, fotoğraf paylaşmak gibi özellikleri bünyesinde barındırmasından dolayı sosyal medya bağımlılığı tetiklenebilmektedir (Kırık, 2013, s. 95; Hwang, 2017, s.1033).

Gerçekten de Facebook üzerinde harcanan uzun zamanlar; kişinin evden daha az çıkmasına ve arkadaşlarıyla daha az vakit geçirmesine, kendi toplumlarına

karşı sosyal kaçış ve yabancılaşma yaşamalarına neden olabilmektedir. Bir bakıma insan, Facebook karşısındayken; etrafında meydana gelen olay ve gelişmelere karşı tepkisiz kalabilmektedir (Balcı ve Gölcü, 2013, s.274-275).

Andreassen ve arkadaşları (2012, s.509-510) Facebook bağımlılığını ölçmek için geliştirdikleri skalada yüksek puan alan katılımcıların, aynı zamanda uyku düzenini aksatan kişiler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada yüksek puan alan katılımcıların uzun süreli Facebook kullanımından dolayı, uyku düzenlerinin bozulduğu ve uyku saatlerinin ertelendiği görülmektedir.

Kuss ve Griffiths (2011, s.3528), sosyal medya bağımlılığı kavramını inceledikleri çalışmalarında; bireylerin sosyal medya ağlarını sosyal amaçlar için kullandıklarını belirtmektedirler. Ayrıca sosyal medya ağlarının yüksek kullanımı ile gerçek hayattaki sosyal katılım ve akademik başarı arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Çünkü yüksek düzeyde çevrimiçi sosyal ağ kullanımı, doğal olarak açık hava aktiviteleri için daha az zamana yol açacaktır (Pantic vd., 2012,s.92).

Sosyal medya bağımlılığı, kullanıcıların hayatında psikolojik, fiziksel ve sosyal etkileri olan, sıradan insanlar da dâhil olmak üzere, her türlü kullanıcı arasında sorun teşkil etmektedir (Sevilla, 2012). Alzougool (2018, s.5), yürüttüğü saha araştırmasında, örneklemdekilerin yüzde 38,5'inin Facebook bağımlılık belirtisi gösterdiğini tespit etmiştir. Facebook bağımlılığında, katılımcıların cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum ve eğitim düzeyi, Facebook'a erişmek için kullanılan düzenleme, ikamet yeri ve Facebook kullanım tecrübesi anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır. Araştırmada günlük kullanım süresi ve günlük kullanım sıklığı açısından dikkate değer farklılıklar gözlenmiştir. Bu, daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyan Facebook bağımlılığının benzersiz bir özelliğini yansıtabilir.

Türkiye'de yapılan bir saha araştırmasının sonuçları da, üniversite öğrencilerinin sosyal aktiviteler yerine, sosyal ağlarda daha çok zaman geçirdiklerine vurgu yapmaktadır. Öyle ki araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık olarak yarısı, boş zamanlarında sosyal medyada vakit geçirmeyi tercih ettiklerini ve sosyal medyanın sosyalleşme noktasında etkili bir araç olduğunu ifade etmişlerdir (Hazar, 2011,s.171).

Çam ve İşbulan'ın (2012, s. 18) çalışmalarında Facebook bağımlılık ölçeği ile bilgiler toplanmış ve Facebook bağımlılığında, cinsiyetler ve sınıflar arasındaki farklar analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bulguları, cinsiyetler ve sınıflara göre Facebook bağımlılık seviyesinde belirgin farklılıklar ortaya çıktığını göstermektedir. Erkek öğrencilerdeki Facebook bağımlılık seviyesi, kız öğrencilerin bağımlılık düzeyinden yüksektir. Son sınıf öğrencilerinin bağımlılık seviyesi ise birinci, ikinci ve üçüncü sınıf öğrencilerinden fazla olduğu ortaya konulmuştur.

Balcı ve Gölcü'nün (2013, s. 274-275) çalışmanın sonuçlarına göre ise, üniversite öğrencilerinin yüzde 5,1'i bağımlı, yüzde 22,6'sı ise riskli gruptadır. Erkek

öğrencilerin bağımlılık oranı kız öğrencilerden daha fazladır. Çalışmanın diğer bir sonucu da, katılımcıların günlük Facebook kullanım süresi uzadığında, sosyal hayatta hissedilen yalnızlık da fazla hissedilmekte ve aynı zamanda Facebook bağımlılığı seviyesi de yükselmektedir.

Tutgun-Ünal ve Deniz'in (2016, s. 155), üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığını ölçmek amacıyla yürüttükleri çalışmaları, 1034 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada cinsiyete göre yapılan karşılaştırmalarda, kadınların erkeklere göre sosyal medya ile daha fazla meşguliyet içerisinde olduğu ve sosyal medyadan daha fazla duygusal destek aldığı ortaya çıkmıştır. Erkeklerin ise kadınlara göre sosyal medya ile çatışma halinde olduğu eş deyişle sosyal medyadan olumsuz yönde etkilendiği bulgulanmıştır.

### **Sosyal Medya Bağımlılığı ve Depresyon**

Sosyal medya bağımlılığı ya da sorunlu kullanım, daha yüksek depresyon ve kaygı düzeyleri ile ilişkilidir (Seabrook vd., 2016). Uluslararası literatür incelendiğinde yürütülen bazı çalışmalarda depresyonun, patolojik internet kullanımının gelişiminde önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir. İnternet bağımlısı olan bireylerde depresyon hali bulgulanmış ve depresyon ile internet bağımlılığı arasında güçlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. İnternet bağımlılığında, depresyon kavramı bir sebep olabileceği gibi bir sonuç olarak da düşünülebilir (Dinç, 2010, s.35). İnternet bağımlılığı belirlenen bireylerde eşlik eden başka psikiyatrik bozukluklar da ortaya çıkabilmekte ve en sık olarak da sosyal fobi, dikkat eksikliği, hiperaktivite bozukluğu ile depresyon ortaya çıkabilmektedir. Bazı vakalarda bireyin ailesinde de başka bağımlılık davranışı var olabilmekte ve bunlar arasında patolojik kumar ve madde bağımlılığı gibi örüntüler ile karşılaşılabilmektedir (Odabaşoğlu vd., 2007,s.46).

Benzer şekilde epidemiyolojik araştırmalar, internet bağımlılarının yüzde 50'sinde aynı zamanda başka bir psikiyatrik bozukluk bulunduğunu ortaya koymaktadır. En fazla karşılaşılan bozukluklar arasında madde kullanımı (yüzde 38) ilk sırada yer almaktadır. Duygudurum bozukluğu yüzde 33, anksiyete bozukluğu yüzde 10, psikolojik bozukluk yüzde 14 ve depresyon yüzde 25'dir. Bu kişilerin yüzde 38'inin en az bir başka bağımlılığının daha olduğu bulgulanmıştır (Arisoy, 2009, s.59).

Amerika Pediatri Akademisi'nin 2011 yılında popülerleştirdiği bir kavram olarak 'Facebook Depresyonu'nu ortaya atmıştır. Kavram, çocukların ve gençlerin çoğu zamanını sosyal ağ sitelerinde harcadığı ve akabinde depresyon belirtilerini açığa vurdukları bir fenomeni tanımlamaktadır (O'Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011, s.800).

Simoncic ve arkadaşları (2014, s.5) yaptıkları çalışmada; Facebook kullanımı ile depresyon arasında karmaşık bir ilişki olduğunu ve alt seviye depresif belirtileri saptamışlardır.



Facebook kullanımı ile depresyon arasında pozitif yönlü ilişki, Steers ve arkadaşlarının (2014) çalışmasında da ortaya çıkmıştır. Yazarlar, Facebook'ta çok zaman geçiren bireylerin kendilerini depresif hissettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bunun sebebi ise bireylerin kendilerini diğer kullanıcılar ile kıyaslayıp diğer kullanıcıların daha iyi bir hayata sahip olduklarını düşünmeleri ve bunun sonucunda bireylerin kendilerini kötü hissetmeleri olarak gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların vurguladıkları bir nokta ise "Hayatın adil olmadığı"dır. Facebook'ta harcanan zaman arttıkça, kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kendilerini kıyaslama imkânına kavuşmaktadır. Kıyaslamaya dayalı Facebook'ta geçirilen sürenin uzaması, Facebook bağımlılığına götüren bir etmen olarak görülmektedir (Steers vd., 2014, s.701-702).

Toplumsal yaşamda Facebook gibi sosyal ağların aşırı kullanımı, bu ağlarda kendi arkadaş çevresinin tatil ve alışveriş fotoğraflarını gördüğünde bireyin yaşadığı yetersizlik duyguları ve birçok faktörün etkisiyle depresyon belirtilerinde bir artış meydana gelebilmektedir (Savastio, 2013). Bu noktada sosyal medyada aşırı zaman harcamanın, kişinin yaşam memnuniyeti üzerinde, ciddi olumsuz etkilere yol açtığı bilinmektedir (Seville, 2012).

Khattak ve arkadaşlarının (2017, s.59-60) çalışmalarında, gençler ve yetişkinler arasındaki Facebook bağımlılığının büyük ölçüde depresyonla bağlantılı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bir diğer sonucu; Facebook'un aşırı kullanımı, kişilerde sosyal izolasyonu tetikleyebilir ve bu mecradaki sahte ilişkiler kullanıcılarında stres ve depresyona yol açmaktadır. Facebook bağımlılığı ve depresyon arasındaki ilişkinin cinsiyete göre farklılık göstermediği ve her iki cinsiyet için eşit oranda geçerli olabileceği bulunmuştur.

Kolej öğrencisinin örneklem olarak seçildiği bir başka araştırmanın bulguları da, Facebook'da harcanan vakit ile depresyon arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, Facebook'da geçirilen süre arttıkça, öğrencilerin depresyon düzeylerinde bir artış yaşanmıştır. Yazarların vurguladığı gibi, burada Facebook'da geçirilen zamandan ziyade, bu geçen süre içinde katılımcıların neler yaptıkları daha önemli olabilmektedir (Wright vd., 2012, s.52).

Blachino ve arkadaşlarının (2015, s. 683) araştırmasında depresyonun Facebook bağımlılığının bir belirleyicisi olduğu ortaya çıkarken; Liuyi Lin ve arkadaşları (2016, s. 325), sosyal medya kullanımı ile depresyon arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Pantic (2014, s. 746), depresif karakterin, Facebook bağımlılığının pozitif yordayıcısı olabileceğini değerlendirmektedir. Yine Pantic ve arkadaşları (2012,s.92), lise öğrencilerinden oluşan bir örneklem üzerinde yürüttükleri çalışmada, sosyal ağlar için harcanan zamanın, depresyon riskine bağlı olduğunu göstermişlerdir. Bunun yanında Jelenchick ve arkadaşları (2013, s.129), çalışmalarında yetişkinlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile depresyon belirtileri arasındaki bir ilişki ortaya koyamamışlardır.

Türkiye'deki duruma baktığımızda; Yalçın'ın (2015, s.65) çalışmasında, örnekleme yer alan öğrencilerin cep telefonlarından sosyal medya hesaplarına ulaşabilme durumu ile yalnızlık ve depresyon puanları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu yönündedir.

Koç ve Gülyavaş (2013, s.282-283) çalışmalarında, depresif belirtiler gösteren üniversite öğrencilerinin, normal Facebook kullanıcılarına nazaran, aşırı Facebook kullanıcısı olma olasılığının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Çayırılı'nın (2017,s.37) araştırmasında da depresyon ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bulgular doğrultusunda bireylerin, depresyon düzeyleri arttıkça sosyal medya kullanımlarının arttığı gözlenmiştir.

Depresyon ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların bulguları ışığında genel bir değerlendirme yapacak olursak; sosyal medya hesaplarında depresif paylaşımlar yapan ve depresyon belirtileri sosyal medya hesap ve paylaşımlarında gözlemlenebilir olan bireyler, daha fazla klinik depresyon tanısı ile psikolojik desteğe ihtiyaç duyabilmektedirler (Çayırılı, 2017, s.18).

## Yöntem

Bu çalışma; katılımcıların (Selçuk Üniversitesi öğrencileri) oransal olarak, sosyal medya bağımlılıkları ve depresyon düzeylerinin yanı sıra, sosyal medya bağımlılığı ve depresyon arasındaki ilişkinin doğasını ortaya koymayı amaçlayan betimsel bir karaktere sahiptir.

## Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve depresyon düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla, Selçuk Üniversitesi örneğinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın evrenini Selçuk Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır.

Örneklemin belirlenmesinde rastlantısal örneklem alma tekniği esas alınmış; Konya merkezde Alâeddin Keykubat Yerleşkesinde faaliyet gösteren fakülte ve yüksekokul öğrencilerine yüz yüze anket uygulanmıştır. Ön inceleme sonucunda 303 anket analiz için uygun görülmüştür.

Örneklem, on dokuz (19) farklı fakülte/yüksek okulda öğrenim gören toplam üç yüz üç (303) öğrenciden oluşmaktadır. Katılımcıların yüzde 55,4'ü (N= 168) kadın, yüzde 44,6'sı (N= 135) ise erkek öğrencidir. Araştırma sorularına cevap verenlerin cinsiyete göre dağılımı, karşılaştırma yapmaya elverişlidir. Cinsiyet en temel demografik değişkenlerden biridir ve bu nedenle farklılaşan etkisi, internet ve sosyal medya kullanımı dâhil, psikolojinin birçok alanında in-

celenmiştir (Biernatowska vd., 2017, s. 14).

Araştırma kapsamında en küçük 18, en büyük 41 yaşında katılımcıyla görüşülmüştür. Örneklemde yer alan üniversite öğrencilerinin yaş ortalaması 20,9'dur.

### **Veri Toplama Araçları**

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları ile depresyon arasındaki ilişki ölçmek için, üç bölümde toplam 70 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda, aşağıda tanımlanan ölçeklerden yararlanılmıştır:

**Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ):** Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarını ölçebilmek üzere, Tutgun-Ünal ve Deniz (2015) tarafından geliştirilmiştir. 5'li likert tipindeki ("Her zaman", "Sık sık", "Bazen", "Nadiren" ve "Hiçbir zaman" aralığındaki) 41 maddeden oluşan ölçekten alınabilecek toplam en yüksek puan 205, en düşük puan ise 41'dir. Ölçekten alınan puan arttıkça, sosyal medya bağımlılık düzeyinin de artış gösterdiği ifade edilmektedir. Analiz sonuçları ölçeğin dört faktörden oluştuğunu ortaya koymuştur. Bu dört faktör; "meşguliyet", "duygu durum düzenleme", "tekrarlama" ve "çatışma"dır. Yazarlar ölçeğin iç tutarlılık katsayısını (Cronbach's Alpha değerini), 96tespit etmişlerdir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2016, s.160). Bu çalışmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı, Cronbach's Alpha=,95 olarak hesaplanmıştır.

**Beck Depresyon Envanteri (BDE):** Beck, Ward, Mendelson, Mock ve Erbaugh (1961) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, katılımcıların kendini değerlendirdikleri ve depresyon seviyelerinin ölçüldüğü 21 soruluk bir envanterdir. Ölçekte "Kendimi sıkıntılı ve üzgün hissediyorum" ve "Kendimi başarısız bir insan olarak görmüyorum" gibi ifadeler yer alır ve her soruda katılımcıdan 0-3 arasında puan vermesi istenir. Ölçekten alınacak en düşük puan '0', en yüksek puan ise '63'tür (Hisli, 1988). Ölçekten alınabilecek 0-9 puan Normal Düzey, 10-18 puan Hafif Düzey, 19-29puan Orta Düzey ve 30-63 puan Şiddetli Depresyonu tanımlamaktadır (<http://www.androloji.org.tr/>). Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Hisli (1989) tarafından yapılmıştır. Hisli'nin çalışmasında, ölçeğin güvenilirlik katsayı olan Cronbach's Alpha değeri, 80 olarak rapor edilmiştir. Bu çalışmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı, Cronbach's Alpha= ,87 olarak bulunmuştur.

**Kişisel Bilgi Formu:** Bu kısımda yaş ve cinsiyet gibi demografik değişkenlerin yanı sıra, katılımcıların sosyal medya kullanımlarına yönelik olarak; günlük sosyal medya kullanım süresi, haftalık sosyal medya kullanım sıklığı, sosyal medya kullanım nedenleri ve sosyal medya kullanım tecrübesini sorgulamaya yönelik sorular bulunmaktadır.

## Verilerinin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırması 15-30 Mayıs 2018 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, istatistik programı kullanılarak, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya bağımlılık boyutları ve depresyon düzeyi puanlarının; cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem T-Testi kullanılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönünü ortaya koymak amacıyla Korelasyon Analizi'ne başvurulmuştur. Depresyon boyutlarına göre sosyal medya bağımlılığındaki farklılık, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Yine katılımcıların sosyal medya bağımlılık puanlarının; depresyon düzeyi, sosyal medya kullanım süresi ve sıklığı tarafından nasıl yordandığını belirlemede Doğrusal Regresyon Analizi esas alınmıştır.

### Hipotezler

- H1.** Cinsiyete göre, sosyal medya bağımlılığı anlamlı farklılık gösterir.
- H2.** Sosyal medya kullanım süresi arttıkça, sosyal medya bağımlılık düzeyi de artar.
- H3.** Sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasında pozitif anlamlı ilişki vardır.
- H4.** Depresyon boyutlarına göre, sosyal medya bağımlılık düzeyi anlamlı farklılık gösterir.
- H5.** Sosyal medya bağımlılık boyutları ile depresyon düzeyi arasında pozitif anlamlı ilişki vardır.

### Bulgular Ve Yorum

Bu bölümde öncelikle katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya bağımlılıkları ve depresyon düzeyleri mercek altına alınmakta; daha sonra örnekleme yer alan bireylerin sosyal medya bağımlılığı ile depresyon düzeyleri arasındaki ilişkinin izleri sürülmektedir.

### Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Bu araştırma kapsamında ilk olarak katılımcılarının bir oturumda sosyal medyayı ne kadar süre kullandıkları sorgulanmıştır. Betimleyici istatistik sonuçları; katılımcıların bir oturumda en az 1, en fazla 480 dakika sosyal medya karşısında zaman geçirdiklerini göstermiştir. Katılımcıların ortalama sosyal medya kullanım süresi 41,77 dakikadır.

Araştırmaya katılanların yüzde 55,6'sı eğlenmek, yüzde 16,6'sı mesaj göndermek/almak, yüzde 15,2'si bilgilenmek, yüzde 7,3'ü rahatlamak, yüzde 4,6'sı etkileşim/ sosyalleşme ve yüzde 0,7'si kişisel sunum amacıyla sosyal medyayı

kullandığını dile getirmiştir. Sonuçların da açıkça gösterdiği gibi; örnekleme alan bireylerin yarısından fazlası, eğlence yönelimli sosyal medya kullanım alışkanlığına sahiptir.

Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım sıklığını sorgulamak amacıyla 5'li likert tipi (1= Hiç, 5= Her Zaman) bir ölçekten yararlanılmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığının ortalaması 3,64'tür. Diğer bir ifadeyle katılımcılar günlük hayatta sosyal medyayı çoğu zaman kullanmaktadırlar.

Sosyal medya ağlarının kullanım tecrübesi ilgili sorunun analizi incelendiğinde; örneklemedekilerin yüzde 54,1'i 5-8 yıl, yüzde 21,8'i, 1-4 yıl, yüzde 19,1'i 9 yıl ve üzeri, yüzde 5'i ise 1 yıldan daha az bir süredir sosyal medya kullandıklarını belirtmektedir. Sonuçlar, 5-8 yıldır sosyal medya kullananların çoğunluğu oluşturduğuna işaret etmektedir. Araştırmaya katılanların üniversite öğrencileri olması ve yaklaşık 21 yaş ortalamasına sahip kişilerle görüşüldüğü dikkate alındığında, böyle bir sonucun ortaya çıkması gayet doğaldır.

### Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi

Araştırmanın bu bölümünde sosyal medya bağımlılık ölçeğinde yer alan 41 madde compute edilerek tek bir değişkene çevrilmiş; betimleyici istatistik analizi ile üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ortaya konulmuştur.

**Tablo 1.** Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Betimleyici İstatistikleri

	N	En Az	En Çok	$\bar{X}$	SD
<b>Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi</b>	303	24,00	106,00	48,66	18,02

Bireylerin sosyal medya bağımlılık ölçeğindeki maddelere verdikleri puanlar toplandığında; en düşük 24, en yüksek 106 puana sahip oldukları dikkat çekmektedir. Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyi ortalaması ise  $\bar{X}=48,66$ 'dır. Dağılımın standart sapması ise 18,02 olarak tespit edilmiştir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeğindeki en yüksek puanın, en düşük puandan çıkarılması sonucunda elde edilen aralık uzunluğu, ölçme aracı 5'li derecelendirildiğinden dolayı, 5'e bölünerek, aralık katsayıları elde edilmiştir. Buna göre bağımlılık kategorileri; "41-73= Bağımlılık Yok, 74-106= Az Bağımlı, 107-139= Orta Bağımlı, 140-172= Yüksek Bağımlı ve 173-205= Çok Yüksek Bağımlı" şeklinde tanımlanmaktadır (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2016, s.160-161).

**Tablo 2.** Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Yüzelik Dağılımı

	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Geçerli %</b>
Bağımlılık Yok (41-73 puan)	140	46,2	77,8
Az Bağımlı (74-106 puan)	40	13,2	22,2
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>59,4</b>	<b>100,0</b>
Missing System	123	40,6	
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>	

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin yüzde 77,8 gibi büyük bir kısmı, bağımlı olmayan grupta yer alırken; yüzde 22,2'si az bağımlı olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Cinsiyete Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyindeki Farklılık

	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>t-value</b>	<b>Sig.</b>
<b>Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi</b>	Kadın	168	47,38	-1,38	,166
	Erkek	135	50,26		

Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri anlamlı farklılık göstermemektedir ( $t = -1,38$ ;  $p > ,05$ ). Öyle ki; hem kadınlar ( $\bar{X} = 47,38$ ) hem de erkekler ( $\bar{X} = 50,26$ ) sosyal medya bağımlılık puanları bakımından birbirlerine yakın değerlere sahiptirler. Bu sonuçlar, Hipotez 1'in reddedildiğini göstermektedir.

**Tablo 4.** Sosyal Medya Bağımlılık Boyutlarının Betimleyici İstatistikleri ve Güvenilirlik Katsayıları

<b>Sosyal Medya Bağımlılık Boyutları</b>	<b>N</b>	<b>En Az</b>	<b>En Çok</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>Cronbach'sAlpha</b>
Çatışma	303	18,00	82,00	35,67	,94
Meşguliyet	303	12,00	58,00	35,23	,92
Duygu Durum Düzenleme	303	5,00	25,00	12,65	,87
Tekrarlama	303	3,00	25,00	10,94	,87
Sosyal Medya Bağımlılığı	303	24,00	106,00	48,66	,95

Öte yandan sosyal medya bağımlılık düzeyi boyutlara ayrıldığında, örneklemedeki bireylerin en çok puan verdikleri boyut, Çatışma'dır ( $\bar{X}$ = 35,67). İkinci sırada Meşguliyet ( $\bar{X}$ = 35,23)boyutu yer almaktadır. En az puan verilen boyut ise Tekrarlama'dır ( $\bar{X}$ = 10,94). Ayrıca Tablo 4 incelendiğinde, sosyal medya bağımlılık boyutlarının güvenilirlik oranlarının oldukça yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

**Tablo 5.** Cinsiyete Göre Sosyal Medya Bağımlılık Boyutlarına Katılımdaki Farklılık

Sosyal Medya Bağımlılık Boyutları	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t-value	Sig.
Meşguliyet	Kadın	168	36,22	1,87	,062
	Erkek	135	33,99		
Duygu Durum Düzenleme	Kadın	168	13,16	2,00	,046
	Erkek	135	12,00		
Tekrarlama	Kadın	168	10,70	-,966	,166
	Erkek	135	11,22		
Çatışma	Kadın	168	34,60	-1,49	,137
	Erkek	135	37,00		

Örnekleme yer alan üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre Duygu Durum Düzenleme boyutuna verdikleri puan anlamlı farklılık taşımaktadır ( $t= 2,00$ ;  $p< ,05$ ). Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; kadınların ( $\bar{X} = 13,16$ ) Duygu Durum Düzenleme puan ortalaması, erkeklerden ( $\bar{X}= 12,00$ ) daha yüksektir.

### Depresyon Düzeyi

Araştırmaya katılan öğrencilerin depresyon ölçeğindeki maddelere verdikleri puanlar toplandığında; en düşük 0, en yüksek 55 puana sahip oldukları dikkat çekmektedir. Katılımcıların depresyon düzeyi ortalaması ise  $\bar{X}=14,84$ 'tür. Dağılımın standart sapması ise 10,14 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, araştırma sorularına cevap üniversite öğrencilerinin hafif düzey depresyon belirtisi gösterdiklerine işaret etmektedir.

**Tablo 6.** Depresyon Düzeyinin Betimleyici İstatistikler

	N	En Az	En Çok	$\bar{X}$	SD
<b>Depresyon Düzeyi</b>	303	0,00	55,00	14,84	10,14

Katılımcıların depresyon puanları kategorik hale dönüştürüldüğünde; yüzde 35'i normal düzeyde yer alırken; yüzde 33,3 hafif düzey, yüzde 20,8'i orta düzey ve yüzde 10,9'u şiddetli depresyon belirtisine sahiptirler. Sonuçların da açıkça ortaya koyduğu gibi, normal ve hafif düzey depresyon belirtisi gösterenler çoğunluğu oluşturmaktadır (bkz., Tablo 7).

**Tablo 7.** Depresyon Boyutlarının Yüzdelerle Dağılımı

Depresyon Boyutları	N	%	Geçerli %
Normal Düzey (0-9 puan)	106	35,0	35,0
Hafif Düzey (10-18 puan)	101	33,3	33,3
Orta Düzey (19-29 puan)	63	20,8	20,8
Şiddetli Depresyon (30-63 puan)	33	10,9	10,9
<b>Toplam</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre depresyon düzeyleri anlamlı farklılık göstermemektedir ( $t=,861$ ;  $p>,05$ ).

**Tablo 8.** Cinsiyete Göre Depresyon Düzeyindeki Farklılık

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t-value	Sig.
<b>Depresyon Düzeyi</b>	Kadın	168	15,29	,861	,390
	Erkek	135	14,28		

Betimsel istatistik sonuçları; hem kadınlar ( $\bar{X}= 15,29$ ) hem de erkeklerin ( $\bar{X}= 14,28$ ) depresyon düzeyi puanları bakımından birbirlerine yakın değerlere sahip olduklarını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle söz konusu değerler, anlamlı farklılık oluşturmak için yeterli değildir.

### Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki

Araştırmaya katılanların sosyal medya bağımlılık düzeylerine etki eden bazı değişkenleri belirlemek amacıyla, doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analize tabii tutulan bağımsız değişkenler seti içerisinde bir oturumda sosyal medya kullanım süresi, sosyal medya kullanım sıklığı ve depresyon düzeyi yer almaktadır. Araştırma sorularına cevap verenlerin sosyal medya bağımlılık düzeylerine etki eden bazı değişkenleri gösteren doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 9'da ortaya konmaktadır.



**Tablo 9.**Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyine Etki Eden Bazı Değişkenlerin Doğrusal (Linear) Regresyon Analizi

	B	Beta ( $\beta$ )	t	Sig.
<b>(Sabit) Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi</b>	27,955		5,63	,000
<b>Sosyal Medya Kullanım Süresi</b>	,062	,173	3,15	,002
<b>Sosyal Medya Kullanım Sıklığı</b>	2,71	,113	2,08	,038
<b>Depresyon Düzeyi</b>	,565	,317	5,75	,000

R<sup>2</sup>= ,171; Adjusted R<sup>2</sup> = ,162F= 19,53; df= 3; p= ,000

Sosyal medya bağımlılık düzeyine etki eden faktörler içerisinde ilk sırada bir oturumda sosyal medya kullanım süresi bulunmakta ve modele anlamlı katkı sağlamaktadır ( $\beta = ,173$ ;  $p < ,01$ ). Araştırma sorusuna cevap verenler arasında sosyal medya kullanım süresi fazla olanların, sosyal medya bağımlılık düzeyi de yüksektir. Bir başka anlatımla sosyal medya kullanım süresi arttıkça, sosyal medya bağımlılık düzeyi de artmaktadır ( $r = ,237$ ;  $p < ,01$ ). Bu sonuçlar, Hipotez 2'nin doğrulandığını göstermektedir.

İkinci sıradaki sosyal medya kullanım sıklığı da modele anlamlı katkı sağlamaktadır ( $\beta = ,113$ ;  $p < ,05$ ). Sosyal medyayı daha sık kullananların sosyal medya bağımlılık düzeyi yüksektir. Sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça, sosyal medya bağımlılık düzeyinde de bir artış yaşanmaktadır ( $r = ,137$ ;  $p < ,01$ ).

Depresyon düzeyi, sosyal medya bağımlılık düzeyine etki eden değişkenler arasında modele anlamlı katkı sağlayan bir başka değişkendir ( $\beta = ,148$ ;  $p < ,01$ ).

Sonuçta regresyon analiziyle ortaya çıkan modelin anlamlı ilişkiye sahip olduğu dikkat çekmektedir ( $F = 19,53$ ;  $df = 3$ ;  $p < ,001$ ). Model sosyal medya bağımlılık düzeyine etki eden etmenler açısından toplam varyansın yüzde 17,1'ini açıklamaktadır ( $R^2 = ,171$ ). Diğer bir anlatımla bu değişkenlerle sosyal medya bağımlılık düzeyini etkileyen değişkenlerin yüzde 17'si açıklanabilmektedir. Sosyal medya bağımlılık düzeyine etki eden değişkenleri daha fazla anlatabilmek adına, farklı değişkenler üzerinde yoğunlaşılması ve test edilmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

**Tablo 10.**Sosyal Medya Bağımlılığı İle Depresyon Düzeyi Arasındaki İlişki

<b>Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi</b>	
<b>Depresyon Düzeyi</b>	,346**

Not: \*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Öte yandan sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişkinin gücü ve yönünü açıklamak adına Korelasyon Analizi sonuçları mercek altına alındığında, iki değişken arasında zayıf düzeyde, pozitif anlamlı ilişki bulunduğu ortaya çıkmaktadır ( $r = ,346$ ;  $p < ,01$ ). Bir başka anlatımla, depresyon düzeyi arttıkça, sosyal medya bağımlılık düzeyinde de bir artış yaşanmaktadır. Bu sonuçlar, Hipotez 3'ün doğrulandığına işaret etmektedir.

**Tablo 11.** Depresyon Boyutlarına Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyindeki Farklılık

	Depresyon Boyutları	N	$\bar{X}$	F	Sig.
<b>Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi</b>	Normal Düzey	106	41,45	13,96	,000
	Hafif Düzey	101	49,45		
	Orta Düzey	63	52,85		
	Şiddetli Depresyon	33	61,42		

Yine bu araştırma kapsamında depresyon boyutları ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki de incelenmiştir. Örneklemde yer alan üniversite öğrencilerinin içinde yer aldıkları depresyon boyutları göre, sosyal medya bağımlılık puanları anlamlı farklılık taşımaktadır ( $F = 13,96$ ;  $df = 3$ ;  $p < ,001$ ). Yüzde 5 anlam düzeyinde Tukey Testi sonuçları mercek altına alındığında; şiddetli depresyon belirtisi gösterenler ( $\bar{X} = 61,42$ ); normal ( $\bar{X} = 41,45$ ) ve hafif düzey ( $\bar{X} = 49,45$ ) depresyon belirtisine sahip olanlara nazaran, daha yüksek sosyal medya bağımlılık puanına sahiptirler. Bu sonuçlarla Hipotez 4 doğrulanmıştır.

**Tablo 12.** Sosyal Medya Bağımlılık Boyutları İle Depresyon Düzeyi Arasındaki İlişki

	Meşguliyet	Duygu Durum Düzenleme	Tekrarlama	Çatışma
<b>Depresyon Düzeyi</b>	,185**	,241**	,199**	,366**

Not: \*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Son olarak sosyal medya bağımlılık boyutları ile depresyon düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde; alt boyutları arasında meşguliyet ( $r = ,185$ ;  $p < ,01$ ), duygu durum düzenleme ( $r = ,241$ ;  $p < ,01$ ) ve tekrarlama ( $r = ,199$ ;  $p < ,01$ ) boyutuyla zayıf; çatışma ( $r = ,366$ ;  $p < ,01$ ) alt boyutuyla orta düzeyde pozitif

anamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuçlar, Hipotez 5'in doğrulandığını göstermektedir.

