

# Akdeniz İletiflim

---

Akdeniz Üniversitesi İletiflim Fakóltesi Dergisi

Aralık 2016  
Sayı 26  
ISSN 1304 3846

# Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

## Sahibi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan Vekili, Prof. Dr. Beykan Çizel

---

## Editör

Yrd. Doç. Dr. Sibel Karaduman

---

## Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Selda Saral

Uzman Banu K. Arun

Arş. Gör. Işıl Demir

---

## Yabancı Dil Editörü

Uzman Rıza Eren Bozkurt

---

## Kapak ve Sayfa Tasarımı, Kitabın Hazırlanması

Öğr.Gör. Macit Gürel

---

## Diğer Bilgiler

- **Akdeniz İletişim**, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
  - **Akdeniz İletişim**, ülkemizde iletişim alanındaki yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen bir süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
  - **Akdeniz İletişim**, iletişim alanındaki çalışmaların Aralık ve Haziran aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlandığı akademik, "hakemli" bir dergidir.
  - **Akdeniz İletişim Dergisi**'nin yayın dilleri Türkçe ve İngilizce'dir.
  - **Akdeniz İletişim Dergisi** ULAKBİM Ulusal veri tabanı ve EBSCO Uluslararası veri tabanında taranmaktadır.
- 

## Yazışma Adresi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi  
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dumlupınar Bulvarı  
Kampus 07058 Antalya  
T 0242 227 5987 / 0242 310 1530 • F 0.242 310 1531  
e-posta iletisimdergisi@gmail.com

## Danışma Kurulu

---

Prof. Dr. Başak Solmaz, Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Erdal Dağtaş, Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Füsun Alver, Kocaeli Üniversitesi  
Prof. Dr. Gülcan Seçkin, Gazi Üniversitesi  
Prof. Dr. Hamza Çakır, Erciyes Üniversitesi  
Prof. Dr. Hürriyet Konyar, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Mehmet Yüksel, Hacettepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Mete Çamdereli, İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Nilgün Tural Cheviron, Galatasaray Üniversitesi  
Prof. Dr. Nurdan Akıner, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Özlen Özgen, Gazi Üniversitesi  
Prof. Dr. S. Ruken Öztürk, Ankara Üniversitesi  
Prof. Dr. Serdar Öztürk, Gazi Üniversitesi  
Prof. Dr. Suat Gezgin, İstanbul Üniversitesi

---



## İçindekiler

### **Siber Zorbalık İle İlgili Haberlerin Türkiye Yazılı Basınında Çerçevesi 09**

Bilge Narin | Sevda Ünal

### **Reklamlar Aracılığıyla Betimlenen Tüketim Ritüelleri ve Marka Sadakati İlişkisi 24**

Ebru Gökalliler | Ezgi Saatcioğlu

### **Kadının Toplumsal İnşasına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlara Dair Bir Değerlendirme 47**

Fatih Keskin | Aycan Ulusan

### **Jean-Paul Sartre'in Varoluşçu Felsefesi ve Bir "Kendinde Varlık"**

### **Olarak Çoğunluk'un Mertkan'ı 70**

Mustafa Kemal Sancar

### **Gazeteci Adaylarının Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Spor Medyasına Bakışı 85**

Selami Özsoy

### **Yeni Bağlamlarında Devam Eden Sorunlar: Dijital Kapitalizm ve Kullanıcı Emeğini Yeniden**

### **Düşünmek Üzerine 103**

Serhat Kaymas

### **Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi 133**

Süleyman Güven

### **First and Second Level Intermedia Agenda-Setting between International Newspapers and Twitter during the Coverage of the 266<sup>th</sup> Papal Election 155**

Uğur Bakan | Gizem Melek

## Katkılar

### **Etnografik Çalışmanın Saha Çalışması Notları: "Katılımcı Yurttaş Kimliğinin Kurulması Ekseninde Yemek Yeme ve Bedenin Yeniden Üretim Pratikleri: İstanbul'da Etnografik Bir Alan Çalışması" 181**

Hürriyet Konyar

## Editörden...

26. Sayımızın ilk çalışması Bilge Narin ve Sevda Ünal'a ait. "Siber Zorbalık ile İlgili Haberlerin Türkiye Yazılı Basınında Çerçevesi" adlı çalışmada enformasyon toplumunun önemli sorun alanlarından biri olan siber zorbalık ve ilgili haberlerin Türkiye'deki ulusal yaygın gazetelerde nasıl çerçevesi ve gerçekliğin nasıl inşa edildiğini içerik çözümlemesi yöntemi ile saptanmaya çalışılmış. Çalışmanın bulguları olarak haberlerin önemli bir bölümünde konuya ilişkin ayrıntıların sıralandığı teknik çerçevesinin tercih edildiği bulgulanmış. Siber zorbalık olaylarının sorumluluğunu ailelere ve eğitmenlere yükleyen haber incelemeleri, günümüz okul çağı çocuklarını yakından ilgilendiren bir meselenin yaygın medyadaki temsili olarak eleştirel açıdan ele alınmıştır.

Ebru Gökali ve Ezgi Saatcioğlu'nun birlikte kaleme aldıkları "Reklamlar Aracılığıyla Betimlenen Tüketim Ritüelleri ve Marka Sadakati İlişkisi" markaların reklamlarında kullandıkları ritüel olgusunun marka sadakatiyle ilişkisini araştırmayı amaçlamış. Nitel araştırma tekniklerinden odak grup görüşme yöntemi uygulanan çalışmada, amaçsal örneklem yöntemiyle seçilen katılımcılara marka ritüellerinin tüketicilerin tüketim ritüellerine yansımaları ve reklamlar aracılığıyla oluşturulan marka ritüelleri ile ilgili görüşleri sorulmuş. Araştırma sonuçlarına göre ritüel yaratan markaların tüketici ile bağ kurma sürecinde etkili olduğu saptanırken, marka ritüellerinin dikkat çekmesine karşın katılımcıların bu ritüelleri tüketim ritüellerine yansıtmadıkları bulgulanmıştır.

Fatih Keskin ve Aycan Ulusan'ın "Kadının Toplumsal İnşasına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlara Dair Bir Değerlendirme" adlı çalışmasında Biyolojik, Sosyolojik ve Feminist perspektiften yola çıkılarak ortaya konan yaklaşımların kadının ikincil konumunu açıklama konusundaki yeterliliği çalışmanın odak noktasına yerleştirilmiş, bu çerçevede toplumsal cinsiyet rollerinin kökenini ve tarihsel sürecini ele alan kuramsal yaklaşımları irdelenmiş, bu kapsamda yapılan karşılaştırma sonucu farklı perspektiflerle ortaya konan kuramsal yaklaşımlardaki eksikler irdelenmiş, sonuç olarak kadının toplumsal konumuna ilişkin problemlerin çözülmesinde en kapsayıcı yaklaşımın sosyalist feminizm olduğu görüşüne varılmıştır.

Mustafa Kemal Sancar, "Jean-Paul Sartre'in Varoluşçu Felsefesi ve Bir 'Kendinde Varlık' Olarak Çoğunluk'un Mertkan'ı" adlı çalışmasında, Jean-Paul Sartre'in, ortaya koyduğu varoluşçu perspektif ve kavramları ele alarak, 2010 yapımı "Çoğunluk" filmini, "kendinde varlık" ve "kendi için varlık" kavramlarını filmin iki ana karakterleri üzerinden incelemiştir. Karakterlerin varoluş koşullarının süreçleri içinde zorunluluklara uyma, yazgı, başkaldırı, arayış, geri adım atma gibi insanlık durumlarını sergiledikleri yapılan film analizyle bulgulanmıştır.

"Gazeteci Adaylarının Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Spor Medyasına Bakışı" adlı çalışmasında Selami Özsoy, Türkiye'de iletişim fakültesi gazetecilik bölümünde öğrenim gören öğrencilerin cinsiyet ayrımcılığı bağlamında spor gazeteciliğine yönelik görüşlerini saptamaya çalışmıştır. Bu amaçla, alanla ilgili uzman iki akademisyenin görüşleri doğrultusunda 20 soruluk bir veri toplama formu geliştirilerek form, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Ankara Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi bünyesindeki iletişim fakültelerinin gazetecilik bölümlerindeki toplam 237 öğrenciye uygulanmıştır. Kız ve erkek öğrencilerin algı farklılıkları çalışma sonucunda ortaya çıkmış ve bunlara yer verilmiştir.

Serhat Kaymas, “Yeni Bağlımlarında Devam Eden Sorunlar: Dijital Kapitalizm ve Kullanıcı Emeğini Yeniden Düşünmek Üzerine” adlı çalışmasında kullanıcı emeğinin ve emeğin dönüşümünün sorgulanmasından yola çıkılarak, Ekşi Sözlük örneğinde inceleme yapılmış. Çalışma, sosyal paylaşım siteleri ve kullanıcı emeği arasındaki ilişkinin tartışılabilmesi adına anlamlı bir kesit sunan Ekşi Sözlük sitesindeki birtakım düzenlemeleri inceleyerek, yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri içerisinde kullanıcı emeğini sorgulanmasına dair özel bir tartışma alanını ele almıştır.

“Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi” adlı çalışmasında Süleyman Güven, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının etik kavramı ile olan ilişkisini ortaya koymak ve bu faaliyetlerin kurumsal iletişim sürecindeki önemini belirlemeyi amaçlamış. Çalışmada literatür taraması yapılarak, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile etik arasında yakın bir ilişkinin olduğu ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumların proaktif iletişim stratejisinin bir parçası olması gerektiği değerlendirilmesine ulaşılmıştır.

Son olarak Uğur Bakan ve Gizem Melek, “First and Second Level Intermedia Agenda-Setting between International Newspapers and Twitter during the Coverage of the 266<sup>th</sup> Papal Election” adlı çalışmalarında Mart 2013’te gerçekleşen 266. Papa seçimi sırasında medya arası gündem belirleme etkisinin uluslararası gazeteler ve Twitter arasında gerçekleşip gerçekleşmediğini tespit etmeyi amaçlamışlardır. 12-15 Mart 2013 tarihleri arasında Twitter’ın hizmet verdiği 33 ülkenin tamamını takip ederek sitedeki mevcut veriler ile aynı tarihler arasında, The New York Times, The Daily Mail, The Guardian, The Telegraph and The Wall Street Journal’ın web sitelerinden konuyla ilgili tüm haberlerine bilgisayar destekli içerik analizi yapılmış. Bakan ve Melek, yaptıkları araştırma sonucunda, birinci ve ikinci aşama medya arası gündem belirleme etkisinin varlığını desteklediğini bulgulamışlardır.

Dergimizin 26. Sayısının Katkılar bölümü Prof Dr. Hürriyet Konyar’a ait. “Katılımcı Yurttaş Kimliğinin Kurulması Ekseninde Yemek Yeme ve Bedenin Yeniden Üretim Pratikleri: İstanbul’da Etnografik Bir Alan Çalışması” etnografik bir çalışmanın saha notlarından oluşmakta. Etnografik çalışmaların gittikçe önem kazandığı günümüz akademisinde, Konyar’ın saha deneyimlerinin alanda araştırmalar yapanlar ve mesleğe yeni başlayan genç araştırmacılar için dikkate değer katkılar sunduğunu söyleyebiliriz.

Aralık sayımıza akademik çalışmalarıyla katılan yazarlarımıza, çalışmaları titizlikle değerlendiren hakemlerimize, editoryal sürecin her aşamasında titizlikle ve büyük bir özveriyle çalışan editör yardımcılarımız Uzman Banu K. Arun’a, Araş. Gör. Işıl Demir’e, Araş. Gör. Selda Saral’a, yabancı dil editörümüz Uzman Rıza Eren Bozkurt’a ve dergimizin her sayısında sayfa tasarımı ve dizgisiyle emek veren Öğretim Görevlisi Macit Gürel’e çok teşekkür ederim. Dergimizin iletişim alanındaki literatürün gelişmesine katkıda bulunması dileğiyle, iyi okumalar...

**Yrd. Doç. Dr.Sibel Karaduman**





# Siber Zorbalık İle İlgili Haberlerin Türkiye Yazılı Basınında Çerçevesi

Bilge Narin<sup>1</sup>

Sevda Ünal<sup>2</sup>

## Öz

Dijital teknolojiler aracılığıyla bir kimseyi utandıracak, sıkıntıya düşürebilecek kişisel her türlü mesajın yayılması olarak tanımlanan siber zorbalık, enformasyon toplumunun önemli sorun alanlarından biridir. Bu çalışmada, siber zorbalıkla ilgili haberlerin Türkiye'deki ulusal yaygın gazetelerde nasıl çerçevesi, bu sayede konuya ilişkin gerçekliğin nasıl inşa edildiği içerik çözümlemesi tekniği ile saptanmaya çalışılmıştır. Haberlerin önemli bir bölümünde, kamuoyunu korkuya sevk edecek, ahlâki panik çerçeve yerine, konuya ilişkin ayrıntıların sıralandığı teknik çerçevenin tercih edildiği saptanmıştır. Haberlerde, soruna ilişkin politikaları destekleyen ya da eleştirel çerçevelerin ise nadiren tercih edildiği gözlenmiştir. Haberlerde siber zorbalık olaylarının sorumluluğu aileler ve öğretmenlere yüklenmiştir. Çalışmanın bulguları iletişim bilimleri disiplini kapsamında gerçekleştirilecek siber zorbalık ve temsil çalışmalarına katkı sağlamaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Siber Zorbalık, Yeni Medya, Haber Çerçeveleme, Haber Analizi, İçerik Çözümlemesi.

## Framing News About Cyberbullying In Turkish Printed Media

### Abstract

Cyberbullying, as one of the major problems of the information society, can be described as any message that spreads through digital technologies to embarrass or distress someone. The purpose of this research is to investigate the news framing strategies of the national widespread newspapers in Turkey regarding the issue. By doing so, the construction of social reality about cyberbullying is defined through content analysis. According to the news reviewed as samples, moral panic frame is rarely used; but instead the technical frame which includes details about the problem is preferred by the news media. Besides, the supportive or critical frames which target the existing policies about cyberbullying are also rarely brought to the agenda. According to the news contents, families and educators are kept responsible from cyberbullying incidents rather than the police forces. The findings of this research will contribute to the future communication studies about cyberbullying and also media representation.

**Keywords:** Cyberbullying, New Media, News Framing, Analysing News, Content Analysis.

1 Arş. Gör. Dr. Bilge Narin, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

2 Dr.

## Giriş

**E**nformasyon ve iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması, bu teknolojileri kullananların karşılaştıkları sorun alanlarını da beraberinde getirmektedir. Örneğin, çevrimiçi platformlar demokratik işlevleri pekiştirmeleri, eğitimde kullanılabilirlikleri ve rasyonel müzakere alanları olmalarının yanı sıra, saldırgan davranışlara yönelik mevcut sorun alanlarını yeniden üreten ve yenilerine neden olan sanal ortamlar olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda, siber zorbalık enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yanlış kullanımından kaynaklanan zararlı sonuçlardan biri olarak kabul edilmektedir (Bhat, Chang ve Linscott, 2010: 36). Özel bir saldırganlık tipi olan siber zorbalık; mobil telefonlar, bilgisayarlar gibi elektronik teknolojiler aracılığıyla ve sosyal medya gibi kanallar üzerinden gerçekleştirilen zorbalık biçimi olarak tanımlanmaktadır. Kavram en basit haliyle toplumsal saldırganlığın diğer türleriyle iç içe geçecek şekilde, İnternet ve diğer dijital teknolojileri kullanarak zararlı içerik gönderme olarak tanımlanmaktadır (Willard, 2007: 265). Bir başka anlatımla, siber zorbalık enformasyon ve iletişim teknolojilerinin bir birey ya da bireylerden oluşan grubu yıldırma, mağdur etme, taciz etme ya da zulmetme gibi amaçlarla kullanılmasıdır (Bhat, 2008: 54).

Zorbalığın geleneksel diğer türleri gibi siber zorbalık da kasıtlı bir biçimde gerçekleştirilmekte, tekrarlanmakta ve bir güç dengesizliği içerebilmektedir (Kernaghan ve Elwood, 2013). 2000'li yılların başında henüz bir sorun olarak tanımı bile yapılmamış olan kavram, bugün sanal iletişim ortamlarına büyük ölçüde nüfuz etmiş durumdadır. Siber zorbalığın sanal ortamdan kaynaklı anonimlik özelliği nedeniyle, normal şartlarda zorbalık yapmayan kişiler bile, yüz yüze gelmeyecek olmanın rahatlığına güvenerek bu tür eylemlerde bulunabilmektedir (Poland, 2010). Hatta, geleneksel toplumsal ilişkiler içerisinde etik davranışlar konusunda baskı hisseden kişiler, sanal ortamda bir ekranın ardında gizlenmiş olmalarının verdiği rahatlıkla siber zorbalığa başvurabilmektedir. Bu anlamda, elektronik iletişimin siber zorbalığı besleyen, cesaretlendiren ve de yaygınlaştıran bir doğası bulunmaktadır (Notar, Padgett ve Roden, 2013: 3). Özellikle, İnterneti aktif biçimde kullanan çocuklar ve gençler, siber zorbalık biçimlerine hazırlıksız yakalanmakta ve korumasız kalmaktadır. Onların siber zorbalığa maruz kalma nedenleri fiziksel görünümleri, karakterleri, cinsel yönelimleri veya inanç tercihleri olabilmektedir (Lee, 2016).

Bu araştırmada, siber zorbalıkla ilgili haberlerin Türkiye'de yayınlanan günlük gazetelerde nasıl çerçvelendiğini saptamak amacıyla ideolojik yönelimleri farklı olan ve ulusal ölçekte yayın yapan 27 gazetede, 01 Ocak 2015-01 Temmuz 2016 tarihleri arasında yer alan konu ile ilgili tüm haberler içerik analizine tabii tutulmuştur. Örneklem tüm ulusal basını kapsama iddiasında olduğundan, sonuçların Türkiye yazılı basını özelinde seçili tarihsel dönem için genellenebilir olduğu söylenebilecektir.