## Sonuç ve Tartışma

Toplumsal yaşamda özellikle gençler, gelişen iletişim teknolojisiyle birlikte sosyal medya ağlarına istedikleri anda ve istedikleri yerden erişim sağlayabilmektedirler. Öyle ki artık bireyler mobil cihazlarını yanlarından ayıramaz olup; sosyal medya ağlarında her an bulunma isteği taşıyabilmektedir. Söz konusu istek, kullanım sıklığı ve kullanım süresinde artışa neden olduğunda ise, birtakım sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu sorunlar arasında sosyal medya bağımlılığı, son yıllarda, akademik çevrenin üzerinde en çok durduğu ve çalışmaların yapıldığı konulardan birini oluşturmaktadır. Selçuk Üniversitesi'nden seçilen bir örneklem üzerinde yürütülen bu araştırmanın amacı, sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır.

Elde edilen bulgular, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığına ilişkin ortalamalarının düşük düzeyde olduğunu göstermiştir. Literatür incelemesinde, araştırmanın bu bulguları ile örtüşen sonuçlara rastlamak mümkündür (Özgür, 2013). Araştırma sorularına cevap verenlerin büyük bir kısmı bağımlılık belirtisi göstermezken; ancak yüzde 22,2'lik bir kesimde az bağımlılık belirtisi ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların cinsiyetine göre sosyal medya bağımlılık düzeyi anlamlı farklılık göstermemektedir. Keçe'nin (2016) araştırmasında da benzer sonuç ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kullanım süresi ve sıklığı; sosyal medya bağımlılığının yordayıcısı konumundadır. Sosyal medya kullanım süresi ve sıklığı arttıkça, sosyal medya bağımlılık düzeyinde de bir artış yaşanmaktadır. Ulaşılan sonuçlar, Balcı ve Gölcü (2013) tarafından yapılan araştırmanın bulgularına paraleldir.

Sosyal medya bağımlılık boyutları arasında üniversite gençliğinin en çok puan verdiği boyut Çatışma; en az puan verilen boyut ise Tekrarlama'dır. Diğer bir ifadeyle; üniversite gençliği sosyal medyanın aşırı kullanımından dolayı hobileri ve boş zaman ve dinlenme faaliyetlerine daha az öncelik vermekte; eş, aile üyeleri arkadaş çevresi ile okul çalışmalarını ihmal etmektedir. Yine aşırı sosyal medya kullanımı, bireylerde fiziksel sorunların baş göstermesine neden olabilmektedir. Örneğin, gençlerin uyku düzeni bozulabilmektedir. Sosyal medyaya gereğinden fazla ayrılan zaman, beraberinde gençlerin, çevresiyle olan ilişkilerinde erozyonlar yaşamasını artırabilmektedir.

Bu araştırma kapsamında sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili olduğu düşünülen bir değişken de Depresyon olmuştur. Araştırma sonuçları, katılımcıların hafif düzeyde depresyon belirtileri gösterdiklerine işaret etmektedir. Öyle ki; araştırma sorularına cevap veren üniversite öğrencilerinin, yüzde 68,3'ü gibi büyük bir kısmı, normal düzey ve hafif düzey depresyon belirtisine sahiptirler. Bu araştırmada cinsiyet ile depresyon düzeyi arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır.

Depresyon, sosyal medya bağımlılığının pozitif anlamli yordayıcısıdır. Bir başka anlatımla; depresyon düzeyi arttıkça; sosyal medya bağımlılık düzeyinde bir artış yaşanmaktadır. Alan yazında araştırmaların bu bulguları ile paralellik gösteren sonuçlarla karşılaşmak mümkündür (Blachino vd., 2015; Khattak vd., 2017). Şiddetli depresyon belirtisi gösterenler; normal ve hafif düzey depresyona olanlara göre, daha yüksek sosyal medya bağımlılık puanına sahiptirler. Sosyal medya bağımlılığının alt boyutlarından meşguliyet, duygu durum düzenleme ve tekrarlama ile depresyon arasında düşük; çatışma alt boyutu ile orta düzeyde pozitif anlamli korelasyon bu araştırma ile tespit edilmiştir.

Yukarıdaki bilgiler ve bulgular ışığında genel bir değerlendirme yapılacak olursa; çevrimiçi davranış ve psikoloji alanı sürekli gelişmektedir ve insanların sosyal amaçlar için teknolojiyi kullanma biçimindeki değişiklikler, psikologlar ve sağlık hizmeti sağlayıcıları için daha geniş anlamlar taşımaktadır. Çevrimiçi sosyal ağların insanların gündelik hayatlarına sızma boyutu göz önüne alındığında; bu davranışın klinik ve sosyal açıdan etkisini görmezden gelmek son derece zararlı olabilir. Kanıtlar, insanların çevrimiçi sosyal ağları kullanma biçimlerinin ve etkileşimlerinde kullandıkları anlamların, depresyonun önemli belirleyicileri olabileceğini veya bunun tersi bir durumun ortaya çıkabileceğini göstermektedir (Baker ve Algorta, 2016, s.645-646).

Sonuç olarak bu araştırma; Türkiye’de sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan az sayıdaki bilimsel girişimden bir tanesini oluşturmaktadır. Ülkenin farklı bölgelerinde farklı örneklemeler üzerinde yapılacak araştırmalar literatürün zenginleşmesi ve karşılaştırmaların yapılması açısından önem taşımaktadır. Bu araştırmada bir bütün olarak sosyal medya bağımlılığı üzerinden inceleme yapılmıştır. Gelecekteki araştırmalar Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp vb. gibi her bir aracın bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişkiyi mercek altına alabilir. Bu anlamda sosyal medya bağımlılığının ortaya çıkmasında depresyonun rolünün daha iyi anlaşılması için, daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç vardır. Ayrıca, sonraki çalışmalarda, yaş, eğitim ve meslek gibi daha fazla demografik değişkenlerin yanı sıra, kültürel farklılıklar da dikkate alınmalıdır.

Yazarların Katkıları: Ş.B.: Araştırma konusunun belirlenmesi, araştırmayı planlama ve yürütme, literatür tarama, istatistik, analiz, yorumlama, sonuç ve değerlendirmeyi yazma; E.B.: Konunun belirlenmesi, planlama, araştırmaların yürütülmesi, literatür tarama, makalenin giriş ve literatür taraması kısmını yazma.

## Kaynakça

Alzougool, B. (2018). Facebook Addiction among Ordinary Users in Jordan. Proceedings of the 5th European Conference on Social Media ECSM 2018, 21 - 22 June 2018, Limerick Institute of Technology Ireland, 1-7.

- Andreassen, S. C., Torsheim, T., and Brunborg, G. S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110 (2), 501-517.
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1 (1), 55-67.
- Arslanoğlu, K. (2002). *Psikiyatri Elkitabı*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Baker, D. A., and Algorta, G. P. (2016). The Relationship between Online Social Networking and Depression: A Systematic Review of Quantitative Studies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19 (11), 638-648.
- Balcı, Ş. ve Gölcü, A. (2013). Facebook Addiction among University Students in Turkey: Selcuk University Example. *Journal of Studies in Turkology*, 34, 255-278.
- Balcı, Ş. and Tiryaki, S. (2014). Facebook Addiction among High School Students in Turkey. *IISES Vienna 10th Internaional Academic Conferance*, 03-06 June 2014, 119-133.
- Beck, A. T. et al. (1961). An Inventory for Measuring Depression. *Archives of General Psychiatry*, 4 (6), 561-571.
- Bedir, E. (2016). Bağımlılığın Derinlemesine Analizi. *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*, 3 (3), 476-479.
- Biernatowska, A., Balcerowska, J. M., andBereznowski, P. (2017). Gender differences in using Facebook—preliminary analysis. In J. Nyckowiak& J. Lesny (Eds.), *Badania i Rozwój Mtodych Naukowców w Polsce – Spoteczenstwo: psychologia i socjologia* (pp. 13–18). Poznan, Poland: Mtodzi Naukowcy.
- Blachino, A., Przepio’rka, A. and Pantic, I. (2015). Internet Use, Facebook Intrusion, and Depression: Results of a Cross-Sectional Study. *European Psychiatry*, 30, 681-684.
- Chan, T. H. (2014). Facebook and its effects on users’ empathic social skills and life satisfaction: a double-edged sword effect. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17 (5), 276-280.
- Correa, T., Hinsley, A. W., and Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users’ personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247–253.
- Çam, E. and İşbulan, O. (2012). A New Addiction For Teacher Candidates: Social Networks. *The Turkish Online Journal of Education Technology*, 11 (3), 14-19.
- Çayırılı, E. (2017). *Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Kişilik Yapılanmaları, Yaşam Doyumu ve Depresyon Açısından İncelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Işık Üniversitesi.
- De Cock, R., Vangeel, J. et al. (2014). Compulsive use of social networking sites in Belgium: prevalence, profile, and the role of attitude toward work and school. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 17 (3), 166-171.

- Dinç, M. (2010). İnternet Bağımlılığı. (1. baskı) İstanbul: FerfirYayınları.
- Echeburua, E. and de Corral, P. (2010). Addiction to New Technologies and to on-line social networking in young people: A new challenge. *Adicciones*, 22, 91-95.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
- Griffiths, M. D. A. (2005). A "components" model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10 (4), 191-197.
- Güleç, C. (1999). *Psikiyatrinin ABC'si*. İstanbul: GendaŒ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-176.
- Hisli N. (1989). Beck Depresyon Envanterinin Üniversite Öğrencileri İçin Geçerliliği ve Güvenirliği. *Psikoloji Dergisi*, 7 (23), 3-13.
- Hisli, N. (1988). Beck Depresyon Envanteri'nin Geçerliliği Üzerine Bir Çalışma. *Psikoloji Dergisi*, 6 (22), 118-126.
- Beck Depresyon Envanteri. Erişim 1 Temmuz 2018, [http://www.androloji.org.tr/androloji\\_DATA/Document/25112014164858-10-BECK-DEPRESYON-ENVANTE-RI.pdf](http://www.androloji.org.tr/androloji_DATA/Document/25112014164858-10-BECK-DEPRESYON-ENVANTE-RI.pdf)
- Hughes, D. J.; Rowe, M., Batey, M. and Lee, A. (2012). A Tale of Two Sites: Twitter vs. Facebook and the Personality Predictors of Social Media Usage. *Computers in Human Behavior*, 28, 561-569.
- Hwang, H. S. (2017). The Influence of personality traits on the Facebook Addiction. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 11 (2), 1032-1042.
- Jelenchick, L. A., Eickhoff, J. C. and Moreno, M. A. (2013). "Facebook Depression?" Social Networking Site Use and Depression in Older Adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 52 (2013), 128-130.
- Kahne, J., Lee, N. J., and Freezel, J. (2013). The Civic and Political Significance of Online Participatory Cultures among Youth Transitioning to Adulthood. *Journal of Information Technology & Politics*, 10 (1), 1-20.
- Keçe, M. (2016). Facebook Addiction among Turkish Students. *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME)*, 6 (2), 123-132.
- Khattak, F. A., Ahmad, S. and Mohammad, H. (2017). Facebook Addiction and Depression: A Comparative Study of Gender Differences. *PUTAJ- Humanities and Social Sciences*. 25 (1-2), 55-62.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı Sosyalleşen Birey. A. Büyüksan, ve A. M. Kırık, (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları 1*, Konya: Çizgi Yayınevi, 69-102.

- Koç, M., and Gülyavaş, S. (2013). Facebook addiction among Turkish college students: the role of psychological health, demographic, and usage characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 16 (4), 279–284.
- Kuss, D. J., and Griffiths, M. D. (2011). Addiction to Social Networks on the Internet: A literature review of empirical researches. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8(9), 3528-3552.
- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık*. (1. baskı) İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Lee, C. S. and Ma, L. (2012). News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience. *Computers in Human Behavior*, 28, 331-339.
- Liu yi Lin, B. A. et al. (2016). Association between Social Media Use and Depression among U.S. Young Adults. *Depression and Anxiety*. 33, 323-331.
- Muscianell, N. L. and Guadagno, R. E. (2012). Make New Friends or Keep the Old: Gender and Personality Differences in Social Networking Use. *Computers in Human Behavior*, 28, 107-112.
- O’Keeffe, G. S. and Clarke-Pearson, K. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents and Families. *Pediatrics*, 127 (4), 800-804.
- Odabaşoğlu, G., Öztürk, Ö., Genç, Y. ve Pektaş, Ö. (2007). On Olgunluk Bir Seri İle İnternet Bağımlılığı Klinik Görüşmeler. *Bağımlılık Dergisi*, 8(1), 46-51.
- Özgür, H. (2013). Öğretmen adaylarının sosyal ağ bağımlılığı, etkileşim kaygısı ve yalnızlık düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *International Journal of Human Sciences*, 10 (2), 667-690.
- Ögel, G. (2001). *Bağımlılığı Önleme Anne- Babalar Öğretmenler İçin Klavuz*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Pantic I. (2014). Social networking and depression: An emerging issue in behavioral physiology and psychiatric research. *Journal of Adolescent Health*, 54 (6), 745–746.
- Pantic, I., Damjanovic, A. et al. (2012). Association between Online Social Networking and Depression in High School Students: Behavioral Physiology Viewpoint. *Psychiatria Danubina*, 24 (1), 90–93.
- Pelling, E. L., and White, K. M. (2009). The theory of planned behavior applied to young people’s use of social networking web sites. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 755-759.
- Pempek, T. A.; Yermolayeva, Y. A. and Calvert, S. L. (2009). College Students’ Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 (2009), 227-238.
- Sagioglou, C. and Greitemeyer, T. (2014). Facebook’s emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it. *Compu-*

ters in Human Behavior,35, 359–363.

Savastio, R. (15 Ağustos2013). Facebook causes depression new study says. Erişim 1 Temmuz 2018,<http://guardianlv.com/2013/08/facebook-causes-depression-new-study-says/>

Savcı, M. ve Aysan, F. (2017). Teknolojik Bağımlılıklar ve Sosyal Bağlılık: İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Dijital Oyun Bağımlılığı ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Bağlılığı Yordayıcı Etkisi. Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences, 30 (3), 202-216.

Seabrook, E.M., Kern, M.L. andRickard,N.S. (2016).Social networkingsites, depression, and anxiety: A systematicreview. JMIR Mental Health, 3(4), e50.

Sevilla, C. (2 Ağustos2012). Social network addiction and your next case.Attorney Journal. Erişim 1 Temmuz 2018 <http://attorneyjournalsd.com/blog/2012/08/02/social-network-addiction-and-your-next-case/>

Simoncic, T. E., Kuhlman, K. R., Vargas, I., et al.(2014). Facebook Use and Depressive Symptomatology: Investigating the Role of Neuroticism and Extraversion in Youth. Computers in Human Behavior, 40, 1-5.

Special, W. P. and Li-Barber, K. T. (2012).Self-disclosure and Student Satisfaction with Facebook.Computers in Human Behavior, 28, 624-630.

Stankovska, G., Angelkovska, S. and Grncarovska, S. P. (2016).Social Networks Use, Loneliness and Academic Performance among University Students.Education Provision to Every One: Comparing Perspectives from Around the World BCES Conference Books, 14 (1), 255-261.

Steers, M. N.; Wickham, R. E., and Acitelli, L. K. (2014). Seeing Everyone Else’s HighlightReels: How Facebook Usage is Linked To Depressive Symptoms. Journal of Social and Clinical Psychology, 33(8), 701-731.

Steinfeld, C., Ellison, N. B., and Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: a longitudinal analysis. Journal of Applied Developmental Psychology, 29 (6), 434-445.

Şahin, C. (2018). Social Media Addiction Scale - Student Form: The Reliability and Validity Study. TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology, 17 (1), 169-182.

Tutgun-Ünal, A. and Deniz, L. (2015). Development of the Social Media Addiction Scale.Online Academic Journal of Information Technology (AJIT-e), 6 (21), 51-70.

Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi. Route Educational and Social Science Journal,3(2), 155-181.

Valenzuela, S., Park, N., and Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students’ Life Satisfaction, Trust, and Participation. Journal of Computer-Mediated Communication, 14, 875–901.



- Wang, C. (2009). Gratifications & loneliness as predictors of campus-sns web-sites addiction & usage pattern among Chinese college students. M.S. Thesis, Chinese University of Hong Kong: Hong Kong, China. Erişim 13 Temmuz 2018 [http://pg.com.cuhk.edu.hk/pgp\\_nm/projects/2009/Wan%20Sisi%20Candy.pdf](http://pg.com.cuhk.edu.hk/pgp_nm/projects/2009/Wan%20Sisi%20Candy.pdf)
- Wilson, K.; Fornasier, S., and White, K. M. (2010). Psychological Predictors of Young Adults' Use of Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13 (2), 173-177.
- Wilson, L. (Mart 2015). Social Media Addiction. The Center for Development. Erişim 8 Temmuz 2018 <http://drlwilson.com/ARTICLES/ADDICTION,%20SOCIAL%20M.htm>
- Wright, K. B., Rosenberg, J. et al. (2012). Communication competence, social support, and depression among college students: A model of Facebook and face-to-face support network influence. *Journal of Health Communication*, 18 (1), 41-57.
- Yalçın, G. (2015). Sosyal Medyanın Yoğun Kullanımın İleri Ergenlikte Yalnızlık ve Depresyona Etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Arel Üniversitesi.
- Young, K. (1999). Internet addiction: Evaluation and treatment. *Student British Medical Journal*, 7, 351-352.
- Zaremohzzabieh, Z., Samah, B. A. et al. (2014). Addictive Facebook Use among University Students. *Asian Social Science*, 10(6), 107-116.
- Zywica, J., and Danowski, J. (2008). The faces of facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (1), 1-34.



# Sosyal Medya Uygulamalarında Yok Olan Mesaj/Veri Kavramı ve Gençlerin Kullanım Motivasyonları

**Yeşim Ceren Çapraz**

doktora öğrencisi, galatasaray üniversitesi, iletişim fakültesi  
medya ve iletişim çalışmaları bölümü  
yesimcapraz@gmail.com  
Orcid: 0000-0001-5801-4163

## **Abstract**

### **The Concept of Disappearing Data on Social Media and The Usage Motivation of Youth**

*Social media applications, while sharing the common general features of their web-based technologies, differentiate from each other by some of their specific features. The disappearing-message/data feature was started to be used in 2011 with Snapchat and this feature has integrated into other applications (Facebook, WhatsApp, Instagram) by 2016. The purpose of this study is to reveal the goals and motivations for using the disappearing-message/data feature and how it is differentiated from the archived messages about the content. In the study, "in-depth interview" and "focus group discussions" techniques of the qualitative method were used for obtaining the data and 57 persons were interviewed in total. As a result of the study, it was concluded that the disappearing-message/data function using motivations have been confidentiality, spontaneous photo sharing, communicating with the immediate surroundings, and being carefree among young people.*

**Keywords:** Social Media, Disappearing-message, Disappearing Data, Instagram Story, Snapchat.

## Résumé

### **Le concept de messages/données disparues sur les médias sociaux et la motivation d'utilisation de la jeunesse**

*Les applications des médias sociaux, tout en partageant les caractéristiques communes des technologies Web 2.0, se différencient l'une de l'autre par certaines de leurs aspects spécifiques. La fonctionnalité de messages/données disparues a commencé à être utilisée en 2011 avec Snapchat et cette fonctionnalité a été intégrée en 2016 par les autres applications (Facebook, WhatsApp, Instagram). L'objectif de cette étude est de révéler les objectifs et motifs pour utiliser la fonctionnalité de message/données disparues et de comprendre comment elle se différencie des messages archivés en tant que contenu. Dans cette étude, les techniques d'entretien approfondi et de groupe de discussion ont été utilisées et au total 57 personnes de 13 à 17 ans furent interviewées. Il a été conclu que la fonction de message/données perdues des jeunes était utilisée avec des motivations de confidentialité, de partage de photos spontané, communication avec l'environnement proche et d'insouciance.*

**Mots-clés:** Média Sociaux, Message Disparues, Donnée Disparues, Instagram, Snapchat,

## Öz

Sosyal medya uygulamaları web tabanlı teknolojilerin genel ortak özelliklerini paylaşıyor olsalar da bazı spesifik özellikleriyle birbirlerinden ayrışmaktadır. Kaybolan mesaj/veri özelliği de 2011 yılında Snapchat adlı sosyal medya uygulaması ile kullanılmaya başlanmış olup, küresel çapta tüm kullanıcılar tarafından benimsendiğinden 2016 yılında Facebook, WhatsApp ve Instagram tarafından bu özellik uygulamalara entegre edilmiştir. Kaybolan mesaj/veri kavramı kullanıcılar tarafından üretilen ve paylaşılan verilerin belirli bir zaman sonra otomatik olarak silinmesi ve arşivlenmemesi özelliğidir ve sosyal medya uygulamalarında arşivlenebilirlik ve düzenlenebilirlik özellikleri bakımından bir kırılma yaratmıştır. Böylelikle bu özellik yeni bir iletişim biçimi oluşturarak farklı iletişim taleplerine cevap vermiştir. Bu çalışmanın amacı, kaybolan mesaj/veri özelliğinin, hangi amaç ve motivasyonlarla kullanıldığını, arşivlenen mesajlardan içerik olarak nasıl ayrıştığını ortaya çıkarmaktır. Çalışmada, verilerin elde edilmesi için niteliksel yöntemin 'derinlemesine görüşme' ve 'odak grup tartışmaları' tekniklerinden yararlanılmıştır ve toplamda 13-17 yaş aralığında 57 kişiyle görüşülmüştür. Araştırmanın sonucunda gençlerin kaybolan mesaj/veri özelliğinin gizlilik, anlık (spontane) fotoğraf paylaşımı, yakın çevre ile iletişim ve kaygısızlık motivasyonlarıyla kullanıldığını sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Kaybolan Mesaj, Kaybolan Data, Instagram Hikaye, Snapchat.

## Giriş

Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş olan internet tabanlı bir grup uygulamadır ve kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin oluşturulmasına izin veren bir araçtır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Web 2.0 teknolojisinin bir uzantısı olan sosyal medya kavramı "kullanıcı-tabanlı" içerik üretim modeline dayanmaktadır ve kullanıcılar "tüketen-üretici" olarak adlandırılmaktadır. İngilizce'de "prosumer" olarak adlandırılan bu kavram üretici anlamındaki "producer" ve tüketici anlamındaki "consumer" kelimelerin birleştirilmesinden oluşturulmuştur (Quan-Haase ve Young, 2010). Sosyal ağ siteleri bireylere kendilerini ifade etme, sosyal ağlarını eklemleyerek birleştirme, diğerleri ile bağlantılar kurup bu bağlantıları sürdürme olanağı veren çevrimiçi alanlardır (Ellison, Steinfield ve Lampe 2006, s.3). Her sosyal medyanın kendine özgü avantajları ve kullanım biçimleri mevcut olsa da, bir içeriğin yaratılması ve bu içeriğin paylaşılmasıyla kullanıcılar arasında oluşan bilgi (enformasyon) değiş tokuşu sosyal medya platformlarının ortak özelliğidir (Taprial ve Priya, 2012).

İnternetin ilk zamanlarında, web 2.0 teknolojisi öncesinde, internetin sağladığı olanaklar sınırlı olduğu gibi, aynı zamanda internete erişim de oldukça sınırlıydı. TÜİK raporuna göre, 2007 yılında internete erişim olan hane oranı %20 iken, 2015 yılında bu rakam %70'lere yaklaşmıştır ve Türkiye nüfusunun %60'ını oluşturan 48 milyon kişi ise internet ve sosyal medya kullanıcısıdır. Dünya genelinde bakıldığı zaman, Digital in 2017 Global Overview (Ayvaz, 2017) raporuna göre, nüfusunun yarısından fazlası en az 1 tane akıllı telefon sahibidir. 3.77 milyar internet kullanıcısı bulunurken, 2.80 milyar insan ise aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. We are social ve Hootsuit tarafından her yıl hazırlanan sosyal medya kullanıcı verileri, aktif sosyal medya kullanıcı sayısının geçtiğimize yıla oranla 3 milyonluk bir artışla 51 milyon kullanıcıya ulaştığını göstermektedir. <sup>1</sup> Sadece Facebook uygulamasının 2.23 milyar kullanıcı sayısına ulaşması<sup>2</sup>, sosyal medya uygulamalarının küresel çapta fenomen haline geldiğini işaret etmektedir. ABD'de yapılan bir araştırmaya göre Youtube'un ABD'deki herhangi bir kablo ağından 18-34 yaş arası ve 18-49 yaşları arasında daha fazla eriştiği tespit edilmiştir (Bağcı, 2017). Bu istatistik aslında enformasyonun internet aracılığıyla kitlelere ulaşma gücünü ve potansiyelini yansıtmaları açısından değerlidir. İnternetin etkileşim, çoklu ortam, düzenlenebilirlik, saklanma gibi özellikleri geleneksel kitle iletişim araçlarının sağladığı tüm içeriklerin internet ortamından da takip edilmesine olanak sağlaması sosyal medya kullanımının artışıyla önemli bir faktördür.

Sosyal medya kullanıcı sayısı hızla artarken, sosyal medya platformları da her geçen gün çeşitlenmektedir. Halihazırda kapsam ve işlevsellik açısından farklılık gösteren birçok sosyal medya sitesi mevcuttur. Sosyal medya uygulama-

1 <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresindeki bilgilere dayanmaktadır. (Erişim tarihi: 11.11.2018)

2 <https://www.sabah.com.tr/teknoloji/2018/07/25/facebookun-aylik-kullanici-sayisi-223-milyara-ulasti> adresindeki bilgilere dayanmaktadır. (Erişim tarihi: 15.11.2018).

larının genellikle ortak özellikleri paylaştıkları fakat bazı spesifik özellikleriyle de birbirlerinden ayrıldıkları görülmektedir (Vaterlaus vd., 2016). İlk olarak Snapchat ile başlayan ve daha sonrasında ise Facebook, WhatsApp ve Instagram'ın da kendi uygulamalarına entegre ettiği "kaybolan mesaj/veri" özelliği de sosyal medya uygulamalarının spesifik bir özelliği olarak ortaya çıkmıştır. Bu özellik sosyal medyanın arşivlenebilirlik ve düzenlenebilirlik kavramları açısından bir kırılma yaratmış olup, kaybolan mesaj/veri paylaşılan içeriklerin yapısını değiştirerek iletişim dinamiklerini değiştirmiştir. Sosyal medya uygulamalarına ait bu özelliğin, özellikle gençler arasında hangi motivasyonlarla kullanıldığını araştırmak, yeni iletişim teknolojilerinin dinamiklerini anlamak için önemlidir.

Bu çalışmada, kullanımlar ve doyumlar kuramı esas alınarak, kaybolan mesaj/veri özelliğine sahip olan Facebook, WhatsApp, Snapchat ve Instagram uygulamalarının kullanım nedenleri ile motivasyonlarını ve bu kullanımlardan elde edilen doyumları bir saha araştırmasıyla (13-17 yaş aralığında 57 kişi ) incelemiştir. Bu çalışmanın temel amacı, genç bireylerin kaybolan mesaj/veri özelliğini hangi doyum ve motivasyonlarla kullandıklarını ortaya koymaktadır.

### **Kavramsal Çerçeve: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı**

Bu çalışma, genç bireylerin "kaybolan mesaj/veri" kavramını nasıl kullandıklarını ve bu kullanımlardan elde ettikleri doyumları sorgulamakta, genç bireylerin gündelik yaşamlarında, evde, diğer toplumsal veya bireysel ortamlarda bu özelliğe sahip sosyal medya mecraları ile nasıl bir ilişki içerisinde olduklarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, kuramsal olarak, "kullanımlar ve doyumlar" (uses and gratifications) yaklaşımından yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir. Bu model, ayrıntılı biçimde ekonomi politik kuramlarından beslenmese de, en azından makro ölçekte, sosyo-ekonomik koşullar ve bağlamı da (medya izleme pratikleri ve kullanımının, hem medyanın, hem de izleyicilerin toplumsal ve ekonomik koşulları ile bağlantılı olması anlamında) dikkate almıştır.

1990'ların sonlarına kadar, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla, izleyici odaklı çalışmalar gazete, radyo ve televizyon üzerine odaklanmıştır (Berelson, 1949; Rubin, 1983; Schramm, Lyle ve Parker, 1961; Stanton ve Lazarsfeld, 1944). Bu kitle iletişim araçlarında, izleyicinin seçtiği içeriklerin ve araçların oldukça sınırlı olmasından ötürü araştırma sahaları da sınırlı kalmıştır. Fakat internetin gelişmesiyle birlikte, izleyicilerin seçenekleri neredeyse sınırsızlaşmıştır ve internetin içeriğinin zenginliği gereği araştırma konuları da zenginleşme imkânına sahip olmuştur. Kullanımlar doyumlar yaklaşımı da yeni iletişim teknolojilerinin rolünün incelenmesinde önemli bir teorik perspektif sunmuş, böylelikle kullanımlar doyumlar araştırmaları yeni medya ile birlikte yeniden canlanmış ve önem kazanmıştır (Papacharissi, 2008, Rubin, 2002, Ruggiero, 2009, Ayhan ve Çavuş, 2014).

Her ne kadar Webster ve Shu-Fang, (2002) çalışmalarında, internet kullanıcılarının da geleneksel medya izleyicileri gibi "izleyici" olarak düşünülebileceğinin

altını çizse de, internet odaklı araştırmalarda, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını güçlendiren en önemli faktör internetin kişisel bir mecra olmasıdır. Kullanıcılar internette birçok seçenek arasından kendi seçimlerini belirlemektedirler. 2000 sonrası internet hakkındaki çalışmalar genel olarak internet kullanımı, internet bağımlılıkları, online oyunlar ya da sosyal medya gibi farklı alanlara odaklanmıştır ve çalışmaların genel olarak genç izleyicilerin kullanım motivasyonlarını araştırdığı dikkat çekmektedir (Park, 2004).

Kullanıcı sayısının çokluğuyla en büyük sosyal medya mecralarından biri olan Facebook uygulamasının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla birçok araştırmaya konu olduğu görülmektedir. Bumgarner (2007) Facebook kullanım motivasyonlarını araştırdığı çalışmada, üniversite öğrencilerinin Facebook'u en çok sosyal aktivite motivasyonu ile kullandığı sonucuna ulaşırken, Park ve arkadaşları (2009) yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyalleşme, eğlence, statü arayışı ve bilgi arayışı motivasyonları ile Facebook'u kullandıklarını tespit etmişlerdir. Türkiye çapında yapılan araştırmalara bakıldığında ise, Kösoğlu (2012) Facebook uygulaması için fotoğraf/video, kullanım kolaylığı, topluluk gündemini yakalama, magazin konuları, kullanım tercihleri ve sosyal bağlantılar olarak 6 farklı kullanım ve doyum saptarken, Yıldırım ve arkadaşları (2018) çalışmalarında ise Facebook kullanım motivasyonlarının sosyal çevre ile (aile, arkadaş vs.) iletişim halinde olmak, haber takibi, etkinlik takibi, grup ve sayfa paylaşımlarını takip etme olduğunu ortaya koymuştur.

Dünya genelinde kullanıcı sayısı 1 milyarı geçen Instagram uygulamasına<sup>3</sup> bakıldığı zaman, Yayla (2018) yaptığı çalışmada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla 2016 yılında 151 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdiği anket çalışması sonucunda, Instagram'ın eğlence, sosyal kaçış, kişisel gelişim, arkadaşlık, ekonomi, takip etme ve kişisel sunum motivasyonları ile kullanıldığı ortaya koymuştur.<sup>4</sup> Bir diğer kaybolan mesaj/veri özelliğine sahip olan WhatsApp uygulamasının ise, Göncü'nün (2018) çalışmasına referansla sosyalleşme (toplumsal etkileşim), ücretsiz olması, pratiklik, multimedya (yöndeşme), profesyonel ihtiyaçlar (mesleki) ve eğlence motivasyonlarıyla kullanıldığı görülmektedir. WhatsApp'ın kaybolan mesaj/veri özelliğinin de eğlence motivasyonu ile kullanıldığı bu çalışma içerisinde tespit edilmiştir.

Amerika'da 18-23 yaş arası kişilerle yapılan çalışmada (Vaterlaus et al., 2016), Snapchat uygulamasının daha kişisel paylaşımların yapıldığı bir mecra olduğu ortaya çıkmıştır. Snapchat'in spesifik özellikleri sayesinde kullanıcıların yakın çevreleriyle kişiler arası iletişimlerini pekiştirdikleri, eğlenceli fotoğraflar ve anlık (spontane) mesajlarla kullanıcıların hislerini daha çok belirtebildikleri çalışmanın bulguları arasındadır. Bu çalışma aynı zamanda kullanıcıların ebeveynleri ile olan generasyon farkının Snapchat uygulamasında net olarak görülmesini sağlamış

3 <http://www.tech-worm.com/instagram-kullanici-sayisi-1-milyari-geci/> adresindeki bilgilere dayanmaktadır. (Erişim tarihi: 15.08.2018)

4 Araştırmanın yapıldığı 2016 yılında Instagram uygulamasında kaybolan mesaj/veri özelliği bulunmamaktadır.



böylelikle Snapchat'in gençlere kendi iletişim kültürlerini oluşturma imkanı sunduğu kanısına ulaşılmıştır. Türkiye'de ise Kara (2016) Snapchat ile ilgili yaptığı araştırmasında, gençlerin uygulamanın kullanımından eğlenme, kullanım rahatlığı, kişisel rahatlama, bilgi paylaşma, sosyal etkileşim, beğenilme/takdir edilme ve gözetleme doyumlarını elde ettiği sonuçlarına ulaşmıştır.

Yukarıda bahsedilen araştırmalar ışığında, bu çalışmanın amacını, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından yola çıkarak, kaybolan mesaj/veri özelliğine sahip Facebook, Instagram, WhatsApp ve Snapchat uygulamalarının gençlerin hangi gereksinimlerini doymak için nasıl kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### **Kaybolan Mesaj/Veri Kavramı**

Boyd ve Ellison (2008, s. 211) sosyal ağ sitelerini, "bireylerin, sınırlandırılmış bir sistem içinde kamuya tamamen açık ya da yarı açık profiller inşa etmesine, bir şeyler paylaştıkları kullanıcılardan oluşan bir liste oluşturarak bunu ilan etmelerine ve sistem içerisinde kendileri ya da başkaları tarafından oluşturulmuş bağlantı listelerini inceleyip karşılaştırmalarına olanak sağlayan web temelli hizmet siteleri" olarak tanımlamaktadırlar. Sosyal medya uygulamalarını uygulamaların aldığı sık güncellemelerden dolayı sınıflandırılması zor olsa da, Kaplan ve Haenlein, (2010) sosyal medyanın fırsatlarını ve engellerini tartıştıkları çalışmalarında 6 farklı kategori olarak ele almışlardır; işbirlikçi projeler (örn. Vikipedi), bloglar ve mikrobloglar (örn. Twitter), içerik toplulukları (örn: twitter), sosyal paylaşım ağları (örn. Facebook), sanal oyun dünyaları (örn. Worlds of warcraft), sanal sosyal oyun dünyaları (örn. Second life). Sosyal medya en çok kullanılan Facebook ve Twitter uygulamalarının yanı sıra bloglar, sanal oyun dünyaları gibi platformların da genel adıdır.

Taprial ve Priya (2012) sosyal medyayı güçlü kılan 5 önemli faktörün olduğunu vurgulamaktadır; erişebilirlik, hız, interaktiflik, kalıcılık ve ulaşılabilirlik. Treem ve Leonardi (2013) ise sosyal medyayı dört önemli kavram üzerinden tanımlamaktadır; görünürlük, saklanma/arşivlenme, düzenlenebilirlik ve iştirak/birliktelik<sup>5</sup>. Her iki tanım da, paylaşılan içeriklerin uygulamalar içerisinde kalıcı ve saklanıyor olmasına vurgu yapmaktadır. Kaybolan mesaj/veri özelliği sosyal medya uygulamalarına dahil olana kadar, sosyal medyada yaratılan ve paylaşılan içerikler kullanıcılar silmediği sürece saklanmış ve arşivlenmiştir. Hatta sosyal medyanın dijital olarak bir arşiv ve anı mecrası oluşturduğu birçok çalışmaya konu olmuştur (Garde-Hansen vd., 2009, Van Dijck, 2007, Özkul ve Humphreys, 2015). Sosyal medya uygulamalarında elbette arşiv ve anı biriktirme özellikleri hala mevcuttur. Fakat artık sadece arşivlenen veriler değil, ileriki bölümlerde de ele alınacağı gibi ephemeral (anlık) teknolojiler olarak adlandırılan kaybolan veri özellikleri de uygulamaların özellikleri arasında yer almaktadır.

5 Makalenin orijinalinde bu kavramlar, affordances of visibility, editability, persistence ve association olarak geçmektedir.

Kaybolan mesaj/veri de bir sosyal medya uygulaması özelliğidir ve gönderilen içeriklerin, arşivlenmeyerek belirli bir zaman sonra kaybolması (silinmesi) olarak tanımlanabilir. Kaybolan mesaj özelliği Facebook, WhatsApp, Instagram ve Snapchat uygulamalarında mevcuttur. Kaybolan mesaj/veri kullanımının iki farklı kullanım türü mevcuttur;

**Direkt mesaj özelliği:** Bu özellik, sadece Snapchat ve Instagram uygulamalarında bulunmaktadır. Oluşturulan içeriğin Snapchat ve Instagram'dan direkt olarak seçilen belirli kişilere gönderilmesi ve gönderen kişinin belirlediği süre (10 saniye ve altı) kadar görüldükten sonra anında kaybolma özelliğidir.

**Hikâye Özelliği:** Bu özellik Facebook, Snapchat, Instagram ve WhatsApp uygulamalarında bulunmaktadır. Oluşturulan içeriğin uygulamada kullanıcıların tüm arkadaş listesi ile doğrudan paylaşılabilirdiği ve içeriklerin 24 saat sonrasında uygulama tarafından otomatik olarak silinme özelliğidir.

Sosyal medya platformlarının bu özelliği, ephemeral iletişimin bir biçimi olarak tanımlansa da, Tablo 1'de de görüleceği gibi kaybolan mesaj/veri özelliği sadece ephemeral olarak değil, literatürde farklı kavramlarla tanımlanmıştır.

"Kaybolan mesaj/veri" özelliği, Treem ve Leonardi'nin (2013) sosyal medya için yaptıkları görünürlük, saklanma/arşivlenme, düzenlenebilirlik ve iştirak/birlikte-lik tanımlarında bir kırılmaya yol açmıştır. Kaybolan mesaj/veri kavramı, Türkçe'de "kaybolan" olarak kullanıldığı için bu çalışmada bu şekilde kullanılmıştır. Fakat belirtmelidir ki, "kaybolan" kelimesi hem bir negatif tanım içermektedir hem de bu özelliğin içeriğini iyi yansıtmamaktadır. Kaybolan mesaj özelliği, esasında üretilen ve sonrasında paylaşılan bir içeriğin uygulamanın özelliğinde olan bir şekilde kendi kendine bir zaman sonra silinmesi anlamındadır. Bu nedenle "arşivlenmeyen", "kendi kendine silinen mesaj uygulamaları" gibi tanımlar bu uygulamaların özelliklerini daha iyi yansıtabilir.

Yapılan diğer çalışmalarda ise, kaybolan mesaj kavramı "kaybolan data", "geçici medya" (temporary medya), "zaman sınırlı anlık mesaj" (time-limited instant message), "anlık mesaj" (ephemeral message) kavramlarıyla ele alınmaktadır.

**Tablo 1.** Kaybolan Mesaj/Veri Kavramının Literatürde Farklı Kullanımları

Disappearing Data	(Charteris ve Gregory, 2014)
Temporary Media	(Anderson, 2015)
Time-Limited Instant Message	(Piwek & Joinson, 2016)
Ephemeral Message	(Bayer et al., 2015)
Kaybolan Mesaj	Türkçe'de yaygın kullanım

Kaybolan mesaj/veri özelliği için kullanılan kavramlardan biri olan “ephemeral” iletişim Türkçe’de geçici ve kısa ömürlü olarak tanımlanabilirken, her teknoloji dolaysız iletişimin de ephemeral (kısa ömürlü) olduğunu belirtmek önemlidir (Bayer vd., 2015, Charteris ve Gregory, 2014). Bu bağlamda, Snapchat, Wicklr, iDelete ve Instagram gibi bahsettiğimiz uygulamalar ilk kez ephemeral (anlık) iletişim sağlayan uygulamalar değildir. Video arama özellikleri de (skype başta olmak üzere), ki bu video aracılığıyla görüşme imkânı Facebook, Whatsapp ve hatta Gmail’de bile mevcuttur, tüm video ve sesli görüşme olanakları da teknoloji dolaylı ephemeral (anlık) iletişim olarak adlandırılabilir.

Anlık iletişime örnek olarak sayılabilecek canlı yayın uygulamaları da Instagram, Facebook, Periscope gibi sosyal medya uygulamaları tarafından kullanılmaktadır. Canlı yayın uygulaması, mobil telefonların teknik şartları sağlaması halinde cep telefonunun kamerası ile canlı yayın yapılabilen bir özelliktir. 2014 yılında ilk olarak Periscope kullanmaya başlamıştır, popüler olmasından sonra Facebook bu özelliği kendine entegre etmiştir ve son olarak Instagram 2016 yılının Aralık ayında bu özelliği getirmiştir (Yılmaz, 2017). Instagram eklediği yeni özelliği ile canlı yayın içinde aynı anda takipçilerle mesajlaşmaya olanak sağlarken, bu canlı yayınları kaydetmeye ve 24 saat boyunca da “Instagram hikâyeler” bölümünde izlemeye olanak sağlamıştır.

Kaybolan mesaj/veri özelliği hakkında genel kavramları toplarsak, anlık iletişimi simgeler, içerikleri sınırlı bir zaman diliminde görünür kılar, geçici bir sosyal medya özelliği yaratır. Tüm bu vurgular, içeriklerin arşivlenmeyerek belirli bir zaman sonrasında kaybolmasından ileri gelmektedir. Kaybolan mesaj/veri özelliğini anlatmak için kullanılan her farklı terim aslında bu kavramın bir özelliğine vurgu yapmaktadır. Geçici (temporary) sosyal medya kavramı bu gönderilen/paylaşılan içeriklerin arşivlenmeyerek kaybolmasına işaret etmektedir. “Time-limited instant message” kavramı ise içeriklerin belirli bir süre zarfında görülüyor olmasına ve o belirli süre sonunda ise siliniyor olmasına vurgu yapmaktadır.

Piwek ve Joinson (2016) çalışmalarında Snapchat’i anlık mesaj iletim <sup>6</sup> servislerinin yeni bir kategorisi olarak yorumlamaktadırlar. Buna göre Snapchat’i diğer IM (instant messaging) servislerinden ayıran özellik, kullanıcıların paylaştığı içeriğin yalnızca belirli bir süre görülebiliyor olmasıdır. Kavram olarak “IM”, anlık mesajlaşma anlamına gelir, coğrafi olarak farklı yerlerde bulunan bireylere “gerçek zamanlı” etkileşime girme fırsatı sağlayan, senkronize yakın yazılı bir araçtır (Ramirez ve Broneck, 2009). Facebook, Twitter, LinkedIn, Whatsapp gibi birçok sosyal medya anlık yani eş zamanlı mesajlaşma imkânını sağlamaktadır.

Utz ve arkadaşları (2015) çalışmalarında, Treem ve Leonardi’nin <sup>7</sup>kavramlarından yola çıkarak, Snapchat ve Facebook karşılaştırması yapmış ve uygulamaların 2 önemli kavramda ayrıştıklarını vurgulamıştır; Snapchat ve Facebook görü-

6 Orijinal dilinde ‘instant message’ olarak kullanılmaktadır.

7 Kavramların orijinaleri visibility, editability, persistence and association olarak geçmektedir.

nürlülük ve kalıcılık kavramları üzerinden ayrılmaktadır.<sup>8</sup> Snapchat ve Facebook özellik bakımından ayrıştığı gibi kullanıcıların kullanım motivasyonları açısından da farklılık gösterdiği yapılan çalışmalarda görülmektedir. Piwek ve Joinson, (2016) araştırmasında Snapchat'ın Facebook gibi sosyal ağlara oranla, çok daha yakın bir çevre ile etkileşimde olduğunu ortaya koymuştur. Network ağlarının oluşturulduğu (Facebook ya da LinkedIn gibi) bir sosyal uygulamadan ziyade, daha sıklıkla yakın arkadaşlarla ve partnerle ile iletişim kurulma amacıyla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Snapchat kendini sansür etme ihtiyacını azalttığından, daha samimi, kişisel paylaşım biçimleriyle bağlantılı olarak kullanılmaktadır (Utz vd., 2015).<sup>9</sup>

Kaybolan mesaj/veri özelliğiyle sosyal medya mecralarında kaygısızlık olarak nitelendirilen bir kavramı da ön plana çıkartmıştır. Gerek herhangi bir beğeni ve yorumun kullanıcılar tarafından yapılamaması, gerekse uygulamanın kolaylığından dolayı yapılan çalışmada kullanıcıların kaybolan mesaj gönderirken olumlu anlamda bir kaygısızlığın hâkim olduğu tespit edilmiştir (Bayer et al., 2015). Sashittali ve arkadaşlarının (2016) yaptıkları çalışmada, Snapchat kullanan gençlerin kendilerini bu platformda yargılanmaktan uzak hissettiklerini ortaya koymuştur. Aynı çalışmada, gençler, diğer platformlarda herhangi bir içerik (fotoğraf ya da yazı) paylaşırken, bunun üzerine çok fazla düşündüklerini belirtmişlerdir. Boyd, Snapchat'i gençlerin onları paylaşımlarından dolayı yargılayabilecek herhangi bir ebeveynin, yetişkinin ya da okul yönetiminin gözetimine takılmadan özgürce eylemde buldukları bir mecra olarak tanımlamaktadır (aktaran Sashittal, vd., 2016). Piwek & Joinson, (2016) çalışmasında da, Snapchat'in gençlere daha özel paylaşım yapmalarına imkân tanımasından dolayı bu uygulamayı tercih ettiklerini vurgulamaktadır. Utz ve arkadaşlarının (2015) ise araştırmalarında yaptıkları anketlerde kullanıcıların kaybolan mesaj aracılığıyla en çok hangi içerikleri paylaştıklarını araştırmışlardır. Buna göre, Snapchat'te kullanıcılar sırasıyla en çok komik buldukları şeyleri, anlık hareketlerini gösteren özçekimlerini, etkinliklerini, yemeklerini ve son olarak da hayvanlar ile ilgili içerikleri paylaştıklarını vurgulamışlardır.

Snapchat'ın ardından Facebook, WhatsApp ve Instagram kaybolan mesaj/veri özelliğini uygulamalarına entegre etmiştir. Facebook 2004 yılında sosyal paylaşım ağı olarak, Instagram ise 2010 yılında dijital fotoğraf yükleme uygulaması olarak kurulmuştur. Instagram'da gruplar halinde, bireysel olarak mesajlaşma imkânları olsa da Instagram uygulamasında genel olarak kullanıcılar fotoğraf ve video yüklemesi yapmaktadır. Instagram'da, Facebook ya da Snapchat'ten farklı olarak arkadaş listesi yerine, Twitter'a benzer bir şekilde 'takipçi' sistemi bulunmaktadır. Son verilere göre<sup>10</sup>, Instagram son iki yılda kullanıcı sayısını iki katına çıkararak, 500 milyon kullanıcıya ulaşmıştır ve kullanıcılar uygulama üzerinden her

8 Bu araştırma, Facebook uygulaması kaybolan mesaj özelliğini içermediği 2015 tarihinde yapılmıştır.

9 Snapchat özelinde yapılan bu çıkarım, gönderildikten ve alıcı tarafından görüldükten sonra kaybolan mesaj özelliklerini içeren (örn. Instagram direkt mesaj uygulaması) tüm sosyal medya mecraları için genellenebilir.

10 <http://blog.euomsg.com/sosyal-medya-hakkinda-63-istatistik/> adresindeki verilere dayanmaktadır. (Erişim tarihi: 17.05.2017)

gün 80 milyon tane fotoğraf paylaşmaktadır. Dünya’da sosyal medya kullanıcılarının %47 si Facebook uygulamasını kullanırken, Instagram’da bu oran %20 oranındadır. Instagram’ın kullanıcı profiline bakıldığında %90’ını 35 yaşından küçük kişilerin oluşturduğu görülmektedir. WhatsApp uygulamasının kullanıcı sayısı da 1,5 milyara ulaşmıştır.<sup>11</sup>

Özellikle Amerika’da hızla yaygınlaşan, kurulduğu 2011 yılındaki beri büyümeye devam eden günlük 100 milyon kullanıcı sayısına ulaşan Snapchat uygulamasını Facebook birkaç kez satın alma girişiminde bulunduktan sonra,<sup>12</sup> bünyesinde bulunan Instagram ve WhatsApp, uygulamalarına 2016 yılında kaybolan mesaj/veri özelliğini eklemiştir. Snapchat, 2014 yılından itibaren önemli bir gelişme göstermiş olsa da, kaybolan mesaj/veri özelliği Facebook, Instagram ve WhatsApp’a entegre edildikten sonra Snapchat kullanım oranında düşüş yaşanmıştır. 2017 yılının ikinci çeyreğinin ilk iki ayına ait istatistiklere göre, Snapchat uygulamalarının toplam indirme rakamları bir önceki yıla oranla yüzde 22 oranında düşüş göstermiştir.<sup>13</sup> Instagram’daki hikâye uygulamalarının Snapchat’ten sonra bu kadar benimsenmesi, Instagram’ın genç kullanıcı profili ile açıklanabilir. Facebook ve WhatsApp uygulamalarında ise bu yeni özellik o kadar ilgiyle karşılanmamıştır.

### Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Temel amacı gençlerin kaybolan mesaj/veri özelliğini hangi motivasyonlarla kullandıklarını ortaya koymak olan araştırmanın yöntemi niteliksel olarak belirlenmiştir. Nitel araştırmalar “ne kadar” gibi nicel soruların cevaplarının yerine “neden” ve “nasıl” gibi niteliksel soruların cevaplarını arayarak çalışmaya derinlemesine bilgi sağlamaktadır. “Nitel araştırmalar geleneksel araştırma yöntemleriyle ifade edilmesi zor olan sorulara cevap bulmak için gereklidir” (Büyüköztürk vd., 2008).

Araştırmada veri toplama tekniği olarak “derinlemesine görüşme” ve “odak grup görüşmelerinden” yararlanılmıştır. Görüşme yoluyla, deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler, yorumlar ve zihinsel algılar ve tepkiler gibi gözlenemeyeni anlamaya çalışılmaktadır. (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Nitel veri toplama türlerinin temel veri toplama tekniklerinden biri olan derinlemesine görüşme “araştırma konusu ile ilgili kişilerle belirli bir amaç doğrultusunda konuşma yapılmasıdır” (Özdemir, 2010). Derinlemesine görüşmelere ek olarak, 2 odak grup görüşmesi ile çalışma zenginleştirilmiştir. Odak grup görüşmesi “ılımlı ve tehditkar olmayan bir ortamda önceden belirlenmiş bir konu hakkında algıları elde etmek amacıyla dikkatle planlanmış bir tartışmalar serisi” olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bireysel görüşmelerden farklı olarak, odak grup görüşmelerinde bireyler

11 <https://webrazzi.com/2018/02/01/whatsappin-aylik-aktif-kullanici-sayisi-1-5-milyara-ulasti/> adresindeki verilere dayanmaktadır. (Erişim tarihi: 14.11.2018).

12 [http://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/facebooksnapchattensonra-o-uygulamayi-da-satin-alamadi,q5X2-MrSOka5d-AAbsFnEQ/c\\_4Bw1eMGUqeKtspjygbMQ](http://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/facebooksnapchattensonra-o-uygulamayi-da-satin-alamadi,q5X2-MrSOka5d-AAbsFnEQ/c_4Bw1eMGUqeKtspjygbMQ).

13 <http://www.milliyet.com.tr/snapchat-in-indirme-rakamlari-gun-sosyalmedya-haber-2464990/> adresindeki bilgilere dayanmaktadır. (Erişim tarihi: 24.04.2017).

etkileşim halindedir böylelikle grup içerisinde oluşan bilgi akışı ve tartışmalar sayesinde çalışma zenginleştirilmiştir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan görüşmecilere 40 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Yöneltilen sorular dört kategoride hazırlanmıştır: 1) Demografik sorular, 2) Sosyal medya kullanım alışkanlıkları (Snapchat, Instagram, Facebook ve WhatsApp özelinde), 3) Kaybolan mesaj/veri kullanım alışkanlıkları, 4) Kaybolan mesaj/veri kullanım nedenleri.

### **Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıkları**

Niteliksel yöntemle gerçekleştirilen çalışmalarda, geleneksel bilim anlayışının "indirgeme" ilkesinden yararlanılarak, çalışma evrenini temsil etme gücüne sahip sınırlı sayıda birey çalışmaya dahil edilmesi uygun görülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Kaybolan mesaj/veri çalışmalarında yer alan istatistiklerde, Snapchat uygulamasının özellikle ergenlerin (teenage) grubu tarafından kullanıldığı görülmektedir. <sup>14</sup> Fakat Dünya Sağlık Örgütü<sup>15</sup>, ergenliğin <sup>16</sup> tanımını 10-19 yaş aralığında çok geniş bir çerçevede çizmektedir. Bu nedenle çalışma doğrultusunda daha sınırlayıcı olması açısından, örneklem grubu 13-17 yaş grubundan seçilmiştir.

Niteliksel temsiliyet gözetilerek görüşülen gençlerin seçiminde, klasik ve stratejik değişkenler kullanılmıştır. Bunlar sırasıyla, cinsiyet, yaş dilimi, ailenin sosyo-ekonomik konumu, devam edilen okulun (özel/devlet liseleri, ortaokul, güzel sanatlar lisesi, sağlık meslek liseleri, kız/erkek imam hatip liselerin) niteliğidir. Stratejik değişken olarak, görüşmecilerin "Snapchat, Facebook, WhatsApp ve Instagram uygulamalarını aktif olarak kullanıyor olmak" ölçütü dikkate alınmıştır.

Görüşülen gençlere, bir tanıdığını önermesi olarak özetleyebileceğimiz "kartopu" (snowball) tekniğinden yararlanılarak bireysel ağlar yardımıyla ulaşılmıştır. Araştırmada gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri ile derinlemesine görüşmeler Nisan 2017 ve Haziran 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 30 tane derinlemesine görüşme ile birlikte biri 17 kişilik diğeri ise 7 kişilik olmak üzere toplamda 2 odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerin süresi birbiriyle farklı olmakla birlikte ortalama bir görüşme yarım saat civarında sürmüştür.

Araştırma örneklemini demografik olarak heterojen seçilmeye çalışılsa da, maddi kısıtlılıklardan dolayı (13-17 yaş aralığında belirlenen örnekleme dahil gö-

14 İlk olarak Snapchat uygulaması kaybolan mesaj/veri özelliğine sahip olduğu için, örneklem oluşturulurken Snapchat kullanım istatistikleri baz alınmıştır. Türkiye'de ise Snapchat kullanım oranlarının yaşa göre istatistiksel hakkında spesifik bir istatistiğe rastlanılmadığından yurtdışındaki istatistiklerin değerlendirildiği belirtilmelidir.

15 <http://pdrgunlugu.net/dunya-saglik-orgutune-gore-ergenlik/> adresindeki bilgilere dayanmaktadır. Erişim tarihi: 10.06.2017

16 Bu çalışmada görüşmecilere ergenler olarak değil, gençler olarak hitap edilmektedir.

rüşmecilerin reşit olmamasından ötürü velilerinden izin alma zorunluluğundan doğan katılım sorunları, gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde öngörülenden daha az ya da daha çok kişinin katılım göstermesi, katılımcılara ancak bireysel ağlarla ulaşabilme, araştırmanın tek bir bölgede yapılabilmesi vb.) örneklemin sosyo-ekonomik durum, eğitim düzeyi (devam ettikleri lise türü), cinsiyet dağılımı bakımından çalışmada bazı sınırlılıklar doğurmuştur.

Toplamda 16 erkek ve 41 kız çeşitli lise/ortaokullarda okuyan gençlerle görüşülmüştür <sup>17</sup>.

**Tablo 2.** Görüşülen Kişilerin Sosyo-Ekonomik Yapılarının Cinsiyete Göre Dağılımları

Ses <sup>18</sup>	Kişi Sayısı	Kız	Erkek
AB	9	6	3
C1/C2	29	21	8
DE	19	14	5
TOPLAM	57	41	16

**Tablo 3.** Görüşülen Kişilerin Liselere Göre Dağılımı

Lise Türleri	Kişi Sayısı
Özel Lise	6
Anadolu Lisesi	10
Güzel Sanatlar Lisesi	5
Sağlık Lisesi	7
Kız İmam Hatip Lisesi	17
Erkek İmam Hatip Lisesi	6
Ortaokul	6
Toplam	57

17 Araştırma sırasında oluşan kız erkek dağılımındaki dengesizlik, son odak görüşme olan Kız İmam Hatip Lisesinden görüşmeye katılacak olan kız öğrencilerin tüm sınıf arkadaşlarıyla birlikte görüşmeye gelmesinden ötürü yaşanmıştır. Odak grup görüşmesi gerçekleştirildiğinden veri kaybı yaşanmaması için her görüşme kayda eklenmiştir.

18 SES: Sosyo-ekonomik sınıf. Kişilerin ve ailelerinin eğitim, meslek, sosyal statüsü doğrultusunda ait olduğu sınıfın belirlenmesinde kullanılan değişkendir. Çalışmamızda kullanılan şekliyle AB grubu, eğitim ve sosyal düzeyi yüksek, C, eğitim ve sosyal düzeyi orta, DE ise eğitim ve sosyal düzeyi düşük grupları ifade etmektedir.

## Bulgular ve Yorum

### Kaybolan mesaj/veri kullanımı

Sosyal medya uygulamalarının özelliklerinin benzerlikleri ve sürekli olarak güncelleme almalarından dolayı sosyal medyanın spesifik özellikleri üzerine araştırma yürütmenin oldukça zor olduğu öncelikle belirtilmelidir. Mesela Instagram ve Facebook uygulamaları öncesinde sadece fotoğraf, video arşivleme özellikleri bakımından kullanılırken, sonrasında entegre edilen “kaybolan mesaj/veri” özelliği bu uygulamaları daha kompleks bir yapıya dönüştürmüştür. Diğer bir yandan da bu özelliğin Instagram kullanan gençler tarafından oldukça hızlı benimsendiği görülmüştür. Fakat Facebook uygulaması için aynı çıkarımı yapmak mümkün değildir. Hatta gençler, Snapchat uygulamasını sadece direkt (özelden) mesajlaşma için kullanırken, Instagram hikâye özelliğini ise gündelik hayatlarında yoğun olarak kullanmaya başladıklarını dile getirmişlerdir. Instagram uygulamasında bu özelliğin benimsenmesi, bir anlamda da “arşivlenen içerikler” ile “kaybolan mesaj/veri” içeriklerinin kullanım motivasyonlarındaki farklılıkları daha net olarak açığa çıkmasına olanak sağlamıştır. WhatsApp ve Facebook uygulamalarında ise “kaybolan mesaj/veri” özelliklerinin benimsenmediği hatta anlamsız bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Sahadan elde edilen veriler doğrultusunda, kaybolan mesaj/veri kullanımında öne çıkan motivasyonlar aşağıdaki tablodaki gibidir;

**Tablo 4.** Kaybolan Mesaj/Veri Kullanım Motivasyonları

Gizlilik:	Kullanıcılara gizlilik içerisinde, gözetlenmeden paylaşım imkânı sağlaması.
Anlık (Spontane) Fotoğraf:	Arşivlenen içeriklerden farklı olarak, kaybolan mesaj/veri anlık (spontane) paylaşımlara imkan vermesi.
Yakın Çevre:	Sadece yakın çevre ile paylaşımda bulunma imkânı.
Beğeni Endişesinden Kurtulmak (Kaygısızlık):	Beğeni kaygısının yüksek olduğu yaş grubu içerisinde kaygısızca paylaşım yapma imkânı sağlamaktadır.

### Gizliliğin Önemi

Görüşmeciler, kaybolan mesaj/veri özelliğinin üçüncü kişilerin mesajları görmesini engellediğinden dolayı daha güvenli, özel bir mesajlaşma imkanına



sahip olduklarını vurgulamışlardır. Böylelikle gençlerin “gizli kalmasını istedikleri içerikleri” paylaşma beklentileri kaybolan mesaj/veri özelliği ile karşılandığı görülmektedir. Bu gizlilik özelliğinin, kaybolan mesaj/veri için birincil kullanım motivasyonu olduğu söylenebilir. Bu özelliğin, görüşmeciler tarafından daha çoğunlukla Snapchat uygulamasının “direkt mesaj özelliği” ile ilişkilendirilmekte olduğu da belirtilmelidir.

Gençler, “kaybolan mesaj/veri”nin gönderildiği andan itibaren saniyeler içinde silinme özelliğini oldukça işlevsel bulduklarını açıkça belirtmektedirler. Yaptıkları paylaşımların içerikleri, arşivlenen ve tüm arkadaş listesi ile paylaşılan içeriklerden genellikle farklıdır ve hayatlarına dair daha özel anlarını ve detaylarını paylaşmak için “kaybolan mesaj/veri” kullanmaktadırlar. Bu kaybolma özelliği, sosyal medya kullanımlarında genel arkadaş listeleriyle paylaşmak zorunda kalmadan, gündelik hayatlarına dair kesitleri gizlilikle paylaşım yapabildikleri yeni bir mecra sağlamaktadır.

*“Benim en çok kullandığım uygulama Snapchat kimseye atmadığım fotoğraflarımı oradan en yakın arkadaşlarımla paylaşabiliyorum. Mesela yakın arkadaşşıma her fotoğrafımı gönderebilirim ama hikâyeme asla(burayı oldukça vurgulu bir şekilde söylüyor).” (17 yaş, kız, özel lise, A )*

*“Snapchat uygulamasını seviyorum çünkü yakın kız arkadaşlarıma (karşısındaki arkadaşını gösteriyor) istediğim gibi fotoğraf gönderebiliyorum. Mesela ben tişörtle bir fotoğraf koyamam ya da başım açık bir fotoğraf paylaşmam, telefonda göndersem şimdi orada kalabilir başkası görür. Ama Snapchat’te ev halimi atıyorum mesela, o kayboluyor sonra biliyorum. ” (17 yaş, kız, İmam Hatip lisesi, D)*

*“Snapchat’in direkt mesaj olarak sadece 2-3 arkadaşşıma atıyorum. Onda da attıklarım hep ev hali oluyor ya da aramızdaki özel daha önce yaşanmış bir konu hakkında oluyor. Mesela arkadaşlar arasında ‘ifşalamak’ diye bir şey var, işte kötü anlarını ifşalıyorsun Snapchat’ten çünkü sonra kayboluyor ya ondan bir şey olmuyor. ” (16 yaş, kız, sağlık meslek lisesi, C1)*

Gençler özellikle Facebook’u çok fazla yetişkin, akraba, ebeveyn kullandığı için artık kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle Facebook’un kaybolan mesaj içeriği paylaşımlarını sağlayan “hikâyeler” kısmını da ebeveynlerinin veya akrabalarının görmelerini istemedikleri için kullanmayı tercih etmediklerini söylemektedirler. Gençlerin, ebeveynlerin yer almadığı platformları tercih etme istekleri, ergenliklerinde önemli bir yer tutan kimlik edinme sürecinin bir parçası, aileden kopma ve özerkleşme isteği olarak da yorumlanabilir (Uğur-Tanrıöver, 2008). Gençlerin yetişkinlerden ayrı olarak paylaşım yapabilecekleri bir uygulamaya duydukları ihtiyacın özellikle Snapchat ile karşılandığı görülmektedir. Bu uygulama gençler tarafından bir “kaçış yolu” olarak betimlenmiştir.