Siber zorbalık daha önce Türkiye'de gerçekleştirilen iletişim araştırmalarına konu olmakla birlikte (Arsoy ve Ersoy, 2015; Aktan ve Çakmak, 2015; Akca, Sayımer ve Ergül, 2015; Tamer ve Vatanartıran, 2016), konunun medyada nasıl çerçvelendiğine ilişkin kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır. Söz konusu çalışmalarda sorunun kullanıcı deneyimi ve pratikleri boyutları ele alınmıştır. Örneğin, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde farklı bölümlerde öğrenim gören üniversite öğrencilerine yönelik bir

anket çalışmasında, İnternette daha fazla zaman geçiren kişilerin siber zorbalıkla karşılaşma olasılıklarının arttığı ve öğrencilerin yarıdan fazlasının siber zorbalığa maruz kaldığı saptanmıştır (Arsoy ve Ersoy, 2015). Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü önlisans ve lisans öğrencilerinin siber zorbalık duyarlılıklarının ölçüldüğü bir başka araştırmada ise, genel olarak öğrencilerin siber zorbalık duyarlılıklarının yüksek olduğu ve bu durumun da onların sanal ortamdaki davranışlarını sınırlayıcı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Aktan ve Çakmak, 2015). Ankara'daki ortaokul öğrencilerinin siber zorbalık deneyimlerine yönelik TÜBİTAK destekli projenin sonuçlarında da kız öğrencilerin siber zorbalıkla ilgili davranışları erkek öğrencilere göre daha yüksek oranda onayladıkları saptanmıştır (Akca, Sayımer ve Ergül, 2015). Görüldüğü gibi çalışmalar yoğunlukla zorbalık yapan ve zorbalığa uğrayan kullanıcıların deneyimlerine odaklanmaktadır. Yeni medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesinin gerekliliği de araştırma sonuçlarında sıklıkla vurgulanmaktadır (Tamer ve Vatanartıran, 2016). Ancak konuya ilişkin bilginin sağlanması ve algının oluşturulmasında etkili olan medyanın konuyu nasıl inşa ettiği sorusunun ihmal edilen bir çalışma alanı olduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda bu araştırma, alandaki bu boşluğu gidermeyi amaçlamaktadır.

Araştırmada örneklem olarak seçilen haberlere hem “ahlâki panik”, “epizodik” (olaysal) ve “tematik” (konusal) çerçeveler gibi genel çerçeveler üzerinden analiz yapılmış; hem de sanal zorbalık ekseninde konuya özel çerçeveler saptanmaya çalışılmıştır. Söz konusu çerçevelerin ne tür anlatılarla kurulduğu, bulgular bölümünde ayrıntılı bir biçimde açıklanmıştır. Çalışmanın bulguları iletişim bilimleri disiplini kapsamında gerçekleştirilecek siber zorbalık çalışmalarına karşılaştırılabilir veriler sunması açısından da önemlidir.

Çalışmada öncelikle siber zorbalıkla mücadelede önemli bir adım olarak kabul edilen yeni medya okuryazarlığı becerilerinden kısaca söz edilmiş; ardından siber zorbalığın basında çerçevesi ile ilgili uluslararası yazında yer alan araştırmaların sonuçları özetlenmiştir. Araştırmanın ampirik verilerinin yer aldığı son bölümde ise, Türkiye’de gazete haberlerinde konunun ne sıklıkla gündeme getirildiği ve nasıl çerçevesi ile ilgili bulgular tartışmaya açılmıştır.

## Siber Zorbalığı Önlemede Yeni Medya Okuryazarlığı

İnternet kullanımı çocuklar ve gençler için muazzam fırsatlar sunmaktadır. Çevrimiçi faaliyetler çocuklara ve gençlere kendi kişiliklerini geliştirme, arkadaş edinme ve arkadaşlıklarını sürdürme, yaratıcı içerik oluşturma ve dijital becerileri kazandırma olanağı sağlamaktadır. Ancak, çevrimiçi faaliyetlerin beraberinde getirdiği olumsuzluklar da vardır. Özellikle, çocuklar ve gençler çevrimiçi ortamlarda çok çeşitli risklerle karşılaşabilmektedir. Bu riskler siber zorbalık, zararlı içeriklerle karşılaşma, kişisel verilerin kötüye kullanılması, dolandırıcılığın kurbanı olma, itibarın zarar görmesi ve çevrimiçi cinsel tacize uğrama olarak örneklendirilebilir. İnternet özellikle çocukların ve gençlerin riskli durumlarla karşılaşmalarına aracılık etmesinin yanı sıra, onların aktif bir şekilde riskli davranışlarda bulunmalarına neden olabilecek ortamı da getirmektedir (Berg, 2014: 1). Donegan, Amerikan toplumunda zorbalığın tarihinden yola çıkarak siber zorbalığı ele aldığı çalışmasında, siber zorbalığın çocukları olumsuz etkilediği gibi, bu olumsuz etkilerin hayatları boyunca onların peşini bırakmayacağını da ifade etmektedir (2012: 33). Siber zorbalığın ardındaki nedenler ve kullanılan taktiklere ilişkin veriler, zorbalığa yönelik önleme programlarının artan önemine işaret etmektedir

(Donegan, 2012: 40). Siber zorbalığa ilişkin yapılan çalışmalarda genel olarak, önleyici programlar ve bu yolla risklerin azaltılması, siber zorbalığı önlemede temel yaklaşım olarak görülmektedir (Donegan, 2012; Akca, Sayımer ve Ergül, 2015, Taiariol, 2010 vb.). Siber zorbalığın önlenmesinde aile ve okulun birincil derecedeki rolü, yaygın ve örgün eğitimde, bilgisayar ya da yeni medya okuryazarlığı konusunda bilinç gelişimi sağlayacak eğitim programları geliştirilmesini incelemektedir. Bu kapsamda, halihazırda Türk eğitim sisteminde yerini alan medya okuryazarlığı, siber zorbalık risklerine karşı önleyici bir program olarak öne çıkmaktadır. Yeni Medya Okuryazarlığı dersi, bir yandan çocukların teknik becerileri ve kendi ürettikleri içeriklerin etik boyutu konusunda eğitilmelerine olanak sağlarken; diğer yandan da başkaları tarafından üretilen içeriğin güvenilirliğini ve amacını sorgulama yetisi kazandırmaktadır. Böylece, hem çocukların hem de ergenlerin İnternet etiği konusunda bilinçlendirilmesi, saldırgan davranışların azaltılması ve riskli durumlara karşı kendilerini koruyacak yetileri kazanması mümkün hale gelmektedir (Akca, Sayımer ve Ergül, 2015: 84).

Siber zorbalığın önlenmesi için medya okuryazarlığının etkili bir yöntem olacağını savunan Bhat, Chang ve Linscott (2010) ile Sayımer ve Şen (2015)'in, eğitimin kapsamına ilişkin önerileri dikkat çekmektedir. Bhat, Chang ve Linscott'a göre yeni medya okuryazarlığı eğitiminde şunlara dikkat edilmelidir:

- a) Siber zorbalığın ve siber zorbalığı oluşturan davranışsal örnek eylem tiplerinin tanımlanması,
- b) Siber zorbalık için kullanılan enformasyon ve iletişim teknolojisi türleri ile ilgili bilgi ve anlayış sağlanması,
- c) Aktif siber zorbalık, ikincil siber zorbalık, siber zorbalığı gözlemek ve hedefi olmak gibi rollerin öğrenilmesi ve her bir aşmada siber zorbalıkla mücadele için yapılabilecek eylemlerin belirlenmesi (Örneğin açık bir yapılacaklar ve yapılamayacaklar listesi hazırlanması),
- d) Her bir teknoloji türü ile ilişkili özel güvenlik ve raporlama biçimlerinin oluşturulması ve öğrenilmesi (Örneğin hem Facebook (2010) hem de MySpace (2010) kapsamlı güvenlik enformasyonuna sahiptir),
- e) Öğrencilerin siber zorbalıkla karşılaşarlarsa yapabilecekleri eylemlerin belirlenmesi (Bu eylemler ekran görüntüsü almak, kanıtları basmak, yetişkinlerle konuşmak ve onlara güvenmek, çoğunlukla siber zorbalığı daha da çoğaltacak şekilde intikam almaya kalkışmamak olarak örneklendirilebilir),
- f) Siber zorbalığı durdurabilecek davranış örneği eylem tiplerinin gösterilmesi,
- g) Bu tür atakların hedefi olanların deneyimledikleri psikolojik etkilerin ve toplumsal zararların anlaşılması,
- h) Siber zorbalık durumları için raporlama prosedürlerinin belirlenmesi ve gözlemcilerin siber zorbalıktan kaynaklı rahatsızlığı önlemek için teşvik edilmesi,
- i) Siber zorbalığa kalkışan kişi ile ilgili net önlemler alınması" (2010: 38-39).

Sayımer ve Şen de (2015) okullarda mevcut olan medya okuryazarlığı dersi müfredatına yeni medya okuryazarlığı eğitiminin dâhil edilmesine yönelik öneriler sunmaktadır. Sayımer ve Şen'e göre eleştirel bir medya okuryazarlığı eğitiminin benimsenmesi ve yaygınlaştırılmasıyla, öğrencilerin yeni medya içeriklerini titizlikle değerlendirme ve yorumlama yetileri gelişecek; böylece, iletileri niteliksel açıdan değerlendirmeleri ile siber zorbalık ve nefret söylemiyle ilgili farkındalıklarının artması mümkün olacaktır. Ayrıca, öğrencilere sosyal ağlardaki profillerini yönetebilmeleri için

bu sitelerin teknik özelliklerinin uygulamalı olarak öğretilmesi, onların siber zorbalık vakasıyla karşılaşmalarında ilk elden önlem alabilmelerine ve çevrimiçi ortamdaki mahremiyetlerini koruma yollarını öğrenebilmelerine olanak sağlamaktadır.

Özetlersek, yeni medya okuryazarlığı dersi çocukların çevrimiçi etkinliklerde karşılaşabilecekleri olumsuzluklara karşı korunmalarını ve sanal platformların olumlu etkilerinden yararlanmalarını sağlamaktadır. Yeni medya okuryazarlığı, böylece, hem çocuklarda ve ergenlerde hem de genel olarak tüm toplumda siber zorbalığın önlenmesine yönelik bilinç oluşturulmasına katkı sunmaktadır.

### **Siber Zorbalık ve Haber Çerçeveleme**

Siber zorbalık, son dönemde yaygınlaşan disiplinlerarası bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Milosevic (2015) siber zorbalığın popüler bir çalışma alanı olmakla birlikte, konunun medyada yer alış biçimlerine yönelik araştırmaların (Batacharya, 2004; Ryalls, 2012; Thomas vd., 2011) daha çok tekil (münferit) olaylar üzerine odaklandığına işaret etmektedir. Bu tür bir araştırma tasarımı konunun karmaşıklığı ve çok boyutluluğunu ortaya koymada yetersiz kalmaktadır.

Tekil bir olayın basında yer alış biçiminin analiz edildiği bir araştırmada, Kanada'da uğradığı siber zorbalık nedeniyle intihar eden Rehtaeh Parsons örneklem kabul edilerek; basının konuya yaklaşımında zaman içinde değişen çerçeveler üzerinde durulmuştur. Çalışmada ayrıca, haberler ve köşe yazıları ayırımına gidilerek; suçluya yönelik çerçevenin iki anlatı türünde farklılık gösterdiği saptanmıştır. Haberlerde olay yasaların yetersizliğinden kaynaklanan toplumsal bir sorun olarak çerçevelenirken; yorum yazılarında ise çoğunlukla siber zorbalık sorunundan ziyade failer suçlanmıştır (Felt, 2014). Uluslararası ölçekte siber zorbalıkla ilgili haberlerin doğası ve sıklığının karşılaştırıldığı bir başka araştırmada da nitelikli gazetelerin konuyu daha tarafsız biçimde ele aldıkları ve bu tür yayınlarda ahlâki panik çerçeveye yönelik az sayıda habere rastlandığı saptanmıştır (Vandebosch, Simulioniene, Marczak, Vermeulen ve Bonetti, 2013). Görüldüğü üzere anlatı türleri ve basın kuruluşlarının niteliği konunun ne tür çerçevelerle inşa edildiği üzerinde etkili olabilmektedir.

Amerika'da ana akım medyanın televizyonlarda ve gazetelerde siber zorbalığı hangi çerçevelerle sunduğunun araştırıldığı geniş örneklemlili bir çalışmada ise, konunun haberlerde epizodik (olaysal) ya da tematik (konusal) çerçevelerle ele alınışı üzerinde durulmuştur. Epizodik çerçeveleme tekil olaylar, kurbanlar ve failere odaklanarak parçalı bir anlatı sunarken; tematik çerçeveleme ise kolektif ya da genel kanıtlara odaklanmaktadır (Iyengar, 1991: 13-14). Araştırma bulgularında, hem gazetelerde hem de televizyonda epizodik çerçevenin yaygın biçimde kullanıldığı; ancak, televizyon haberlerinin konuyu daha fazla epizodik olarak sundukları saptanmıştır (Televizyonda %44.1, gazetelerde %26). Bir başka ifadeyle ABD basınında siber zorbalık, özellikle intiharla sonuçlanan tekil olaylar üzerinden ele alınmakta; siber zorbalığın ardındaki toplumsal ve kültürel faktörler çok az dikkate alınmaktadır. Haberlerde sorunun sorumluluğu ebeveynlerin kontrolüne bırakılırken (Televizyonda %32.5, gazetelerde %20) mevcut politikalar ve kurumların sorumluluğuna değinilmemektedir (Milosevic, 2015). Ölümleri siber zorbalıkla bağlantılandırılan dört gençle ilgili Kanada gazetelerinde yer alan haberlerin analiz edildiği bir başka çalışmada ise, gazetelerin siber zorbalığı toplumsal bir sorun olarak çerçeveledikleri saptanmıştır. Haberlerde, sosyal medya

farkındalık eğitim programlarının hazırlanmasından yeni yasal düzenleme önerilerine kadar farklı çözüm önerilerinin sıralandığı gözlenmiştir (Felt, 2015). Bu araştırmaların sonuçlarına göre, gazetelerin konuya yönelik haber çerçeveleri coğrafi farklılıklara göre şekillenmekte; ülkelerin toplumsal dinamiklerine göre değişiklik gösterebilmektedir.

## Amaç ve Yöntem

Bu çalışma, siber zorbalığa ilişkin haberlerin Türkiye’de ulusal düzeyde yayın yapan gazetelerde hangi haber çerçeveleri aracılığıyla sunulduğunu saptamayı amaçlamaktadır. Siber zorbalık güncel bir sorun alanı olarak, özellikle çocuklarla ilgili haberlere konu olmaktadır. Bu haberlerin siber zorbalığa ilişkin gerçekliği hangi çerçevelerle kurduğunu saptamak, hem temsil hem de yeni medya okuryazarlığı çalışmalarına katkı sağlayacaktır.

Araştırmada siber zorbalığı konu alan haberler analiz edilerek; şu sorulara yanıt aranmıştır:

- 1- Siber zorbalıkla ilgili haberler hangi sıklıkla yayınlanmıştır?
- 2- Haberlerin konu çeşitliliği ve kapsamı nasıl kategorize edilebilir?
- 3- Haberlerin dilsel, içeriksel ve politik çerçeveleri nelerdir?
- 4- Haberlerde siber zorbalığın sorumlusu olarak kim ya da kimler görülmektedir?

Araştırmada, toplumsal inşacılık yaklaşımı ve çerçeveleme kuramı ekseninde çıkarımlarda bulunmak üzere içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Kökenini yorumlayıcı toplum bilimlerinden alan bir yaklaşım olan toplumsal inşacılık; başlıca olarak insanların betimlediği, açıkladığı ve yaşadıkları dünyayı anlamlandırdığı bir süreci (bir başka ifadeyle inşayı) konu edinmektedir (Cheung, 1997: 331). Berger ve Luckman’a göre dil bu toplumsal insanın temel oluşturucularından biri olarak paylaşılan deneyimleri nesnelleştirmekte ve dilsel topluluk için onları görünür kılmaktadır. Böylece dil, bilginin kolektif olarak saklanması hem temel bir amaç hem de araç vazifesi görmektedir (1966: 68). Dilin toplumsal fikirleri şekillendirmede başvurduğu temel metinlerden biri ise haberlerdir.

Kitle iletişim araştırmalarında ortaya konan bazı önermeler şu sonuca varmaktadır: “haber toplumsal olarak inşa edilen bir gerçektir, objektif bir gerçeğin yansıması değildir” (Shoemaker ve Reese, 1996: 21). Haberlerin toplumsal inşasında etkili olan en dikkat çekici faktörlerden birisi de “çerçeveleme”dir. Haber çerçevesi, bir olayla ilgili haberi sunarken kullanılan, haberde nelerin içerileceğini, nelerin dışında bırakılacağını belirleyen genel bağlam olarak tanımlanabilir.

“Çerçeveleme” kavramını ilk kez kullanan Goffman’ın ardından, kavramı geliştiren Tuchman, medya çerçevelerine vurgu yapmıştır. Haberle ilgili bir çalışmada çerçeveleme yönteminin uygulanabilirliğini ilk defa Making News adlı çalışmasında ortaya koyan Tuchman, medya çerçevelerinin gündelik yaşam gazetelerini düzenlediğini belirtmiştir (1978: 192). Tuchman’ın çalışması, haberlerin gazetecilerin neyi nasıl yazacaklarıyla ilgili anlık kararlarından ziyade, habere konu olan olayları yazmak için önceden var olan çerçevelerin kullanılmasıyla oluşan bir takım somutlaştırılmış örgütsel rutinler tarafından yönetildiğini göstermektedir. Tuchman çerçeveleme terimini haberlerin inşası sırasında haberdeki rutin prosedürlerin rolünü vurgulamak için kullanmıştır. Bu

prosedürler sürekli olarak belirli yerlerin ve fikirlerin gösterilmesine yardımcı olurken, diğerlerinin önünü kapatmakta veya onları görünmez kılmaktadır.

Araştırmada, haberler incelenirken çerçeveleme kuramı bağlamında nicel içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi iletişim içeriğini kategorize ederek, bu kategoriler arasındaki ilişkiselliği sistematize bir biçimde ortaya koyan istatistiksel bir yöntemdir (Riffe, Lacy ve Fico, 2005: 3). İçerik analizi büyük metinlerin anahtar özelliklerinin incelenmesi ve belirlenmesi için oldukça uygun olup; haberlerdeki uzun süreli değişikliklerin ve eğilimlerin sistematik olarak planının çıkarılmasına olanak sağlamaktadır (Hansen, 1998: 123-124).

## Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın örnekleme 01 Ocak 2015 - 01 Temmuz 2016 tarihleri arasında Türkiye’de ulusal ölçekte yayın yapan 27 gazetede yayınlanan toplam 93 haberdir. Örneklem, Türkiye’deki gazetelerin siber zorbalık konusunu ne sıklıkla gündeme getirdiğini ve hangi dilsel, içeriksel ve politik çerçevelerle sunduğunu ortaya koyma amacıyla seçilmiştir. Söz konusu örneklem Basın İlan Kurumu tarafından yayınlanan süreli yayınlar listesinde yer alan (<http://www.bik.gov.tr/gazeteler/>) ilân ve reklam verilebilecek tüm ulusal yazılı basın kuruluşlarını kapsadığından, Türkiye özelinde verilen tarihsel dönem için genellenebilir sonuçlar sağlamaktadır.

## Veri Toplama ve İşlem

Araştırmada, örneklem olarak kabul edilen haber metinlerine ticari bir medya takip sitesinin aracılığıyla ulaşılmıştır. Söz konusu takip merkezinin haber arama arayüzünde “siber zorbalık”, “sanal zorbalık” ve “zorbalık” sözcükleri kullanılarak tarama yapılmış, konu ile ilgili olduğu saptanan 93 haber araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Söz konusu haberin içeriklerine dair veriler hazırlanan kodlama yönergesine göre SPSS programına kodlanarak oluşturulmuş ve tablolaştırılmıştır. Sonuçların güvenilirliğini sağlamak adına, araştırmacılar örnekleme ikinci kez kodlayarak hataları ayıklamıştır. Kodlama yönergesinde haberde geçen hangi ifadelerin ne tür çerçeve kategorileri olarak kabul edileceği açıkça belirtilmiştir. Başka bir anlatımla her bir çerçeve kategorisi için hangi sözcüklerin ve ifadelerin ipucu olabileceği yönergede açıklanmıştır. Örneğin, bir haber başlığında ünlem işareti kullanılmışsa veya metinde “dikkat”, “kabus”, “çaresizlik” gibi paniği körükleyecek ifadeler yer alıyorsa; söz konusu haberde “ahlâki panik çerçeve”nin dolaşıma sokulduğu varsayılmıştır. Böylece aynı verileri analiz edecek olası üçüncü bir araştırmacının da benzer kodlama yapabilmesi sağlanmıştır.

## Bulgular

Bu başlık altında, araştırma bulguları haberlerin sıklığı, kapsamı, konusu, dilsel, içeriksel ve politik çerçeveleri, siber zorbalığın sorumlularına ilişkin göndermeler ve haberin geçtiği coğrafya başlıkları altında ayrı ayrı analiz edilmiştir. Siber zorbalıkla ilgili haberlerin ne sıklıkta yayımlandığı ve hangi çerçevelerle inşa edildiği sorgulandığında, konunun Türkiye basınında gerektiği kadar büyük bir ilgiyle gündemde yer bulmadığı gözlenmektedir.

**Tablo 1. Gazetelerde Yer Alan Siber Zorbalıkla İlgili Haber Sayısı**

Gazete Adı	Haber Sayısı	Yüzde
Milliyet	18	19,4
Hürriyet	11	11,8
Sabah	8	8,6
Sözcü	8	8,6
Habertürk	7	7,5
Vatan	4	4,3
Akşam	3	3,2
Türkiye	3	3,2
Yeniçağ	3	3,2
Birgün	3	3,2
Cumhuriyet	3	3,2
Posta	2	2,2
Yeni Akit	2	2,2
Yeni Asya	2	2,2
Yurt	2	2,2
Dokuz Sütun	2	2,2
Dünya	2	2,2
Güneş	1	1,1
Star	1	1,1
Taraf	1	1,1
Anayurt	1	1,1
Yeni Şafak	1	1,1
Yeni Söz	1	1,1
Gün Boyu	1	1,1
Aydınlık	1	1,1
Diriliş Postası	1	1,1
Evrensel	1	1,1
Total	93	100,0

Tablo-1'de yer alan verilere göre Türkiye'de ulusal çapta günlük yayınlanan toplam 27 gazetede, bir yılı aşkın süre içinde, siber zorbalığa ilişkin 93 haber yayınlandığı gözlenmektedir. Anadamar medyanın popüler medya kuruluşlarının, konuyu diğer gazetelere oranla daha sık gündeme getirdikleri görülmektedir. Son kertede, siber zorbalık sorununun basın kuruluşlarınca sıklıkla ele alınan konulardan biri olmadığı söylenebilecektir. Bu durumun temel nedenlerinden biri, Türkiye'de intihar vakası gibi ölümcül sonuçları olan tekil siber zorbalık olaylarının gerçekleşmemiş ya da resmi kayıtlara geçmemiş olmasıdır.



**Tablo 2. Haberlerin Kapsamı**

Haberin Kapsamı	Haber Sayısı	Yüzde
Genel	87	93,5
Tekil Olay	4	4,3
Hem Tekil Olay Hem de Genel	2	2,2
Toplam	93	100

Haberlerin kapsamı incelendiğinde, büyük oranda yaşanmış tekil bir siber zorbalık olayı yerine sorunun genel boyutlarıyla ele alınıp işlendiği görülmektedir (%93,5). Haberler, siber zorbalığı daha çok gün geçtikçe etkinlik alanını arttıran ve kolayca saptanamayan toplumsal bir sorun olarak ele almaktadır. Çünkü, Türkiye’de kamuoyunun gündemine taşınmış, büyük çaplı ve kayıtlı bir siber zorbalık olayı bulunmamaktadır. Az sayıdaki tekil olayı konu alan haberde de (%4,3) yurt dışında yaşanan popüler siber zorbalık örnekleri kamuoyunun gündemine taşınmıştır. Bir başka anlatımla, tekil olayları konu alan haberler, hack skandalı nedeniyle intihar eden gençler gibi somut öznel olaylara değinirken; genel kapsamlı haberlerde ise siber zorbalığın psikolojik ve sosyolojik boyutları, siber zorbalıktan korunma ve mücadele yöntemleri ile çözüm politikaları gibi konular üzerinde durulmuştur.

**Tablo 3. Haberlerin Konusu**  
(Konu sayısı birden fazlaysa çoklu kodlama yapılmıştır)

Haberin Konusu	Haber Sayısı	Yüzde
Teknoloji	93	100
Çocuk	77	82,8
Eğitim	46	49,5
Uzman Görüşü	43	46,2
Çözüm Önerileri	37	39,8
Politika	36	38,7
Bilimsel Etkinlik	23	24,7
Sosyal Kampanya	10	10,8
Diğer	3	3,2

Haberler konularına göre ayrıştırıldığında en çok teknoloji ve çocuk konularının gündeme getirildiği gözlenmektedir (%100; %82,8). Siber zorbalıkla mücadelede eğitimin yeri ve önemi yine sıklıkla tekrarlanan bir haber konusu olarak karşımıza çıkmaktadır (%49,5). Konuyla ilgili uzmanların görüşleri, çözüme yönelik öneriler ve politikalar, bilimsel etkinlikler ve sosyal kampanyalar ise diğer haber konuları olarak gündeme taşınmaktadır.

Soruna yönelik çözüm önerileri incelendiğinde; İnternetin yasaklanması yerine aile içerisinde sırayla kullanılması, özellikle çocukların kullanımına süre sınırı getirilmesi ve kullanımın denetlenmesi, çocuklara yönelik İnternet ve bilgisayar okuryazarlığı eğitimleri aracılığıyla bilinçli ve güvenli İnternet kullanımının sağlanması ile gerçek toplumsal yaşam içinde ailevi ilişkilerin güçlendirilmesinin sıklıkla vurgulandığı gözlenmektedir.

**Tablo 4. Haberlerin Dilsel Çerçevesi**

Dilsel Çerçeve	Haber Sayısı	Yüzde
Teknik	63	67,7
Ahlâki Panik	18	19,4
Hem Ahlâki Panik Hem Teknik	12	12,9
Toplam	93	100

Toplumsal bir inşa olan ahlâki panik çerçeve, toplumun var olan korkularını ve kaygılarını yeniden üreterek pekiştirir. Yeni medya ortamına yönelik bu tür çerçevelerin dolaşıma sokulması nedeniyle asıl sorunlar kamuoyunun gündemine ya eksik ve yetersiz olarak getirilmekte ya da hiç getirilmemektedir (Binark, 2012). Siber zorbalık özelinde ele aldığımızda ahlâki panik çerçeve, konuyu haber metinlerinde bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları kurallara uygunluk açısından sorgulayan; çoğu kez soruna ilişkin panik havası yaratacak şekilde “sapıklar”, “dikkat”, “dehşet” ve “tehdit” gibi tepkisel nitelermeler içeren haber çerçevesidir. Teknik çerçeve ise olaya ilişkin tepkisel nitelermelerde bulunmak yerine; konunun gündeme geldiği mekân, coğrafya ve zaman gibi ayrıntılara ilişkin bilgiler içermektedir.

Bu araştırma kapsamında, haber dilindeki çerçeveleri sorguladığımızda, haberlerin büyük bir bölümünün (%67,7) teknik bir çerçeve ile yazıldığı gözlenmektedir. Haberlerin %19,4’ünde ise ahlâki panik çerçeve kullanılarak, soruna ilişkin panik havası yaratılmıştır. Bu tür anlatılar kamuoyunu korkuya sevk ederek; tepkisel, sansürcü, baskıcı politika ve tutumlara neden olabilmektedir.

Ahlâki panik çerçevenin yaratabileceği olumsuz sonuçlar, başkaca araştırmalara da konu olmuştur. Olweus, medyanın özellikle zorbalığın bu özel türünün gündemde fazlaca yer tutmasını eleştirerek, bu vurgunun büyük ölçüde abartılı olduğunu ve bilimsel araştırmalara dayanmadığını iddia etmektedir. Bu çerçevenin yaratabileceği talihsiz sonuçlara da değinen yazar, gerçeğin çarpıtılmış ve abartılı tasvirinin aileler, öğretmenler ve belki de çocuklar üzerinde gereksiz anksiyete ve gerginliğe yol açabileceğinin altını çizmiştir. Ayrıca bu abartılı ilgi diğer geleneksel zorbalık biçimlerinin önemsizleştirilmesine ve zorbalıkla mücadelede odak kaymasına neden olabilmektedir (2012: 521 ve 535). Bu bağlamda, Türkiye’deki gazetelerin haber metinlerinde panik havası yaratmak yerine teknik çerçeveyi daha sık kullanmaları medya etiği açısından olumlu olarak değerlendirilebilecektir.

**Tablo 5. Haberlerin İçerik Çerçevesi**

İçerik Çerçeve	Haber Sayısı	Yüzde
Tematik (Konusal)	84	90,3
Epizodik (Olaysal)	6	6,5
Hem Tematik Hem Epizodik	3	3,2
Toplam	93	100

Tablo 5’te tematik (konusal) ve epizodik (olaysal) çerçeve ayrımı yapılmıştır. Haberlerde bağlama ilişkin bilgi veren, diğer olaylarla bağlantı kuran, kısaca daha çok emek isteyen çerçeve türüne tematik çerçeve denilmektedir (Asley ve Olson, 1988: 264-270). Bunun yerine yüzeysel ve anlık bilgilerin kullanıldığı çerçeve ise “epizodik” olarak

adlandırılmaktadır. İncelenen dönemdeki gazeteler göz önüne alındığında, haberlerin %90,3'ünde tematik çerçevenin tercih edildiği gözlenmektedir. Bu durum olumlu olarak değerlendirilebilecektir. Çünkü, tematik çerçeveli haberler konunun bağlamını, tarihsel gelişimini, mücadele ve çözüm yollarını tartışmaya açmaktadır.

**Tablo 6. Haberlerin Politik Çerçevesi**

Politik Çerçeve	Haber Sayısı	Yüzde
Somut Verilere Dayalı	16	17,2
Eleştiren	7	7,5
Destekleyen	5	5,4
Kodlama Yapılmıyor	65	69,9
Toplam	93	100

Siber zorbalık ile ilgili politik bir çerçeve içeren haber sayısı oldukça azdır (%30,1). Konu, haberlerde çoğunlukla, mevcut resmi politikalarından bağımsız bir biçimde toplumsal ya da münferit bir sorun olarak işlenmektedir (%69,9). Politik çerçeve içeren az sayıda haberin önemli bir bölümü (%17,2) siber zorbalıkla mücadele konusunda gerçekleştirilen bilim ve eğitim politikaları ya da hukuki düzenlemeler gibi somut verilere dayalı ayrıntıları içermektedir. Yine bu politikaları eleştiren az sayıda haberde (%7,5) eğitim politikalarının yetersizliği ve yasalardaki boşluk üzerinde durulmaktadır. Politik çerçeve içeren haberlerin azlığı, soruna ilişkin sorumluluğun haberlerde kim ya da kimlere yüklendiği sorusunu da beraberinde getirmektedir. Bu konu aşağıdaki tabloda incelenmiştir.

**Tablo 7. Siber Zorbalığın Sorumlusu**  
(Haberde işaret edilen sorumlu birden fazlaysa çoklu kodlama yapılmıştır)

Sorumlu	Haber Sayısı	Yüzde
Aileler	43	46,2
Eğitim Sistemi	28	30,1
Toplumsal Yozlaşma	4	4,3
Hukuki Yetersizlikler	4	4,3
Teknoloji	2	2,2
Failler	2	2,2

Haberlerde siber zorbalık mağduriyetlerinin sorumlusu olarak kim ya da kimlerin işaret edildiğine bakıldığında, en çok (%46,2) ailelerin suçlandığı gözlenmektedir. Haber metinlerinde çocukların sanal ortamda geçirecekleri sürenin niteliği ve sorumluluğu büyük ölçüde ailelere yüklenmiş durumdadır. Eğitim sistemindeki aksaklıklar (%30,1) ikincil sorumlu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sorunun çözümünde eğitimcilere de sorumluluk düştüğü ve yeni medya okuryazarlığı derslerine duyulan ihtiyaç bu kategoride sıklıkla tekrarlanan haber konularıdır. Siber zorbalığın toplumsal yozlaşma ve hukuki yetersizliklerden kaynaklanan bir sorun olduğu da az sayıda haberde dile getirilmektedir. Yine az sayıda haberde (%2,2) sorumlu bizatihi teknolojinin kendisi olarak betimlenmekte; siber zorbalığa maruz kalınan sosyal medya kanalları güvenliği

sağlayamadıkları gerekçesiyle eleştirilmektedir.

**Tablo 8. Habere Konu Olan Coğrafya**

Coğrafya	Haber Sayısı	Yüzde
Ulusal	69	74,2
Uluslararası	16	17,2
Hem Ulusal Hem Uluslararası	8	8,6
Toplam	93	100

Haberlerin %74,22'sinin ulusal bir coğrafyayı kapsamaması haber değeri etmenlerinden "yakınlık"ı akla getirmektedir. Yakınlık ögesi, insanların doğalarından kaynaklanan bir özelliği açıklamaktadır. İnsanlar doğaları gereği, yakın çevrelerinde olan olaylarla ilgilenir ve bunlara karşı daha fazla merak duyarlar (Yüksel ve Gürcan, 2005: 59). Bu nedenle, araştırma kapsamında incelenen haberlerde, siber zorbalık sorunu, çoğunlukla ulusal bir perspektifte ele alınmış; siber zorbalığa ilişkin uluslararası olaylar ve sorunlar nadiren haberlere konu olabilmektedir.

### Sonuç

Enformasyon çağının yol açtığı toplumsal bir sorun olan siber zorbalık, Türkiye'de basın kuruluşlarında farklı çerçevelerle gündeme getirilen bir konudur. Konunun gazetelerde belirli çerçevelerle sunumu; sorumlular ve bağlama ilişkin gerçekliğin farklı biçimde inşa edilmesine neden olmaktadır.

Türkiye'de ulusal ölçekte yayın yapan tüm gazetelerde bir yılı aşkın süreyle yayınlanan siber zorbalıkla ilgili tüm haberlerin analiz edildiği bu çalışmada; konunun büyük oranda genel bir toplumsal sorun olarak görüldüğü saptanmıştır. Siber zorbalık haberlerde psikolojik ve sosyolojik boyutlarıyla ele alınmış ve korunma yöntemleri uzman görüşleri ile desteklenerek sunulmuştur.

Sıklıkla "teknoloji" ve "çocuk" bağlamına oturtulan haberlerde; toplumu korkuya sevk edebilecek ahlâki panik çerçevenin nadiren kullanıldığı gözlenmiştir. Bu tür bir haber inşası tepkisel, sansürcü ve baskıcı politikalara neden olabileceğinden; gazeteler tarafından bu çerçevenin yaygın biçimde kullanılmaması olumlu olarak nitelendirilebilecektir. Benzer biçimde yüzeysel ve anlık bilgiler veren epizodik çerçeve yerine, tarihsel ve toplumsal bağlama ilişkin geniş perspektifli bir tartışma ortamı sağlayan tematik çerçevenin yaygın olarak kullanılması da olumlu olarak nitelenebilecek bir diğer sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ancak siber zorbalık sorununa ilişkin resmi devlet politikasına yönelik tutum incelendiğinde, haber çerçevelerinde nadiren mevcut politikaların eleştirildiği ya da desteklendiği görülmüştür. Çünkü haber metinlerinde sorunun sorumluluğu öncelikli olarak ailelere sonra da eğitimcilere yüklenmiştir. Hukuki yetersizlikler ile sosyal medya kanallarının güvenlik açıklarına ilişkin bilgiler, haberlerde seyrek biçimde değinilen ayrıntılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Oysa teknolojik, toplumsal, psikolojik, hukuki ve etik pek çok boyutu bulunan siber zorbalık olaylarının çözümünün yalnızca ailelerin ve eğitimcilerin sorumluluğuna bırakılması, soruna dair eksik bir kavrayışa

neden olmaktadır. Haber kuruluşlarının, sorumlu bir habercilik anlayışıyla, konuya ilişkin ulusal ve uluslararası politikaları takip eden ve onları karşılaştıran analizlere yer vermeleri, siber zorbalığı önleme açısından önemli olacaktır.