*“Ben Facebook’umu kapattım. Yaşlar ilerliyor artık yaş grubu değişti. Ben akrabalarla, büyüklerle birlikte Facebook’ta olmaktan hoşlanmıyorum. Özel hayatımı onların tepkilerinden dolayı paylaşmak istemiyorum.” (15 yaş, kız, Anadolu lisesi, C1)*

## Yakın Çevre ile Paylaşım

Çalışmanın diğer önemli bulgusu, kaybolan mesaj/veri'lerin uzak ve tanınmayan bir çevre ile değil, yakın bir çevre ile paylaşıldığı üzerinedir. Ulaşılan bu bulgu, Vaterlaus ve arkadaşlarının (2016) kaybolan mesaj/veri özelliğinin yakın arkadaşlıklar, romantik ilişkiler gibi güçlü ilişkiler arasında kullanıldığı savını desteklemektedir. Bauman ve Lyon, "Akışkan Gözetim" (2013) eserlerinde bu kadar hızlı değişen akışkan bir dünyada Facebook ve türevi sosyal medya mecralarının asıl görevlerinden birinin de çekirdek bir arkadaş grubunun devamlılığını sağlamak olduğunu vurgulamaktadır. Artık Facebook çekirdek arkadaş gruplarının devamlılığı için tercih edilmiyor olsa da, bu görevi kaybolan mesaj/veri özelliğinin (özellikle Snapchat ve Instagram uygulamalarının) devraldığını söylemek mümkündür.

*"Bizim bir kız grubumuz var, bu kaybolan mesajları onlarla kullanıyorum. Her halimi arkadaşlarımla rahatça paylaşabilmek çok hoşuma gidiyor. Sonrasında o mesajlar nasılsa saklanmıyor da istediğim gibi gönderebiliyorum. " (15 yaş, kız, Güzel Sanatlar Lisesi, B)*

*"Snapchat'te ben herkese göndermiyorum mesela sadece görmesini istediklerime gönderiyorum, herkesin göreceği fotoğraflar ayrı, yakın arkadaşlarının göreceği fotoğraflar ayrı. Ayrıca kuzenim teyzem filan da bazı sosyal medyaları kullanıyorlar, onların da her şeyimi görmesini istemiyorum. " (13 yaş, kız, ortaokul, C2)*

Ayrıca yazılı olarak kurulan iletişim biçimlerinde yanlış anlaşılmalara mümkünken, fotoğraf ve videolarla kurulan iletişim biçimlerinde yanlış anlama ve anlaşılma ihtimalinin düşük olmasından ötürü gençler kaybolan mesaj/veri paylaşımlarını daha işlevsel bulduklarını belirtmişlerdir. Vaterlaus ve arkadaşlarının (2016) yaptığı çalışmada da vurgulandığı gibi, kaybolan mesaj/veri özelliği gençlerin kendi iletişim kültürlerini oluşturmalarına olanak sağlamıştır.

*"Snapchat, WhatsApp'ın fotoğraflı hali gibi, mesela oradan hep haberleşiriz, her yaptığımı çok yakın 2 arkadaşım var onlarla paylaşırım mesela, ev halimi, ne yapıyorsam paylaşırım. Yazıyla iletişim kurduğumuzda, WhatsApp'tan filan ne yaptığımı anlatmak uzun sürüyor ayrıca fotoğraf ile iletişim çok daha kolay hem yanlış anlaşılmalara da çok daha az oluyor. " (15 yaş, kız, Anadolu lisesi, C1).*

## Anlık (Spontane) Fotoğraf Paylaşımı

Çalışmanın saha verilerinden hareketle, kaybolan mesaj/veri kullanımının diğer motivasyonlarından birinin de "anı paylaşma" isteği olduğu görülmektedir. Bayer ve arkadaşlarının da belirttiği gibi (2015) anlık iletişim için kullanılan snap'ler küçük anları paylaşmaya yöneliktir. Görüşmeciler kaybolan mesajların paylaşıldığı Snapchat, Instagram ve WhatsApp, Facebook uygulamalarında anlık (spontane) fotoğraf paylaşmanın kolaylığına dolayısıyla da anlarını paylaşmanın kolaylığına dikkat çekmektedir. Burada görüşmeciler uygulamaların teknik olarak kullanım kolaylıklarına da vurgu yapmaktadırlar. Facebook, Snapchat, WhatsApp ve Instagram uygulamalarının "hikâye" bölümüne tıkladığında kamera direkt olarak etkinleşmektedir ve kullanıcılar kameraları ile çektikleri fotoğraf/videoları anında paylaşabildiklerini belirtmektedirler.

Charteris ve Gregory (2014) çalışmasında da vurguladığı gibi kaybolan mesaj/veri içeriklerinin paylaşıldığı “hikâye” bölümleri gençler için daha fazla görme ve görülme olanağı sağlamaktadır. Görüşmeciler, kaybolan mesaj/veri özelliği ile gündelik hayatlarına dair anları sıklıkla ve görüşmecilerin tabiriyle “akıllarına estikleri” gibi paylaşmaktadırlar. Bu anı paylaşma hevesi, Foucault’ya referansla “öz-gözetim”<sup>19</sup> kavramı çerçevesinde de düşünülebilir. Gözetleme, modernliğin önemli boyutlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Giddens, 2004; Bauman ve Lyon, 2013). Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel bir enformasyon değiş-tokuşu yapılmaktadır ve kişiler özel hayatlarını açıkça sergilemekten, kişisel bilgilerini eksiksiz olarak göndermekten mutludurlar (Bauman ve Lyon, 2013). Yapılan görüşmeler kapsamında da görüşmecilerin kaybolan mesaj/veri özelliğini “anı paylaşma” motivasyonu ile kullanıldığını ortaya çıkarmaktadır.

*“Dışarıdayken kendi fotoğraflarımı koyuyorum evden pek fazla bir şey koymuyorum ben. Ben buradayım ben geldim diye beni takip edenlere göstermek amacıyla koyuyorum ben. Mesela eski sevgilin seni stalk’lıyorsa<sup>20</sup> yanında birisi varsa kesinlikle koyarsın mesela. Geziyorum çok mutluyum diye mesaj verirsın ona. ” (16 yaş, sağlık meslek lisesi, C2)*

*“Hikâyeye anlık fotoğraf koyarken yani ne bileyim düşünmezsin hiç üstüne. Ben mesela genellikle hafta sonları bir şeyler paylaşırım hikâyeye özelliğinde, çünkü dışarı çıkıyorum. Gittiğim sahilde bir kafe var mesela orayı paylaşırım, gezdiğim yerleri paylaşırım yani net bir şeyi yok hikâyede paylaştıklarımın. Evde de olabilir, o an canım isterse mesela, kamerayı açarım, hemen paylaşırım, fotoğraf paylaşmaktan daha kolay.’ (17 yaş, Kız, Anadolu Lisesi, C1)*

*“Ben mesela ders çalışırken de koyabilirim, sevdiğim bir şeyin fotoğrafını çekince koyarım, bazen sadece şarkı sözü paylaşırım, kendimi geliştiriyorsam mesela kitap okuyorsam kendimi geliştiriyorum diye paylaşırım. Anlık yani aklıma o an ne eserse. ” (15 yaş, kız, özel lise, A)*

### **Beğeni Endişesinden Kurtulmak (Kaygısızlık)**

Yapılan görüşmelerde beğenilme isteği ve beğenilme endişesinin gençler arasında oldukça önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Facebook ya da Instagram’da paylaşılan ve arşivlenen her içeriğin altında yorum ve beğeni butonu bulunmaktadır. Özellikle Instagram uygulaması üzerinden kaybolan mesaj/veri kullanım motivasyonları sorgulandığında en güçlü motivasyonlarından birinin kaygısızca, çekinmeden, beğenilme algısı olmadan paylaşım yapmak olduğu gözlemlenmiştir. Bayer ve arkadaşlarının (2015) çalışmalarındaki bulgularla uyumlu olarak, kaybolan mesaj/veri içerikleri kullanıcılara bir rahatlama, kaygısızlık hissi sağlamakta, paylaşımları üzerine düşünme yükünden kurtarmaktadır.

*“Mesela kalıcı olarak koyduğum fotoğrafların kesinlikli beğeni alacak fotoğraflar olması lazım. Beğeni almayacak fotoğrafları hikâyede paylaşır geçerim. Bir de hikâyede çok fazla insan görmüyor ama kalıcı fotoğrafları her zaman profilde hep görülme ihtimali var. ” (16 yaş, Kız, Anadolu Lisesi, C1)*

19 Makalenin orijinalinde ‘self-surveillance’ olarak kullanılmaktadır.

20 Sosyal medya platformlarında ‘Stalk iz sürme, takip etme, dikizleme olarak değerlendirilir ve bu eylemi gerçekleştiren kişiye stalker, dikizleme eylemini de stalklamak olarak ifade etmek mümkündür’ (Akmeşe ve Deniz, 2017).

*"Hikâyede fotoğraf paylaşırken herkes çok rahat. Ama profile bir fotoğraf koyulacağı zaman, sen oraya geç sen buraya geç, öyle poz ver böyle çek diyor. Ama hikâye özelliğinde, koyuyoruz istediğimiz gibi. Instagram'da da mesela Beşiktaş maçlarından en koyarım, onunla ilgili şeyler paylaşmak hoşuma gidiyor. "* (17 yaş, erkek, özel lise, B)

*"Ben kalıcı olacak fotoğrafların her detayına bakarım çok ederim ne paylaşıyorum diye ama hikâyede böyle bir dikkat etme durumum yok hemen ne yapıyorsam atarım. "* (16 yaş, kız, sağlık meslek lisesi, C2)

*"Benim profilim herkese açık, 1000'e yakın da takipçim var. Hatta arkadaşlarım benim için artık fenomen bile demeye başladılar... Eğer benim bir fotoğrafım beğenilmezse ben onu kaldırırım, ya yeniden yüklerim ya da hiç yüklemem. "* (16 yaş, kız, Güzel Sanatlar Lisesi, C1)

Kaygisızca fotoğraf paylaşabilme imkânı, paylaşımların içeriklerini de dönüştürmüştür. Direkt mesaj özelliğinin yanı sıra, özellikle arkadaş listelerinin görebildiği hikâye özelliğinde paylaşılan kaybolan mesaj/veri ile arşivlenen kısımda paylaşılan içeriklerin farklılıkları görüşmeciler tarafından sıklıkla vurgulanmıştır. Özellikle bu farkın kaybolan mesaj ile paylaşılan ve kalıcı olarak paylaşılan içeriklerde daha da derinleştiği gözlemlenmiştir.

*"Arşivlenen fotoğraflarıma her şeyimi koymam. Oraya konulan fotoğraflar tablo gibi olmalı estetik durmalıdır, gösterişli durmalıdır. Hikâyede öyle anlık fotoğraflar paylaşıyorum daha çok. Kalıcı olarak paylaştığım fotoğraflarımda kendimi paylaşıyorum daha çok, hikâyede ise gittiğim yerleri. "* (16 yaşında, kız, Anadolu lisesi.)

Görüşmelerden elde edilen bulgulardan hareketle, direkt olarak belirli kişilere gönderilen içeriklerle ilgili toplu arkadaş listelerinin görebildiği hikâye özelliğinde paylaşılan içeriklerin farklılaştığı açıkça görülmektedir. Kaybolan veri kullanım biçimlerinde, fotoğrafların kalıcı mı yoksa anlık mı olarak mı paylaşılacağı fotoğrafın içeriğine göre belirlenmektedir. Bu bulgu, kaybolan mesaj içerikleri ile kalıcı olarak paylaşılan içeriklerin kullanım ve amaç farklılığının olduğunu açıkça göstermektedir.

## **Sonuç**

Kaybolan mesaj/veri, anlık(spontane) iletişim, geçicilik, beğeni endişesinden kurtulmak, (kaygisızlık) olarak kavramlarıyla ele alınan kaybolan mesaj/veri özelliği hakkında yapılan bu niteliksel çalışma, kaybolan mesaj/verinin, arşivlenen/saklanan mesajlardan farklı kullanım pratiklerinin yarattığı açıkça görülmüştür. Kaybolan mesaj/verinin yeni bir iletişim dinamiği oluşturarak içeriği dönüştürmesi bu araştırmanın en önemli sonuçları arasındadır.

13-17 yaşları arasında, farklı okullarda okuyan (Özel Lise, Anadolu Lisesi, Kız/Erkek İmam Hatip Liseleri, Sağlık Meslek Liseleri, Güzel Sanatlar Lisesi) gençlerle yapılan araştırma sonucunda gizlilik isteği, yakın çevre ile iletişim kurma imkânı, anı paylaşma ve kaygisızca fotoğraf paylaşabilme gibi özellikler kaybolan mesaj/veri kullanım motivasyonları olarak karşımıza çıkmaktadır. Gençler, kullan-

dıkları sosyal medya uygulamalarında yetişkinler aile, akraba ile birlikte bir arada olmaktan hoşlanmadıklarından her zaman onların tercih etmedikleri, uzak kaldıkları ya da bilmedikleri sosyal medya uygulamalarını tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Kaybolan mesaj/verinin gizli kalmasını, silinerek kimsenin görmemesini sağlayan özellik gençlerin ihtiyaç duyduğu özel alanı onlara eğlenceli bir şekilde sağlamıştır. Yakın çevre ile paylaşılan bu özel mesajlar, sosyal medyaların ağ mantığında olan kalabalık arkadaş listelerinin yanı sıra gençlere alternatif bir alan yaratmıştır.

Sosyal medya uygulamalarının doğası paylaşımdır ve bu paylaşım içerikleri zaman geçtikçe yoğunlaşmış ve hayatların her alanı paylaşılır olmuştur. Kaybolan mesaj/verinin, özellikle hikâye kısmında, içeriklerin kendiliğinden 24 saat sonra silinmesi, yıllardır arşivlenerek paylaşılan (yer bildirimleri, yenilen yemek fotoğrafları) daha gündelik fotoğrafların, (yapılan aktiviteler vb.) uçup gitmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca sosyal medyada eklenen fotoğrafların yüksek beğenilme kaygı taşınması, kaybolan mesaj özelliğinin iletişimde daha yoğun ve kaygısızca kullanılmasına olanak vermiştir.

Kaybolan mesaj özelliği bir sosyal medya uygulaması olsa da, gençlerle yapılan kullanım motivasyonları çalışmasında aslında gençlik kültürü ve bu kültürün ihtiyaçları hakkında önemli ipuçları vermektedir. Sosyal medya uygulamaları her gün sürekli güncellenen bir yapıya sahiptir ve yeni ihtiyaçlar ortaya çıktıkça, yeni uygulamalar da gündelik hayata girecektir.

## Kaynakça

- Anderson, K. E. (2015). Getting Acquainted With Social Networks And Apps: Snapchat And The Rise Of Ephemeral Communication. *Library Hi Tech News*, 32(10), 610. <https://doi.org/10.1108/LHTN-11-2015-0076>.
- Akmeşe, Z., & Deniz, K. (2017) Stalk, Benliğin İzini Sürmek. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (8), 23-32.
- Ayhan, B., & Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(2), 3260.
- Ayvaz, T. (2017). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017. Erişim 27 Mayıs 2018, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>.
- Bağcı, C. (2017). Sosyal Medya Pazarlama İstatistikleri - 2017 I Blog AdresGezini. Erişim 10 Mayıs 2017, <https://blog.adresgezini.com/sosyal-medya-pazarlama-istatistikleri-2017/>.
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2015). Sharing

the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 4462(January), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>.

Berelson, B. (1949). What 'missing the newspaper' means? In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Ed.), *Communications research 1949- 1948* (pp. 111–129). New York: Harper.

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication* (13), 210–230.

Bumgarner, B. A. (2007). You Have Been Poked: Exploring the Uses and Gratifications of Facebook Among Emerging Adults. *First Monday*, 12(11).

Charteris, J., Gregory, S., & Masters, Y. (2016). 'Snapchat', Youth Subjectivities And Sexuality: Disappearing Media And The Discourse Of Youth Innocence. *Gender and Education*, 253(June), 1–17. <https://doi.org/10.1080/09540253.2016.1188198>.

Garde-Hansen, J., Hoskins, A., & Anna, R. (2009). *Save as... Digital Memories*. (J. Garde Hansen, A. Hoskins, & R. Anna, Eds.). Palgrave Macmillan.  
Göncü, S. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 3 (6), 590-612.

Charteris, J., Gregory, S., Y. M. (2014). Snapchat 'selfies': The case of disappearing data.

*Critical Perspectives on Educational Tehnology*, (1995), 1–5. <https://doi.org/10.1177/0959354305053217.READS>.

Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2006). Spatially bounded online social networks and social capital. *International Communication Association*, 36(1-37).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

Kara, T. (2016). Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma. *Intermedia International E-Journall*, 33(355). <https://doi.org/10.21645/intermedia.2017.14>.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları:Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 58-81.

Ong, W. J. (2002). *Orality and literacy*. London: Routledge.

Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1).

Özkul, D., & Humphreys, L. (2015). Record and remember: Memory and mea-

- ning-making practices through mobile media. *Mobile Media & Communication*, 3(3), 351–365. <https://doi.org/10.1177/2050157914565846>.
- Papacharissi, Z. (2008). *Uses and gratifications. An Integrated Approach to Communication Theory and Research*.
- Papacharissi, Z. a. (2010). *A Networked Self. Social Networks*. <https://doi.org/10.4324/9780203876527>.
- Park, I. (2004). Internet usage of Korean and American students: A uses and gratifications approach. [http://aquila.usm.edu/theses\\_dissertations/3670/](http://aquila.usm.edu/theses_dissertations/3670/).
- Park, N., Kee, K. F., Valenzuela, S. (2009) Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior* 12.6: 729-733.
- Piwek, L., & Joinson, A. (2016). 'What do they snapchat about?' Patterns of use in time limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358–367. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.026>.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30, 350–361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>.
- Ramirez, A. K., & Broneck, K. (2009). 'IM me': Instant Messaging As Relational Maintenance And Everyday Communication. *Journal of Social and Personal Relationships*, 26(2–3), 291–314. <https://doi.org/10.1177/0265407509106719>.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37–51. <https://doi.org/10.1080/08838158309386471>.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspectives of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (Second Edi, pp. 525, 549). Lawrence Erlbaum Associates.
- Ruggiero, T. E. (2009). Mass communication and society uses and gratifications theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. <https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301>.
- Sashittal, H. C., DeMar, M., & Jassawalla, A. R. (2016). Building acquaintance brands via Snapchat for the college student market. *Business Horizons*, 59(2). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.11.004>.
- Schramm, W., Lyle, J., & Parker, E. (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford University Press, Stanford, Calif.
- Stanton, F., & Lazarsfeld, P. (1944). *Radio Research: 1942-1943*. New York: Duffell, Sloan & Pearce.
- Taprial, V., & Priya, K. (2012). *Understanding Social Media*. Bookboon (Vol. 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

Türkiye, Instagram Hikâyeler özelliğini en çok kullanan 4'üncü ülke - Teknoloji Haberleri. (2017). Erişim 2 Şubat 2018, <http://www.hurriyet.com.tr/turkiye-instagram-hikayeler-ozelligini-en-cok-kullanan-4uncu-ulke-40539998>.

Utz, S., Muscanell, N., & Khalid, C. (2015). Snapchat Elicits More Jealousy Than Facebook: A Comparison Of Snapchat And Facebook Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social*

*Networking*, 18(3), 141–146. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0479>.

Van Dijck, J. (2007). *Mediated Memories in the Digital Age*. London:Stanford University Press.

Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. A. (2016). 'Snapchat Is More Personal': An Exploratory Study On Snapchat Behaviors And Young Adult Interpersonal Relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594–601. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.029>.

Webster, J. G., & Shu-Fang, L. (2002). The Internet Audience: Web Use as Mass Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 1. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601\\_1](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_1).

Zhao, X., & Lindley, S. (2014). Curation Through Use : Understanding The Personal Value Of Social Media. *Proceedings of CHI*, pp. 2431–2440. ACM.

Yayla, H . (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11 (1), 40-65. DOI:10.18094/josc.346756.

Yıldırım, Ş., Özdemir, M., & Alparslan, E. (2018). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde bir sosyal paylaşım ağı incelemesi: Facebook örneği. *Intermedia International eJournal ISSN: 2149-3669*, 5(8), 42-65.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri*.(7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Xu, B., Chang, P., Welker, C. L., Bazarova, N. N., & Cosley, D. (2016). Automatic Archiving versus Default Deletion: What Snapchat Tells Us About Ephemerality in Design. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing - CSCW '16*. <https://doi.org/10.1145/2818048.2819948>.



# Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı Çerçevesinde Konum Paylaşım Motivasyonları: Foursquare ve Swarm Üzerine Nitel Bir Araştırma

**Dr. Cemile Tokgöz Şahoğlu**

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
cemile.tokgoz@marmara.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-9157-8606

## **Abstract**

### **Location Sharing Motivations within the Framework of Uses and Gratifications Approach: A Qualitative Study on Foursquare and Swarm**

*Today, the average number of daily check-ins in Foursquare and Swarm exceeds 9 million, even though all social networks have the ability of location awareness. This study aims to reveal check-in motivations of location-based social network users. In this study, a qualitative research is conducted within the framework of Uses and Gratification Approach and in-depth interviews are used for data collection. The participants consist of 10 users using both Foursquare and Swarm. The users motivations identified in the research are as follow: the functionality of LBSNs in the choice of place; the chance to save their place histories; the presentation of self via shared places; socializing with new people and existing friends; establishing a sense of belonging and ownership ties with places through mayorship; and the game elements in LBSNs.*

**Keywords:** *Foursquare, Swarm, Location Based Social Networks, Uses and Gratification Approach.*

## Résumé

### **Les motivations du partage de position dans le cadre du modèle des usages et des gratifications approche : Une étude qualitative sur Foursquare et Swarm**

*Aujourd'hui, même si tous les réseaux sociaux ont la capacité de détecter l'emplacement, le moyen d'inscriptions quotidiennes dans Foursquare et Swarm dépasse neuf millions. Cette étude vise à révéler les motivations du partage de position des utilisateurs de réseaux sociaux basés sur la localisation. Dans cette étude, une recherche qualitative a été menée dans le cadre de l'approche des usages et des gratifications. Pour la collecte de données des entretiens approfondis ont été utilisés. Les interviewés se composent de dix personnes utilisant à la fois Foursquare et Swarm. Les motivations du partage de position identifiées dans la recherche sont les suivantes: la fonctionnalité des LBSN dans le choix du lieu; l'envie de sauvegarder leurs histoires de lieu; la présentation de soi via des lieux partagés; socialiser avec de nouvelles personnes; établir un sentiment d'appartenance et des liens de propriété avec les lieux grâce à mayorship et les éléments de jeu dans les LBSN.*

**Mots-clés:** Foursquare, Swarm, réseaux sociaux basés sur la localisation, le modèle des usages des gratifications.

## Öz

Günümüzde tüm sosyal ağlarda konum verisi paylaşılabilirken bile Foursquare ve Swarm'da ortalama günlük check-in sayısı 9 milyonu aşmaktadır. Bu çalışmada konum tabanlı sosyal ağ kullanıcılarının konum paylaşma motivasyonlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde nitel bir araştırma yapılmış, veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Katılımcılar hem Foursquare hem Swarm kullanan 10 kullanıcıdan oluşmaktadır. Araştırmada belirlenen kullanım motivasyonları şunlardır: mekân tercihlerinde KTSA'nın işlevselliği; gidilen yeri kayıt altına alma isteği; paylaşılan mekân üzerinden kimlik sunumu; sosyalleşme; mayorlık aracılığıyla mekânla kurulan aidiyet ve sahiplik ilişkisi; ve KTSA'daki oyunsal unsurlar.

**Anahtar Kelimeler:** Foursquare, Swarm, Konum Tabanlı Sosyal Ağlar, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.

## Giriş

Mobil cihazlar, GPS, kablosuz ağlar ve fiziksel mekânın kesişiminde yer alan konum tabanlı uygulamalar, kullanıcı ile kentsel mekânlar ve kamusal alandaki diğer kullanıcılar arasında yeni bir iletişim biçimi yaratmaktadır. Bulunduğu fiziksel mekânı ve o mekâna ilişkin dijital veriyi eş zamanlı deneyimleyen kullanıcılar yeni bir sosyal sermaye yaratmaktadır. Konum tabanlı uygulamaların bir çeşidi olan konum tabanlı sosyal ağlar (KTSA), kullanıcıların gittikleri mekânda check-in yaparak fiziksel mevcudiyetlerini dijital enformasyona dönüştürdükleri, diğer kullanıcıların paylaşılan mekânsal verilerine ulaştıkları, yorum ve fotoğraflar paylaşılabilirken bir takım oyunsal unsurları da ihtiva eden sosyal ağlardır. Türkiye’de en bilinen güncel örnekleri Foursquare ve Swarm olan KTSA uygulamaları, Facebook, Twitter, Instagram vb. tüm sosyal ağlara konum paylaşma özelliği eklenmesine rağmen, kullanılmakta olan, mekân odaklı uygulamalardır.

Gözetim, mahremiyet ihlali, kişisel veri güvenliği gibi konuların tartışıldığı düzlemde ve gelişmiş ülkelerin bir hak olarak konumsal gizliliği tartıştığı bir gündemde, sosyal medya kullanıcılarının kullanım pratikleri üzerine çokça araştırma yapılmaktadır. Her geçen gün yeni bir hükümet ya da şirketin kişisel verilere izinsiz erişimiyle ilgili skandallar çıkarken, her ne kadar kullanıcı ile sağlayıcı arasında güç eşitsizliği olsa dahi sosyal medya okuryazarlığı önem arz etmektedir. Elbette medya, teknoloji devlerinin arz edeceği teknolojinin talebini toplumda yaratma gücüne sahiptir. Ancak kullanıcının elindeki güç gelişmiş sosyal medya okuryazarlığıdır. Dolayısıyla bu noktada, iktidar ve şirket politikalarını eleştirel perspektifte ele alan çalışmaların yanına, kullanıcıyla doğru iletişim kurabilmenin yolunu açmak için, kullanıcı eğilimlerini ve tercihlerini anlamaya yönelik bir çalışma yapmak kıymetli görülmüştür. Yeni medya çalışmalarıyla bir nevi dönüşüme uğrayan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde, kullanıcıların KTSA kullanma ve konum paylaşma motivasyonları anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmayı, sosyal medya okuryazarlığı gelişimine yön verecek akademik çalışmalara kaynak oluşturma amacı güden ve konuyu kullanıcı gözünden yansıtmaya çabası içinde olan öncül bir çalışma olarak ele almak mümkündür.

Bu çalışmada Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde, Foursquare ve Swarm kullanıcıları üzerine nitel bir araştırma yapılmıştır. Yapılan literatür taraması ışığında ve derinlemesine görüşmeler aracılığıyla toplanan verilerin betimsel analiziyle KTSA kullanım motivasyonlarını ortaya koyan bulgulara ulaşılmıştır.

## Konum Tabanlı Sosyal Ağlar

KTSA (Konum Tabanlı Sosyal Ağlar) kullanıcıları gittikleri mekânlarda check-in yapmakta, kendileri gibi check-in yapan arkadaşlarının konumunu görmekte, buldukları mekâna ilişkin yorum ve fotoğraf paylaşabilmektedir. KTSA kullanımı mekânı, sosyal ağlarda inşa edip sundukları kimliklerinin bir parçası haline getirmektedir. Uygulamalar konum tabanlı reklam özelliğiyle kullanıcının tüketim alışkanlıklarını yönlendirmeye çalışmakta, konum verisi sürekli kayıt altına alınarak

gözetim ve mahremiyet ekseninde yeni bir tartışma konusu ortaya çıkmaktadır. Rheingold (2002), mobil cihazlar aracılığıyla hızlı ve etkin koordinasyon biçimleri geliştiren kullanıcı topluluklarını (smartmobs) tanımladığında, konum tabanlı teknolojilerin bu şekilde kullanımı yaygın değildi. Fakat KTSA varlığıyla iletişim, koordinasyon ve insan-mekân etkileşiminde yeni yönelimler ortaya çıkmıştır. Wilken'e (2012) göre, 21. yüzyılın teknolojileri, mobil, konumsal ve sosyal niteliklerini taşımaktadır.

KTSA, de Souza e Silva ve Frith (2010, s. 485) tarafından şöyle tanımlanmıştır: "sosyal ağların bir çeşididir; mobil cihazlarıyla fiziksel mekânda hareket eden kullanıcıları birbirine bağlamaktadır; ticari konum tabanlı uygulamalardır, fiziksel mekânı mobil cihazın ekranında dijital enformasyon ile görselleştirmek suretiyle konum farkındalığı (locational awareness) yaratmaktadır". KTSA örnekleri yıllara göre şu şekildedir: Yelp (2004), Centrl (2007), CitySense (2008), Loopt (2008), Brightkite (2008), Latitude (2009), Whrll (2009), Foursquare (2009), Swarm (2014).

KTSA uygulamalarının her biri konum farkındalığına sahip cihazlar aracılığıyla otomatik şekilde coğrafi konumu belirlemekte ve şehir haritası üzerinden gerçek zamanlı kullanıcı konumlarını gösterebilmektedir. Temel özellikleri aynı olsa da konseptleri birbirinden farklıdır. ABD'de oldukça popüler kullanılan ve sonraki KTSA uygulamalarının kullanıcı kitlesini yaratan Loopt ile Google'ın çıkardığı Latitude uygulamaları gibi örnekler tüm sosyal ağlardaki gibi kullanıcıların birbirini arkadaş olarak ekleyip takibe aldıkları uygulamaların ilk örnekleridir. Böylece kullanıcılar yalnızca tanıdıkları kullanıcıların konum verisine ulaşabilmeye başlamıştır. Hâlbuki LooptMix adlı uygulama belirli bir alan içindeki tüm kullanıcıların konumunu göstermekteydi. Brightkite ise tüm yabancıların konumunu göstermekle beraber bunu belirli bir alan seçerek sınırlama imkânını eklemiştir (200 m, 2 km, 10 km, vs.). Bunlardan farklı olarak Citysense ise kullanıcıların konumları yerine insanların yoğun bulunduğu noktaları ve yaya trafiğinin düğüm noktalarını belirleyerek, grup konumunu işaretlemektedir. Dolayısıyla burada konum farkındalığı kadar konum verisinin nasıl paylaşıldığı, yani KTSA'nın arayüz özelliği, kullanıcının kenti deneyimleme biçimi açısından önem kazanmaktadır. Citysense gibi örnekler, kullanıcının konumunu göstermediği için kullanıcıyı anonim kılmaktadır (Sutko ve de Souza e Silva, 2010). Ama diğer KTSA örnekleri, kullanıcının konumunu ya tüm kullanıcılara ya da sadece arkadaşlarına göstererek, anonim olmayan bir özellik sunmaktadır. Burada kullanıcıların gizlilik ayarları belirleyici olmaktadır. KTSA'ların anonim ve anonim olmama özelliklerine değinilmesinin sebebi, insanın kamusal alandaki sosyalleşme sürecinde anonimliğin önemli bir unsur olmasından ve kullanım motivasyonlarında etkili olacağına öngörülmesinden kaynaklanmaktadır. KTSA uygulamalarının geçmiş örneklerinin çoğu ve hâlihazırda kullanılan örneklerinin tamamı anonim olmayan arayüze sahiptir.

Günümüzde en çok kullanılan KTSA örnekleri Foursquare ve Swarm'dır. Esasen Swarm, Foursquare bünyesinde ve şirket hedef kitleye yönelik iki farklı uygulama geliştirmiştir. Güncel istatistiklere bakılacak olursa her ay 50 milyonun

üzerinde kullanıcı söz konusu uygulamaları kullanmaktadır (Foursquare, 2018). Swarm'da günlük check-in sayısı 9 milyonu aşarken, 2009'dan bu yana yapılan check-in sayısı 12 milyarın üzerindedir. Dünyada 105 milyonun üzerinde mekân uygulamaların haritalarında yer almaktadır (Foursquare, 2018). Foursquare'i takip eden süreçte Facebook, Instagram vb. tüm sosyal ağlar konum bildirme özelliğini eklemiştir.