Siber zorbalık, başta çocuklar ve gençler olmak üzere toplumun tüm kesimlerini tehdit eden bir sorun olarak güncelliğini korumaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarının siber zorbalıkla ilgili uluslararası karşılaştırmalı medya temsil çalışmalarına katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

### Kaynakça

Akca, Emel Baştürk; Sayımer, İdil ve Ergül, Seda (2015). "Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları ve Siber Zorbalık Deneyimleri", Global Media Journal Tr Edition, Spring, 5(10): 71-86.

Aktan, Ercan ve Çakmak, Veysel (2015). "Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Siber Zorbalık Duyarlılıklarını Ölçmeye İlişkin Bir Araştırma", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Eylül, Cilt:3, Sayı:2: 159-176.

Arsoy, Aysu ve Ersoy, Metin (2015). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağlardaki Siber Zorbalık Tutum ve Davranışları" içinde İletişim Çalışmaları 2015, ed. Aydın Ziya Özgür, Aytekin İşman, Sakarya Üniversitesi Yayını, No:134, Sakarya: 353-368.

Batacharya, Sheila (2004). "Racism, 'Girl Violence', And The Murder Of Reena Virk", içinde Christine Alder & Anne Worrall (Ed.), Girls' Violence: Myths And Realities, New York: State University of New York Press: 61-80.

Berg, Bibi van den (2014). "Introduction", içinde Simone van der Hof, Bibi van den Berg & Bart Schermer (Ed.), Minding Minors Wandering The Web: Regulating Online Child Safety, Netherlands: T.M.C. Asser Press: 1-16.

Berger, Peter L., Luckmann, Thomas (1966). The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge, Anchor Boks, New York.

Bhat, Christine Suniti (2008). "Cyber Bullying: Overview and Strategies for School Counsellors, Guidance Officers, and All School Personnel", Australian Journal of Guidance and Counselling, 18(1): 53-66.

Bhat, Christine Suniti; Chang, Shih-Hua ve Linscott, Jamie A. (2010). "Addressing Cyberbullying as a Media Literacy Issue", New Horizons in Education, Vol.58, No.3, Dec 2010: 34-43.

Binark, Mutlu (2012). "Yeni Medya Okuryazarlığı", I. Uluslararası Teknoloji Bağımlılığı Konferansı Bildiri Tam Metinleri Kitabı, İstanbul: Ümraniye Belediyesi Yayınevi.

Cheung, Maria (1997). "Social Construction Theory and The Satir Model: Toward a Synthesis", The American Journal of Family Therapy, Winter, Vol. 25, No.4: 331-343.

Donegan, Richard (2012). "Bullying and Cyberbullying: History, Statistics, Law, Prevention and Analysis", Elon Journal Of Undergraduate Research in Communications, Vol.3, No.1: 33-42.

Felt, Mylynn (2014). "Framing "Cyberbullying": Competing Frame Coverage of Rehtaeh Parsons' Death!", içinde Aiden Buckland ve Caroline Caron (Ed.), TEM 2014: Proceedings of the Technology & Emerging Media Track: 1-9.

Felt, Mylynn, (2015). "The Incessant Image: How Dominant News Coverage Shaped Canadian Cyberbullying Law", UNB Law Journal, Vol/Tome 66: 137-160.

Hansen, Anders (1998). "Content Analysis", Mass Communicaiton Research Methods, içinde Anders Hansen, Simon Cottle, Ralph Repline &Chris Newbold (Ed.), New York: New York University Press.

Iyengar, Shanto (1991). Is Anyone Responsible: How Television Frames Political Issius, The University of Chigago Press.

Kernaghan, Donna, Elwood, Janette (2013). "All The (Cyber) World's A Stage: Framing Cyberbullying As A Performance". Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 7(1), Article 5.

Lee, Changho (2016). "Cyberbullying among Korean adolescents: prevalence, predictors, and policy", IAMCR 2016 International Communication Section, Abstracts Of Papers Accepted For Presentation At The Annual Conference Of The International Association for Media and Communication Research, Leicester, UK, 27-31 July 2016.

Milosevic, Tijana (2015). "Cyberbullying In Us Mainstream Media", Journal of Children and Media, Vol. 9, No. 4: 492–509.

Notar, Charles E.; Sharon Padget ve Jessica Roden (2013). "Cyberbullying: A Review of the Literature", Universal Journal of Educational Research, 1(1): 1-9.

Olweus, Dan (2012). "Cyberbullying: An overrated phenomenon?", European Journal of Developmental Psychology, 9 (5): 520–538.

Poland, Scott (2010). "Cyberbullying Continues To Challenge Educators", District Administration, 46(5): 55.

Riffe, Daniel, Lacy, Stephen, Fico, Frederick (2005). Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis In Research, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Ryalls, Emily (2012). "Demonizing "Mean Girls" In The News: Was Phoebe Prince "Bullied To Death?", Communication, Culture & Critique, 5: 463–481.

Sayımer, İdil, Şen, Fatma Nur (2015). Okulda Siber Zorbalığın Önlenmesinde Yeni Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Önemi: Medya Okuryazarlığı Müfredatı İçin Öneriler, Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre, 26-27 Şubat: 634-651.

Shoemaker, Pamela J. ve Stephen D. Reese (1996). Mediating the Message: Theories of Influences on Media Content, White Plains, New York: Longman.

Taiariol, Jennifer (2010). Cyberbullying: The Role Of Family And School, Michigan: Wayne State University (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

Tamer, Nurseli ve Vatanartıran, Sinem (2016). "Ergenlerin Teknolojik Zorbalık Algıları ve BunaYönelik Teknolojik Zorbalık Farkındalığı Eğitimi: Pilot Uygulama",Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre Kitabı, Alternatif Bilişim Derneği: 54-66.

Thomas, K. Edwards, Nakarada-Kordic, Ivana, McKenna, Brad, O'Brien, Anthony & Nairn, Raymond (2011). "Suicide Online: Portrayal Of Website-Related Suicide By The New Zealand Media", *New Media and Society*, 13: 1355–1372.

Tuchman, Gaye (1978). *Making News: A Study In Construction of Reality*, New York: The Free Press.

Vandebosch, Heidi; Simulioniene, Roma; Marczak, Magdalena; Vermeulen Anne; Bonetti, Luigi (2013). "The Role of the Media", içinde P.K. Smith & G. Steffgen (ed.), *Cyberbullying Through the New Media: Findings from an international network*, London: Psychology Press: 99-118.

Willard, E. Nancy. (2007). *Cyberbullying And Cyberthreats: Responding To The Challenges Of Online Social Aggression, Threat And Distres*, USA: Research Press.

Yüksel, Erkan ve Gürcan, Halil İbrahim (2005). *Haber Toplama ve Yazma*, Konya: Tablet Kitapevi.

# Reklamlar Aracılığıyla Betimlenen Tüketim Ritüelleri ve Marka Sadakati İlişkisi

Ebru Gökaliler<sup>1</sup>

Ezgi Saatçioğlu<sup>2</sup>

## Öz

Ritüeller, geçmişten günümüze değin insan yaşamının bir parçası olmuştur. Tüketim toplumunda markalar, toplumda yer alan ritüellerden yararlanarak veya kendilerine özgü birtakım ritüeller yaratarak tüketiciler ile bağ kurmaktadır. Bu süreçte bir anlam taşıyıcısı olarak reklamlar da önemli bir rol üstlenmektedirler. Bu bağlamda markalar, reklamlarda kendilerine özgü tüketim ritüellerini sunmakta ve kendilerini bu tüketim ritüelleri aracılığı ile konumlandırmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, markaların reklamlarında kullandıkları ritüel olgusunun marka sadakatiyle ilişkisini araştırmaktır. Ayrıca araştırma kapsamında tüketicilerin marka ritüellerini hangi koşullarda tüketim alışkanlıklarına dönüştürdükleri de değerlendirilmiştir. Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden odak grup görüşme yöntemi uygulanmıştır. Amaçsal örneklem yöntemiyle seçilen katılımcılara marka ritüellerinin tüketicilerin tüketim ritüellerine yansımaları ve reklamlar aracılığıyla oluşturulan marka ritüelleri ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre ritüel yaratan markaların tüketici ile bağ kurma sürecinde etkili olduğu saptanmıştır. Katılımcılara göre marka ritüelleri, kültürel değerleri yansıtmaktadır. Ritüellerine reklamlarda yer veren markaların reklamları dikkat çekmektedir. Bir diğer araştırma bulgusu ise marka ritüellerinin dikkat çekmesine karşın katılımcıların bu ritüelleri tüketim ritüellerine yansıtmadıkları saptanmıştır. Ritüel ile marka sadakati arasında olumlu ilişki saptanırken bazı katılımcılar, sadakatin sadece ritüel yaratacağı ancak uzun süreli olamayacağı görüşündedirler.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim Ritüelleri, Reklam, Marka Sadakati

## Relationship Between Consumption Rituals Represented By Ads and Brand Loyalty

### Abstract

Rituals have always been a part of human life. In today's society brands use existing rituals of the society or create their own rituals in order to establish and sustain a bond between their brand and the consumers. During this process, ads play an important role as they carry the meaning. Within this context, brands represent consumption rituals in their ads and they position themselves through these consumption rituals. This study aims to examine the relationship between these rituals used in ads and

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi Yaşar Üniversitesi, İletişim ABD



brand loyalty. This study also evaluated the situations that the consumers transform brand rituals into consumption rituals. In accordance with the purpose of this study, a qualitative research was carried out through focus group interview. As a result, it was determined that the ritual brands were effective during the bonding established between the brand and the consumers. According to the participants, brand rituals reflect cultural values. Although brands that include rituals in their ads get consumers's attention, some of the participants mentioned that they did not take those rituals into account during their consumption process. The result of the study revealed that there was a positive relationship between the rituals and brand loyalty but some of the participants mentioned that loyalty could only create rituals which would not last long.

**Keywords:** Consumption Rituals, Advertising, Brand Loyalty

## Giriş

**T**üketim toplumunda ihtiyaç temelli maddi tüketimden çok manevi değerlerin maddileşerek tüketimi söz konusudur. Tüketicilere mesaj iletim sürecinin önemli araçlarından biri olarak reklam, anlam taşıyıcısı olma özelliği ile tüketicilere tüketim ideolojisini aşılama ve birtakım kültürel değerlerin inşasında ve iletiminde de önemli bir rol oynamaktadır.

Ritüeller, dini ve toplumsal açıdan önem taşıyan, tekrara dayalı uygulamalardır. Bu bağlamda toplum içerisinde veya belirli gruplar arasında bağ kurma açısından önem teşkil etmektedir. Tüketim toplumunda markalar da bireylerin yaşamlarının bir parçası olan ritüelleri kendi markalarıyla eşleştirerek ya da yeni ritüeller yaratarak tüketicilerle etkileşime geçmektedirler. Bu tüketim ritüellerinin yaratılmasında bir anlam taşıyıcısı olarak reklamlar da önemli bir rol üstlenmektedirler. Bu bağlamda markalar, reklamlarda sunulan tüketim ritüelleriyle konumlandırılmaktadırlar.

Özellikle yabancı literatürde tüketim ritüelleri üzerine 1980'ler itibari ile pek çok çalışma yapıldığı görülebilmektedir. Bununla birlikte Türkiye'de tüketim ritüelleri konusunun çok fazla ele alınmadığı, tüketim ritüelleri ve reklam ilişkisine yönelik çalışmalara bakıldığında ise reklam kültür ilişkisine odaklanılmış çalışmaların bulunduğu (Ün, 1996; Ödül, 2008; Korkmaz, 2008; Yağılcı, 2009) görülmektedir. Bu çalışmada, tüketicilerin tüketim ve marka ritüellerine bakış açısı, ritüel içeren reklamların farkındalık yaratmadaki etkisinin ve tüketim ritüellerinin marka sadakati yaratım sürecindeki yerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmada odak grup yöntemiyle markaların oluşturdukları tüketim ritüellerin reklamlar aracılığıyla aktarımı ve tüketici zihninde marka sadakatine yansması araştırılmıştır.

## 1. Tüketim ve Tüketim Kültürü

Tüketim insanoğunun var olduğu dönemden itibaren süregelen bir olgudur. Tüketim denildiğinde akla daha çok maddi bir tüketim gelmekle birlikte günümüzde tüketim, manevi değerlerin maddeleştirilerek tüketilmesini kapsamaktadır (Coşgun, 2012: 844). Tüketim, toplumsal olarak oluşturulmakta ve tarihsel süreç içerisinde çeşitli değışimlere uğramakta (Bocock, 2014: 52); kapitalist sistemin geçirdiği aşamalar ilgili döneme ait tüketim kültürünü de şekillendirmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 6-7).

Tüketim kültürü kavramı, bir toplumun sahip olduğu tüketim geleneğini, biçimini ifade etmek için kullanıldığı gibi yalnızca pazar ekonomisinin egemen olduğu toplumlarda var olan bir kültür biçimi anlamında da kullanılmaktadır (Odabaşı, 2013: 41). Pazar ekonomisi ve kapitalist sistemle ilişkilendirilen tüketim toplumunda ürünler birtakım göstergeler ve semboller yolu ile tüketicilere satılmakta, böylelikle ürünün maddi varlığı ve kendisine yüklenen değerler arasında bir bağ kurularak tüketicilere değerlerin satılması söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda tüketim, ekonomik içeriğinin yanı sıra sembolik ve kültürel bir içerik de kazanmıştır (Şentürk, 2012: 67). Kapitalizmin araçlarından biri olarak reklam, anlam taşıyıcısı olma özelliği ile tüketicilere tüketim ideolojisini aşılama ve birtakım kültürel değerlerin inşasında ve iletiminde de önemli bir rol oynamaktadır. Tüketim kültürü bireylere kendilerini sahip oldukları metal ve bu metaların sahip oldukları semboller ile ifade etmelerini öğretmektedir (Featherstone, 2013:155).

Tüketimi bir söylem olarak tanımlayan Baudrillard'a göre (2015: 254) günümüz toplumunun konuşma biçimini, dilini tüketim oluşturmaktadır. Bu bağlamda toplum, kendi içinde iletişim kurabilmek için tüketmeli ve ortak bir tüketim biçimini, dilini paylaşıyor olmalıdır.

Bireyler her geçen gün yaratılan ihtiyaçlarla daha fazla tüketmekte ve tüketim olgusunun gündelik yaşam içindeki yerini büyütmektedir. Bu bağlamda işletmeler de bireylerin tüketim ritüelleri içinde yer almak amacıyla iletişim stratejilerini tüketici odaklı olarak geliştirmektedirler. Ayrıca markalarla tüketicilerin bağ kurması ve sadık tüketiciler yaratılması için tüketim kültüründen beslenerek kültürel ve toplumsal değerlerin bir parçası olma amacıyla tüketicilere ritüel temelli mesajlar iletebilmektedirler.

## 2. Ritüel, Ritüel Tüketimi ve Ritüel Yaratan Marka İlişkisi

Ritüeller yaşamın içinde kültürden beslenen bir unsurdur. Geçmişten günümüze getirdiğimiz ritüeller kültürel değerlerle birleşerek günlük yaşam içinde önemli bir yer almaktadır. Rook (1985: 252) ritüel kavramının, aralıklı bir biçimde tekrarlanan birden çok davranıştan oluşan sabit, anlamlı ve sembolik bir aktiviteye işaret ettiğini aktarmaktadır. Bu bağlamda ritüeller senaryolaştırılmış bir biçimde resmiyet, ciddiyet ve içsel bir yoğunlukla uygulamaya konulmaktadır. Ritüeller, bireylerin toplum içindeki sosyal kimliklerini pekiştirmektedir. Ritüellerin bir parçası olmak birey için aynı zamanda bir grubun parçası olmak anlamına gelmektedir (Yingfeng, 2011:1334). Bireyler benzer tüketim alışkanlıkları ve benzer ritüellere sahip olan diğer bireylerle paylaşımında bulunmaktan, bir durum veya grubun parçası olmaktan mutluluk duymaktadır. Bu kapsamda Rook (2001:281) ritüellerin bir toplumun veya bir grubun birleşmesine ve bir bütün olmasına katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Odabaşı (2013: 74) anlamın üründen tüketiciye aktarımında yer alan ritüellerin veya törenlerin sembolik eylem olarak da adlandırıldıklarını belirterek ritüellerin sosyal bir olay ile gerçekleştirdiklerinin altını çizmektedir. Ayrıca ritüeller, bireylerin maddi nitelik taşıyan ürün ile bağlantı kurmalarını sağlamaktadır.

Literatürde alışkanlık kavramının ritüel kavramı ile karıştırılıyor olmasına dikkat çekilmektedir. Stanfield-Tetreault ve Kleine (1990) ritüel kavramının, alışkanlıktan daha yoğun, daha içsel bir kavram olduğunun altını çizmektedirler. Odabaşı (2013:75) ise ritüellerin toplum tarafından tanımlandıklarını, bireylerin ritüellerde nelerin olacağını bilinçli bir biçimde bildiklerini, bireylerin ritüellere duygusal olarak bağlandıklarını ve ritüellerin alışkanlıklar ile karşılaştıklarında daha sembolik anlamlar taşıdıklarını belirtmektedir.

Toplumsal değişimlerle birlikte ritüeller de değişime uğrayabilmektedir (Üstüner vd. 2000). Ritüellerin dinamik yapısı bireylerin bu ritüellere uyum sağlamasına, ritüellerin modern toplum koşullarına göre değişim göstermesine ve kültürle harmanlanarak şekillenmesine olanak sağlamaktadır. Rook (2001:280) 1800'lerde ritüelin teolojinin hareket dili olarak tanımlandığını belirterek dinde inanış ve ritüellerin önemine dikkat çekmekte; Erdoğan (2006:49) ise Orta Çağ'da kilisenin, vaftiz, dinsel törenler, günlük veya haftalık rutinler, vaazlar gibi ritüeller yolu ile toplumun kontrolünü sağladığını belirtmektedir. Bununla birlikte din, toplumun giderek daha uzağına taşındıkça dinsel birleştiriciliğin ve dini ritüellerin taşıdığı potansiyel, tüketim sağlama amacıyla değerlendirilmektedir (Arık, 2004:85). Tüketim olgusu, markalar için ritüelleşmeyi ve

ritüel yaratan marka ilişkisini önemli bir eksene yerleştirmektedir. Markalar tüketicilerin ürünlerini tüketme biçimlerinde ritüellere yer vererek marka ile tüketici arasında duygusal bağ kurmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda markalar ile dinin birbirine benzeyen yanları ve markaların ritüelleri değerlendirildiğinde Apple, Nike ve Harley Davidson gibi markalar ön plana çıkmaktadır. Apple markası uzun yıllardır sürdürdüğü iletişim stratejisinde ve ritüel haline gelen tanıtım günlerinde tüketici zihninde güç ve ihtişamı simgelemekte, Nike tüketici algılarındaki efsanevi simgelerle gizemi ve Harley Davidson da aidiyet duygusunu sembolize etmektedir (Batı, 2015: 293). Tüketici zihninde bu markalara ait tüketim ritüelleri oluşmuştur ve tüketiciler o markayı kullanırken öğrendikleri şekilde tüketmektedir.

Bu kapsamda markaların tüketiciler tarafından kullanım ve tüketim ritüelleri, tüketim ritüelleri olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde markalar tüketicilerin ürünü kullanırken uygulamalarını istedikleri ritüelleri kendileri geliştirerek tüketicilere öğretmekte ya da tüketicilerin zaten bildiği toplumsal ritüelleri markalarıyla eşleştirerek markaya özgü algılanmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda tüketim ritüeli ürün veya hizmetin sembolik, anlamsal ve duygusal kullanımı ile kültürel ve toplumsal açıdan bir anlam yaratımı olarak tanımlanmaktadır (Otnes&Lowrey, 2011:xvi).

Literatürde (Rook, 1985; McCracken, 1986; Wallendorf ve Arnould, 1991; Gainer, 1995; Belk, 1990; Levinson vd., 1992; Belk, 1987; McKechnie ve Tynan, 2006; Üstüner, vd., 2000; Kazançoğlu ve Aytekin, 2014; Sandıkçı ve Ömerakı, 2007) tüketim ritüellerine ilişkin çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Rook (1985), ritüel deneyimini evren temelli bilimsel çalışmalar, kültürel değerler, grup öğrenmesi, bireysel amaç ve duygular ile biyoloji temelli çalışmalar olarak değerlendirmektedir. Ritüelleri kültürel anlamla ilişkilendiren McCracken (1986) ritüel anlamların kültürel olayların nasıl düzenlendiği, değerlendirildiği ve yapılandırıldığına bağlı olduğunu ve tüketim ürünleri ile transfer edildiğini belirterek reklamların da bu kültürel anlamları ilettiklerini belirtmektedir. Wallendorf & Arnould (1991) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda tüketim ritüelleri ile sosyal yaşam arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. Tüketim ritüelleri ile ilgili araştırma yapan Gainer (1995) tüketim ritüelini sosyal bir ilişki olarak ifade etmektedir. Araştırma sonucuna göre arkadaşlarla paylaşılan bir tüketim ritüeli, marka tercihinde olumlu yönde etkili olmaktadır. Cadılar Bayramı ile ilgili yapılan araştırmaya göre Belk (1990) Cadılar Bayramı ritüellerinin yetişkinlerden çocuklara aktarılan bir ritüel olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda Cadılar Bayramı ile ilgili yapılan filmlerdeki unsurlar da tüketim araçları olarak bireyleri tüketime yönlendirmektedir. Yılbaşı, Cadılar Bayramı, Şükran Günü gibi tüketim odaklı kutlamalarla ilgili etnografik araştırma yapan Levinson vd. (1992) bu tüketim olgusunun temelinde kültürel değerler ve sosyal süreçlerin olduğunu saptamışlardır. Pagan bir kutlama olan Cadılar Bayramı günümüzde modern kutlamalara dönüşerek yeni bir kimlik kazanmıştır. Belk (1987), yılbaşı döneminde bireylerin hediye alıp vererek kendilerini ödüllendirdiklerini ve hediye aldıkları markalarla bir bağ kurduklarını saptamıştır. Yılbaşının temelinde yer alan ritüellere değinen McKechnie ve Tynan (2006) ritüellerin sosyalleşmenin bir aracı olduğuna ve verilen hediyelerle anlamının yansıtıldığına, ancak bu sürecin günümüzde ticarileştiğine değinmektedir. Üstüner vd. (2000) Türk kültürünün bir parçası olan kına gecesi ritüellerinin değışerek anlamlarının yeniden şekillendiğini ve bu değışimin tüketime yansıtıldığını vurgulamışlardır. Türkiye’de Kazançoğlu ve Aytekin (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre Sevgililer Günü’ne ait ritüelleri uygulayan tüketicilerin alışveriş merkezlerinde hazcı değerlere göre alışveriş yaptığı saptanmıştır.

Sandıkçı ve Ömerakı (2007) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre Ramazan Ayı döneminde gerçekleştirilen kutlamalarda yerel özelliklerin yanı sıra küresel izleri de barındıran kutlama ritüellerinin gerçekleştirildiği saptanmıştır. Aynı zamanda Ramazan süresince bazı markaların yapılan etkinliklerde yer alarak bu ritüellerle markalarını eşleştirmeyi hedeflediklerini belirtmektedirler.

Tüketim ritüelleri yalnızca tüketim anında ortaya çıkmamaktadır. Tüketiciler, ilgili tüketim ritüellerini tüketim eyleminden önce, tüketim eylemi esnasında ya da tüketim eyleminden sonra gerçekleştirebilmektedir. Ana tüketim eylemi öncesinde veya sonrasında gerçekleştirilen ritüeller “çevreyici ritüeller” olarak adlandırılmaktadır (Gilde vd., 2011:622). Holt (1992:213) çoğu tüketim ritüelinin kolektivite, resmiyet, tekrarlayıcılık, zaman ve mekan açısından belirli bir kategoriye sahiplik, etkileyicilik, duygusalılık gibi özellikler ile karakterize olduğunu aktarmaktadır. Markalar tüketim ritüelleri oluşturmakta ve bu ritüellerin tüketiciler tarafından benimsenmesi için çalışmaktadırlar. Örneğin, Oreo bisküvileri reklamlarında ürünün tüketim ritüelinin önce bisküviyi ikiye ayırmak, kremasını yiyip bisküviyi süte batırarak devamını yemek olduğu gösterilmektedir.

Rook (1985:253) ritüellere dair birtakım öğeler belirlemiştir. Bu öğeler; ritüel eser, ritüel senaryo, ritüel roller/uygulamalar ve ritüel izleyici olmak üzere dört tanedir.

**Ritüel Eser:** Ritüel bir ortamda yer alan veya ritüeller yolu ile tüketilen tüketici ürünleridir. Apple’ın yeni ürünlerini tanıtırken gerçekleştirdiği toplantılar ve tüketicilerin Apple ürünleriyle buluşma anlarına ait ritüeller örnek olarak verilebilmektedir.

**Ritüel Senaryo:** Ritüel senaryo, ürünün tüketimine dair bir tarif sunmaktadır. Bu senaryoya ürünün kimler tarafından ve nerede tüketileceği de dahildir. Coca Cola’nın önce kendi orijinal bardağına konması, ardından buz eklenmesi, Coca Cola’nın bardağı dökülmesinden sonra limon ile servis edilmesi gibi.

**Ritüel Roller/Uygulamalar:** Ritüel senaryoyu uygulayanlar, birtakım ritüel roller taşıyan bireylerdir. Örneğin, düğün ve mezuniyet törenlerinde bireyler belirli bir senaryo içerisinde ve bu senaryonun kendilerine atfettiği ritüel roller çerçevesinde yer almaktadırlar. Günümüzde evlilik tekliflerinde erkek kadına pirlanta yüzük vererek evlilik teklif etmektedir.

**Ritüel İzleyici:** Ritüeller, ilgili ritüel rolleri gerçekleştirenlerin ötesinde daha geniş bir izleyici kitlesine sahip olabilmektedirler. Treise, vd. (1999:19) ritüel izleyici kavramının etkinliği izleyenleri, gözlemleyenleri tanımladığını aktarmaktadırlar. Herkes Harley Davidson motosiklete sahip olmasa da kullanıcıların ritüellerini seyretmekten keyif almaktadırlar.

Bu bağlamda markalar iletişim çalışmalarında bu unsurlara dikkat ederek ritüellerini geliştirmektedirler. Toplumsal ve kültürel değerler, marka ritüelleri yaratım sürecinde ve ritüellerin anlamlandırılmasında önemli unsurlar olmaktadır. McCracken (1986:78-80) anlamın, tüketim ürünlerinden tüketicilere aktarımında kullanılan ritüellerisahip olma, değişim, güçlendirme ve yoksun bırakma ritüelleri olarak sıralamaktadır. Sahip olma ritüelleri, satın alınmış bir ürünü tüketileceği yere götürerek onun bireye ait olduğunu

iddia etmektedir. Temizlik, karşılaştırma, tartışma gibi aktiviteler içermektedir. Değişim ritüelleri hediye almak ve hediye vermek çerçevesinde ele alınmakta ve kişilerarası etki uygulaması olarak kabul edilmektedir. Hediye veren kişi, alıcıya aktarılmasını istediği mesajı seçtiği hediye ile vermektedir. Güçlendirme ritüelleri, kültürel anlamların aktarımı söz konusu olduğunda bu aktarımların tekrarlanması böylelikle anlamların, tüketicinin ve ürünün arasındaki ilişkinin güçlendirilmesi ile açıklanmaktadır. Yoksun bırakma ritüelleri, ürünün önceki kullanıcılarına ait anlamların veya kişinin elden çıkardığı ürüne yüklediği anlamların silinmesi amacıyla tüketiciler tarafından kullanılmaktadır (McKechnie ve Tynan, 2006:133).

Marka ritüelleri, pazarlama fırsatı yaratabilmekte, olumlu bir marka ve firma imajı yaratılmasını sağlayabilmekte, tüketim eylemine yönelik bir değer yaratarak tüketim kültürünü destekleyebilmektedir (Yingfeng, 2011).Tüketim toplumu içerisinde birtakım ritüeller yaratılabileceği gibi mevcut ritüellerin içerikleri ve anlamlarında yapılacak değişiklikler ile ilgili ritüeller tüketim ritüellerine dönüştürülebilmektedir (Odabaşı, 2013:75). Markalar, toplumsal bir ritüel içerisinde yer alarak ilgili ritüelleri tüketim çerçevesinde değerlendirebilmektedirler. Sandıkçı ve Ömerakı (2007) 2005 yılında İstanbul'da yapılan Ramazan etkinliklerine değinerek Unilever firmasının bu etkinliklerde yer aldığını, hazır çorbalarının ve bitki çaylarının tanıtımını yaptığını belirtmişlerdir.

Ritüel pazarlaması, markalar tarafından tüketicilere özel ritüeller oluşturularak tüketici zihninde markaya ait bir işaret ve miras değeri yaratma amacıyla gerçekleştirilen pazarlama eylemleridir. Ritüel eylemleri ve marka ilişkisi estetik, yücelik, sembolik ve biçimsel olmak üzere dört unsurdan oluşmaktadır (Yingfeng, 2011:1339). Estetik unsur, ritüel için gerçekleştirilen tören sürecinin estetik değeri olması ve bu süreçten katılımcıların da zevk almasıdır. Oreo bisküvi ve Magnum dondurma yeme ritüeli sürecinde yaratılan estetik unsurlar ve keyif örnek olarak verilebilmektedir. Yücelik unsuru, ritüelin katılımcılara saygı çekiciliği sunmasıdır. Bu unsura Turkcell Platinum üyelerine gösterilen ilgi, bir gruba ait olma duygusu, üye olma süreci ve sonrasındaki ilgilenme süreciyle ilgili ritüeller örnek olarak verilebilmektedir. Sembolik unsur, ritüelin kimlik değeriyle yaratılan ortak bir dil veya sembolik bir eylemi olmasıdır. Örneğin, Harley Davidson markası kullanıcılar için ortak bir ritüel yaratmaktadır. Biçimsel unsur ise ritüel eyleminin sadece uygulama için değil temel olarak anlamı için yapılmasıdır. Örneğin, Hard Rock Cafe yazılı ürünlerin toplum üyelerine aktarılmak istenen anlamı için satın alınması ritüelidir.

Günümüzde pek çok tüketim eylemi ritüel temellidir. Bu nedenle de markalar günlük ritüellerin içinde kendilerine yer bulmak amacıyla pazarlama stratejilerini bu temel çerçevesinde şekillendirmektedir. Örneğin, güzellik ritüeli içinde markalar kadınların günlük rutinleri ve kültürleri içinde yer alan güzellik olgusunu tekrar oluşturmaktadır. Bu çerçevede Oil of Olay Beauty markasının vaadi "Ve gününüz başlıyor. Oil of Olay Ritüeli"dir (Solomon, 2007: 552). Marka, güzellik ve bakım sürecinde kadınların günlük ritüellerinin bir parçası olarak konumlandırılmaktadır.

Ritüeller, markalar tarafından pazarlama fırsatlarının yaratılmasında değerlendirilmektedir. Bu yolla olumlu bir marka ve şirket imajı yaratılması sağlanmaktadır (Yingfeng, 2011). Markalar, kendilerine ait birtakım ritüeller yaratabilecekleri gibi var olan ritüellerin içeriklerinde ve anlamlarında değişiklikler

yaparak ilgili ritüelleri markanın bünyesine katabilmekte (Odabaşı, 2013:75); bu süreçte ise iletişim çalışmalarından yararlanmaktadır. Markaların gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarından biri olan reklamlar, sonsuz sayıda ritüelle donatılarak ürüne, markaya veya ritüelin kendisine ilişkin pek çok anlamın yaratılmasına olanak tanımaktadır (Otnes ve Scott, 1996:34).

Pazarlama stratejileri çerçevesinde markalar tarafından oluşturulan ritüeller, marka topluluklarının da bir araya gelmesinde etken olmaktadır. Bu bağlamda birer toplumsal varlık olan marka toplulukları kendilerine ait normlara, ritüellere sahip olmaktadır (Algesheimer, vd., 2005). Marka tarafından yaratılan öyküler ve ritüeller ile markaya bağlanan topluluk üyeleri, birbirleriyle de bir bağ kurmakta ve aidiyet duygusu hissetmektedirler (Nambisan ve Baron, 2007:47).Günümüzde rekabetin yoğun olduğu pazarlarda markaların rakiplerinden farklılaşabilmesi de ancak marka ile tüketici arasında güçlü bir duygusal bağ kurulmasıyla gerçekleşebilmektedir.

### 3. Reklam ve Marka Sadakati Ekseninde Ritüellerin Yeri

Reklamlar, kaynağını kültürden alan ve ritüeller yolu ile erişilebilir olan dünyevi ve kutsal yönleri bulunan bir semboller sistemi olarak tanımlanmaktadır (Sherry, 1987: 443-444). Kültürel olarak inşa edilmiş dünya, tüketicilere sunulan ürünlerin taşıdıkları kültürel anlamlara ve ritüellere kaynaklık etmektedir. Kültürel dünyada bulunan anlamların aktarımlarında ise reklam önemli bir aracı olarak hizmet vermektedir (McCracken, 1986: 71-72, 74). Geleneksel toplumda ritüellerin aktarım aracı olan masalların yerini günümüz toplumunda reklamlar almaktadır. Ritüel ve reklam arasındaki bu ilişki karşılıklı bir biçimde gerçekleşmekte ve süreklilik taşımaktadır (Otnes ve Scott, 1996: 35, 40). Ritüeller evrensel mitlerdir ve günümüzde reklamlar aracılığıyla çağdaş ritüeller ve mitler yaratılmaktadır. Reklamlar aracılığıyla marka ritüelleri, tüketicilerin ritüelleri olmakta; tüketicilerin kendi yaşamlarına entegre olarak markaya/ürüne yönelik aşinalık sağlamaktadır (Wertime, 2002: 163).

Ritüeller, reklamlarda ürünlere anlam katmak için kullanılırken aynı zamanda tüketiciler de reklamlardan etkilenmektedirler. Odabaşı (2013: 67-68) reklam, moda ve tüketim ritüellerini anlamın iletiminde birer aracı olarak tanımlamaktadır. Anlamın kültürden tüketim ürünlerine aktarımını reklam ve moda sağlarken tüketim ritüelleri de anlamın tüketim ürünlerinden tüketicilere aktarımını sağlamaktadır. Bu aktarımlar tüketiciler için markaya eğilim talebini de arttırmaktadır. Bu bağlamda markalar, marka inşa sürecinde reklamlar aracılığıyla ritüellerini aktarmakta ve marka sadakati yaratmayı hedeflemektedirler.

Pazarlamacılar, marka inşa sürecinin temeline Aaker (1996) ve Morris (1996)'in de belirttiği üzere marka sadakatini oturtmaktadırlar (Fournier, 1997: 451). Tüketicilerin sadık oldukları markalar için daha yüksek miktarda ödeme yapmaya istekli olmaları (Chaudri ve Holbrook, 2001: 81), bu durumun temel nedenini oluşturmakta ve pazarlamacıların marka sadakatini yaratılmasına verdikleri önemi arttırmaktadır.

Oliver (1999: 34) marka sadakatini bir ürün veya hizmeti yeniden satın almaya yönelik derin adanmışlık hali olarak tanımlamaktadır. Dick ve Basu (1994: 99) tarafından yapılan bir diğer tanımlamaya göre marka sadakati, bir tüketicinin göreceli tutumu ve devamlı müşteri olması arasındaki ilişkinin gücü olmaktadır. Tucker (1964) ise

marka sadakatini bir markayı arka arkaya üç defa satın almak olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlar çerçevesinde bakıldığında, marka sadakatine ilişkin olarak tekrarlanan satın alma eylemi ve adanmışlık kavramı önem taşımaktadır. İlgili kavramlara marka sadakatinin boyutlarında da rastlanmaktadır.

Marka sadakatinin dayandığı temellere bakıldığında geleneksel görüşe göre sadakat, tüketicilerin markadan memnun olmaları ile ilişkili olmaktadır. Günümüzde memnuniyetin yanı sıra markanın kullanımından doğan deneyimlerin de marka sadakatini ortaya çıkaran önemli bir etken olduğu ifade edilmektedir (McAlexander vd. 2003: 1). Bu bağlamda tüketicilerin markayı kullanım biçimleri ve kullanım biçimlerine bağlı olarak markaya yükledikleri anlamlar da önem taşımaktadır.