KTSA, kullanıcı topluluğunun bildirimleri, durum güncellemeleri, sokak ve mekânların fotoğrafları ile doludur. Kullanıcının mekân ile kurduğu ilişki, söz konusu dijital içerikten bağımsız olamayacağı gibi hâlihazırda fiziksel ve dijital arasındaki sınır bulanıklaşmaktadır (de Souza e Silva ve Frith, 2010). KTSA kullanıcıların birbirlerinin konumunu haritadan gördükleri ve fiziksel mesafelerine göre birbirleriyle iletişim kurabildikleri sosyal ağlardır. Kullanıcının dört bir yanını saran sosyal medya çeşitliliğinde, halen yalnızca konum paylaşmak için kullanılan KTSA'ların nasıl motivasyonlarla kullanıldığını ve kullanıcı nezdinde hangi ihtiyaçlara hizmet ettiğini anlamak amaçlı nitel bir araştırma yapılmıştır.

### **Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi**

Bir yandan kişisel güvenlik, mahremiyet hakkı, gözetim teknolojileri ve konumsal gizlilik tartışılırken, diğer yandan Facebook, Twitter, Instagram başta olmak üzere sayısız sosyal ağa konum paylaşma özelliği eklenmiş olmasına rağmen kullanıcılar KTSA uygulamalarıyla konum paylaşımı yapmaya devam etmektedir. Gündelik yaşamımızı kuşatan sosyal ağların olumsuz etkilerini bertaraf edebilmek için, medyanın kullanıcı pratikleri üzerindeki biçimlendirici ve yönlendirici etkisini eleştirel bir biçimde ele almak yeterli gelmemekte, topluma sosyal medya okuryazarlığı kazandırılması gerekmektedir. Bu gerekliliğe giden yolda kullanıcının motivasyonlarını anlamak önem arz etmektedir. Bu çalışmada KTSA kullanıcılarının konum paylaşma motivasyonları ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında ana çerçeve Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı olarak çizilmiş ve en yaygın kullanıma sahip KTSA uygulamaları olan Foursquare ve Swarm kullanıcıları üzerine nitel bir araştırma yapılmıştır. Kullanılan sosyal ağlar, her iki uygulamanın da aynı şirketin senkronize işleyen uygulamaları olması ve kullanıcı nezdinde ayırt edilmesi güç olacağına öngörülmesi sebebiyle tek bir ağa indirgenememiş, ikisi birlikte ele alınmıştır.

Yapılan nitel araştırmanın örnekleme kartopu örnekleme ile seçilmiştir. Örneklem, hem Foursquare hem Swarm kullanıcısı olan, her iki uygulamayı da mobil cihazında bulunduran ve en az 500 check-ini bulunan kullanıcılardan oluşmaktadır. Görüşmeler 2018 yılının Nisan ve Mayıs aylarında İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan kullanıcılar, katılımcı sözcüğünün kısaltması olan "K" harfinin numaralandırılmasıyla kodlanmıştır. Veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme kullanılmış, yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular sorulmuştur. Toplamda 10 katılımcıdan oluşan örneklem, 5 kadın ve 5 erkekten oluşmakta, ortalama görüşme süresi 55 dakika olmak üzere toplamda 9 saat 15 dakikalık ses kaydı bu-

lanmaktadır. Ses kayıtlarının deşifresi ve literatür taramasının ışığında elde edilen veriler, betimsel analizle bulguları oluşturmuştur.

### **Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı Çerçevesinde KTSA Kullanım Motivasyonları**

İletişim çalışmalarında, etki kuramları kullanıcıyı pasif kabul ederek, medyanın insan üzerindeki etkilerini inceleme yaklaşımındadır. Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı ile medyanın insan üzerindeki etkisinin yanı sıra, insanın medya ile ne yaptığı sorusu araştırma konusu haline gelmiştir (Özçetin, 2010). Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı kitle iletişim araçlarının en güçlü mesajlarının bile, izleyicinin sosyolojik ve psikolojik koşulları altında algılandığı ve bunlara bağlı olarak kişideki etki alanının oluştuğunu öne sürmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşım çerçevesinde yapılan araştırmalar, kitlenin medyayı kullanım güdülerini, kullanım biçimlerini ve bunların yarattığı olumlu ya da olumsuz sonuçları anlamaya odaklanmıştır. 1940'larda yapılan ilk araştırmalarda köklerinin Maslow'un ihtiyaçlar piramidine uzandığı ifade edilen Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı, birçok kuramcının doku-nuşları nihayetinde izlerkitle ihtiyaçlarını beş kategoride sunmuştur: bilişsel ihtiyaçlar; duygusal ihtiyaçlar; kişisel bütünleşme ihtiyacı; sosyal bütünleşme ihtiyacı; ve gerçeklerden kaçış ihtiyacı. Bilişsel ihtiyaç, medya izleyicinin/kullanıcının haber alma ve bilgi edinme ihtiyacıdır. Medya içeriğin sunduğu duygular üzerinden duygusal ihtiyaçları ve diğer insanlarla sağladığı iletişim üzerinden sosyalleşme ihtiyacını karşılamaktadır. Bununla birlikte medya insanların kimlik algısından etkilidir ve statü inşaa sürecinin bir parçası haline gelmesinden dolayı kişisel bütünleşme ihtiyacını karşıladığı ifade edilmektedir. Son olarak medya, gündelik yaşamın sorumluluklarını bir kenara bırakıp zihinsel olarak farklı dünyaları deneyimleme imkânı sunarak gerçeklerden kaçış ihtiyacını karşılamaktadır (Katz vd., 1973).

İnsanı edilgen kimliği yerine etkin kimliğiyle ele alan Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı, medyanın gücü ve iktidarın toplumu yönlendirme kabiliyetini göz ardı etmekle eleştirilmiştir. Eleştirel bir bakış açısıyla medyanın anlam üretimi ve ihtiyaç yaratımı, araştırma yaparken akıldan çıkarılmaması gereken bir unsur olmakla birlikte, hedef kitlenin yönelimini anlamaya çalışmak özellikle yeni medya çağından anlamlı olacaktır. Yeni medya kullanıcıya hiç olmadığı kadar üretici olma imkânı tanırken çokça mecra sunmaktadır. Sosyal ağ kullanıcıları ile izlerkitle analizleri bir bakıma hem çok benzeş hem de çok farklıdır: Hangi medya aracı söz konusu olursa olsun insanın doyurmaya çalıştığı gereksinimler temelde belli başlı öğeler üzerinde kümelenmektedir, diğer yandan yeni medya kullanıcılarına sunulan medya çeşitliliği kitle iletişim araçlarının izleyicisi/dinleyicisine sunulandan nicelik olarak hayli fazladır. Bu kalabalık içinde kullanıcının yönelimini anlamak için Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı'ndan faydalanmak anlamlı olmaktadır.

İzlerkitle çalışmalarına göre izleyici medyanın aktardığı çok anlamlı içerikten, kendi sosyal ve bireysel koşulları doğrultusunda payına düşen mesajı almaktadır. "Televizyon kendin pişir kendin ye menüsü değildir ama satışa sunulmuş

bir hazır anlamlar paketi de değildir. Kültürel belirleyenler içerisinde çalışıyor olsa da aynı zamanda bu sınırlama ve kontrollerden kaçmak, bunları değiştirmek, meydan okumak için gerekli özgürlük gücü de sunar.” (Fiske’ten akt. Özçetin, 2010, s. 17). Yeni medya çalışmalarında ise kullanıcı üretici kimliğiyle hiç olmadığı kadar özgür hissederken aynı teknolojiler geniş gözetim ve mahremiyet ihlalini yaratmasıyla tartışılmaktadır. Dolayısıyla, kullanıcının kendisine uygulanan kontrol üzerindeki inisiyatif alanı sınırlı görüldüğü için genellikle iktidar, işveren ya da şirketlerin tahakkümü üzerine tartışmalar yapılmaktadır. Hatta kullanıcının bir takım motivasyonlar doğrultusunda sosyal medyada paylaşım yapması, kendi gözetimine katkı sağladığı ve kişisel verilerini kendi eliyle verdiği gerekçesiyle katılımcı gözetim (participatory surveillance) olarak adlandırılmaktadır (Farman, 2014). Fakat kullanıcıyı bilinçlendirmek, yasal düzenlemelerin yapılması için kişisel veri güvenliğine sahip çıkmak ve eldeki teknolojiyi kendi güç unsuruna çevirmek için gözetim çalışmalarında kullanıcının etkin yönünü vurgulamaya ihtiyaç vardır. Nitekim kullanıcının elinde mobil cihazı ve sosyal ağları kullanarak gözetleyene karşı geliştirdiği karşı gözetim (sousveillance) pratikleri ya da iktidarın gözetimin aracı olarak kullandığı medyayı tersine kullanarak gözetim uygulamalarını eleştirmek, onlara müdahale etmek ve bozuma uğratmak için üretilen taktiksel medya (tactical media) / yaratıcı yanlış kullanım (creative misuse) uygulamaları aracılığıyla gözetime direniş biçimleri bulunmaktadır (Tokgöz, 2018). Elbette kullanıcı ile iktidar arasındaki güç eşitsizliği aşikârdır, ancak kullanıcı haklarını ortaya koyma ve yeni medya okuryazarlığı geliştirme sürecinde kullanıcının kullanım motivasyonlarını anlamak önem arz etmektedir. Dolayısıyla kullanıcıyı pasif olarak konumlandırmak yerine kullanıcının payına düşeni düşünmek ve mahremiyet ihlaline rağmen bir medyayı kullanıyorsa bunun sosyolojik ve psikolojik sebeplerini anlamak oldukça değerli bir çabadır. Bu demek oluyor ki yeni medya çağında amaç medyanın etkisini ortaya koymaksa bile bunun yolu kullanıcı motivasyonlarını anlamaktan geçmektedir. Kitle iletişim araştırmaları söz konusu olduğunda etki kuramları ve Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı arasındaki ayırım, yeni medya çalışmalarında aşılmayı beklemektedir. Günümüzün koşullarında hem tek yönlü bir tahakkümün tehlikeleri ortaya koyulmalı hem de kullanıcının etkin rolü sorgulanmalıdır. Kullanıcının paylaşım motivasyonları anlaşılmadan, dijital teknolojilerin getirdikleriyle kişisel haklar arasında makul bir denge kurulması beklenmemelidir. Kullanıcının sosyal medya kullanım pratiklerini anlamanın gerekliliğinden hareketle, bu çalışmada KTSA aracılığıyla kullanıcının konum verisini paylaşma –yer bildirme- motivasyonlarını derinlemesine görüşme veri toplama tekniğinin kullanıldığı nitel bir araştırma ile ortaya koymak amaçlanmış, yapılan araştırma doğrultusunda belirlenen unsurlar tartışılmıştır.

Yapılan derinlemesine görüşmelerde katılımcılara gözetim ve mahremiyet ekseninde konum paylaşma eylemini nasıl değerlendirdikleri de sorulmuştur. Demografik verilere göre herhangi bir değişiklik göstermeksizin katılımcıların tamamı, buldukları yerin bilinmesiyle ilgili bir endişe duymadıklarını ve kendi rızalarıyla paylaştıkları için bunun bir mahremiyet ihlali olarak görülemeyeceğini söylemiştir. Katılımcılar konum paylaşmasalar bile hâlihazırda diğer sosyal medya

hesapları üzerinden, GPS verileri ve operatörler üzerinden zaten takip edildiklerini ifade etmiştir. Servis sağlayıcıların topladığı veriler bir yana, diğer sıradan kullanıcıların sürekli konumlarını görmesinden dolayı fiziksel güvenlik endişesi yaşayıp yaşamadıkları sorulduğunda ise, katılımcıların tamamı gizlilik ayarlarının “sadece arkadaşlarım” olarak ayarlı olduğu için yabancılar tarafından görülmediklerini, bu sebeple endişe duymadıklarını söylemişlerdir. Durumun böylesine içselleştirilmiş olmasının karşılığında, özgürlüğün yerini ne ile ikame ettiklerini KTSA özelinde anlamak için Foursquare ve Swarm kullanım motivasyonlarını bilmenin önemi yeniden vurgulanmalıdır. Kullanıcılar Foursquare ve Swarm kullanım sebepleri sorulduğunda elbette aşağıdaki başlıkları da oluşturan birden fazla sebep sıralamıştır, ancak kullanıcıların ilk telaffuz ettikleri öncelikli gerekçeler “gideceğim mekâna karar vermek ve gittiğim yerleri kayıt altına almak” ile “insanların nerede olduğunu görmek ve nerede olduğumu gösterebilmek”tir. Öncelikle temel gerekçelerden biri olarak ifade edilen “gideceğim mekâna karar vermek ve gittiğim yerleri kayıt altına almak”, katılımcıların gündelik yaşamda işlevsel bulduğu özellikler olmakla birlikte, mülakat süresince yaş aralığı 30-40 arasındaki kullanıcıların daha çok vurguladığı motivasyondur. Bununla birlikte amaç yalnızca mekân seçimi olsaydı kullanıcılar Foursquare ile yetinip sosyalleşme öğeleri daha yoğun barındıran Swarm’a ihtiyaç duymayabilirdi ya da aynı şirket benzer iki uygulama üretme ihtiyacı duymayabilirdi. İkinci temel özellik olan “İnsanların nerede olduğunu görmek ve nerede olduğumu gösterebilmek” ifadesi ele alınacak olursa, başkalarının nerede olduğunu görmek günümüzde stalk kültürü (diğer kullanıcı takip, gözetleme) olarak ifade edilebilecek gözetim isteğinin bir parçası olmakla birlikte bu çalışmanın konusuna dâhil bulunmamaktadır. Üstelik bir kullanıcı KTSA üyesi olup, kendisi hiç konum paylaşmadan başkaları takip edebilme şansına sahiptir. Buradaki mesele kullanıcının bulunduğu yeri bildirme arzudur. Bu araştırma konum paylaşma sebeplerini anlamaya yönelik olarak yapılandırılmıştır ve bu sebeple “kendini gösterme isteği” odağa alınmıştır. Bulduğu mekânı paylaşma hazzını K2 “İçten içe bir haz duygusu yaratıyor, ‘evet geziyorum, yine geziyorum...’ Orada olduğumu insanların bilmesinden zevk alıyorum.” ifadesiyle dile getirmiştir. Bu şekilde cevap veren katılımcı yaş aralığı 20-25 arasında yoğunlaşmaktadır. Diğer sosyal ağlarda da konum bildirebilmelerine rağmen neden KTSA kullanımını seçtikleri sorulduğunda ise yine 20-25 yaş aralığı K1’in “Check-in yapmak için Swarm’ı tercih ediyoruz. Şimdi Facebook’ta check-in yapsak akrabalar falan var.” ifadesini doğrular nitelikte yanıt vermiştir. K5 ve K6 kullanıcıları ise söz konusu görülme ve görme isteğinin sosyalleşme kaynaklı olduğunu ifade ederken, kendilerini “Swarm’ın meyvesi” olarak tanımlayan, Swarm aracılığıyla tanışıp evlenmiş bir çifttir. Söz konusu temel gerekçeler mekân tercihinin kolaylaştırması; check-in yoluyla gittikleri yerleri kayıt altına alma arzuları; mekân yoluyla kimlik sunumu; ve diğer kullanıcılarla sosyalleşme (gerek yeni birileriyle tanışma gerekse halihazırdaki arkadaşlarıyla kolayca bir araya gelebilmek için) arzuları olarak ortaya çıkarken, mülakatlar derinleştikçe iki motivasyon daha ortaya çıkmıştır. Bunlar, mayoralık (kullanıcının aynı mekânı sık sık ziyaret edip orada check-in yapmasıyla alınan sahiplik) ile mekâna sahip olma güdüsünün yarattığı memnuniyet ve Swarm’ın içerdiği oyunsal unsurlarının sağladığı keyiftir. Böylece katılımcıların



ifadelerinden ortaya çıkan KTSA kullanım motivasyonları aşağıdaki altı başlık altında sınıflandırılmıştır.

### **Mekân Tercihinde KTSA'nın İşlevselliği**

KTSA aracılığıyla bulunduğu mekâna ilişkin dijital veriyi anlık alan kentli, yakınındaki aktivitelerden haberdar olmakta, mekânlarla ilgili öneri ve görüşlere anında ulaşabilmektedir. Böylece K1'in ifadesiyle "Mekânla ilgili ilk izlenim daha gitmeden oluşmaktadır". KTSA aracılığıyla kullanıcı mekânların bulunduğu yere uzaklığını, fotoğraflarını, mekâna ilişkin yorumları, hatta verilen puanları görmektedir. Katılımcıların Foursquare ya da Swarm kullanmak için ifade ettikleri en temel sebeplerden biri mekân seçimini kolaylaştırmasıdır.

*K2: Swarm ya da Foursquare mekân seçimi konusunda zamandan tasarruf sağlıyor. Mekân mekân gezmek ya da internette araştırmaya gerek kalmıyor.*

*K3: Mekân bakmak için en çok kullandığım uygulama Foursquare. Oradaki puanlar, yorumlar, arkadaşlarımda orada check-in yapmış olması vs. etkiliyor benim seçimlerimi. Tavsiye gibi. Yine özellikle yeni yerlerdeyken ya da seyahat ederken benim için oldukça kullanışlı oluyor. Çok kolay bir kullanımı var Foursquare'in. Bulduğum yere yakın en iyi kahvaltıcıyı bulup iyi bir yemek yiyebiliyorsun. Çok başarılı buluyorum. Bir de fotoğraflar çok fikir veriyor.*

Kullanıcıların doğru mekânı zaman kaybetmeden seçebilmeleri konusunda işlevsel nitelik gösteren KTSA uygulamalarının güvenilirliği, puan verilen, yorum yapılan ve fotoğraf paylaşılan diğer uygulamalardan farklı olarak check-in'lerle de sağlanmaktadır. Çünkü bir mekânda yapılan check-in'ler oradaki yaya trafiğini göstermektedir. Frith'e (2013, s. 249) göre yoğun yaya trafiği barındıran yerler cazibe kazanmakta ve kentlinin kentte rota tayinini (personal mobility) biçimlenmektedir. Katılımcıların ifadeleri Frith'in yaklaşımını doğrular niteliktedir.

*K10: Tatile gittiğimde özellikle Foursquare'i öneri, puan ve fiyat bilgisi için kullanıyorum. Swarm'da da en kalabalık yer neresi, en çok nerede check-in yapılmış ona bakıyorum.*

*K8: Foursquare ve Swarm çok fazla değişkenden yola çıkarak daha dinamik bir veri veriyor mekâna ilişkin. Bana daha güvenilir geliyor. Check-inler ve check-in sonrası Foursquare'in sorması gibi verilerden çıkan mekânın iyi olma ya da kötü olma verisi var. Diğer uygulamaların puanaj sisteminden daha detaylı sonuç veriyor. Burada başkalarının check-inlerini kullanmış oluyorum. O yüzden sevdiğim bu sisteme katkıda bulunmak için check-in yapma yükümlülüğü hissediyorum.*

KTSA uygulamaları kullanıcının mekân seçiminde işlevsel olsa da diğer yandan konum tabanlı reklam uygulamaları ile kullanıcının yaya trafiğini kâra çevirmektedir. Profesyonellerin elinde verilerin işlenmesi ve pazarlanması bir yana K2 kullanıcısının ifadesindeki gibi küçük esnaf bile bu imkânı değerlendirme çabasıdadır: "Saroz'da yazlığımızın oradaki dondurmacı Swarm'da check-in yapana ikinci dondurma benden diyordu. Hatta bunun için bir tabela bile yaptırmıştı geçen yaz."

Nicel bir veri olan check-in sayısının yanı sıra mekânın kimliğine ilişkin veri elde etmek için kullanıcı profillerini de inceleme eğilimi göstermektedirler. Yorumların sahiplerinin ya da mekânın mayörü olan kişilerin profillerine ilgi duymakta, kişisel özellikler üzerinden mekânın tarzına ilişkin daha detaylı fikir elde edeceklerini düşünmektedir.

*K2: Çok iyi ya da çok kötü yorumları yapan kullanıcıyı da merak edip profiline bakıyorum, mesleğini vs. görebiliyorum. O profilde birinin bir mekânı beğenmesi ya da beğenmemesi mekânla ilgili bir fikir veriyor.*

*K10: İstanbul'a ilk geldiğimde mekân seçimi için çok kullanıyordum ve mayörü kim ona bile bakıyordum. Çalışan mı yoksa müşteri mi diye ona bile inceliyordum. Swarm'daki bilgilerden dolayı gitmekten vazgeçtiğim ya da gitmeye karar verdiğim yerler oluyor.*

Katılımcı ifadelerine göre Foursquare vaad ettiği şehir rehberi olma özelliğini sunmakta, katılımcıların çoğunluğu az zamanda doğru mekânı seçmek için, yaya trafiğini çeken popüler mekânları bulmak, istedikleri tarz yemeğe ulaşmak için KTSA uygulamalarını kullandıklarını ifade etmektedir.

## **Gidilen Yerleri Kayıt Altına Alma İsteği: Anılar, Kişisel Tarih ve Dijital Bellek**

Kullanıcı gittiği yerleri, beğendiklerini, beğenmediklerini, hangi dönemlerde nerelere gitmekten hoşlandığını, gittiği yerlere kimlerle gittiğini vb. KTSA profilinde kayıt altında tutmaktadır. Kentteki hareketliliğin kaydı ve bir nevi kişisel tarih oluşturmaktadır. KTSA profilleri kullanıcının anılarının mekân dolayısıyla kayıt altına alınmasını sağlamaktadır. Swarm tam olarak da bunu motto edinmiştir: "Her yeri hatırla!". Böylece KTSA profilleri kentlinin gittiği yerlerin dijital belleğine dönüşmektedir. Dolayısıyla KTSA ile kamusal alandaki ilişkileri yönetmek ve tüm bunların bir günlük gibi kaydını tutabilmek kullanıcıya cazip gelen özelliklerdendir.

*K4: Hatırlanmaya değer buldum anılarımı kaydetmek için kullanıyorum. En son çekime Kars'a gittim, o zaman yapmışım mesela. Swarm check-in yapılan yerleri haritada işaretliyor. Dünyada yer etmek gibi!*

Hayattaki anılarımız bir zaman ve mekânda var olmaktadır. Mekân, anıların yalnızca zemini değil, canlı bir parçasıdır. KTSA uygulamaları kullanıcılara göre anıları paylaşma ve muhafaza etme alanında yenilikler sunmaktadır. Mekânsal verinin bu şekilde kayıt altına alınması yeni bir hatırlama biçimi doğurmuştur (Özkul, 2014, s. 133). KTSA uygulamaları ile check-in, fotoğraflar, notlar vb. bir araya gelerek bir günlük niteliğine ulaşmakta, mekânın anlatısını saklı tutmayı sağlamakta, gündelik yaşamın dijital dokümantasyonuna dönüşmektedir. Humphreys (2010) ise bu tarz uygulamaları kullanıcıların hayatlarının geçtiği mekânların bir kataloğuna benzetmektedir.

*K7: Gittiğim mekânı beğendiysen, orayı unutmamak için mutlaka orada check-in yapıyorum. Swarm son güncellemesiyle bir dünya haritası açıp haritada tüm check-in'leri işaretliyor. Bir harita üzerinde gittiğim tüm yerler görselleşiyor. Bu çok sevdiğim bir özellik.*

Check-in yaparak mekânları biriktiren kullanıcı, bir yandan kendi kişisel tarihini sergilemektedir (Frith, 2015). Gazzard'a (2011) göre, kullanıcı çevrimiçi haritada kendi mekânını işaretleyerek, mekânsal olarak kendi tarihinin ve kültürünün enstantanelerini sunmaktadır. Yazara göre yok-yerler KTSA ile kişiselleşerek ve anlam kazanarak mekâna evrilmektedir.

*K8: Birden fazla kere gittiğim yeri hatırlamadığımda ya da bir arkadaşım bir mekân sorduğunda profilime bakıp mekânı bulduğum oldu. Bu da günlük açıp bugün de buradaydım demek gibi. Bunu görmek insanları mutlu ediyor olabilir. Samsung'un bir kampanyası vardı. Swarm ile birlikte yaptıkları. Swarm üzerinden tüm datayı çekip dünya haritası üzerinde nereden nereye gittiğini ilk check-in'den itibaren gösteren bir animasyon yapıyorlardı. Çok beğenilmişti. Benim için de bir günlük ve kayıt ortamı.*

*K3: 4800 tane check-in yapmışım. Çok gezen bir insan olduğum için, ne zaman kiminle nerede olduğumun kaydını tutuyor. Seyahat günlüğü gibi bir şey...*

Dijital enformasyonun mekân, anılar ve kişisel tarih ile yakınlığı söz konusu olduğunda Burnett'e (2012) göre kullanıcıların kendi arşivlerindeki enformasyonlarla sürdürdükleri ilişki, kaydetmenin ve kişisel tarih inşa etmenin ana aracı olmaktadır. Böylece sosyal ağlarda olduğu gibi KTSA da dijital bellek işlevi görmektedir. Fakat burada yaratılan dijital bellek, kullanıcının paylaşılmaya değer bulunduğu öğelerle inşa edilmekte olduğu gibi sosyal ağların anıları hatırlatma algoritmasıyla da manipüle edilmektedir. Facebook'un belirli günlerde kullanıcının karşısına çıkardığı anılar ya da yeni yıl / doğum günü gibi özel günlerde geçmiş yıllardan anıları seçip oluşturduğu bildirimler, tekrarlanmak suretiyle görüldüğü için kullanıcının zihninde daha fazla hatırlanır olmaktadır. K1'in ifade ettiği gibi aynı özellik Swarm'da da bulunmaktadır: "Swarm'ı günlük gibi kullanıyorum. Swarm'ın oluşturduğu haritada nereye ve ne zaman gitmişim hepsi gözüküyor. Biz aklımızda tutmuyoruz, o bizim yerimize tutuyor anıları. Hatta Facebook gibi iki yıl önce şuradaydın diye eski anıları da hatırlatıyor."

Eleştirel açıdan bakılacak olursa doğal akışta hatırlanacak olanın belirlenmesinde duygular belirleyici rol oynarken, Swarm'ın kullanıcıya hatırlattığı paylaşımlarda beğeni ve paylaşım sayıları belirleyici olmaktadır. Kullanıcının kişisel tarihinden hangi anısını hatırlayacağına hem ağın hem de diğer kullanıcıların bu denli etkisi bulunmaktadır (Tokgöz, 2017). Bununla birlikte Nguyen (2017), Instagram üzerine yaptığı bir çalışmada kullanıcıların profil geçmişlerinde onları rahatsız eden anıları sildikleri, bir nevi geçmişi temize çektikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada katılımcıların ifadeleri de bu sonucu doğrulamaktadır.

*K1: Swarm birbiriyle arkadaş olanlar aynı yerde check-in yaptığında, ikisini birlikte gösteriyordu, şu ve şu burada check-in yaptı diye. Bu sebeple eski erkek arkadaşlarla sanki berabermişiz gibi bir görüntü oluşabiliyor. Silmek gerekebiliyor.*

Dijital belleğin oluşum sürecine ağların manipülasyonu elbette başka bir araştırma konusu olabilecek niteliktedir. Bu çalışmayla ilişkili kısmına dair söylebilecek olan, kullanıcılara göre KTSA bellekleri, hem mekânların güncesi, hem

kişisel tarihlerinin bir parçası olurken, hatırlanan anılarda rötuş şansını da verecek kullanıcıların ilgisini kazanmaktadır. Sanal ve gerçek ayırımını ortadan kaldıran durumlardan biri bu olduğu gibi, katılımcılar da kişisel tarih inşa etme ve anıları hatırlama yolu olarak arşivlerindeki enfomasyonu -Foursquare ya da Swarm profillerini- kullanmaktadır.

### **Bulunduğu Mekânı Paylaşmanın Hazzı: Check-in'lerle Kimlik İnşası**

Bir mekânın haritadaki koordinatları ya da fiziksel yapısı mekânın özelliklerinin tamamını ifade etmemektedir. Mekânın kimliğini, insanların ona atfettiği değer ve anlamlar oluşturmaktadır. İnsanların mekâna verdikleri anlam, mekân üzerinde yaşanan sosyal etkileşimle ve kültürel öğelerle ilişkilidir. Mekân toplumsal olarak üretilen ilişkilerin bir parçası olmakla birlikte mekânın kimliği ile insanın kimliği birbirini biçimlendirmektedir. Katılımcılar KTSA profilleri üzerinden kişilere yönelik fikir sahibi olduklarını, mekânın özelliklerinin kullanıcının özelliklerini yansıttığını ifade etmiştir.

*K1: Swarm kullanıcıları gittikleri yerde ayak izi bırakıyorlar ve kullanıcıya yönelik bir profil oluşturuyor kafamda. Tarzı ortaya çıkıyor.*

*K5: Birinin gittiği mekânlara bakıyorsun, tarzlarının yakın olduğunu görüyorsun, resmine bakıyorsun, bir güven sağlıyorsun. Profiller kişiye dair çok şey söylüyor.*

Sutko ve de Souza e Silva (2010), Goffman'ın (2004) gündelik yaşamda benliğin sunumu yaklaşımını KTSA üzerinden mekânın sunumuna uyarlamıştır. Goffman'ın yaklaşımı sosyal medya çalışmalarında çokça kullanılmakta ve bireyin sosyal medya profilleriyle kimlik sunumu ekseninde değerlendirilmektedir. Söz konusu çalışmalarda temel noktalardan biri dijital teknolojilerin mekândan azade yapısıyla bireyin mekânsal sınırlamalara bağlı kalmaksızın sosyalleşebilmesi ve inşa ettiği kimliği sunabilmesidir. Fakat konu KTSA olunca, Sutko ve de Souza e Silva (2010) odak noktasının yalnızca benliğin sunumu değil aynı zamanda mekânın sunumu da olduğunu ifade etmiştir. Kimliğin bir parçası olarak konum paylaşımı kullanılırken, kazanılan mayoralıklar, yapılan check-in'ler ya da toplanan rozetler (badge) üzerinden KTSA profilinde bir imaj yaratılmaktadır. Goffman'a göre insanlar birbirleri hakkında bilmedikleri çok şey olsa bile bildikleri az şeye göre yargı geliştirmektedir. O halde yazarlara göre, mekânın doğasıyla KTSA'daki kimliği arasındaki ilişkiyi sorgulamak yerindedir (Sutko ve de Souza e Silva, 2010). Nitekim katılımcıların check-in ve imaj ilişkisine dair söyledikleri kuramcılarını doğrulamaktadır. Yine 20-25 yaş aralığındaki kadın kullanıcılar, mekân ve kullanıcı ilişkisine dair birtakım sınıflandırmalar yaptıklarını ifade etmiştir. İnsanları boş vakitlerinde gittikleri mekânlara göre kulüplerde eğlenen, nargile içen, kafede oturan, vb. sınıflandırmış, her bir sınıfı kendi içinde ekonomik segmente bölmüş oldukları görülmektedir. Örneğin K2'nin "Baltalimanı'nda Huqqa var, nargile kafeye gidenler için en lüksü, en üst seviye. Oraya giden insan tipi Parlament sigara, araba anahtarı ve nargile fotoğrafı ile konum paylaşır. Bu hiç değişmez." ifadesini kullanmış, orada yapılan check-inin kişinin tarzına dair çok güvenilir veri sağladığını düşündüğünü söylemiştir. Check-inlerin gücüne böylesine güvenen kullanıcı kitlesi için elbette

bazı akımlar oluşmaktadır.