Tüketiciler de markaların kendi ritüelleri ve günlük rutinleri içinde yer almalarını tercih etmektedir. Starbucks ve Disney bu çerçevede tüketicinin günlük ritüellerinin bir parçası olarak marka sadakati yaratmaktadırlar. Örneğin, Disney anne ve babaların çocukken seyrettikleri çizgi filmleri onların çocuklarına seyrettirerek ve hatta Disneyland'de çizgi film karakterleriyle karşılaştırarak çocukluk ritüellerini hatırlatma ve kendi çocuklarının da bunların bir parçası olması için bu çizgi filmleri seyretmeye yönlendirmektedir (Cowell, n.d.:14). Bu bağlamda markalar tüketicilere ait ritüellerin bir parçası olmaya çalışırken aynı zamanda kendi ritüellerini de oluşturarak marka sadakati yaratmaktadırlar.

#### 4. Metodoloji

Araştırmanın amacı, markaların reklamlarında kullandıkları ritüel olgusunun marka sadakatiyle ilişkisini araştırmaktır. Bu bağlamda öncelikle tüketicilerle marka ritüelleri arasındaki ilişki irdelenirken, ritüellerin marka sadakati yaratma sürecindeki etkisi tartışılmıştır. Ayrıca tüketicilerin marka ritüellerini hangi koşullarda tüketim alışkanlıklarına dönüştürdükleri de araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

Araştırma, tüketicilerin ritüellerle ilgili bakış açılarını kavrayabilmek amacıyla odak grup yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. 1950'li yıllardan sonra ön plana çıkan odak grup görüşme yöntemi günümüzde sosyal bilimlerdeki araştırmalarda tercih edilen bir tekniktir. Odak grup çalışmaları iletişim alanında ilk olarak Lazarsfeld ve Merton tarafından radyo ve televizyon programları araştırmaları için kullanılmış ve günümüzde iletişim, pazarlama, marka algıları gibi alanlarda tercih edilen bir teknik olmuştur (Steward ve Shamdasani, 2015:7).

Odak gruplar seçilmiş katılımcıların yer aldığı ve moderatör tarafından yönlendirilen küçük, yapılandırılmış grupla olmakta belirli bir konu hakkında, bireylerin görüşlerinin ve deneyimlerinin paylaşılması, grup etkileşiminin sağlanması hedeflenmektedir (Litosseliti, 2007: 1). Odak grup çalışmalarında katılımcı sayısı ile ilgili farklı görüşler olmasına rağmen, genellikle bu çalışmaların 4 ile 10 kişi arasında az sayıda katılımcı ile gerçekleştirilmesi gerekmekte ve 10-15 arasında soru sorulmaktadır (Çokluk, 2011:100,102).

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Öncelikle araştırmada kullanılacak soruların uygun olup olmadığını saptayabilmek amacıyla toplam 3 kişiden oluşan bir gruba pilot görüşme yapılarak



sorular irdelenmiştir. Bu pilot çalışma sonrasında sorular tekrar düzenlenerek odak grup görüşmesine hazırlanmıştır. Toplam 3 odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmelerine başlamadan önce katılımcıların demografik bilgilerinin belirlenmesi amacıyla demografik bilgilerin yer aldığı bir form doldurmaları istenmiştir. Ardından odak grup görüşmesi başlatılmıştır. Odak grup görüşmelerinde açık uçlu ve yoruma uygun olan toplam 9 soru yer almaktadır. İlk bölümde ritüellerle ilgili genel sorulara, ikinci bölümde ritüel yaratan markalar ve reklam ilişkisi ile ilgili sorulara yer verilirken üçüncü bölümde katılımcılara ritüel pazarlaması ve marka sadakati ilişkisi ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Odak grup görüşme sorularının oluşumunda McCracken'in (1986) ve Keller'in (2001) çalışmalarından yararlanılmıştır. Odak grup görüşmeleri sonucunda çok geniş bir grubun fikri alınmadığı için odak grup sonuçlarını katılımcıların görüşleri bazında değerlendirmek daha doğrudur. Ayrıca odak grup görüşmelerinde her bir gruba aynı sorular sorulmasına karşın grup dinamiklerindeki değişimler nedeniyle sorulara yaklaşımlar farklılaşmaktadır (Fern, 2001:121).

Araştırma kapsamında örneklem, amaçsal örneklem yöntemi ile seçilen katılımcılardan oluşmaktadır. İlk odak grup çalışmasında 6, ikinci odak grup çalışmasında 5ve üçüncü odak grup çalışmasında 8 katılımcı yer almaktadır. Odak grup görüşmeleri toplam 19 katılımcıyla 15 Nisan 2016–4 Mayıs 2016 tarihleri arasında İzmir'de gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesi süresince ses kayıt cihazı görüşmeyi kaydetmiştir. Odak grup görüşmelerinin her biri 60-90 dakika arasında gerçekleşmiştir. Katılımcılar U masa düzenine göre yerleştirilmiş böylece tüm katılımcıların birbiriyle etkileşime girmeleri sağlanmıştır. Odak grup katılımcılarına öncelikle ritüellerle ilgili genel bir açıklama yapılarak konuya hazırlık yapılmıştır. Odak grup sonrasında ses kayıt cihazındaki görüşmeler deşifre edilmiştir. Deşifre işlemi yazarlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Sorulara verilen cevaplar araştırma sorularına göre gruplandırılmıştır. Bu amaç çerçevesinde belirlenen araştırma soruları şu şekildedir:

**Araştırma Sorusu 1:** Tüketiciler ritüelleri yaşamlarının bir parçası olarak görmekte midir?

**Araştırma Sorusu 2:** Marka ritüelleri ile kültür arasında bir ilişki var mıdır?

**Araştırma Sorusu 3:** Ritüeller marka tercihinde ve tüketim şeklinde etkili midir?

**Araştırma sorusu 4:** Ritüeller marka sadakati yaratma sürecinde etkili midir?

Araştırma kapsamında sınırlılıklar vardır. Bu araştırma kapsamında en temel sınırlılık ritüel yaratan markalarla ilgili olarak Türkiye'de yaşayan ve ritüellere değer veren herkese ulaşılamamış olmasıdır. Ayrıca ritüel yaratan marka teriminin henüz yeni bir terim olması nedeniyle farkındalığın az olması ve kavram karmaşası olması bir diğer sınırlılıktır. Bu çalışma kapsamında odak grup görüşmesi yapılmış ve daha geniş bir kitlenin görüşlerini almak amacıyla anket uygulanmamış olması da bir diğer sınırlılıktır.

## 5. Bulgular

Katılımcıların sosyo demografik özellikleri incelendiğinde gerçekleştirilen toplam 3 odak grup çalışmasında toplam 10 kadın, 9 erkek katılımcı yer almıştır. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde 21 ile 59 yaş aralığı arasında değişen katılımcı yaşlarının ortalaması 31,52'dir. Medeni durum olarak irdelendiğinde 8 katılımcı evli, 11 katılımcı bekar, 5 katılımcı lisansüstü mezunu, 6 katılımcı lisans mezunu, 8 katılımcı lisans

öğrencisi iken 8 katılımcı öğrenci, 11 katılımcı özel sektör çalışanıdır. 4 katılımcı üst gelire, 8 katılımcı orta üst gelire ve 7 katılımcı da orta düzeyde hane gelirine sahiptir. Sosyo demografik veriler incelendiğinde odak grup görüşmelerinde farklı demografik gruplardan katılımcıların orantısal bir şekilde yer aldığı görülmektedir.

### 5.1. Marka ve Ritüel İlişkisi

Markalar, var olan ritüellerin bir parçası olmak veya bir ritüel yaratarak tüketicilerin tüketim alışkanlıkları içine bu ritüelleri yerleştirmek için iletişim stratejileri geliştirmektedirler. Bu bağlamda kahve kokusu ile uyanarak güne başlamak, hazır kahvenin bir seremoni ile hazırlanması ve tadımı Türk kültüründe geçmiş yıllarda yer almıyorken, reklam mesajlarıyla iletilmesi sonucunda bir ritüel oluşmuştur. Ayrıca Oreo bisküvilerinin sadece paketi açılarak yenilmesi yerine önce ikiye bölünmesi sonra kremasının yenilmesi, bisküvinin süte batırılarak yenilmesi ritüelini getirmiştir. Bu örnekler çoğaltılabilmekte ve tüketiciler her geçen gün farklı markalar tarafından yaratılan tüketim ritüellerine maruz kalmaktadır.

Araştırmada “Tüketiciler ritüelleri yaşamlarının bir parçası olarak görmekte midir?” sorusuna cevap aranmıştır. Bu kapsamda katılımcıların bu konuyla ilgili görüşlerini almak amacıyla “Sizce markalar ritüeller yaratıyor mu?” ve “Markaların gündelik yaşam içinde yer alan ritüeller yaratması hoşunuza gidiyor mu?” soruları yöneltilmiştir. Bu bağlamda tüm katılımcılar markaların bir şekilde ritüel yarattıklarını ifade etmişlerdir. Ancak 13 katılımcı markaların gündelik yaşam içinde ritüel yaratmasına olumlu yaklaşırken 6 katılımcı olumlu yaklaşmamıştır.

Literatürde de ifade edildiği üzere ritüel pazarlamasının temelinde yer alan markaların, tüketicilerin zihninde markaya ait bir işaret ve miras değeri oluşturma yaklaşımıyla yarattıkları ritüellerin katılımcıların kendilerini özel hissetmelerini ve markanın duygularına seslenmesiyle geçmiş, anılar gibi değerlerle örtüşmesini sağladığı belirtilebilmektedir. Günümüzde markaların ritüel yaratma abalaları arasında yer alan markayla tüketici arasında bağ kurulmasının, toplumsal değerlerle marka arasında bir ilişki olmasının, markaya ait bir rutinin tüketici için önemli ve özel olmasının katılımcıların çoğunluğu için de önemli olduğu saptanmıştır. Literatürde yer alan, ritüellerin toplum tarafından tanımlandıkları ve ritüellerin alışkanlıklar ile karşılaştırıldıklarında daha sembolik anlamlar taşıması (Odabaşı, 2013:75) katılımcılar tarafından da belirtilerek geçmişe özlem, kendini özel hissetme gibi ifadelerle açıklanmıştır. Olumlu yaklaşan katılımcılardan bazılarının görüşleri şu yöndedir:

**Katılımcı 5:** Markaların bizim unuttuğumuz, zihnimizin arka planında kalan birtakım kültürel öğeleri, çocukluğumuza ait, geçmişimize ait birtakım ritüelleri tekrardan gündeme getirmesini, o anılarımızı canlandırmasını, bizi geçmişe götürmesini seviyorum. Gündelik yaşamım içinde markanın ritüellerini de uyguluyorum. (Erkek, 30, Evli, Orta Gelir)

**Katılımcı 15:** Hayatımızın her noktasında farklı ritüeller var, farklı etmenlerle oluşan bu ritüeller markaları da kullanarak bizi birçok açıdan etkiliyor, özellikle de satın alma kararlarımız açısından etkiliyor. Starbucks sayesinde kahve dükkânında kahve içmek sadece ürüne duyulan ihtiyaç ve bir kahve değil, beraberinde karton bardağa yazılan isim, kasada sohbet edilmesi,

isminizle seslenilmesi, kahve tadımları sayesinde kendini özel hissetme ihtiyacını karşılıyor.(Kadın, 23, Bekar, Orta gelir)

**Katılımcı 19:** Markaların ritüellerini hayata geçirmek bana keyif veriyor. Bu ritüeller hem dikkat çekici hem de yaşam içinde kendimi ifade ettiğim anlar oluyor. (Erkek, 49, Evli, Orta Üst Gelir).

Ritüel yaratan markaların gündelik yaşamda tüketim ritüelleri içindeki durumlarıyla ilgili olumsuz görüşe sahip katılımcılardan bazılarının görüşleri şu şekildedir:

**Katılımcı 2:** Reklamlarda ritüellerle ilgili unsurlar izleyince hoşuma gitse de beni etkilemiyor. Sadece reklamı izlerken bir hoşnutluk veriyor bana, ancak günlük yaşam içinde bu ritüeli kendi yaşamıma yansıtmam. (Kadın, 36, Evli, Orta Üst Gelir)

**Katılımcı 3:** Ritüeller dinsel bir olgu, bağımlılık yaratan bir şey gibi geliyor bana. Örneğin Coca-Cola kendi bardağında, soğuk, asitli, limonla buzla içilmesi ritüelini ve herkeste yarattığı bu bağımlılığı seviyorum. Çünkü o ritüelin içim kalitesi ile ilgili durum şey olduğunu düşünüyorum. Soğuk içilmesi gerekiyor yani ama onun soğutulması bir ritüel midir ve bunu bir ritüel olduğunu bildiğim için mi yapıyorum ona emin değilim. (Erkek, 52, Bekar, Orta Üst Gelir)

Katılımcı görüşleri irdelendiğinde katılımcılar için ritüellere karşı doğrudan bir olumsuz görüş olmamasına karşın ritüel yaratan markalara karşı sadece ritüel yarattığı için bir ilgi bulunmamaktadır. Ritüel yaratan markaların yaptıkları iletişim çalışmaları ise dikkatlerini çekmekte, ancak bu durum satın alma davranışı veya marka sadakati boyutuna ulaşmamaktadır. Bazı durumlarda katılımcıların markanın kullanım özelliği ile ritüeli aynı anlamda değerlendirmedikleri ve ürünün yapısı gereği olması gereken bir özellik olarak ifade ettikleri saptanmıştır.

## 5.2. Marka Ritüellerinin Kültüre Yansımaları

Günümüzde küreselleşme ve benzeri sebeplerle kültürler birbirinden etkilenmekte ve kültürel yapılarda değişimler yaşanmaktadır. McCracken'a göre (1986) tüketicilere sunulan ürünlerin taşıdıkları kültürel anlamlara ve ritüellere kaynaklık eden kültürün aktarımında reklamlar önemli bir araçtır. Markalar kültürün bir parçası olmak ve toplumsal değerler içinde yer almak için iletişim stratejileri geliştirmektedir. Bu süreç içinde reklamlar kültürel değerlerin iletimi ve inşasında etkin bir rol oynamaktadır. Ritüele benzer özellikler taşıyan gelenekler, kültürel kalıntılar olarak ifade edilirken ritüeller de kültürel unsurları barındırmaktadır.

Bu başlık altında "Marka ritüelleri ile kültür arasında bir ilişki var mıdır?" sorusu irdelenmiştir. Bu bağlamda marka ritüellerinin kültüre yansımalarıyla ilgili bilgi almak amacıyla odak grup katılımcılarına "Sizce marka ritüelleri kültürün bir parçası mıdır?" ve "Markaların yarattığı ritüeller kültürel bir unsur oluşturabilirler mi?" diye sorulmuştur.

Katılımcılar genel olarak marka ritüellerinin kültüre yansıdığı ve marka ritüellerinin kültürü az veya çok etkilediği görüşündedirler. Aynı zamanda reklamların da bu

ritüelleri oluşturmada ve kültüre aktarmada etkili olduğu belirtilmektedir. Bu görüşleri özellikle reklamların etkileyebilme gücüyle ve ritüellerin bireyler üzerinde bir alışkanlık sağlamaları nedeniyle günlük yaşama ve kültürel öğelere yansıtılmalarına bağlamaktadırlar. Katılımcılardan gelen cevaplardan elde edilen verilere göre markalar ancak Türk kültürünü tanıyarak yeni bir kültürel unsurunu adapte edebilmektedir. Özellikle markanın ritüeller aracılığıyla aktardığı kültürde toplumu tanıması, global markalar açısından ritüellerini yerelleştirmeleri önem kazanmaktadır. Katılımcılar kendilerine yakın gelen markaların ritüellerini kolaylıkla benimsemekte ve kültüre yansıtılmasına da olumlu bakmaktadırlar. Ancak bu süreçte markanın hedef kitleyi tanıması ve toplumsal değerlerle entegre edilebilecek kültürel unsurları aktarması büyük önem taşımaktadır. Ritüellerin kültüre yansıdığı görüşlerine ek olarak katılımcı 5, 7, 10, 17 ve 18'in cevapları aşağıda aktarılmaktadır:

**Katılımcı 5:** Kültür, marka, ritüel... Aslında marka bir vaatir. Dolayısıyla kültürel öğeleri, o kültüre ait öğeleri sahiplenme çabasının altında da belki kendini böyle köklü hale getirme daha yerleşik ve kalıcı hale getirme çabası vardır. Hem tüketici ile aralarında daha farklı bir bağ kurabiliyorlar hem de o kültürel öğeleri sahiplenerek belki biraz daha kalıcı ve oraya ait olarak kendilerini konumlandırıyorlar. Ama bunu her yaptıklarında da aynı keyfi vermiyor. (Erkek, 30, Evli, Orta Gelir)

**Katılımcı 7:** Nescafe reklamında sabah güne başlarken Nescafe içiliyor. O bence artık kültürümüzün bir parçası oldu ve kültürümüzle bağdaştı. Sabah kalktığımda kokusuyla beni uyandıran bir acı kahveyle güne başlıyorum ya da akşam yağmur yağarken bir Nescafe içiyorum. (Erkek, 24, Bekar, Orta Üst)

**Katılımcı 10:** Starbucks'ın bir ritüeli var ve bu ritüelde Türk kültürüne bence ayak uyduruyorlar. Mesela yurtdışında Starbucks'larda çok fazla oturulmuyor ama bizde uzun süre oturuluyor. Çünkü biz Türk toplumu olarak oturmayı çok seviyoruz. O anlamda ritüelleri benimseme olarak hem biz onlara uyum sağlıyoruz hem onlar bize uyum sağlıyorlar. Belli bir yaş geçtikten sonra ritüelleri öğrenmenin daha zor olduğunu düşünüyorum. O yüzden bir kültüre uyarılmanın gençler aracılığıyla yapılması daha kolay diye düşünüyorum. (Kadın, 23, Bekar, Orta Üst Gelir)

**Katılımcı 17:** Daha önce bizim bildiğimiz evlilik teklifi farklı yapıldı. Altın alyans vardı hayatımızda. Pırlanta, tek taş daha sonra geldi. Ama Atasay "Beni şu kadarlık sevsen" diye bir reklam kampanyası yaptı. Tek taş pırlanta yüzüğü bizim Türk kültürümüze taşıdı. Artık pırlanta Türkiye'de bir evlilik geleneği haline geldi. (Kadın, 33, Evli, Üst Gelir)

**Katılımcı 18:** Evet ritüeller kültürün ve yaşamın bir parçasıdır. Markaların oluşturduğu ritüeller de artık aynı derecede bizim hayatımızın ortasında. Bu ritüelleri reklamlardan görerek nasıl hayata geçireceğimizi görüyoruz. Ürünü her kullandığımızda gördüğümüz ve öğrendiğimiz ritüelleri de uygulamamız bunu sunan markaları benimsememizde bir etken oluyorlar. Marka yarattığı ritüel sayesinde ürünü benimsememize katkı sunuyorsa, aynı şekilde bu ürünle beraber alıştığımız ritüeller ortaya çıkıyor. (Erkek, 44, Evli, Orta Üst Gelir)

Marka ritüellerinin kültürün bir parçası olup olmamasıyla ilgili yöneltilen sorulardan elde edilen bulgulara göre tüketicilerin marka ritüellerine önem vermekte oldukları ve kendilerine yakın gelen markaların ritüellerini reklamlardan görerek kendi yaşamlarına uyarladıkları belirlenmiştir. Ancak elde edilen bulgulara göre ritüel yaratan markaların benimsenme süreçlerinde özellikle kültürel unsurların yerel değerlerle bütünleştirilmesinin önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

### 5.3. Reklamlar ve Ritüel Tüketimi

Tüketim ritüeli olarak ifade edilen kavram temelde sosyal bir ilişki olarak saptanmaktadır (Gainer, 1995). Özellikle yaratılan marka ritüelleri tüketim ritüellerini desteklemekte, o markayı tüketenler tarafından kullanılmakta ve bu süreçte markalarla tüketicileri yakınlaştırmaktadır. Bu bağlamda markalar, tüketim ritüeli oluşturabilmeleri amacıyla tüketicilerine reklamlar aracılığıyla mesaj aktarmakta ve anlam taşıyıcısı olmaktadır. Günümüzde markalar gelenekselleşen ritüelleri modern çağa uyarlamakta ve kendi tüketim ritüelleri ile harmanlayarak yorumlamaktadır. Bu süreçte önemli bir yol gösterici olan reklamlar, markanın ritüellerini tüketicilere öğreten önemli bir aktarım aracı olmaktadır.

Reklamlar ve ritüel ilişkisinin değerlendirilmesi kapsamında “Ritüeller marka tercihinde ve tüketim şeklinde etkili midir?” sorusu irdelenmiştir. Bu bağlamda markalara ait tüketim ritüellerinin reklam ve tüketicilerle ilişkisinin irdelenmesi amacıyla odak grup katılımcılarına “Ritüel oluşturmak için reklam yapan markalar dikkatinizi çekiyor mu?” ve “Siz de bu markayı tercih ettiğiniz zaman tüketim öncesinde, tüketim sırasında veya tüketim sonrasında reklam mesajlarında aktarıldığı tüketim ritüellerine uygun davranıyor musunuz?” soruları yöneltilmiştir.

Bu sorulara verilen cevaplar çerçevesinde reklam ve markaya ait yaratılan tüketim ritüeli arasında bir ilişki olduğu ve reklamların dikkat çektiği bulgular arasında yer almaktadır. 15 katılımcı reklamlarda gördükleri ritüellere ait mesajlara olumlu yaklaştıklarını ve ritüelleri tüketimlerine de yansıttıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda markaların özellikle ses, koku, tat gibi duylara hitap eden ritüelleri sahiplenmesinin tercih sebebi olduğu saptanmıştır.

**Katılımcı 1:** Reklamlarda gördüğüm ritüeller dikkatimi çekiyor. Ama ritüellere birebir sadık kalmıyorum. (Kadın, 59, Evli, Üst Gelir)

**Katılımcı 9:** İlgili alanıma giriyorsa tabii ki çekiyor. Oreo reklamında mesela çocuklara yönelik yapmışlar o yüzden benim ilgimi çekmiyor. Yaşla da ilgili o reklamın kime hitap ettiğiyle de ilgili. (Kadın, 26, Bekar, Orta Gelir)

**Katılımcı 13:** Bir marka ve reklam dikkatimi çekiyorsa o marka ve o kullanım biçimini denerim. (Kadın, 23, Bekar, Orta Gelir)

Markaların ritüellerini katılımcıların uyguladıkları saptanmıştır. Bazı katılımcılar markaların ritüellerini yaşamlarına bilinçli olarak yerleştirmektedir. Bazıları ise görerek, takip ederek veya zaten var olan davranış kalıplarını markalarla eşleştirerek bir şekilde yaşamlarının bir parçası haline getirmişlerdir.

**Katılımcı 5:** Ben de kesinlikle etkilendiğimi söyleyebilirim çünkü ben bu ritüelleri biraz kültürel kullanım kılavuzu gibi görüyorum. Bir yemek nasıl yenir, nasıl tüketilir. Özel bir gün olduğunda bir şeye nasıl tepki verilir. Bunlar zamanla bazı şeylerin yapılışını ritüel haline dönüştürebiliyor. Yani benim ürünümde en iyi bu şekilde faydalanırsın en iyi bu şekilde tat, lezzet alırsın mesajı vermeye çalışıyorlarmış gibi geliyor. Coca-Cola'nın limon ile belki hakikaten tadı çok güzel oluyordur. (Erkek, 30, Evli, Orta Gelir)

**Katılımcı 18:** Ritüel oluşturan markaların bu reklamları, özellikle ritüel oluşturduğu için dikkatimi çekmeyebilir. Oluşturulan ritüel yaratan markanın kimliği, ürünün özellikleriyle doğru özdeşleşmişse ve etkili iletişim sayesinde oluşturulan ritüeli benimsememi sağlayabilir.(Erkek, 44, Evli, Üst Orta Gelir)

**Katılımcı 16:** Ritüel ve marka ilişkisini seviyorum. Bir markayı görünce otomatik pilota alıp markanın tüketim ritüellerini uygulamayı seviyorum. Mesela Apple markasını ve ritüellerini çok seviyorum. Bana markanın bir ruhu varmış gibi geliyor.(Erkek, 42, Evli, Üst Orta Gelir)

Reklamlarda yer alan ritüeller odak grup katılımcılarının dikkatini çekmektedir. Ancak katılımcılar için hedef kitle olup olmamak ayırt edici bir durum olmaktadır. Her markanın ritüelinin dikkat çekmediği, hedef kitleye seslenen markanın reklam mesajlarındaki ritüellerin tüketicilerin dikkatini çektiği saptanmıştır. Ancak katılımcılar arasında ritüelleri tüketimlerine yansıtıp yansıtma durumu değişiklik göstermektedir. Özellikle genç yaş grubunda yer alan katılımcıların bazılarının reklamlara dikkat etmelerine karşın reklamda gördükleri ritüelleri yaşamlarına aktarmadıkları görülmüştür.

**Katılımcı 10:** Bir ritüel ilk başladığında çok etkili olmuyor ama kampanyanın devamıyla uzun bir süreçte etki edebiliyor. İşe yarıyor bence, reklamlar dikkatimi çekiyor ama ben kullanmıyorum.(Kadın, 23, Bekar, Orta Üst Gelir)

**Katılımcı 12:** Ben öyle reklamda gördüm diye denemem. Örneğin Oreo'yu alıp ikiye bölüp süte batırmam özellikle reklamda görüp ben de yapayım demem. (Erkek, 25, Bekar, Üst Orta Gelir)

Bir diğer yandan katılımcılar arasında dikkat çeken görüşler yer almaktadır. Özellikle ritüel yaratan markaların geçmişle bağ kurdukları ve bu nedenle anıları canlandıran ritüel yaratan markaların tüketimlerinin de bu yönde olduğu saptanmıştır. Ritüellerinde geçmişe seslenen ve tüketicilerin anılarıyla marka ritüellerini eşleştirebilen markaların daha dikkat çekici olduğu ve ritüellerinin daha kolay benimsendiği ortaya çıkmıştır.

**Katılımcı 4:** Reklam değil ama yaşanmışlık üzerinden bir bağ oluşturması önemli benim için. Ben eski filmlerin hastasıyım. Özellikle Sadri Alışık hastası olarak Çaykur reklamını gördüğümde Çaykur aldım. Çayın da ritüellerini yansıtıyor, geçmiş günleri, çocukluğumu. Eskiden evler çay kokardı. Çaykur'un çay ritüelleri ile yine o kokuyu duyuyormuşum gibi geliyor. (Kadın, 37, Bekar, Orta Gelir)

Bu bağlamda ritüel yaratan markalarının reklamlarının katılımcılar tarafından dikkat

çekici bulunduğu ve takip edildiği belirtilebilmektedir. Ayrıca marka ritüellerinin tüketim ritüellerine dönüştüğü ve eğer hedef kitleye mesaj doğru iletiliyorsa hedef kitlenin bu ritüelleri uyguladığı saptanmıştır. Ancak gençlerin reklamda gördükleri ritüelleri tüketim ritüellerine dönüştürmelerinin orta yaş ve üzeri katılımcılara göre daha az olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda ritüel yaratan markaların duyulara hitap etmesinin tüketim ritüelleri açısından fark yaratıcı olduğu belirtilebilmektedir.

#### 5.4. Ritüel Markalarına Yönelik Marka Sadakati

Markalar için sadık tüketiciler yaratmak öncelikli bir hedeftir. Bu bağlamda iletişim stratejilerinin temelinde markayla tüketici arasında güçlü bir bağ kurma amacı bulunmaktadır. Markalar tüketicilere yaşamlarında o markayla eşleşen bir ritüel sunarak marka sadakati yaratmaktadır. Türk kültüründe geçtiğimiz yıllara kadar yer almayan her sabah kahve almak için kahve dükkânına uğranması rutinini Starbucks kendi ritüellerini yaratarak yerleştirmiş ve sadık bir tüketici grubu kazanmıştır.

Araştırma kapsamında “Ritüeller marka sadakati yaratma sürecinde etkili midir?” sorusu incelenmiştir. Bu bağlamda ritüel yaratan markalar ve marka sadakati ilişkisini irdelemek amacıyla katılımcılara “Yaşamınıza bir ritüel katan markalar, kalbinizde diğer markalardan daha farklı ve özel bir yere sahip midir?” “Kendinizi ritüel yaratan markalara yönelik sadık hissediyor musunuz?” ve “Eğer ritüel pazarlaması yapan bu marka olmasaydı yerine başka bir marka koymakta zorlanır mıydınız?” soruları sorulmuştur.

Bulgulara göre odak grupta yer alan 14 katılımcı marka sadakati ve marka ritüelleri arasında bir ilişki olduğunu belirtirken 5 katılımcı ritüellerin marka sadakati yaratma sürecinde etkili olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların markanın bilinçaltına seslenmesi ve markayla bağ kurma sürecinde etkili olması gibi sebeplerle ritüellere olumlu yaklaşıkları saptanmıştır. Özellikle ritüellerin bir markaya ait bir ritüel olarak değil, tüketicinin yaşam tarzıyla bütünleşen doğal bir süreç olmasının marka sadakati yaratımında etkili olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda bu bulgunun literatürde de aktarılan marka sadakati ve ritüel ilişkisi bilgileriyle örtüştüğü belirtilebilmektedir. Odak grupta marka sadakati ve marka ritüelleri arasında bir ilişki olduğunu belirten katılımcılardan dikkat çeken cevaplar şu şekildedir:

**Katılımcı 17:** Bence pek çok kişi markayla bağ kuruyordur. Artık günümüzde alışverişe gidince karşınıza benzer ürünler çıkıyor. Hangi ürünü seçeceğiniz duygularla, bazen ritüellerle, bazen de bir renkle olabiliyor. Mesela Kent çikolata reklamları bizim bayramlarda beraber olma geleneğimizi sahipleniyor ve ritüelleştiriyor. O markayla bağ kurup o markayı tercih ediyorum. (Kadın, 33, Evli, Üst Gelir)

**Katılımcı 3:** Reklam değil ama yaşanmışlık üzerinden bir bağ oluşuyor daha çok yani. Marka bir bağlılık yaratabiliyor. Kendi ritüelinin bir parçası haline gelebiliyor. Onun yarattığı ritüel değil de senin ritüelinin bir parçası haline gelebiliyor. (Erkek, 52, Bekar Orta Üst Gelir)

**Katılımcı 15:** Sadakat duyarım. Bu markaların sadece ürünün lezzeti, yeniliği gibi özelliklerinden öte sunduğu başarılı ritüeller sayesinde marka



kimliğine katkıda bulunduğunu düşünüyorum. Örnek vermek gerekirse, Oreo benzeri bunca bisküvi varken, hepsinin içlerinden Oreo'nun özel bir yeme şekli sunuyor olması, bu bisküvinin diğerlerine göre daha farklı, hatta belki daha özel olduğunu algılamamı sağlıyor. Sunulan bu ritüel, Oreo'ya bisküviden öte bir kimlik kazandırıyor. (Kadın, 32, Bekar, Orta Gelir)

Ritüel ve marka sadakati ilişkisine olumlu bakılmasına karşın bazı katılımcılar bu sadakatin sadece ritüel yaratarak uzun süreli olamayacağı görüşündedir. Özellikle markaların değişime ihtiyacı olduğu görüşü ön plana çıkmaktadır. Bu değişim sürecinde de ritüellerin değişiminin bir parçası ve belki de öncüsü olması önem kazanmaktadır. Bu görüşlerden bazıları şu şekildedir:

**Katılımcı 10:** Bence ritüeller insanları zaman zaman etkileyebiliyor. Bir Coca-Cola gibi ritüeli yakalayabilmek zor bir şey. Belli bir zaman içinde tüketicilerin ilgilerini çekebiliyor. Ama bunun çok uzun vadeli olmadığını düşünüyorum. (Kadın, 23, Bekar, Orta Üst Gelir)

**Katılımcı 19:** Gençliğimde kullandığım ürünler vardır, bana o günleri hatırlatır. O dönemde bana sadece o markayı ve onun ritüellerini kullanacakmışım gibi gelirdi. Ancak zamanla zevkim, yaşam biçimim değiştiğçe artık o markaları kullanmamaya başladım. Bence ritüel, marka sadakati yaratmada önemli; ama sonsuza kadar hayatımda kalmasını sağlar mı ona emin değilim. Markanın yeni duygular, yeni heyecanlar katması gerekiyor yaşamıma. Eğer ritüeller bu değişime ayak uydurabilirse sadakatim ve ilgim devam edebilir. (Erkek, 49, Evli, Orta Üst Gelir)

Ritüellerin marka sadakati yaratmadığı görüşünde olan katılımcılar, markayla duygusal bağ kurmanın ve markanın sadık bir tüketicisi olmasının nedeninin ritüeller olmadığı görüşündedir. Bu görüşteki katılımcılar, markaların ritüellerinin benzer kategorideki diğer markalara da uyarlanabileceğini belirtmektedirler. Bu nedenle ritüeller üzerinden marka sadakati iddiasına olumlu yaklaşmadıkları saptanmıştır. Ancak ritüellerin marka sadakati yaratmasalar da markaya yönelik olumlu duygular beslenmesini sağladığı bulgular arasındadır. Bununla birlikte ürünün fonksiyonel özellikleri ritüel yaratımının önüne geçebilmekte ve öncelikle ürün kalitesi, işlevi gibi özellikler ön planda olabilmektedir.

**Katılımcı 6:** Ben direkt olarak o marka ritüeli yaptı diye değil, işte aynı ürün kategorisinde farklı kendi sevdiğim bir markayla da onu özdeşleştirebiliyorum.(Kadın, 28 Bekar, Orta Gelir)

**Katılımcı 12:** Bende bir marka bağlılığı olacaksa ritüelle alakası olmaz. Tadını sevdiğim için bir ürün alırım. Ya da telefon için dayanıklıysa, kullanımı rahatsa gidip tekrar onu alırım.(Erkek, 25, Bekar, Orta Gelir)

Bu bulgular çerçevesinde katılımcıların çoğunluğu marka ritüellerinin marka sadakatini etkilediği görüşüne sahiptirler. Özellikle marka çağrışımlarının ritüel tüketimler aracılığıyla olumlu şekilde yapılandırıldığı ve tüketicilerin bilinçaltına olumlu mesajlar iletildiği, böylece marka sadakati yaratım sürecinde ritüellerin etkili olduğu saptanmıştır. Marka ritüellerinin özellikle tüketici yaşam tarzıyla birleştirilmesi ve yaşama entegre



edilmesi önemlidir. Her ne kadar bu katılımcılardan bazıları marka sadakati yaratım sürecinde ritüelleri olumlu bir unsur olarak değerlendirdiyse de marka ritüellerinin yeterli ve uzun dönemli bir marka sadakati yaratım sürecinde etkili olmadığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda zamanla marka ritüellerinin de değişmesi ve yenilenmesi gerektiği fikri ortaya çıkmıştır. Marka ritüellerinin marka sadakatini etkilemediği görüşünde olan katılımcılar, markaların rakiplerine de bu ritüellerin uygulanabileceğini düşünmektedirler. Bu nedenle ritüel yaratan markaya yönelik ritüel kaynaklı bir sadakat yaratımının mümkün olmadığını saptanmıştır.