*K4: Bazı mekânlar insanları gidip statü için check-in yapıyor, kendilerini daha iyi hissediyorlar. Kiraathanede pişti oynarken kimse check-in yapmıyor. Mesela şimdi Doğu Ekspresi'nde check-in yapma modası var.*

*K6: İstanbul'a gelip İletişim Fakültesi öğrencisi olmamla birlikte, sosyal medya kullanımı konusunda bilincim arttı. Sürekli konum paylaşmanın çok da iyi bir şey olmadığını düşünmeye başladım. Bu konuda anti-entelektüel halimi törpülesem de kalburüstü bir mekâna gittiğimde check-in yapmak istiyorum. İnsanlar burada olduğumu görsün isteği ufak da olsa hissediliyor. Ben bunun kendimizi kandırmak olduğuna kanaat getirdim. Gidilen iyi yerlerde check-in yapmak cazip ama aslında hepimiz oraya ait değiliz. Orta sınıf bir ailenin çocuğuyum. Benim gibi birçok insan sosyal medya hesaplarında sahte kimlikler üreterek kendileri kandırdıklarını düşünüyorum. Belki çözüm dozunda yapmak olabilir. Burada önemli olan eğitim.*

*K9: Bazı insanlar gece mekânında check-in yaparken, okulda yapmıyor. İsteddiği kimliği göstermeye çalışıyor. İnsanlar olmadıkları karakterlere bürünmeye başladı.*

K3 ve K8 gibi imaj kaygısı olmayan kullanıcılar bile mekân ile kimlik arasındaki ilişkiye değinmiştir. K8 konuya ilişkin fikrini "Mekân tercihlerimiz zaten kimliğimizle alakalı. Gittiğim mekân kişiliğimi temsil eder. Ama ben Foursquare kullandığımda yaşım 30'un üzerindeydi. Bu teknolojinin gelişmesini kademe kademe yaşadık ve imaj kaygım olmadı." olarak dile getirmiştir.

KTSA ile mekâna ilişkin enformasyon kimliğinin bir parçası haline gelmekte, mekânın kimliği ile kullanıcının kimliği birbirine eklenmektedir. Sosyal ilişkiler ile mekân birbirini biçimlendirmekte, birbiriyle etkileşimli olarak üretilmektedir. Dolayısıyla KTSA ile sosyal çevremizdeki insanların vakit geçirdiği mekânları görmek, o mekâna ilişkin insanlar üzerinden bir imge yaratımını sağlamaktadır. Swarm'ın sevilen bir özelliği, kullanıcının yaptığı check-inlere dair çıkardığı istatistiklerdir.

*K10: Benim istatistiklerimde banka, okul, stadyum, plaj, müzik mekânları benim en çok takıldığım yerler. Ben ne yapıyorum? Nasıl bir karakterim? Swarm'ın çıkardığı istatistik beni tanımlıyor. Bu kadar stadyumda bulunuyorsam ya taraftarım ya da sporcu. Okulda bulunuyor, öğrenci. Kıyılarda çok geziyor, müzik mekânlarına gidiyor, gezmeyi ve eğlenmeyi seven bir arkadaş diye düşünür. Yanlış olmaz."*

Katılımcıların ifadelerinden anlaşılacağı üzere hâkim olan görüş, gidilen mekânların kimliği yansıttığıdır. KTSA'nın kimlik inşa sürecinin bir parçasına dönüşmesi katılımcıların önemli bir kısmı için kullanım motivasyonudur. Kullanıcıların idealize ettikleri kimlikleri sosyal ağ profiline koyabilmek için gözde mekânlar gitme çabalarını eleştirenler bile, bazen aynı eylemi gerçekleştirebildiklerini ifade etmiştir. Bir yandan eleştirirken diğer yandan başkalarının profillerindeki verilerin kimliği yansıttığını kabul eden katılımcılar yine 20-25 yaş aralığındaki katılımcılardır. Hiçbir imaj kaygısı olmadığını belirten ve mekân ile kimlik arasındaki ilişkiyle ilgili genellemelerden kaçınan K3 ve K8 katılımcıları, katılımcı grubunun hem yaşı

hem de eğitim düzeyi en ileri üyeleri olmakla birlikte, bilişim okuryazarlıkları yüksek katılımcılardır. Burada elde edilen sonuç, üniversite çağındaki gençlerin kendi kimlik sunumlarını son derece önemserken kimlik sunum süreçlerine mekânın sunumunu katmaktan memnuniyet duyduklarıdır. Evans (2015) konum verisini, kimliğe sirayet etme biçimi ve kullanıcılar arasında yarattığı anlam üzerinden, Bourdieu sosyolojisindeki sosyal sermayenin bir parçası olarak değerlendirmiştir. Bu şekilde sağlanan kullanıcı tatmini, kullanımlar doyumlar yaklaşımının toplum nezdindeki statüyü kapsayan kişisel bütünleşme ihtiyacı ile ilişki olduğu görülmektedir.

### **Konum Verisi Aracılığıyla Sosyalleşmenin Kolaylığı: Yeni İnsanlarla Tanışma ve Mevcut Arkadaşlarla Koordinasyon**

Katılımcıların KTSA uygulamalarının sosyalleştirici etkisi üzerine ifadeleri iki biçimdedir: aynı mekânda bulunan yeni insanlarla tanışma ve hâlihazırdaki arkadaşların buldukları mekânı görerek kolayca bir araya gelebilme. Swarm'ın bir nevi flört/tanışma uygulaması olarak kullanılabilirliğini katılımcılar şöyle ifade etmiştir:

*K2: Diyelim ki bir mekânda oturuyorsun. Çevrendeki insanlara doğrudan ulaşabileceğim tek mecra Swarm. Orada oturan ve tanımadığın birine eklemeye gönderip direkt orada tanışabiliyorsun.*

*K10: Mekânda beğendiğim biri olduğunda, Swarm'da check-in yapanlara bakıp orada mı diye bakıyorum.*

*K4: Check-in yapınca mutlaka dışarıdan ekleme talebi geliyor. Ben o talepleri kabul etmiyorum. Tanımadığım insanlarla aynı mekânı paylaşıyorum diye arkadaş olacağım diye bir düşüncem yok. Ama çevremde bu şekilde tanışıp ilişki kuranlar var.*

Swarm aracılığıyla tanışıp evlenen ve görüşmelerin yapıldığı esnada bebek bekleyen K5 ve K6 katılımcıları sosyal ağların kullanıcı profilleri ve kullanım amaçlarının dönüşüme uğradığını ve Swarm'ın mekân tercihinden çok tanışma amaçlı kullanıldığını şöyle ifade etmiştir: "Facebook nasıl akrabaların eline geçti ve gençler daha çok Instagram'a kaydırsa Swarm'da Foursquare gibi değil, artık sadece tanışma aracına döndü."

KTSA uygulamaları aynı mekânı paylaşan yabancıların tanışmasında bir araç olarak kullanıldığı gibi, birbirini tanıyan arkadaşların karşılaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bir kullanıcı kafede otururken Swarm'ı açıp yandaki kafede arkadaşının oturduğunu görebilmektedir. KTSA, kamusal alandaki rastlantısal karşılaşmaların olasılığını artırmaktadır. Böylece kamusal alanda mevcut arkadaşlarla karşılaşma ve sosyalleşme deneyimleri yoğunlaşmaktadır. KTSA kentte kullanıcıların koordinasyonunda mobil teknolojilerin gücünü bir kaç seviye yukarı çekmiştir. Kamusal alanın koordine olmasının temel bileşeni zamandır. Bu sebeple eski kent meydanlarında saat kuleleri bulunmakta, kalabalıkları tek bir zamanda ve mekânda birleştirmektedir. KTSA aracılığıyla görüşme planlayan kullanıcılar, saati değil konum

verisini, zamanı değil mekânı takip etmektedir. KTSA kullanıcıları için saate bakmanın yerini görselleşen konum verisine bakmak almıştır (Sutko ve de Souza e Silva, 2010). WhatsApp, belirli süre içinde paylaşanın anlık konumunu aktaran bir konum paylaşım özelliği sunmaktadır ve bu özellik ile birini beklerken saate değil buluşma noktasına ne kadar yaklaştığına bakılmaktadır. Mottolarında, Citysence kalabalıkların nereleri sevdiğini gösterdiğini, Brightkite arkadaşlarının bulunduğu yerleri sunduğunu, Loopt çevreyi tanımakta sosyal bir pusula olduğunu, Latitude arkadaşlarla iletişim kurmayı kolaylaştırdığı, Swarm her yeri hatırlamayı sağladığını vaat etmiştir. Her biri için koordinasyon temel hedeflerden biridir.

*K1: Check-in yaptıktan sonra arkadaşlarımın mesaj atıp oraya bir anda gelebilmesi, bize katılabilmesi çekici geliyor bana Swarm'da.*

*K6: Bölgede bir yakınım var mı, ya da şu an müdevimi olduğum kafede bizden kimler var, onlara bakmak için takip ediyordum Swarm'ı. Arkadaşlarımın günlük yaşantılarını takip edebiliyorum.*

*K7: Örneğin Beyoğlu'da Pera müzesindeyim, İstiklal Caddesi'nde arkadaşım check-in yapmış, hemen telefon açıp buluşabiliyor insan. Böyle avantajları var Swarm'ın.*

*K8: Ben konum paylaştıkça, Swarm'da beni takip eden tanıdıklarım nerede olduğumu görüyor, ben de onların nerede olduğunu görüyorum. Böylece her zaman aklıma gelmeyen insanlarla bile beklenmedik zamanlarda buluşabiliyoruz. Hem bir yere giderken bakalım insanlar neredeymiş diye bakıp karar vermek daha kolay oluyor.*

*K9: Bir yere gittiğimde 1,5 km, 15 km ve 30 km'lik alan tercihi yapılıyor. Yakında tanıdığım biri var mı diye hemen bakarım.*

Katılımcıların ifade ettiği gerek yeni insanlarla tanışma gerekse arkadaşlarıyla kolayca bir araya gelebilme açısından Swarm'ın kullanımı tercih edilmektedir. Bu yönüyle KTSA, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre medyanın girdiği sosyal bütünleşme ihtiyacıyla örtüşmektedir. Sosyalleşme ve koordinasyon değerlendirmesinde eleştirel açıdan vurgulanması gereken, KTSA aracılığıyla yoğunlaşan sosyalleşmenin hâlihazırda birbirini tanıyan ya da tanımasa da benzer mekânları tercih eden benzer sosyo-kültürel yapıdaki insanlar arasında olduğudur. Dolayısıyla bir yandan sosyalleşme olasılığını ve sıklığını artırırken, diğer taraftan kamusal alandaki kalabalıkları filtreleyerek benzer insanlar arasındaki sosyalleşme artmaktadır. Humphreys (2010) araştırmasında bu durumu sosyal molekülerleşme olarak adlandırmıştır. Söz konusu sosyal molekülerleşme kullanıcıya yakınında kendisi gibi insanların varlığını hissettirerek, güven vermektedir. Kullanıcıların da dile getirdiği gibi bu özellikler KTSA'yı kullanmaları için motivasyon sağlamaktadır. Böylece KTSA, yeni insanlarla ve arkadaşlarla koordinasyonu kolaylaştırırsa da, mevcut normları desteklemektedir. Kamusal alandaki sosyalleşmeyi keyifli bir hale getiriyor olması ve kişisel veri paylaşımının gönüllülüğe dayanıyor olması, aslında disiplinin kolayca içselleştirilmesini sağlamaktadır.

## Kentsel Mekâna Ait ve Sahip Olmanın Yeni Bir Yolu Olarak Mayor'lığın Yarattığı Memnuniyet

KTSA uygulamaları kullanıcıların check-in yapma davranışlarını sürekli kılmak ve gündelik yaşamdaki kullanım sıklığını korumak için, insan ve mekân arasındaki duygusal bağdan faydalanmaktadır. Önceleri Foursquare'de şimdilerde Swarm'da olan mayoralık özelliği, kullanıcı ile bulunduğu mekân arasında sahiplik-aidiyet ilişkisini ve mekâna bağlılığı etkilemektedir. Söz konusu bağlılık katılımcılar için de KTSA kullanmaya teşvik eden bir unsur olarak ifade edilmiştir.

Mekâna bağlılık, insanın mekâna ilişkin kişisel deneyim ve anılarıyla kurulan; toplumu buldukları mekân aracılığıyla birbirine bağlayan sembolik bir ögedir. Low ve Altman'ın geliştirdiği mekâna bağlılık (place attachment) insanın çevresiyle kurduğu duygusal bağdır ve bu duygu psikolojik olarak insanın kendini güvende hissetmesi için önemlidir (Low ve Altman'dan akt. Göregenli, 2015). Kent sosyolojisi açısından mekân bağlılığı toplumsal unsurlar barındırmaktadır ve toplumsal ilişkilerin bir ögesidir. Mekâna olan bağlılık, o mekândaki insanlara yönelik duygu ve düşünceleri etkilemektedir. Schwartz'ın (2015), mekân bağlılığını Foursquare üzerinden incelediği ve Çevrimiçi Mekân Bağlılığı (Online Place Attachment) yaklaşımını geliştirdiği çalışmasında, kullanıcıların mayory oldukları mekânlarla ilgili sahiplik ve aitlik hissettiklerini ifade etmiştir. Çalışmasına çarpıcı bir alıntıyla başlamıştır: "@lamAru: Başka bir Starbucks'a gittiğimde Foursquare'de mayory olduğum Starbucks'a ihanet etmiş gibi hissediyorum." Burada Schwartz (2015), ihanet sözcüğünün güçlü anlamını vurgulayarak, bir mekâna, bağlılık, sahiplik ya da aidiyet hissetmenin derinliğine dikkat çekmektedir. Üstelik tüm Starbucks'lar ürünlerinden dekoruna kadar benzerlik gösterirken, kullanıcı yalnızca mekân üzerinden çevrimiçi sahipliği sürdürmek için hep aynı Starbucks'ı tercih etmektedir. Yapılan araştırmada kullanıcılar sahibi hissettikleri mekânla aralarında farklı bir bağ oluştuğunu ve o mekândayken kendilerini diğer insanlara göre ayrıcalıklı hissettiklerini ifade etmiştir. Bununla birlikte kullanıcılar mayoralığı başkalarına kaptırdıklarında ise kırgınlık hissettiklerini ve yeniden ele geçirmek için o mekâna gitmeyi tercih ettiklerini dile getirmiştir (Schwartz, 2015).

*K10: Bir dönem mayoralığı kaldırlar. İnsanlardan tepki geldi tekrar geri geldi.*

*K4: Spor salonuna gitmemi sağlamak için mayoralık hedefi koydum kendime. Her gün gidip oranın mayory oldum. Yani mayoralık oraya gitmem için teşvik edici oldu. Mayoralık rekabet yaratıyor.*

Katılımcıların mayoralık üzerinden ifadeleri Shwartz'ın araştırmasıyla paralellik göstermektedir. Katılımcılardan K9 "Bir yerin mayory olmak 'burası benim krallığım' demek gibi" ifadesini kullanırken, K3 "Mayor olmak oraya sahip olmak, oranın sahibi olarak görülmek de kentte iz bırakmak gibi" ifadesini kullanmıştır. K1'in "Kalabalık bir yerde mayory olmak bir statü, ben buraya aidim, buralar benden sorulur hissi veriyor." ifadesi ise, mekâna sahip olmak üzerinden mekânsal bağlılığın doyurulmasının yanı sıra, sahip olma güdüsünün işaret ettiği sosyal statüye örnek teşkil etmektedir.



Mekânsal aidiyet, kişinin kendini mekânın bir parçası olarak görmesi ve mekân üzerinde sorumluluk hissetmesiyle ilişkilidir. Mekâna karşı duyulan duygusal bağlılık aidiyeti beslemektedir. Aidiyet hissi ya da en azından mekâna aşinalık (familiarity) insanı güvende hissettirmektedir. KTSA aracılığıyla bilinmeyen mekânlara ilişkin aşinalık hissi sağlanmaktadır (Sutko ve de Souza e Silva, 2010).

*K2: Hiç gitmediğimiz mekânları bile Swarm'da fotoğrafları gördüğümüz için tanıyor gibi oluyoruz. Mesela Kadıköy'de Füreyya, Swarm'da gördüğüm ve gitmek istediğim bir mekândı. Sokakta yürürken karşıma çıktı, oranın Bodrum konsepti olduğunu, masa örtülerinin mavi olduğunu Swarm'dan biliyorum, karşıma çıkınca 'aa burası tanıdık' dedim. Meğerse Füreyya'ymış.*

KTSA'nın mayorlık üzerinden sağladığı sahiplik ve aidiyet Ekolojik Psikoloji'ye göre mekân bağlılığı, Shwartz'a (2015) göre Çevrimiçi Mekân Bağlılığı iken Frith'e (2013) göre de "dijital sahiplik" tir. Frith'in yaptığı araştırmaya göre katılımcıların mayorlıklarını koruyabilmek için aynı mekânlara sık sık gidiyor olmaları, aynı yerlerde sıklıkla bulunmaya itebilmektedir. Mekânla bağlılık kurmayı sağlayan, sahiplik ve aidiyet öğeleri KTSA üzerinden sağlanabilmektedir. Bu şekilde sağlanan tatmin kullanımlar doyumlar yaklaşımının bilişsel ve duygusal ihtiyaçlarıyla uyum gösterirken, mayorlığı bir statü olarak gören kullanıcılar için kişisel bütünleşme ihtiyacını da sağlamaktadır. KTSA ile güçlendirilen mekân bağlılığı kullanıcı ile mekânın özdeşleşmesine yol açmaktadır ve söz konusu durum KTSA kullanımı için bir motivasyon kaynağıdır. Özçetin (2010, s. 11) izlerkitle ile Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na değindiği makalesinde Miller'den şu ifadeyi aktarmaktadır:

*Televizyon yapımcıları sadece izleyicileri çekmeye uğraşmazlar; onlar aslen izlerkitleler 'üretme' derdindedir. Bu süreçte izleyiciler reyting unsuru olmanın ötesinde programların sahibi haline gelirler. Umberto Eco'nun vurguladığı üzere bu, hukuki olmasa da psikolojik bir sahiplik ve aidiyet duygusudur; televizyon ve televizyon kahramanları, izleyicinin şahsi dünyasının bir parçası haline gelir.*

Tıpkı izlerkitlenin televizyon kahramanlarını şahsi dünyasının bir parçası olarak hissetmesi gibi, KTSA kullanıcısı da mekân üzerinde hukuki olmayan fakat algısal bir sahiplik ve aidiyet duygusu yaşamaktadır.

### **KTSA'lardaki Oyunsal Unsurlar ve Eğlence**

Dourish ve Bell'e (2011) göre, konum tabanlı teknolojiler mekânı algılamamızda yeni bir lens işlevi görmekte ve fiziksel mekâna oyunsal bir katman eklemektedir. de Souza e Silva ve Hjorth'a (2009) göre, konum tabanlı mobil oyunlar ve konum tabanlı sosyal ağlarda oyunsal öğeler, kenti oyunsallaştırmaktadır. Oyunlaştırma, oyun öğelerinin oyun olmayan bir içeriğe uygulanmasıdır ve bir uygulamayı keyifli hale getirmek için endüstriyel bir araca dönüşmüştür. KTSA ile gidilen yer ve yapılan check-inlere göre, elde edilen mayorlık, rozetler (badge) ve puanlar (coin) bulunmaktadır. Keşfedilen yeni yerler ya da aynı yerler tekrar tekrar ziyaret edildiğinde kullanıcı ödüllendirilmektedir. Örneğin, bir gün içerisinde iki farklı yere gidince fazladan bonus puanlar kazanılmaktadır. Kullanıcıya sunduğu hedeflerle gündelik yaşamı oyunlaştırmaktadır (Frith, 2013). Çünkü

oyunlar ve tüm oyunsal nitelik gösteren medya, gündelik hayattaki deneyimleri ve ilişkileri modifiye etmektedir (Hjorth ve Richardson, 2017). KTSA gündelik yaşamı kuşatmakta, böylece oyunsallık gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Montola vd., 2009). KTSA uygulamaları kullanıcıları cezbetmesi ve kullanımının sürekliliğini sağlamak için oyunsal öğelerle bezenmektedir. Kullanıcıların kullanımını sağlama ve edinilen kişisel veriler aracılığıyla reklamverenlerden kazanç sağlama döngüsünün dışında değerlendirmek mümkün olmasa da, oyunlaştırmanın kullanıcıyı çeken ve kullanırken keyif veren bir öge olduğunu görmek, kullanıcı motivasyonlarını anlamak için önemlidir.

*K9: Coin muhabbeti var. Farklı bir yerde check-in yapınca daha fazla coin veriyor. Bu bana grip bir şekilde eğlenceli geliyor. Yeni yerlere gidip check-in yapmaya motive ediyor.*

*K4: Coinlerle rozetler alınıyor. Check-inlerden kazanılan puanların katsayılarını artırıyor. Bir istek oluşturuyor insanlarda. Hem birçok yer burada check-in yaparsanız içeceğiniz bizden gibi kampanyalar yapıyor.*

Oyunsal unsurlarla elde edilen bazen yalnızca keyif olmakla kalmamakta, çeşitli kampanyalara dönüşebilmektedir. Yurtdışı deneyimi olan kullanıcıların ifadelerine göre bu tarz kampanyalar çevrimiçi düzeyde işlemektedir.

*K3: Ben ilk kullandığım zamanlarda New York'ta bulundum. Foursquare zaten New York menşeli. New York pilot bölgesi... Her mekânda bir kampanya indirim vs. vardı. Check-in üzerine bir yığın şey dönüyordu. Mekânlar çok fazla teşvik ediyordu kullanıma.*

*K8: Amerika'da Foursquare'i kredi kartına bağlama seçeneği vardı ve check-in yaptıysan otomatik indirim yapıyordu. İlk defa Amerika'da tanımadığım insanlar Foursquare'den arkadaşlık teklifi göndermişti.*

Katılımcı deneyimlerine göre, Türkiye'de dijital sisteme entegre olmaksızın, daha önceki bölümlerde ifade edilen Saroz'daki dondurmacının check-in başına bir dondurma daha vermesi gibi ya da K9 katılımcısının "Üniversiteye başladığım sene Taksim'de bir bar vardı, orada check-in yapana bir tekila shot veriyordu." örneğindeki gibidir.

Galloway'e (2008) göre KTSA, gündelik yaşamı oyunlaştırma sürecini, kenti daha etkileyici ve mekânları dikkat çekici bir hale getirmek suretiyle gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte oyunsal amaçlar gündelik yaşamda gidecekleri yerleri belirlemede, KTSA ile kente oyunsal bir katman eklenmekte, kullanıcı kent sokaklarındaki gündelik yaşam pratiklerinde bu keyif verici unsurdan faydalanmak istemektedir. Gündelik yaşama oyunsal bir katman eklenmesi Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın sunduğu ihtiyaçlardan biri olan gerçeklerden kaçış ihtiyacını karşıladığı için cazibe unsurudur. Fakat Türkiye kullanıcılarını yansıtan bu araştırmanın katılımcıları, oyunsal öğelerin teşvik edici ve eğlenceli olduğunu kabul etmekle beraber, oyunsallaştırma unsurunun tek başına kullanım motivasyonu olamayacağı düşüncesini ortaya koymaktadır. Bu sebeple diğer motivasyonların yanında ancak destekleyici bir unsur olarak kalmıştır. Konum tabanlı mobil oyunlardaki oyunsal unsurlar Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın gerçeklerden kaçış

ihtiyacını karşılamaya çok daha yakın gözükmeyle birlikte, KTSA uygulamalarındaki oyunsal unsurlar tek başına motivasyon olarak değerlendirilecek denli güçlü olamamaktadır. Uygulama geliştiricilerin oyunsal unsurlar konusundaki çabasına karşın yetersiz kaldığını düşünen K8, durumu şöyle ifade etmiştir: “Evet teşvik edici ama olması gerektiği kadar değil. Bence kendileri de nasıl yapacaklarını bilemediler. Altın biriktirip onları harcayarak badge alınıyor ama iyi tasarlanmamış gibi geliyor bana. Daha iyi tasarlansa daha teşvik edici olur.” Benzer şekilde K1 “Swarm’daki rozetler çok sınırlı. Bir kere alıp kenara koyup biriktirebiliyorsun ama kendi içinde seviyeleri yok. O yüzden sürekli teşvik etmiyor.” ifadesiyle düşüncesini paylaşmıştır.

Bu araştırma kapsamında ortaya koyulan motivasyonlar, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın değiştiği ihtiyaçlarla tutarlılık gösterirken, KTSA’nın mekân ekseninde yeni yönelimler sunduğunu ortaya koymaktadır.

## Sonuç

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde KTSA kullanıcılarının kurum paylaşma motivasyonlarını anlamaya yönelik yapılan nitel araştırmada, 10 kullanıcı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nda yer alan bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyacı, sosyal bütünleşme ihtiyacı ve gerçeklerden kaçış ihtiyacı olarak adlandırılan 5 temel ihtiyaçtan hareketle 6 temel motivasyon belirlenmiştir. Bu motivasyonlar, KTSA’nın mekân tercihinindeki işlevselliği; check-inler aracılığıyla gidilen yerlerin kaydının tutulabilmesi; sosyal medyada kimlik sunumunun bir ögesi olarak mekânın kullanılması; sosyalleşme; mayorlık üzerinde mekânla kurulan aidiyet/sahiplik ilişkisinin duygusal tatmini ve KTSA’nın taşıdığı oyunsal unsurların cazibesidir. Belirlenen motivasyonlar üzerine derinlemesine görüşme yapılırken, kullanıcılara Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın tanıdığı serbesti sağlanmış, ancak bulgular değerlendirilirken eleştirel yaklaşım elde tutulmuştur.

Kullanıcılar, kısa sürede yakınlarındaki en doğru mekânı seçmek için KTSA’nın oldukça işlevsel olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların mekân tercihi için, check-in miktarı, check-in yapanların ve mekânın mayorlığını yapan insanların profilleri, fotoğraflar, yorumlar gibi daha kompleks veri sunması sebebiyle diğer tavsiye uygulamalarına göre çok daha güvenilir buldukları ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nda bilişsel ihtiyaç olarak tanımlanan bilgi alma ihtiyacını karşılamaktadır. Diğer yandan buradaki kompleks veri elbette işletme ve reklamverenlere ciddi bir enformasyon kaynağı olmaktadır. Katılımcılara göre check-inlerin biriktiği profilleri geçmişte gezdikleri yerin tarihçesi niteliğindedir. Bir nevi mekânları ve mekânlarda kimlerle olunduğunu, neler yenildiğini dahi kayıt altına alabilen kullanıcı için dijital bellek işlevi görmektedir. Özellikle Swarm’ın dünya haritası üzerinde tüm check-inleri işaretleyerek kullanıcıya sunması, mekân güncesinin görselleşmesi gibidir ve katılımcılar bu özelliği çok sevdiklerinin altını çizmiştir.

Mekân tercihi ve anıları kayıt altına almak gibi işlevsel özelliklerinin yanı sıra daha çok duygusal ihtiyaçlara hitap eden bir KTSA kullanım motivasyonu, sosyal medyada kimlik sunumunda mekânın önemli bir yapı taşı olmasıdır. Bulunulan mekânın bir statü anlamına geldiğini ya da bir yaşam tarzını yansıttığını düşünen 20-25 yaş arası katılımcılar, bir yandan kimlik inşa etmek amacıyla yapılabilecek check-inleri yapaylıkla eleştirirken diğer yandan hem bu verilerden karakter analizi yapma eğiliminde olduklarını hem de güzel bir yerde olduklarında bunu paylaşma arzusu duyduklarını ifade etmiştir. Böylece statülerini yaratan kullanıcılar kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Sosyal medya gelişimine tanıklık edip sindirerek bu süreci atlatmış ve sosyal medya okuryazarlığı gelişmiş olan kullanıcılar, genç katılımcılar kadar imaj kaygısı gütmemekte, kimlik sunumunun ötesinde mekân seçme, kayıt altına alma ve sosyalleşme motivasyonu ile KTSA kullandıklarını ifade etmiştir. İşte bu fark, giriş bölümünde vurgulanmaya çalışılan sosyal medya okuryazarlığının önemine bir örnek teşkil etmektedir.

KTSA'nın sosyalleşme amaçlı iki kullanım biçimi bulunmaktadır: yeni kişilerle tanışma ve hâlihazırdaki arkadaşlarla daha kolay bir araya gelebilme. KTSA aracılığıyla sosyalleşme her iki biçimiyle de sosyal bütünleşme ihtiyacını karşılamaktadır. Kullanıcılar aynı mekânda check-in yapanlardan beğendikleri kişileri önce Swarm'dan ekleyerek sonra yüz yüze iletişim kurarak tanıştıklarını ifade etmiştir. Örneklem içindeki iki kullanıcı bu şekilde tanışarak evlenmiştir. Diğer sosyalleşme biçimi ise yakınında kimlerin olduğunu ya da arkadaşlarının nerede olduğunu görmeye olanak tanıdığı için kamusal alanda rastlantıları artırarak arkadaşlarla daha sık görüşebilmeye fırsat tanıdığı ifade edilmiştir.

Kimlik sunumu ve sosyalleşme gibi diğer bir motivasyon, mekâna duyulan bağlılık meselesidir. Mayorlık sistemi sebebiyle bir mekânın sahibi olan kullanıcı, o mekâna hukuki olmayan fakat algısal bir aidiyet ve sahiplik ilişkisi kurmaktadır. Kuramcılar bunu çevrimiçi mekân bağlılığı ya da dijital sahiplik olarak tanımlamıştır. Son olarak KTSA'nın içerdiği mayorlık, rozetler, puanlar gibi oyunsal unsurlar bir oyunlaştırma örneği teşkil etmektedir. Kullanıcılar her ne kadar bu özelliğin başlarda keyifli olsa da süreklilik sağlayacak cazibesi olmadığını ifade etmiştir. Oyunsal unsurların sunduğu eğlence tek başına gerçeklerden kaçış ihtiyacını karşılamaya yetecek bir motivasyon olmamakla birlikte, diğer motivasyonlara eşlik etmektedir.

Bu çalışmada KTSA özelinde belirlenen 6 kullanıcı motivasyonunun (KTSA'nın mekân tercihinindeki işlevselliği, check-inler aracılığıyla gidilen yerlerin kaydının tutulabilmesi, sosyal medyada kimlik sunumunun bir ögesi olarak mekânın kullanılması, sosyalleşme, mayorlık üzerinde mekânla kurulan aidiyet/sahiplik ilişkisinin duygusal tatmini ve KTSA'nın taşıdığı oyunsal unsurların cazibesi), Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın 5 temel ihtiyacıyla (bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyacı, sosyal bütünleşme ihtiyacı ve gerçeklerden kaçış ihtiyacı) uyumluluk gösterdiği ve yeni mekân deneyimleri sunduğu ortaya koyulmuştur. Günümüzün tartışma konusu olan dijital teknolojilerin getirdikleriyle

kişisel haklar arasında makul bir denge kurma çabasında, kullanıcının kullanım pratiklerini anlamının gerekliliğinden hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada, KTSA kullanım motivasyonlarını anlamak kıymetli görülmüştür. Böylece konum tabanlı teknolojilerin yarattığı yeni mekân deneyimleri ve konum paylaşımının kullanıcı nezdindeki değerinin sunulması, sosyal medya okuryazarlığına yönelik yapılacak çalışmalar için bir adım addedilmiştir.

## Kaynakça

- Burnett, R. (2012). *İmgeler Nasıl Düşünür?* (G. Pular, Çev.) İstanbul: Metis.de
- Souza e Silva, A., & Frith, J. (2010). *Locative Mobile Social Networks: Mapping Communication and Location in Urban Spaces*. *Mobilities*, 5 (4), 485-505.
- Dourish, P., & Bell, G. (2011). *Divining A Digital Futura: Mess And Mythology In Ubiquitous Computing*. London: MIT.
- Evans, L. (2015). *Locative Social Media: Place in the Digital Age*. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan.
- Farman, J. (2014). *Creative Misuse as Resistance: Surveillance, Mobile Technologies, and Locative Games*. *Surveillance & Society*, 12 (3), 377-388.
- Foursquare. (2018). Foursquare. 03 08, 2018 tarihinde About: <https://tr.foursquare.com/about> adresinden alındı
- Frith, J. (2015). *Smartphones as Locative Media*. Cambridge: Polity.
- Frith, J. (2013). *Turning Life Into A Game: Foursquare, Gamification, and Personal Mobility*. *Mobile Media & Communication*, 1 (2), 248-262.
- Göregenli, M. (2015). *Çevre Psikolojisi: İnsan-Mekân İlişkileri*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Galloway, A. (2008). *A Brief History of the Future of Urban Computing and Locative Media (Doktora Tezi)*. Ontario: Carleton University.
- Gazzard, A. (2011). *Location, Location, Location: Collecting Space and Place in Mobile Media*. *Convergence*, 17 (4), 405-417.
- Goffman, E. (2004). *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis.
- Hjorth, L., & de Souza e Silva, A. (2009). *Playful Urban Spaces: A Historical Approach To Mobile Games*. *Simulation & Gaming*, 1-24.
- Hjorth, L., & Richardson, I. (2017). *Pokémon Go: Mobile Media Play, Place-Making, and the Digital Wayfarer*. *Mobile MEdia & Communication*, 3-14.
- Humphreys, L. (2010). *Mobile Social Networks And Urban Public Space*. *New Media & Society*, 763-778.
- Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratifications Reserach*. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523.

- McGonigal, J. (2011). *Reality is Broken*. New York: The Penguin Press.
- Montola, M., Waern, A., & Stenros, J. (2009). *Pervasive Games: Experiences on the Boundary Between Life and Play*. USA: Elsevier.
- Nguyen, P. T. (2017). "Nostalgic for the present": Digital Nostalgia and Mediated Authenticity on Instagram. Stockholm University.
- Özçetin, B. (2010). "Kullanımlar ve Doyumlar" dan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye'de İzlerkitle Çalışmaları . İletişim : Araştırmaları , 8 (2), 9-37.
- Özkul, D. (2014). *Mobile Nodes Mobile and Locative Media, Everyday Life and Sense of Place* PhD (Doktora Tezi). London: University of Westminster.
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge: Perseus.
- Schwartz, R. (2015). Online Place Attachment: Exploring Technological Ties To Physical Places. A. de Souza e Silva, & M. Sheller içinde, *Mobility and Locative Media: Mobile Communication in Hybrid Spaces* (s. 85-100). New York: Routledge.
- Sutko, D., & de Souza e Silva, A. (2010). Location-Aware Mobile Media and Urban Sociability. *New Media & Society* , 13 (5), 807-823.
- Sutko, D., & de Souza e Silva, A. (2011). Location-Aware Mobile Media and Urban Sociability. *New Media & Society* , 807-823.
- Tokgöz, C. (2017). Konum Tabanlı Mobil Oyunlar ve Mekân Algısı: Ingress Üzerine Etnografik Bir Araştırma. *İLEF Dergisi* , 4 (2), 7-36.
- Tokgöz, C. (2018). Mekân ve Beden Bağlamında Gözetim ve Direniş. *Kültür ve İletişim Dergisi* , 21 (41), 60-83.
- Wilken, R. (2012). Locative Media: From Specialized Preoccupation To Mainstream Fascination. *Convergence: The International Journal Of Research Into New Media Technologies* , 18 (3), 243-247.

# Using Emojis: Self-Presentation and Different Meaning Creation Approaches

**Doç. Dr. Sibel Onursoy**

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi  
sonursoy@anadolu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-6414-0454

## **Abstract**

*Nowadays visibility is increasing. One of the remarkable developments in 2015 was that the emoji '😂', the smiley with tears of happiness- was chosen the "word of the year" although it was just a pictogram, not even a word. This situation clearly shows that there is an increasing demand for new visual forms of writing. Emojis allow people from different language and culture backgrounds to communicate more effectively and initiate interactions when it is needed. It is believed that emoji codes might function like a universal language that is likely to solve potential misunderstandings experienced in intercultural communication. In one way it might be considered a sort of development in technology, or the other it is just a temporary crazy novelty brought by the Internet. This study mainly aims to explain the dimensions and importance of the emojis' usage. This qualitative study uses semi-structured in-depth interview technique. People tend to employ a sort of expressive use through "emotion laborer" emojis while presenting themselves. Emojis are traces of the transition from instrumentalism to expressionism.*

**Keywords:** Social Media, emoji, visual literacy, self-expression

## Résumé

### Utilisation d'emoji: processus d'auto-présentation Et création de différents sens

*De nos jours, la visualisation devient de plus en plus importante. L'un des développements remarquables de 2015 était que les emoji "😄", le smiley avec des larmes de Bonheur - a été choisi le «mot de l'année» - bien que cela soit juste un pictogramme. Cette situation montre clairement qu'il existe une demande croissante pour de nouvelles formes d'écriture. L'emoji permet aux personnes de différents milieux linguistiques et culturels de communiquer plus efficacement et d'initier des interactions en cas de besoin. Le code emoji pourrait fonctionner comme un langage universel susceptible de résoudre d'éventuels malentendus dans la communication interculturelle. Cela pourrait être considéré comme une sorte de développement dans les formes d'écriture et d'alphabetisation, ou juste une nouveauté temporaire apportée par l'internet. Cette étude vise principalement à déterminer pourquoi les emoji sont importants pour les utilisateurs. Cette étude qualitative utilise une technique d'interview semi-structurée en profondeur. Les gens ont tendance à utiliser les emojis «émotifs» pour s'exprimer. Les emojis sont des traces de la transition de l'instrumentalisme à l'expressionnisme.*

**Mots clés:** Médias sociaux, emoji, émoticônes, l'expression de soi.



## Özet

### Emoji Kullanımı: Kendini Sunma ve Farklı Anlam Yaratma Yaklaşımları

Görselliğin etkisi giderek artmaktadır. 2015 yılının en dikkat çekici olaylarından biri, bir piktogram olmasına rağmen, «Sevinç gözyaşı olan yüz ifadesi; '😄' emojiinin, Oxford Sözlüğünde «yılın sözü» olarak seçilmesidir. Bu durum İnternet çağında yazıya dair uygulamalar üzerinde yeni görsel üretim taleplerinin olduğunun göstergesidir. Emoji, farklı dil ve kültür çevrelerinden insanların daha açık bir şekilde iletişim kurmaları ve karşılıklı etkileşimde bulunmalarına izin vermektedir. Emoji kodu, uluslararası iletişimin daima var olan anlama sorunlarını çözmeye yardımcı olabilecek evrensel bir dil olabilir. Bir taraftan teknolojik gelişmenin bir göstergesi diğer taraftan sadece internetin getirdiği geçici bir tuhafılık olabilir. Bu araştırma, emojiilerin kullanıcılar için kullanım boyutunu ve önemini açıklamaya yönelik bir girişimdir. Bu nitel bir araştırmadır ve yöntemi yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğidir. İnsanlar duygu işçisi emojiileri ekspresif olarak kullanır ve kendilerini sunarlar. Emojiiler araçsallıktan dışavurumculuğa geçişin izleridir.

**Anahtar sözcükler:** Sosyal medya, emoji, kendini sunma.

## Introduction

Emoji are commonly used to simplify an emotional expression or to enrich user experience. Being an interesting application of computers, emoji are being preferred by a large number of internet users in various electronic devices or in many applications. Used to supplement or substitute plain texts, emoji were first introduced as “picture” (e) + “characters” (moji) in Japanese electronic messages and Web pages. Later, they were encoded in the Unicode standard for indexing characters (722 codes were included in version 6.0 of the Unicode and 291 were added to version 7.0 and 8.0). As of June 2018, the total number reached 2777 (<http://unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html>). Since they were encoded as Unicode, their popularity rapidly increased all over the world. In addition, emoji became an interesting component of data processing applications. Being compact and vivid, these emoji were embedded into many applications developed for smart phones and tablet computers. So, they are now often used and shared by a large number of users from different demographic and cultural backgrounds in the world. Emoji soften potential spirit of digital life as a moderate and common form of vernacular. These symbols play an important role in emphasizing the tone, introducing a sort of humor as well as vividness and identity to plain texts. Also, emoji are used as a strategy to cope with emotional problems and a new creative form of expression in addition to their sincere nature. In addition, due to their resemblance with real objects, emoji have been reported to be similarly understood by people in different cultures (Barbieri, Kruszewski, Ronzano, & Saggion, 2016) and have been claimed to be “the world’s first truly universal form of communication” (Evans, 2017).

## Literature Review

### The Origin of Emoji

The birth of (smile) emoji dates back to 1963 when a public relation campaign used them as a part of a motivational strategy following the chaos and work loss due to the merging of some companies in the USA. A yellow face with a smile designed by Harvey Ball, an advertiser, was printed on badges attached on dresses and bags. Ball’s design rapidly gained considerable ideological and economic popularity; however, he couldn’t receive its copyright. In the late 1960s, “smiling face” was printed on many daily objects such as t-shirts, buttons etc. Later, in the early 1980s, its popularity increased and it became a permanent representation of popular culture in the West. It was possible to see it on pencil cases and even on Acid-House record covers (Stark and Crawford, 2015, p. 2)

**Figure 1.** Acid-House Record Cover



According to Gopinath (2013), emoji form a sort of dynamic that involves a series of dialectic processes such as emergence, popularity, normalization and decrease in popularity. The content of this dynamic can be used for different purposes again and again and it helps nostalgia to be revived. According to Sarah Ahmed (2010), emoji "affects individuals differently depending on the context and the objects involved" (p. 29).

This practical way of expressing emotions has become more prevalent in computer-based social interactions of daily life. Some text-based images such as :- ) and :( the vertical and horizontal images of a face known as "kaomoji" or "face symbols" and introduced by Japanese- looked quite natural but complex; it was necessary to use more characters to create a different image. This complexity might be one of the reasons why emoji were developed in Japan for the first time (Mullaney, 2012). Therefore, the first digital emoji was designed by Shigetaka Kurita in 1999, an employee working for a mobile internet platform (NTT DoCoMo, i-mode mobile Internet) in Japan because e-mails were limited to 250 characters then. He believed that this design would result in faster and easier communication ([www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)). What inspired Kurita emoji for the first time was the "heart" symbol, which was popular among young people in 1990s, so its first design was "heart" emoji that represents love.

Prior to the emergence of emoji, it was difficult to convey emotions in written communication due to the lack of facial expressions and use of body language (Walther and D'Addario, 2001). People tended to use the images formed through ASCII text to find a solution to this problem. Some researchers claimed that such visual clues are useful in increasing visual value of a text and enabling individuals to express themselves (Walther and D'Addario, 2001; Dresner and Herring, 2010).

### **Emoji Studies**

Some studies in popular media (Negishi, 2014; Sugiyama, 2015) emphasize the popularity of emoji among users of mobile texting applications such as WhatsApp and Facebook Messenger during their communication. Many emoji have been created so far and they technically help users to express their emotions. However, the simple relationship between emoji and emotional expressions is quite problematic. As Naomi and Baron stated, face images and their meanings evolve, increase in variety and change according to the context just like certain words do. Although people were successful in written communication without using emoticons in the past, the expression of meaning has now become more and more vague (Naomi and Baron, 2009, p. 131). According to Dresner and Herring (2010), common emoticons (images of thought and emotions) are limited to icons, and they have illocutionary force (the possible behavior a person shows when he experiences a situation). These emoticons help to convey an important part of the meaning the linguistic structure has, and give

clues about what is intended by users in their writing. Emoticons also function like punctuations in a text (Dresner and Herring, 2010, p. 26). However, although they are commonly used in social media, their functions are not clear enough yet. Damasio (2005) explains the relationships of emoticons and emotions with body through biological mechanisms. According to Damasio, "emotion is the sum of changes that occur depending on certain mental images triggered by a special brain system" and "the essence of emotions is the experience of changes due to the sequence of mental images that trigger the loop (cycle)" (Damasio, 2005. p.145). According to Illouz (2007), emoticons is an "internal energy" that activates and encourages individuals for action. Emoticons highlight the cultural definitions of concrete, simultaneous and permanent identities and define the existing relationships in social terms (Illouz, 2007, p. 2-3).

According to Sugiyama (2015), emoji have two basic functions: They help people –especially young ones– to manage the communication climate as well as to construct and express their aesthetic self. The first function includes emotional expressions but the emotional expression is not necessarily used to convey the emotions these users feel; it is the emotions that they need to convey in order to construct and maintain pleasant relationships. In this way, people engage in a sort of affective labor via emoticons. This helps them monitor and fine-tune background feelings of themselves and their interactants, contributing to an amiable communication climate. In the second function, emoji serve as an aesthetic expression rather than an emotional expression. By using the correct emoji in correct situations, even adults may express their taste and improve their aesthetical point of view. This aesthetic aspect of emoji use appears to be quite gendered. The use of emoji is an essential part of fashioning the self, as the aesthetic aspect with emoji becomes a part of how they define and redefine themselves just like mobile decoration (Sugiyama, 2015).

Emoji provide new ways for the expression of digital emotions, and they play

certain roles in economic activities as well. For Hardt, Illouz, and other theorists of affect, the radical challenge of the neoliberal economy is posed primarily by "the affective labor of human conduct and interaction"—or as Hardt calls it, the "other face of immaterial labor" (p. 90). "We increasingly think like computers," Hardt argues of immaterial labor, "and the interactive model of communication technologies becomes more and more central to our laboring activities" (pp. 94-95).

According to Sarah Ahmed, "affect is what sticks to people, places, and objects". (2010, p.29). According to Stark and Crawford (2015), emoji as historical and cultural objects, technical constructs, and instances of the techniques of computational control within communication platforms. Above all, these graphic forms are exemplary of the tension between affect as liberating human potential, and as a productive force that the market continually seeks to harness through the commoditization of emotional sociality. The lexicon of emoji character set

limits the expressions of emotions (Stark and Crawford, 2015). Laura Mark's term "lame infinity" (2010), which explains the methods applied by technology to produce repeating similarities, is clearly reflected in the statements of the participants. Emoji seem to be limited by a normcore emotion system, a unique base of digital communication. In other words, it is somewhat limited due to specific characteristics of digital communication (Stark and Crawford, 2015, p. 4).

John McWhorter described spoken language and written language as two separate forms of communication that are governed by different norms, and he said that SMS messaging has developed a textual form of spoken language. He described spoken language and written language as two separate forms of communication that are governed by different norms, and he said that SMS messaging has developed a textual form of spoken language. (McIntyre, 2016, p. 34). Emoji, in essence are an expression of emotion and sentiment, and as a means of delivering creative non-verbal content in a digital medium are both old and new (Alshenqeeti, 2016, p. 64).

According to Danesi (2016), people use similar emoji in similar discourse mainly because now the basic emoji is standardized. A universal emoji code actually fosters a better communication by emoji between both native and cross-cultural users, despite the fact that people in different cultures interpret the same emoji forms quite differently. His analysis reveals that the use of emoji can elicit many kinds of discourse meaning. For example, it can express phatic meaning such as utterance opening, ending and avoidance. It can also involve an emotive function that expresses interlocutors' feelings and emotions by visually emphasizing a point of view of an emotion or by substituting facial expressions with emoji equivalents. Also, Danesi reviews previous attempts to build a universal or common language, arguing that the emoji code has the potential to evolve into a universal code (p.162).

### **The Aim of the Study**

This study aims at determining the importance given to emoji use, the motivational factors leading to their use, the positive and negative features of emoji in terms of the meanings of emotional behaviors, as well as the meaning changes. Based on the research of emoticons (Sugiyama, 2015; Dresner & Herring 2010; Derks et al. 2007).

### **Method**

This paper is based on the analysis of qualitative data. The population of the study is emoji users who are over 18 years old and live in Turkey. The emoji examined in this study were determined through convenience sampling, which is one of non-probability sampling techniques. In non-probability sampling "the researcher does not attempt to generalize the findings obtained (Erdoğan 2012,

p. 208). Therefore, the findings are valid only for the group in focus. The sampling of this study includes a total of 16 people (10 females and 6 males) who own smart phones and use emoji applications. The average age of the participants is 30 (ranging between 22 and 48). Interviews were conducted individually, and the emoji use lists of the participants were examined by getting their permission. The participants include graduates, students and academicians who are more likely to express their personal experiences and reflections (Lindlof, 1995). All the informants were mobile telephone users.

**Figure 2.** Features of participants.

<b>Participants</b>	<b>Age</b>	<b>Gender</b>	<b>Profession</b>
P1, P2	42	Female	Teaching staff
P3	22	Female	Undergraduate
P4	25	Female	Undergraduate
P5	24	Male	Undergraduate
P6	25	Male	Undergraduate
P8, P16	38	Female	Worker
P9	28	Female	Secretary
P10	23	Male	Material engineer
P11, P12	30	Female	Research assistant
P13	22	Male	Graduate student
P14	24	Male	Undergraduate
P15	25	Male	Undergraduate

The study uses semi-structured in-depth interview technique, a qualitative research method. Yıldırım and Şimşek (2005, p. 30) suggest: "social phenomenon can be understood by analyzing the unique dimensions of each single situation (s. 29) rather than generating generalizable laws that determine social behavior, which requires the use of different research methods and techniques. One-to-one interviews are voice-recorded. The total duration of interviews is 435 minutes; the shortest being 12 minutes and the longest 45 minutes and the average being 25 minutes. The transcript of the recordings is a text of 7984 characters.

The data obtained from the interviews are analyzed on the basis of hyper coordination theory (Ling and Yttri, 2002). Mobile communication systems meet the communication need of social groups, which is a significant and functional activity. Hyper coordination adds two more dimensions to this. The first one refers to the expressive dimension of mobile phone use. In other words, this device provides a sort of basic coordination for emotions and social communication regardless of time and place. People communicate for various purposes ranging from chat, chain messaging, innocent and sincere congratulations to cheap pornographic images. Mobile phone use leads to such an integration. The second one is about how you present yourself during a chat or discussion. In other

words, telephones become an environment where you present yourself. Therefore; hyper coordination involves the functionality and influence of telephones as well as the structure related to the presentation of self.

By using continuous comparison analysis, the concepts emerged right after one phase of data collection are included in the next phases of data collection in the study. The aim of this process is to obtain supplementary data regarding concepts, themes and the explanations about their relationships with each other. The repeating cases and situations stated by the participants throughout the study, the problems they noticed and the examples provided throughout the research are taken into consideration (Strauss and Corbin, 1998, p.130)

## Findings and Comments

### The Importance of Emoji and Their Features

Emoji help convey an important aspect of the linguistic utterance they are attached to: what the user intends by what he or she types (Dresner and Herring, 2010, p. 256). The participants report that emoji are used to seize a chat-like tone in digital environment (Sugiyama, 2015). Similarly, they are believed to soften the message by replacing voice tone and mimics, to provide opportunities for figurative and cynical language, to add emotions to message by strengthening the meaning, to verify the information, to foster sincerity and to make the meaning stronger. They are also used for the sarcastic approach in social media. The participants think that emoji has positive effect on communication:

*“Plain text is not enough to reflect the tone of the speech, as well as the emotions. Emoji substitutes intonation and mimics, softens the message, strengthens the meaning and adds emotion” [P2, P8, P9, P13, P11, P10]. “When a user uses emoji together with his words, it feels as if I hear his voice” [P14]. “Emoji have the power to reveal figurative meaning. I mean to tell something serious, but I do allusions by using figurative meaning. There is a hidden message here” [P6]. “You add a smiling face; this misunderstanding can be avoided by highlighting the message “this is humor; get it” [P4]. “People use them while doing an irony so that they don’t get into trouble [P5].*

The frequency of emoji usage varies according to the platform used, the status or the sincerity of the individuals. Most of the participants have concerns about the potential problems when emoji are used in formal situations and they believe that emoji are more appropriate for daily and informal use. Facebook is often viewed as an official environment, so emoji use is avoided. Facebook is often seen as an official environment, so emoji use is avoided:

*“I don’t use emoji in Facebook (shares or messages). It is a public area” [P11, P14].*

Some participants report that they use them to soften the hierarchy:

*“I often use emoji to soften the hierarchy” [P4]. “When you write to your*

*boss, you have to be careful about his status. If you send him/her a fist, 'biceps' or 'gun', he might misunderstand you. But using emoji while texting to close friends won't cause any problems" [P6]. "There are different meaning transformations. I am very careful when I write or text to a serious person. I don't prefer to use emoji" [P3].*

The frequency of emoji use varies depending on the age range and users' experiences. As Prensky remarks, digital natives are very competent with in digital world and can speak the digital language of the internet very well. (Prensky, 2002, p. 2). Prensky highlights this difference as follows: Although most of digital immigrants keep up with this technology, they do not lose their ties with the past. The most prominent feature of these digital immigrants is that they prefer the internet as the second option, not the first, for information search purposes. In other words, they are quite different when compared to their children in terms of socialization, and they are still learning a new language. According to Prensky (2009) digital tools become widely available, digital enhancement will become even more vital for everyone. For this reason, technology should be quickly adapted to education (2012, 2016). Digital natives aim to access information very fast. They are fond of parallel processes and multi-tasks. They prefer visuals to texts and random access (like hypertext). Similarly, they function best when networked and thrive on instant gratification and frequent rewards. They prefer games to "serious" work. However, digital immigrants typically have very little appreciation for these new skills that the natives have acquired and perfected for years of interaction and practice. These skills are almost totally foreign to the immigrants, who themselves learned – and so choose to teach – slowly, step-by-step, one thing at a time, individually, and above all, seriously. (Prensky, 2001, p. 2). These ideas are clearly supported by the participants who verify the differences between natives and immigrants by uttering the following common ideas:

*"The use emoji varies according to age. Emoji use is not important for those who were introduced to technology at later ages, but young people almost use no words". "I only use emoji when I think that I won't be able to convey the intended message" [P14]. "Young people use a greater variety of emoji. It is hard to follow these conversations. Young people understand each other but we cannot" "I agree with it; young people should not also use (emoji)" [P8, P16]. "Young people communicate at basic level; short and fast. We are more conservative; young people do not have concerns about possible harms to their status. They do not respect hierarchy especially in social media. Everybody is equal in social media environment. That is millennium generation" [P2]. "There is a generation gap" [P15].*

While some of the research on the internet use reveals that men are addicted to the internet more than women (Esen and Siyez, 2011; Balta and Horzum, 2008; Cao and Su, 2007; Günüş, 2009; Johansson and Götestam, 2004; Morahan-Martin and Schumacher, 2000), others reveal no differences between sexes in terms of internet addiction (Bayraktar and Gün, 2007; Jang, Hwang and Choi, 2008; Kim et.al., 2006; Pawlak, 2002). It is thought that this difference might be due to data collection or analysis methods or certain variables such as



cultural differences. Some researchers note that women use emoji/emoticon more often than men (Tossell et al. 2012; Fullwood et al., 2013; Swiftkey, 2015; Nishimura 2015). Findings of this research support this judgment. According to the male participants of this study, emoji use varies according to sexes. They highlight that females use emoji more than men because they– especially young girls– are good at expressing emotions and have stronger sense of aesthetics. Also, this style is believed to be a feminine style of chatting which is specific to women. Male participants also report that emoji are not popular among men except some use of abbreviations.

*“A male does not send emoji to another male. If there are females in a group, the use of emoji increases. Men send soccer emoji the most. If there is a football match at the weekend, they send a soccer ball and write the time instead of writing a full sentence. In other words, males use emoji mostly as abbreviations” [P13]. “The women (who like chatting) use emoji more often [P1, P6, P14]. They use them better and more effectively. Women control their emotion expressions better” [P14].*

The use of emoji varies by gender. They are considered to include feminine and masculine species.

*“For example, I send my male friends black heart instead of a red one. Red is quite feminine. I make a distinction between men and women when using” [P3]. “Women mostly use flowers, insects, fish etc.” [P1].*

Emoji help to feel the mood of a chat and the tone of a relationship. With emoji experience, people may infer about the things that are not expressed concretely. This implicit communication is consistent with Damasio’s ideas: “a minimalist in tone and beat, the feeling of life itself, the sense of being” and “corresponds instead to the body state prevailing between emotions” (Damasio, 2005, p. 150). In addition, the findings also support Sugiyama’s statement, which states: “emoji helps users monitor their own emotions and the emotions reflected in their interactions”:

*“I have a Bengal friend in my Facebook account and he writes in Bengali. He does not use Latin alphabet letters but I can understand the mood of him shares because of the emoji he uses” [P11]. “You can make comments by using an emoji for posts shared by foreign people even if you do not know their languages” [P13].*

Emoji emerged in digital form to ensure fast and easy communication. This idea is supported by the following statements of participants:

*“We can write 20 messages in a minute. It has an advantage: it is fast” [P5]. “They make communication faster. If you do not want to make a long talk, you can use them” [P11]. “It eliminates the risk of making mistakes while thinking about what you write” [P1].*

In addition to being a symbol for emotional expressions, emoji serve for the purposes of aesthetics and fun as well (Sugiyama, 2015):

*“Since emoji have a great variety, it is possible to find the right one according to*

*the theme of the message. They make the conversation more vivid" [P1, P2]. "I use them to make the text look cute, it looks well and it is fun too" [P3]. "They embellish the screen" [P11].*

Goffman defines social environments that involves two or more people as "interaction order" (Goffman, 1967). Goffman's "interaction order" consists of verbal systems such as the rules for a game, a traffic code system or the syntax of a language (2009). By using "self-presentation" concept, Goffman explains how individuals present themselves when they interact others, and what type of strategies they use for this purpose. Self-presentation strategies, which may be noticed or remain unnoticed by others, may vary according to the personal characteristics of individuals. This situation can be defined by Goffman under the concept "dual self". According to Goffman, consensual self refers to the presence of "self-player" and another self shaped during interaction in one individual. When an individual interacts with others, he or she actually come out on the "stage". At this stage, he or she prefers to interact by sharing some things or hiding some facts. The expression of individuals is performed through self-presentation. However, there is a backstage in this process, which allows individuals to abuse the role they play to preserve their own sacred values (Goffman, 1967). Thus, the agreement due to social interaction is not complete agreement and it is defined as "surface of agreement" rather than full agreement, which paves way to the conceptualization of "working consensus". In addition to being an individual strategy, self-presentation is a process guided by linguistic mechanisms (Goffman, 2009; Bayad, 2016, p. 83). Emoji help individuals to define themselves (Sugiyama, 2015) and play an important role is shaping "the self". Self-presentation is natural in social media for participants:

*"I use "gun" together with "chick". They both symbolize "me". I am a chick, but I am not that innocent." [P4]. "I use heart together with flower. This is a personalized 'end point' for me" [P5]. "I am able to represent myself with a stuff I associate myself with. If I were able to design my own emoji character, I would use it like a nickname" [P1, P11]. "I always use sky emoji, in fact that is "me" [P13]. "Red balloon is very cute. That is "me" [P12]. "If people know me, they recognize my emoji easily. Social media has a special language and your real-life language is different than that. You have a different identity there and you do not need to be ashamed of it." [P14].*

The findings of this study clearly support Dresner and Herring's study (2010: 256) which reveals that emoji might function as punctuations (emphasizing, ending and continuing etc). They play an important role in continuing or ceasing a conversation:

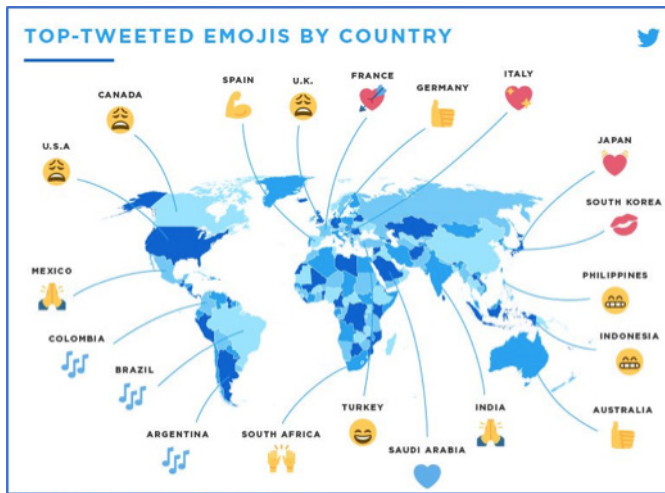
*"I use more than one emoji to emphasize 'very much'. Heart emoji is the last full stop to finish texting." [P15]. "I add a gun to the text to emphasize how serious I am", "I use emoji when I do not want to make a full sentence" [P5]. "I add a fist or gun emoji to emphasize or strengthen the meaning" [P6]. "👉 is the last fullstop to finish the chat 'Kisses, see you" [P1, P2, P3, P4, P5, P8, P9, P10, P11, P12]. "The more you repeat, the stronger the meaning gets" [P12]. "It is used to end a chat or to continue the flow. You do not physically laugh*

but you add two emoji to mean "it is funny". It is a way to react." [P14]. "It is used to shortcut the conversation" [P13]. "You add the emoji to make her/him happy" [P12].

The use of happy emoji is more common than crying or sad ones. According to the statistical data collected by Twitter regarding the use of emoji, the most commonly used are the three emoji happiness and approval of expression in Turkey.

**Figure 2.** Top-tweeted emoji in the global top 10 ranking (7.1.2015-6.30.2016)

*The use of emoji for sad or serious situations is limited in social media. So numerical data for the use of emoji may not reflect reality. Resource: <https://twitter.com/twitter/status/754842903625596928/photo/1>*



According to the data provided by Twitter, the most often used emoji is "😬" (smiling) and the second one is the emoji (👍) representing "OK". The third most common emoji is a "😊" (smiling) emoji. The statements of the participants clearly support this finding:

*"I use 👍 to say OK [All participants except P6, P8 and P12, who prefer 🙏 or 👉 to express OK].*

According to participants, the reason for the frequent use of happy expressions is the widespread ironic approaches on the internet:

*"Habitual sarcasm is spreads on the internet. People can easily make fun of others there (the internet environment). Therefore; the emoji representing laughing, smiling, laughing out loud and stick-out-tongue are used very often" [P16]. "When it is a sad situation, emotion is often expressed only with one emoji." "For instance, when we get upset about news, we do not want to write too much, you add emoji one after the other for a funny stuff", "This is true only for funny stuff. It is not suitable for serious topics" [P14].*

According to the participants, short chats in sad situations and the suitability of digital environments for irony are important factors leading to high rates of “happy” emoji use in Turkey. Thus, the emotional reality reflected by the frequency of emoji use (emoji ranking) (Fig. 2) is often doubtful for Turkey. As well as, this kind of algorithmic expressions of appreciation in social media can be misleading.

### The Negative Features of Emoji

Emoji not only provide new ways to express emotions but also serve for the market. For instance, when “like” icons used for digital products reach to a certain level of popularity, they might be used to earn money. This “like” button attracts users to click on advertisement and some people earn money by taking the advantage of people’s weakness for this icon. As Stark and Crawford have expressed, the emoji has become ‘a producing power’ in the way of ‘commodification of social feelings’ (2015). In other words, in this sense, emoji support the formation of superficial data culture:

*“There are companies trying to obtain data about public opinion via the internet. For instance, up (👍) and down (👎). In fact, the sharing of ideas and information in social media is reduced to a fast data aggregation.*

*There are only quantitative results; not a detailed research” [P14].*

According to the participants, irony is encouraged by the use of emoji. Anonymous identities and the artificiality of the environment lead to the emergence of behaviours that would not normally occur in a real environment:

*“People make fun of serious and sensitive issues in social media. In fact, it is not funny; tragical. Mocking is very trendy”, “When you make fun of somebody in real life, we feel ashamed. But in social media there is no need to feel ashamed.” [P14].*

According to Hardt, since people increasingly think like computers, certain activities such as emoji use become basic issues discussed in communication technologies (1999, p. 94-95). The fact that emoji use hinders idea sharing and causes more superficial communication is clearly supported by the findings of this study. It is also believed to decrease vocabulary richness. It is thought that the presence of too much visual elements may negatively affect the production of deep thoughts and richness of ideas:

*“It leads to a bad habit. Using an emoji instead of commenting, prevents sharing ideas”, “You cannot go deep ‘in thoughts’;(it is) just superficial communication” [P14]. “We use emoji to be fast; we do not get involved in deep conversations” [P5]. “The reasons why people use emoji too often, are their limited vocabulary and internet applications cause this” [P13]. “It (the use of emoji) destroys our (language) Turkish. Especially the young people cannot communicate in a real sense” “A new generation of young people emerge who think less, use fewer words, can not express themselves” [P8, P16]. “Young people prefer seeing rather than reading” [P12].*

According to Baron (2009), the meanings of emoji are vague. Common feelings and thought are limited by such icons. Participants anticipate that the use of emoji is both a limit to real thinking and a barrier to expressing real emotions:

*"In fact, you think through words. If you know the word, you have its equivalent in your mind. A generation who uses emoji too much will have limited vocabulary knowledge, so thinking will be limited. We mostly see concrete things in emoji such as train, car etc. You cannot find abstract emotions in emoji. In the future, there will be more people who cannot express themselves" [P2].*

### **The Transformation of Meaning of Emoji**

Emoji enable people to apply a secret or encoded way of messaging; which is a sort of secret language. Each individual may interpret emoji in a different way. They are prone to be interpreted differently due to their visual nature. Psycholinguistic theory suggests that interpretation of a situation or object must be consistent between two people in order to avoid communication problems (Miller et al, 2016, p. 266). The meanings of emoji evolve, increase in variety and change according to the situation (Baron, 2009), they sometimes carry personally unique meanings and even they are disregarded by users. Communication works on the basis of general consensus, illocutionary force and habit in individual and group relations. In other words, superficial agreement and 'a work consensus' plays a role, as indicated by Goffman (2009). In this context, cultural differences are not felt:

*"We play an emoji game with my friend. We write the lyrics of a song by using emoji and my friend tries to guess the song, we understand each other" [P4, P3]. "Those involved in illegal practices can take the advantage of this situation to communicate by using emoji. A secret language may develop. Meaning is not important." [P14]. "People have codes. For instance, I can define some of my friends with the emoji they use" [P13]. "Children uses the emoji I have never used, monster images, for example. It has been a new language for them. They use only those emoji to chat and write less. Although I also use emoji, I feel alienated." [P9]. "🙏 is an emoji I use to mean 'Thanks God'. In fact, it means something else but I continue to use it with this meaning" [P1, P2, P6].*

When some emoji are used together, they can carry a different meaning than they have when they are used alone. Also, they can even be used as a secret code (for instance sexual content, slang etc.):

*"I do not use, but it carries a different meaning; such as peach and eggplant (he lauges)" [P6]. "They use it as curse by selecting emoji randomly" [P16].*

When the reality does not match with the presented reality and this framed reality increasingly replaces the existing reality, mediatic reality starts to root in the minds of individuals and the existing reality totally changes. Mediatic reality affects the experienced reality and slowly replaces it, which might lead to cultural alienation, weakening of the feeling of belonging, social alienation as well

as social disintegration. Media, which is the most effective component of culture industry that verifies culture imperialism concept of critical school, manipulates the cultural structure of the society using its own mentality according to its needs and benefits. It produces new forms addressing the masses and behavior patterns that fit to these forms (Güneş 2001, p. 127-128). It is possible to see the reflection of these behavioral patterns in emoji such as 👍, 🙄, 👎, 🙏, 🍔, 🍌, 🍕, 🍷, 🍩, 🍷, 🍷, 🍷. For instance, the hand 👍, which entered into our lives first thanks to American movies, turns into a common language as an example of dominant cultures. Emoji have cultural transformations of meaning; however, all the participants (except one) do not care about these meaning transformations and do not have any concerns about cultural degeneration:

*“There is meaning transformation. When I messaging Indian, I realized that Indians do not use (🙏) emoji. Because it is sacred according to their beliefs” [P14]. “Thanks god (🙏). Even if I know the meaning, I use it to mean this meaning (thanks god)” [P2]. “As a negative emoji, we have brown ice-cream. I use 🍌 as a pile of poo. In fact, it is ice-cream (I did not know that). Everybody uses it as a pile of poo” [P12]. “Like this emoji 🙏 (Person tipping hand). These are just details and may cause chaos” [P13]. “I use 🍷 to mean OK. But it may mean threat. In Instagram, someone sent this 🍷 (person fencing) to mean “I attack with a Doner knife”. There are meaning transformations, in fact” [P12]. “The most problematic emoji is ‘red heart’. Since love is perceived differently in Turkey, I can send it only to a very close friend of mine. But this emoji might be misunderstood: Is she in love with me?” [P 9]. “The 👍 OK entered our lives with American films and turned into a common language as an example of dominant cultures. Ideological. There is ‘doughnut’, there is no ‘simit’. I think it is a cultural imposing” [P15].*

Under the influence of capitalist production mentality, media has experienced a great transformation in pursuit of commercial success and become a structure serving for mass culture through certain programs whose main function is to satisfy economic benefits (Swingewood 1996, p. 165, 170). The participants indicate that they are encouraged to use emoji. They are aware of the commercial approach:

*“You send emoji instead of candy like a prize. There are some applications to customize photographs. There are commercial reflections as well. We see the movie, on pillows, glasses, bottles, hairclips, earrings, films.” [P12]. “They have been sector each” [P15].*

### **The Insights About the Future of Emoji**

The lexicon of emoji character set limits the expressions of emotions (Stark and Crawford, 2015). Laura Mark’s term “lame infinity” (2010), which explains the methods applied by technology to produce repeating similarities, is clearly reflected in the statements of the participants. Emoji seem to be limited by a normcore emotion system, a unique base of digital communication. Even if the use of emoji increases, it is believed that not every emotion can be expressed through emoji and the need for written communication will remain. The participants also remark a tendency towards visuality rather than writing. They

agree that emoji form a universal language. They even hope to have a “customized emoji” through which they will be able to express themselves better. Some participants reflect an awareness about the fact that transformation of words into emoji is a sort of “enforcement”:

*“People tend to use visuals that might represent themselves rather than writing. Designing an avatar for each individual. That might be the future [P1]. “It is already a universal language and easy” [P4].*

*“You write and the image appears. It has already become a language” [P10]. “It may supplement writing but cannot replace it. I do not know whether it makes it easy to understand the message. You can express “I love you” with a heart but how can you express “I miss you”. A superficial and popular communication type” [P2]. “We will have a new generation of young people who express themselves with fewer words, think less or cannot express themselves. It is an obligation of our modern age. It is not weird. Literacy concept has changed since the emergence of the internet” [P8]. “We may call it a kind of weird novelty brought by the internet, but it is necessary in this modern era. We need to learn about it to understand the language of the young. Writing is about to lose its importance” [P16].*

The fact that social media has strengthened its influence in mobile environments and touched every part of human life have greatly affected individuals or societies. Also, social media is centered. When individuals are influenced from each others’ actions and experiences, including the emoji use, and share them with others, globalization process is positively affected from this situation. As the new experiences of this new process are examined and shared more and more, will be understood the reasons and consequences as well as possible future trends better.

Schiller (1993, p. 40) states that media is an industry itself, they are not independent of each other. According to Schiller (1993, p. 40), the images and messages media gives and its objectives highly depend on the maintenance of profitability and consumption culture based on private property. Mass culture, which is convenient for instant consumption of masses in every part of life ranging from music and literature to clothing and food, is a culture based on information produced by large capital in industrial environments, expected to be uniform, easily consumed, always different and new and easy to consume, shaped by mass communication tools and that provides temporary satisfaction for its consumers (Güneş, 2006, p. 128). Media, which is the most effective component of culture industry that verifies culture imperialism concept of the critical school, manipulates the cultural structure of the society applying its own mentality according to its needs and benefits. It produces new forms addressing the masses and behavior patterns that fit to these forms (Güneş, 2001, p. 127-128). It is possible to see the reflection of these behavioral patterns in emoji integrated into daily life with a hegomonist mentality in mind. When such products do not tally with the pending culture, concepts may lose their essence, cheap tastes may develop, thinking may get shallower, generation gap may emerge and individual may alienate against self-culture and native language.

## **Conclusion and Discussion**

Media is a medium of communication that emits all kinds of messages, the masses with different socio-demographic characteristics, by interpreting them according to its publishing policy and formatting according to the characteristics of the medium. Social media is gradually expanding its domain of influence and the penetration of almost every area and moment of human life increases the influence on the individual / society.

Emoji, created as a mass appeal form in the social media environment, brings digital life, color, personality and emotion with cute faces, and quickly and effectively guides the user. In the digital environment, they allow users to emotionally cope with the experience of establishing and maintaining social ties. Emoji help the normalization of social relationships in online environment. According to findings reveal that these cute images might affect language, culture and thinking patterns by causing some changes. Emoji use has some negative features such as, hindering idea sharing, causing shallower conversations, weakened vocabulary, representing false emotions, playing a role in presenting a fake self, allowing mocking and exaggeration, possibility of addiction, giving verbal communication a secondary status, hindering deep thinking, and being abused by culture industry and marketing practices. In addition to making social relationships more vivid and sincere, emoji play important roles in measuring and analyzing emotional interactions as well as making money and uniformity.

Emoji use leads to culture-based varieties in social formation. Emoji affect masses and result in certain behavior patterns as a marketing tool by reproducing the cultural structure of society and social media depending on its needs and benefits. When such products do not tally with the pending culture, concepts may lose their essence, cheap tastes may develop, thinking may get shallower, generation gap may emerge and individual may alienate against self-culture and native language. In this respect, watching visual samples such as emoji as a language of digital environment may be considered an important step in shaping the future of media.

As mobile communication is becoming more and more embedded into life practices, new features and new practices emerge inevitably. To illustrate, it helps to coordinate various daily activities – which is a sort of “mundane coordination”. Similarly, individuals’ being more aware of what is going on worldwide, being influenced by their interactions and experiences with others -including emoji use-, and sharing these experiences with others may signal a sort of globalization. In addition to functional use, people tend to employ a sort of expressive use which includes “emotion laborer” emoji while presenting themselves. This technology adaptation, which is called hyper coordination, penetrates and changes the life phases of individuals. Emoji play a small role during the transition from functionality to expressionism in these phases of life.



## References

- Alshenqeeti, H. (2016). Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New Generations? A Socio-semiotic Study, *Advances in Language and Literary Studies I*. Vol. 7 No. 6. Australia: Australian International Academic Centre. <http://dx.doi.org/10.7575/aiac.all.s.v.7n.6p.56>
- Balta, Ö.Ç. ve Horzum, M.B. (2008). Web Tabanlı Öğretim Ortamındaki Öğrencilerin İnternet Bağımlılığını Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 41, 185-203.
- Barbieri, F., Kruszewski, G., Ronzano, F. & Saggion, H. (2016). How cosmopolitan are emoji? In: *MM '16 Proceedings of the 2016 ACM on Multimedia Conference*, 531–535. New York: ACM New York.
- Bayad, A. (2016). Erving Goffman'ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı. *Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, 36-1 65-80.
- Bayraktar, F. ve Gün, Z. (2007). Incidence and Correlates of İnternet Usage Among Adolescents in North Cyprus. *Cyberpsychology & Behavior*, 10, 191-197.
- Cao, F. and Su, L. (2007). İnternet Addiction Among Chinese Adolescents: Prevalence and Psychological Features. *Child Care Health Development*, 33(3), 275-81.
- Danesi, M. (2017). *The semiotics of emoji: the rise of visual language in the age of the internet*. London: Bloomsbury Publishing.
- Damasio, A. (2005). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. London: Penguin.
- Dresner, E. & Herring, S. C. (2010). Functions of the nonverbal CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20, 249-268.
- Dresner, E. and Herring, S.C., (2014). Emoticons and illocutionary force. In *Perspectives on Theory of Controversies and the Ethics of Communication* (pp. 81-90). Amsterdam: Springer Netherlands.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*, Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. vd. (2002). *Öteki Kuram*, Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Esen, E. ve Siyez, D. M. (2011). Ergenlerde İnternet Bağımlılığını Yordayan Psiko-sosyal Değişkenlerin İncelenmesi, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4 (36), 127-138.
- Evans, V. (2017). *The Emoji Code: How Smiley Faces, Love Hearts and Thumbs up are Changing*
- The Way We Communicate*. London, UK: Michael O'Mara Books.
- Glaser, B. G. (1965). The Constant Comparative Method of Qualitative Analysis, *Social Problems*, Vol. 12, No. 4 (Spring, 1965), pp. 436-445 Published by: Oxford

- University Press on behalf of the Society for the Study of Social Problems.  
Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/798843> Accessed: 16/02/2015 14:35
- Goffman, E. (1967). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Goffman, E. (1983). 'The Interaction Order', *American Sociological Review* 48(1): 1-17
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Çev. Barış Cezar. Ankara: Metis Yayınları.
- Gopinath, S. (2013). *The Ringtone Dialectic: Economy and Cultural Form*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Güneş, S. (2001). *Modern Kitle Toplumunda Medya Kültür İlişkisi*. Medya ve Kültür, Ankara: Vadi Yayınları, s.127-128.
- Güneş, S. (2006). *Kitle Kültürü Demokrasi ve Medya*, Enformasyon Toplumunun Putları, Ankara: Hece Yayıncılık.
- Günüş, S. (2009). *İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Demografik Değişkenler ile İnternet Bağımlılığı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Hardt, M. (1999). *Affective Labor*. *Boundary 2*, 26(2), 89–100.
- Illouz, E. (2007). *Cold intimacies: The Making of Emotional Capitalism*. Cambridge: Polity.
- <https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/27/emoji-inventor-shigetaka-kurita-moma-new-york-text> Accessed: 16/02/2015 14:35
- Jang, K. S., Hwang, S.Y. and Choi, J.Y. (2008). *Internet Addiction and Psychiatric Symptoms Among Korean Adolescents*. *Journal of School Health*, 78, 165-171.
- Johansson, A. ve Götestam, K. G. (2004). *Internet Addiction: Characteristics of a Questionnaire and Prevalence in Norwegian Youth (12–18 Years)*. *Scandinavian Journal of Psychology*, 45, 223–229. Accessed: 10.10. 2017
- Kahraman, Hasan Bülent (2002), "Postmodern Dönemde Gerçeğin Dönüşümü, Medya Ve Popüler Kültür", *Postmodernite İle Modernite Arasında Türkiye*, İstanbul: Everest Yayınları, S. 191.
- Kim, K., Ryu, E., Chon, M.Y., Yeun, E.J., Choi, S-Y., Seo, J.S. ve Nam, B.W. (2006). *Internet addiction in Korean adolescents and its relation to depression and suicidal ideation: a questionnaire survey*. *International Journal of Nursing Studies*, 43, 185–192.
- Lindlof, T. R. (1995). *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Miller H., T. S. Jacob, Chang S., Johnson I., Terveen L. and Hecht B. (2016). "Blis-

sfully Happy” or “Ready to Fight”: Varying Interpretations of Emoji, Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016). 259-268.

Martin, J. M. ve Schumacher, P. (2000). Incidence and Correlates of Pathological Internet Use Among College Students. *Computers in Human Behavior*, 16, 13-29.

McIntyre, E.S., (2016). From Cave Paintings To Shakespeare And Back Again: What Are Emoji And Should I Be Afraid? (Doctoral dissertation). [Online], available from <https://digital.library.txstate.edu/bitstream/handle/10877/6100/McIntyre-Emily.pdf?sequence=1>, [accessed 08.05.2018].

Mullaney, T. (2012). The Moveable Typewriter: How Chinese Typists Developed Predictive Text During The Height Of Maoism. *Technology and Culture*, 53, 777–814.

Naomi S. and Baron, (2009). “The myth of impoverished signal: Dispelling the spoken language fallacy for emoticons in online communication,” In: (Jane Vincent and Leopoldina Fortunati editors). *Electronic emotion: The mediation of emotion via information and communication technologies*. Oxford: Peter Lang, pp. 107–135.

Negishi, M. (2014): ‘Meet Shigetaka Kurita, the Father of Emoji’. [Online], available from

<https://blogs.wsj.com/japanrealtime/2014/03/26/meet-shigetaka-kurita-the-father-of-emoji/> [accessed 08.05.2018].

Nishimura, Y., (2015). A sociolinguistic analysis of emoticon usage in Japanese blogs: Variation by age, gender, and topic. In *Selected Papers of Internet Research 16: The 16th Annual Meeting of the Association of Internet Researchers*.

Özdemir, S. (1998), *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul: Timaş Yayınları.

Pawlak, C. (2002). Correlates of Internet Use and Addiction in Adolescents. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities & Social Sciences*, 63(5-A), 1727.

Prensky, M. (2001) *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon MCB University Press, Vol. 9 No.5.

<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> Accessed: 16/01/2015

Prensky, Marc (2009) “H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom,” *Innovate: Journal of Online Education*, Vol. 5: Iss. 3, Article 1. Available at: <http://nsuworks.nova.edu/innovate/vol5/iss3/1>, Accessed: 07.05. 2018.

Prensky, Marc (2012). *From Digital natives to digital Wisdom*. USA: Corwin A

Sage Company.

Prensky, Marc (2016) Education to better their World, Unleashing the Power of 21st-Century Kids. NewYork: Teachers College Press.

Schiller, H (1993). Zihin Yönlendirenler, İstanbul: Pınar Yayınları.

Stark, L. and Crawford, K. (2015). The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication Social Media + Society, July-December 2015: 1–11. Sage.

Strauss, A. and Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Second edition. Thousand Oaks, Calif.: Sage.

Sugiyama, S. (2015). Kawaii Meiru and Maroyaka Neko: Mobile Emoji for Relationship Maintenance and Aesthetic Expressions Among Japanese Teens. First Monday peer-reviewed Journal on the Internet, vol. 20, no. 10. <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/5826/4997A> Accessed: 29.09. 2017.

Walther, J. B. and D'Addario, K. P. (2001). The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication, Social Science Computer Review. Vol. 19 Iss.3, 324-347. Available at: <http://hc.rediris.es/pub/bscw.cgi/d3323568/impactoemoticones.pdf>, Accessed: 20.05.2018

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Güncelleştirilmiş Geliştirilmiş 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

# Toplumsal Tarih Çerçevesinde İstanbul'daki Modernleşme ve Eğlence Hayatı

**Selin Önen**

Dr. Öğr. Üyesi  
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi  
Sosyoloji Bölümü, İzmir  
selinceyan@hotmail.com

*Kabagöz, M. C. (2016). Eğlenirken Modernleşmek: Meyhaneden Baloz, İmparatorluk'tan Cumhuriyet'e İstanbul. Ankara: Heretik.*

Murat Can Kabagöz, Hacettepe Üniversitesi Tarih Bölümü'nde yapmış olduğu yüksek lisans tezini Eğlenirken Modernleşmek ismiyle kitaplaştırmıştır. Çalışmayı yapmasının amacını şöyle açıklamaktadır: "İstanbul'un modernleşme sürecini, şehrin eğlence hayatı üzerinden okumaktır" (Kabagöz, 2016, s.11). Kabagöz, eğlence hayatını gündelik yaşamın önemli bir parçası olarak değerlendirmekte ve bu bağlamda modernleşmeyle gelen değişimlerin ve tepkilerin eğlence hayatı üzerinden nasıl şekillendiğini toplumsal tarih çerçevesinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'in ilk yıllarına kadarki dönem içerisinde tartışmaktadır. Yazar, çalışmasında kullandığı kaynakları sadece eğlence mekânlarıyla ilgili tarihsel belgeler ve gazete arşivleriyle sınırlamamış, edebiyattan da faydalanmıştır.

Gündelik yaşam içerisinde incelenen eğlence hayatı, toplumların diğer alanlarından (siyaset, çalışma hayatı ideoloji vb.) yalıtılmış değildir, tam tersine bu alanlar ile diyalektik bir ilişki içerisinde dir<sup>1</sup>. Gündelik yaşamın ve eğlence yaşamının akademik çalışmalarda özellikle teğet geçilen ya da sınırlı çalışılan bir konu olması bakı-

1 Mesut Yücebaş'ın derlediği, gündelik yaşamın diğer alanlarla ilişkisine odaklanan makalelerin yer aldığı kitabı da bu konuda bize fikir vermektedir. Bkz. Yücebaş, M. (2017) Yerli ve Millî Gündelik Hayat. İstanbul: İletişim.

mından eğlence yaşamının ve bunun gerçekleştiği mekânların tarihsel olarak incelenmesinin kültürel yaşantının nasıl şekillendiğini anlamak açısından önemli olduğunu söyleyebiliriz. Tekeli, gündelik yaşamın sosyal bilimlerde geri kalışını tartışırken, fark edilmeden gündelik yaşamın sıradanlaştırıldığına ve bu durumun da var olan eşitsizliklerin sürdürülmesini sağladığını tartışmaktadır. Ayrıca gündelik yaşam sıradan ve değişmez gibi görünmesine rağmen, zaman ve mekâna bağlı olarak toplumdaki değişimlerden etkilenecek olmaktadır. Tekeli, gündelik yaşam incelemelerinin önemine yönelik şu tespitte bulunmaktadır: “[b]ir toplumsal sistemin işlerliği, gündelik yaşamın sürekli olarak kendisini tekrarına bağlıdır. Bir toplumda gündelik yaşam yeniden üretilemiyorsa o toplum kriz içine girmiş demektir. Şöyle ya da böyle bir yeniden yapılanma geçirecektir. Öyle ise bir toplumun sürdürülebilirliğin sağlanmasında gündelik yaşam incelemeleri özel bir önem kazanabilecektir” (Tekeli, 2009, s.18).

Kitapta ilk olarak modernleşme ve eğlence hayatının İstanbul’daki mekânlar üzerinden yansımaları incelenmiştir. Yazar, mekân olarak bugünkü anlamda kullanılan meyhanenin Osmanlı’da 19. yüzyılda görüldüğünü ve Osmanlı’daki değişimlerin eğlence kültüründeki değişimlere ve dolayısıyla meyhanelere yansıdığını belirtmektedir (Kabagöz, 2016, s.18). Nitekim modernleşme süreci mekânın düzenlenişine de yansımaktadır. Örneğin, rahle üzerine yerleştirilen ahşap veya bakır sini sofralar ve rahle gibi açılıp kapanan hasır iskemleler yerlerini 1875-1880 yıllarında masa ve sandalyeye bırakır.

İstanbul’daki eğlence yaşamının en önemli merkezlerinden birisi Galata’dır ve yazar burayı meyhanelerin beşiği olarak adlandırmaktadır. İstanbul’da ve imparatorluğun genelinde meyhanelerin işletiminin ve müşterilerinin Hristiyan ağırlıklı olduğunu öğreniyoruz. Kabagöz, Evliyâ Çelebi’nin seyahatnamesine atıfta bulunarak, “Galata’da 3080 adet dükkân bulunduğu ve dükkân sahiplerinin çoğunun Rum veya Frenk olduğundan” bahsedildiğini aktarır (Kabagöz, 2016, s.21). Rumlar, meyhanecilik işinde söz sahibidirler.

Kitapta, Osmanlı İmparatorluğu döneminde İstanbul özelinde Müslümanlara yönelik içki yasağı ve kısıtlamaları bulunmasına rağmen, devletin vergi almasından dolayı içkinin varlığını devam ettirdiği tartışılır. Aslında ikircikli bir tutumdan söz edilebilir. Yazar, bu duruma örnek olarak 1556’da Beşiktaş’taki meyhanelerin kapatılmasına yönelik fermana rağmen Hristiyanlara içki satılmasına kısıtlama getirilmediğinden söz eder. Yazar, de Certeau’ya atıfta bulunarak Müslümanların içki yasağına karşı mikro direnç gösterdiklerini ifade eder. De Certeau’nun bakış açısı, madunun iktidarın kodlarını çeşitli “taktiklerle” nasıl delip geçtiğini ya da iktidar zeminini nasıl değiştirdiğini anlamak açısından önemlidir. Necmi Erdoğan, (2000) Osmanlı toplumunda tabi/ madun kesimlerin tarihinde folk kültürde taktiklerin rolünü de Certau, Gramsci Spivak gibi düşünürler bağlamında popüler metis kavramına başvurarak tartışır. Bu kavram, iktidar karşısında ne başkaldıran ne de boyun eğen rolü bulunduğu, madunun iktidarın dayattığı kodlara uyarken bir yandan da eşikte durma haliyle onları aşındırdığına işaret eder. Erdoğan, madun

bilincinde özne halinin tam olamamasını iktidardan azade olmaması ve özne olmayan özne olmasıyla açıklamaktadır. Kabagöz, madun davranışına örneklerden biri olarak bozanın fermente olma derecesine göre alkol içermesine rağmen devlet nazarında yasak içermemesini gösterir. Necmi Erdoğan (2000) Osmanlı'da eğlence anlayışına bakarak devleti idare etme sanatını eğlence keyif ve hile alt başlığıyla incelemiştir. Üçüncü Murat (1577) zamanında meyhanelerin Müslümanlara yasaklanmasından sonra, Müslümanların gayrimüslim meyhanelerine gitmeleri ya da akşamları miçonun kapıda nöbette durarak kâtibi görünce çingırağı çalması gibi örnekler ile "terk etmeden kaçma"nın yersizyurtsuzlaştırıcı gücünü gösterdiğini tartışmaktadır.

Kabagöz, meyhanede geçirilen süreye göre müşterilerin, tezgâh müşterisi veya akşamcı olarak nitelendirildiğini ifade eder. Tezgâh müşterileri mahallenin diline düşmek istemeyen yeni evli erkeklerken, akşamcılar meyhanenin gediklidir. Osmanlı meyhanelerinde çalışan uşaklar Rum ağırlıklı genç erkekler olmakla birlikte tavşan oğlanı, köçek gibi isimlerle de anılırlar. Yazar, uşakların maşuklara dönüştüğünü de ifade eder. Eğlence mekânı olarak meyhaneler, İstanbul'da aynı zamanda cinsel ihtiyaçların karşılandığı mekânlardır. Kamusal alanda kadınlara yaklaşmayan erkekler, meyhanelerde erkek çalışanlarla birlikte olmaktadır. Kabagöz de gündelik hayatın ve eğlence hayatının işleyişinin kamusal alandaki işleyişlerden bağımsız olamayacağı tezini kitap boyunca savunmaktadır.

Kadınların meyhaneye girmesi ise Tanzimat'la beraber, öncelikli olarak gayrimüslim kadınların uşak olarak çalışmasıyla başlamıştır. 19. yüzyılın sonlarında, Abdülaziz döneminde baloz isimli kadınların ve erkeklerin bir arada eğlendiği mekânlar, meyhaneler Galata'da ortaya çıkmıştır. Baloz, dönemin üst sınıf eğlence yaşantısı olan "balo"nun alt sınıfa genişlemesiyle ortaya çıkar. Kadınların balozlardaki konumu meyhanede uşak olarak çalışan erkeklerden farklıdır; görevleri müşterilere hizmet etmek değil, müşterilerine eşlik etmektir. Kadınlar eğlenmek için değil, para kazanmak için balozdandır. Balozlar, mekânsal olarak gazinoya, kahvehaneye, meyhaneye benzemeyen, kimliği meçhul bir eğlence yeri olarak tanımlanmıştır (Kabagöz, 2016, s. 53). Yazar, baloz, pavyon vb. mekânların kimliksiz mekânlar olduğunu ileri sürüyor. Baloz sonrası ortaya çıkan müzikli ve danslı kafeşantanlar da bu melez mekânlardan biridir. Müşterileri balozlardan farklı olarak alt sınıftan değil, Levantenler ve onların yaşamına özenen Osmanlı aydınlarıdır. Melez olarak tabir edilmesinin nedeni diğer eğlence mekânlarından fragmanların bir araya gelmesidir. Kabagöz, Reşad Ekrem Koçu'nun gazino-tiyatro tabirini kullanmasını ya da kafeşantan yerine "alafranga meyhanesi" tabirinin kullanılmasını da yine bu meleziğe örnek olarak vermektedir.

Kabagöz, Tanzimat'tan bu yana İstanbul'da görülen eğlence mekânlarının temel özelliğinin kozmopolitlik olduğunu tartışır: "19. Yüzyıl İstanbul'undaki eğlence mekanlarının her birinin içinde hemen her eğlence biçiminden bulunması, buraların içindeki her bir eğlenceden farklı eğlence mekanlarının doğmasına yol açmış gibi görünür... İstanbul'da zamanın ruhu kozmopolitlikten yanadır ve Tanzi-

mat'tan beri alafrangalık da kozmopolitliğe dahildir" (Kabagöz, 2016, s.73). Ayrıca yazar, gazinoların da alafrangalık iddiasını taşıyan mekânlar olduğunu belirtmekte ve yine melezliğin bu gazinolarda da belirgin olduğunu söyler: "Alaturka sazların arasına piyano, keman ve birkaç kadın serpiştirince alafrağa bir eğlence elde edildiği sanırsı; İstanbul'un modernleşme çabasındaki eğlence hayatının ortak paydasıdır" (Kabagöz, 2016, s. 75) Yazar, mekânlardaki sosyal ilişkilerin değişimini, modernleşmenin eğlence hayatına yansımaları olarak değerlendirmektedir. Gazinoları meyhanenin alafrangası olarak adlandırırken, çeşitli melezliği bir arada taşıdığını söyler: "Alafrangadır, çünkü kadın ve erkek bir aradadır. Ama bir yandan da meyhanedir; çünkü garsonları hem gedikli hem koltuk meyhanelerinde olduğu gibi Rum'dur" (Kabagöz, 2016, s.76). Kabagöz, toplumsal cinsiyeti çalışmasında temel bir eksen olarak almaya da kadının görünürlüğünün modernleşmeden bağımsız düşünülemediğini tartışmaktadır.

İstanbul, mütareke yıllarında işgale uğramış, aynı zamanda göçler almıştır. Bolşevik Devrimi ve iç savaşlardan dolayı Çarlık Rusyası'ndan kaçan Beyaz Rus göçmenler Türkiye'ye gelmişlerdir. Beyaz Rus göçmenlerin İstanbul'a gelişleri eğlence hayatını da etkilemiştir. İstanbul'da ilk bar Rus göçmenler tarafından açılmıştır. "19. yüzyılın sonlarında Beyoğlu'nda birbiri ardına açılan oteller, gazinolar, birahaneler, kafeşantan adı verilen lokaller, kabareler gibi barlar da geleneksel meyhane kültürünün aksine, kadınlarla erkeklerin bir arada eğlendiği mekânlardı. Ayrıca buralarda çok sayıda kadın servis elemanı görev yapıyordu" (Kabagöz, 2016, s.125). Türk kadınının gündelik hayat içerisinde görünmeyişi, Beyaz Rus kadınlarının kahvehanelerde dahi tombalacılık gibi işler yapıyor olmaları Türk kadınının tepkileriyle birlikte kendisini saçından kıyafetine kadar değişim içerisinde de sokmuştur (Kabagöz, 2016, ss.121-149).

Yazar, modernleşmeyle birlikte Osmanlı'nın ve Cumhuriyet'in eğlenceye bakışını toplumsal cinsiyet ve kamusal alandaki roller üzerinden anlamaya çalıştığını söylemiştir. Bu bakımdan Osmanlı'nın ve Cumhuriyet'in eğlenceye bakışının kadınlar nezdinde olumlu karşılanmadığını, hatta Cumhuriyet'in ilk yıllarında eğlencenin "bir gayrimüslim" ve "düşman" geleneği addedildiğini ve çalışmasında bu tutumun nedenlerini anlamaya çalıştığını belirtir (Kabagöz, 2016, s.13). Yazar, Milli Mücadele ve Cumhuriyetin ilk yıllarında eğlencenin düşmanla işbirliği olarak algılandığını, eğlencenin gayrimüslimlerle özdeşleştirildiğini gazete yazılardan aktarır. Örnek olarak dönemin ideologlarından Yakup Kadri Karaosmanoğlu, eğlence mekânlarını yabancı düşmanlığıyla eş tutan sözlerle eleştirmiştir. Kabagöz, Rakı Ansiklopedisi kitabına atıfta bulunarak eğlence yaşamında meyhanelerde kadın tabusunun 1950'lerin ikinci yarısında Güzin Dino, Mina Urgan, Halet Çambel, Durnev Tunaseli, Leyla Erbil, Sevim Burak, Tomris Uyar gibi öncü kadın aydınlar tarafından yıkılmaya başlandığını söyler.

Lefebvre'nin tartıştığı üzere, "somut bir sosyolojinin veçhesi olarak kabul edilen gündelik hayat eleştirisi meslek yaşamını, aile yaşamını ve boş vakit faaliyetlerini, çok sayıdaki kesişimleri içinde dikkate alan geniş bir soruşturmayı



tahayyül edebilir” (Lefebvre, 2010, s.48). Bu çalışma ile modernite ve eğlence yaşamı arasındaki ilişkinin İstanbul özelindeki incelemesinin, toplumsal cinsiyet bağlamında başka çalışmaların da gerekli olduğunu gösterdiğini düşünüyorum.

### **Kaynakça**

Erdoğan, N. (2000). Devleti ‘İdare Etmek’: Maduniyet ve Düzenbazlık. Toplum ve Bilim. 83. 8-31.

Kabagöz, M. C. (2016). Eğlenirken Modernleşmek: Meyhaneden Baloz, İmparatorluk’tan Cumhuriyet’e İstanbul, Ankara: Heretik.

Lefebvre, H. (2010). Gündelik Hayatın Eleştirisi-I, (I. Ergüden, Çev.), İstanbul:Sel.

Tekeli, İ. (2009). Gündelik Yaşam, Yaşam Kalitesi ve Yerellik Yazıları. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.