## Sonuç

Dini ve toplumsal kökenlere dayanan düzenli uygulamalar olan ritüeller, toplum içerisinde veya belirli gruplar arasında bağ kurma açısından da önem teşkil etmektedir. Uluslararası literatür incelendiğinde tüketim ritüelleri ve reklam alanında araştırmalar yapılmış olsa da Türkiye’de tüketim ritüelleri ve reklam çerçevesinde çalışmalar reklam kültür ekseninde irdelenmiştir. Tüketim ritüelleri üzerine 1980’ler itibari ile pek çok çalışma yapıldığı görülebilmektedir. Yingfeng’e (2011) göre ritüellerin bir parçası olmak birey için bir aidiyet hissi yaratmaktır. Bu nedenle bireylere benzer tüketim alışkanlıkları ve benzer ritüeller yaratan markalar tüketicilerle özel ve samimi bir bağ oluşturmaktadır. Her geçen yıl artan rekabet koşulları sonucunda markalar tüketicilerinin günlük ritüelleri içinde yer bulmak için pazarlama stratejileri içine ritüelleri almışlar ve sonuç olarak ritüel temelli pek çok tüketim eylemi yaratmışlardır. Güzellik eyleminden kahve içme eylemine kadar oluşturulan ritüeller reklamlar aracılığıyla aktarılmaktadır. Otnes ve Scott’a (1996) göre ritüel ve reklam arasındaki ilişki karşılıklı olarak gelişmekte ve düzenli olarak tekrar edilerek tüketicilere öğretilmektedir. Bu bağlamda reklamlar, markaların kendilerine özgü tüketim ritüellerini sunmalarında ve kendilerini bu tüketim ritüelleri aracılığıyla konumlandırmalarında önemli rol oynamaktadırlar.

Bu çalışma, reklamlarda yer alan marka ritüellerinin tüketicilerin yaşam tarzlarına ve marka sadakati oluşumuna yansımaları değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmada 4 araştırma sorusuna cevap aranmıştır. “Araştırma Sorusu 1: Tüketiciler ritüelleri yaşamlarının bir parçası olarak görmekte midir?” sorusundan elde edilen bulgularla, literatür kapsamında yer alan ritüel pazarlamasının tüketicilerin zihninde markaya ait bir işaret ve miras değeri yaratma gücü arasında benzerlik saptanmıştır. Ayrıca ritüellerin toplum tarafından tanımlandıkları ve ritüellerin alışkanlıklar ile karşılaştırıldıklarında daha sembolik anlamlar taşıması (Odabaşı, 2013:75) katılımcılar tarafından da belirtilerek geçmişe özlem, kendini özel hissetme gibi ifadelerle açıklanmıştır. Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre ritüel yaratan markalar özellikle tüketiciyle bağ kurma sürecinde tüketicinin dikkatini çekmektedir. Ayrıca marka ritüelleri ile geçmiş arasında kurulan ilişki tüketicilerin markaya yönelik olumlu duygular hissetmesini sağlamaktadır.

“Araştırma Sorusu 2: Marka ritüelleri ile kültür arasında bir ilişki var mıdır?” sorusu bağlamında elde edilen bulgulara göre marka ritüellerinin kültüre yansıdığı ve marka ritüellerinin kültürü etkilediği saptanmıştır. Bu bulgu McCracken’a göre (1986) tüketicilere sunulan ürünlerin taşıdıkları kültürel anlamlara ve ritüellere kaynaklık eden kültürün aktarımında reklamların önemli bir araç olduğu bilgisiyyle örtüşmektedir. Araştırma kapsamında bireylerin kendilerine yakın gelen markaların ritüellerini kolaylıkla benimsedikleri ve kültüre yansıtılmasını da olumlu değerlendirdikleri ortaya

çıkıştır. Ayrıca katılımcılar markalara ait ritüellerin belli bir düzeyde kültürü yansıttığını düşünmektedir. Bunun nedeni olarak reklamların etkisi ve ritüellerin alışkanlıklara sebep olması sonucunda günlük yaşam ve kültür dinamikleri içinde özümsemesi olduğu belirtilebilmektedir. Ancak küresel markaların yerel unsurları dikkate alması ve ritüel unsurlarını bu çerçevede uygulaması önemlidir. Tüketicilerin özellikle kendi kültürlerine ve yaşam tarzlarına yakın buldukları marka ritüellerini tüketim ritüellerine dönüştürdükleri görülmektedir.

“Araştırma Sorusu 3: Ritüeller marka tercihinde ve tüketim şeklinde etkili midir?” araştırma sorusu bulgularına göre reklam ve tüketim ritüeli arasında bir tüketim ilişkisi olduğu ve reklamların dikkat çektiği saptanmıştır. Reklam mesajlarındaki ritüellerin özellikle dikkat çektiği bulgular arasında yer almaktadır. Bir diğer bulguya göre ritüel yaratan markaların reklamları dikkat çekmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu reklamlarda gördükleri marka ritüellerine ait mesajlara olumlu yaklaştıklarını ve ritüelleri tüketimlerine de yansıttıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda markaların özellikle ses, koku, tat gibi duylara hitap eden ritüelleri sahiplenmesinin tercih sebebi olduğu saptanmıştır. Ancak bu çerçevede hedef kitleye uygun mesaj iletimi ve ritüel unsurlarının önemli olduğu saptanmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan “Araştırma Sorusu 4: Ritüeller marka sadakati yaratma sürecinde etkili midir?” sorusu kapsamında markanın bilinçaltına seslenmesi ve markayla bağ kurma sürecinde etkili olması gibi sebeplerle ritüellere olumlu bir bakış açısı olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin zihninde ritüeller bir yaşam tarzına dönüşmekte ve doğal bir süreç olarak markayla özdeşleşen bir hareket haline gelmektedir. Araştırma kapsamında ortaya çıkan bir diğer önemli bulgu ise marka ritüellerinin marka sadakati yaratmada etkili olmasına karşın sadakatin devam etmesinde etkili olmadığı görüşüdür. Bu bağlamda ritüeller, marka sadakatinde destekleyici bir uygulama olarak değerlendirilebilmektedir. Bunun yanı sıra, tüketim ritüellerini yansıtan reklamların dikkat çektiği ancak her zaman tüketiciyi o ritüelleri uygulamaya yönlendirmediği belirtilebilmektedir. Ancak marka sadakati yaratım sürecinde ritüel yaratımının destekleyici bir unsur olduğu söylenebilmektedir. Bir diğer yandan katılımcılardan elde edilen bulgular ışığında markalar, ritüelleri yaratırken bazı tehlikelerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu tehlikelerin başında yaratılan ritüellerin tüketici zihninde rakip ürünler için de uygulanabilmesidir. Bu bağlamda markaların ritüel yaratımında tüketiciye kendini özel hissettirmesi ve marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ kurması önerilmektedir. Bununla birlikte tüm katılımcıların reklamlarda aktarılan ritüel unsurlarını ürün kullanımına yansıtmadıkları saptanmıştır. Özellikle genç yaş grubundaki katılımcıların her ne kadar reklamda yer alan ritüeller dikkatlerini çekse de bunu tüketim ritüellerine yansıtmayı tercih etmedikleri belirlenmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde ritüellerin yer aldığı reklamlar tüketicilerin dikkatini çekmekte ve tüketiciler yaşam tarzlarına bu ritüelleri yansıtmaktadır. Bu bağlamda ritüelleri kullanan markalar tüketiciyle bağ kurmaktadır.

Ritüel içerikli reklamların günümüzde araştırma gündemine yeni girmiş bir konu olması nedeniyle bu çalışmanın literatüre katkısı bulunacağı düşünülmektedir. Bu konuyla ilgili olarak ileride yapılacak çalışmalarda marka yöneticilerinin neden marka iletişim çalışmalarında ritüele yer verdikleriyle ilgili bir araştırma yapılması önerilmektedir. Ayrıca tüketicilere yönelik anket çalışması yapılarak konuyla ilgili nicel veriler yoluyla

farklı bulgulara ulaşılması önerilmektedir. Diğer yandan reklam uzmanlarının reklam mesajlarında ritüel içerikli mesajları iletirken nelere dikkat ettiğinin araştırılması da çalışmalara yeni bir bakış açısı sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., Herrmann, A. (2005). The Social Influence Of Brand Community: Evidence From European Car Clubs. Journal Of Marketing, 69, 19–34.
- Arık, M. B. (2004). Bir Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 20, 79-87.
- Baudrillard, J. (2015). Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Batı, U. (2015). Tüketici Davranışları Tüketim Kültürü, Psikolojisi Ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları, İstanbul: Alfa Basım.
- Belk, R. (1987). A Child's Christmas In America, Journal Of American Culture, 10(1), 87-100.
- Belk, R. (1990). Halloween: An Evolving American Consumption Ritual, Advances In Consumer Research, 17, 508-517.
- Bocock, R. (2014). Tüketim. (İ. Kutluk, Trans.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Chaudri, A., Holbrook, M. B. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty, The Journal Of Marketing, 65(2), 81-99.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür Ve Tüketim Toplumu, Batman Üniversitesi Journal Of Life Sciences, 1 (1), 837-850.
- Cowell F. (N.D). Cult Brands. (Elevator E-Book). Retrieved From [Http://Enrichment.Elevatoragency.Com/Hubfs/Campaigns/2015-4-Cult-Brands/Cult-Brands-Ebook.Pdf?Utm\\_Referrer=Http%3a%2f%2felevatoragency.Com%2fcult-Brands-Why-Some-Ordinary-Products-Generate-Such-Devoted-Followings%2f](http://Enrichment.Elevatoragency.Com/Hubfs/Campaigns/2015-4-Cult-Brands/Cult-Brands-Ebook.Pdf?Utm_Referrer=Http%3a%2f%2felevatoragency.Com%2fcult-Brands-Why-Some-Ordinary-Products-Generate-Such-Devoted-Followings%2f) (Erişim Tarihi: 02.04.2016)
- Çokluk, Ö. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi, Kuramsal Eğitim Bilim, 4 (1), 95-107.
- Dağtaş, E., Dağtaş, B. (2006). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar Vemedy Üzerine Bir Literatür Taraması, Eğitim Bilim Toplum, 4(14), S.4-31.
- Dick, A. S., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework, Journal Of The Academy Of Marketing Science, 22(2), 99-113.
- Erdoğan, İ. (2006). Teori Ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Erk Yayınları.
- Featherstone, M. (2013). Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü. (Çeviren: M. Küçük,). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fern, F. E. (2001) *Advanced Focus Group Research*, Sage Publications, Usa.

Fournier, S. (1997). Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within The Framework Of Consumer-Brand Relationships, *International Journal Of Research İn Marketing*, 14, 451-472.

Gainer, B. (1995). Ritual And Relationships: Interpersonal Influences On Shared Consumption, *Journal Of Business Research*, 32(3), 253-261.

Gilde, C., Pace, S., Pervan, S. J., Strong, C. (2011). Examining The Boundary Conditions Of Customer Citizenship Behavior: A Focus On Consumption Ritual, *Journal Of Strategic Marketing*, 19(7), 619-631.

Holt, D. B. (1992). Examining The Descriptive Value Of "Ritual" İn Consumer Behavior: A View From The Field, *Advances İn Consumer Research*, 19, 213-218.

Kazançoğlu, İ., Aytekin, P. (2014). Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi Ve Hazcı Alışverişdeğerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama, *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 10 (22), 67-93.

Korkmaz, D. F. (2008). Türkiye'de Ramazan Ayı Bağlamında Reklam Kültür İlişkisi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Keller. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint For Creating Strong Brands. *Marketing Sciences Institute*, 1(107):1-31.

Levinson, S., Mack, S., Reinhardt, D., Suarez, H., Yeh, C. (1992). Halloween As A Consumption Experience, *Advances İn Consumer Research*, 19, 219-228.

Litosseliti, L. (2007). *Using Focus Groups İn Research*, Continuum, 3. Baskı, London.

Mccracken, G. (1986). Culture And Consumption: A Theoretical Account Of The Structure And Movement Of The Cultural Meaning Of Consumer Goods, *Journal Of Consumer Research*, 13, 71-84.

Mckechnie, S., Tynan, C. (2006). Social Meaning İn Christmas Consumption: An Exploratory Study Of Uk Celebrants' Consumption Rituals, *Journal Of Consumer Behavior*, 5, Issue 2, 130-144.

Mcalexander, J. H., Kim, S. K., Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The Influences Of Satisfaction And Brand Community Integration, *European Journal Of Marketing Theory And Practice*, 11(4), 1-11

Morris, E. (1996). The Brand's The Thing. *Fortune*, [Http://Archive.Fortune.Com/Magazines/Fortune/Fortune\\_Archive/1996/03/04/210041/Index.Htm](http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1996/03/04/210041/index.htm)

Nambisan, S. Ve Baron, R. A. (2007). Interactions İn Virtual Customer Environments: Implications For Product Support And Customer Relationship Management. *Journal Of Interactive Marketing*, 21 (2), 42-62.

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal Of Marketing*, 63 (Özel Sayı), 33-44.
- Otnes, C., Scott, L. M. (1996). Something Old, Something New: Exploring The Interaction Between Ritual And Advertising, *The Journal Of Advertising*, 25 (1), 33-50.
- Otnes C. C., Lowreyt. M. (2011). *Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology*, London: Taylor&Francis E-Librarys, S. Xvi.
- Ödül, D. (2008). *Uluslararası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansımaları Ve Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.*
- Rook, D. W. (1985). The Ritual Dimension Of Consumer Behavior, *The Journal Of Consumer Research*, 12, 251-264.
- Rook, D. W. (2001). Ritual Behavior And Consumer Symbolism, *Advances In Consumer Research*, 279-284.
- Sandıkçı, Ö., Ömerakı, S. (2007). Globalization And Rituals: Does Ramadan Turn Into Christmas?, *Advances In Consumer Research*, 34, 610-615.
- Sherry, J. F. (1987). Advertising As A Cultural System, In J. Umiker-Sebeok(Ed.), *Marketing And Semiotics: New Directions In The Study Of Signs For Sale(441-461)*. New York: Mouton De Gruyter.
- Solomon, M. R., (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*, New Jersey:Pearson Prentice Hall. (7. Baskı).
- Stanfield Tetreault, M. A., Kleine, R. E. (1990). Ritual, Ritualized Behavior And Habit: Refinements And Extensions Of The Consumption Ritual Construcy, *Advances In Consumer Research*, 17, 31-38.
- Steward, D. W., Shandasani, P. N. (2015). *Focus Groups Theory And Practice*. Usa: Sage Publication. (3. Baskı).
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekan: Alışveriş Merkezleri (Avm), *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 63-77.
- Treise, D., Wolburg, J. M., Otnes, C. C. (1999). Understanding The "Social Gifts" Of Drinking Rituals: An Alternative Framework For Psa Developers, *Journal Of Advertising*, 28(2), 17-31.
- Tucker, W. T. (1964). The Development Of Brand Loyalty, *Journal Of Marketing Research*, 1(3), 32-35
- Üstüner, T., Ger, G., Holt, D. B. (2000). Consuming Ritual: Reframing The Turkish Henna-Night Ceremony, *Advances In Consumer Research*, 27, 209-214.
- Ün, S. (1996). *Reklam-Kültür İlişkisi Ve 1980 Sonrası Türk Reklamcılığının Kültür Değişmelerine Etkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.*

Wallendorf, M., Arnould, E. J. (1991). "We Gather Together": Consumption Rituals Of Thanksgiving Day, *Journal Of Consumer Research*, 18, 13-31.

Wertime, K. (2002). *Building Brands&Believers: How To Connect With Consumer Using Archetypes*, Usa:Wiley.

Yağlıcı, M. (2009). *Tüketim Kültürü Ve Ramazan Ayı Televizyon Reklamları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Yıngfeng, F. (2011) *Study On Effect Of Ritual İn Marketing*. *Proceedings Of The 8th International Conference On Innovation & Management*, 1337-1340.

# Kadının Toplumsal İnşasına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlara Dair Bir Değerlendirme

Fatih Keskin<sup>1</sup>  
Aycan Ulusan<sup>2</sup>

## Öz

Toplumsal cinsiyet günümüzün en önemli tartışma konularından biridir. Ataerkil toplumların yarattığı en sürekli ve zamana karşı en iyi direnebilen kalıplar, 'kadınlık' ve 'erkeklik' kimlikleri ile bunların ilişkileri ve davranışlarını tanımlayan örüntülerdir. Literatürde kadın ve erkek arasındaki eşitsizliğe ilişkin pek çok kuramsal yaklaşım ortaya konmuş, kadının toplumsal bağlamda dezavantajlı konumunun nedenleri araştırılmıştır. Biyolojik, sosyolojik ve feminist perspektiften yola çıkılarak ortaya konan yaklaşımların kadının ikincil konumunu açıklama konusundaki yeterliliği bu çalışmanın odak noktasıdır. Bu çerçevede çalışma toplumsal cinsiyet rollerinin kökenini ve tarihsel sürecini ele alan kuramsal yaklaşımları irdelemekte, kadını günümüzdeki toplumsal yapının gerçekliğinde 'kadın' yapan nedenleri incelemektedir. Çalışma kapsamında toplumsal cinsiyet farklılıklarının kökeni ve gelişimine ilişkin önemli bulgular sunan Biyolojik Kuram, Sosyal Yapılandırma Kuramları, Marksist Analiz ve Sosyalist Feminizm kuramları ele alınmıştır. Söz konusu kuramlar karşılaştırmalı olarak çözümlenmiş, alana ilişkin yapılan eleştiriler ışığında kadının günümüzde sahip olduğu ikincil toplumsal rolün nedenleri araştırılmıştır. Bu kapsamda yapılan karşılaştırma sonucu farklı perspektiflerle ortaya konan kuramsal yaklaşımlardaki eksikler irdelenmiş, sonuç olarak kadının toplumsal konumuna ilişkin problemlerin çözümlenmesinde en kapsayıcı yaklaşımın sosyalist feminizm olduğu görüşüne varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal Cinsiyet, Cinsiyet Kuramları, Cinsiyet Roller, Cinsiyet Ayrımcılığı, Sosyalist Feminizm

## The Evaluation On The Theoretical Approaches Related To Social Construction Of Women

### Abstract

Gender discrimination is the most important argument in today's world. 'Womanhood' and 'manhood' are the most sustainable and resisting structures against time in patriarchal structures. Many theoretical approaches related to inequality of men and women have been conceived throughout the history in order to research the reasons for the disadvantaged position of women in society. The adequacy of these biological, social and feminist approaches to explain the secondary position of women is the main

<sup>1</sup> Doç. Dr. Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

focus of this study. Therefore, the study evaluates roots and the historical backgrounds of these theoretical approaches to understand the reasons that affect women in having a disadvantaged position in reality. The study considers Biological, Social Constructionist, Marxist Analysis and Socialist Feminism theories that presented significant findings on the roots and development of gender inequality. The theoretical approaches were compared and the reasons of the secondary position of women were found out. Finally, the deficiencies of the gender related theoretical approaches have been examined and it was concluded that social feminism approach was the most inclusive theory that would be effective in solving the problems related to the social status of women.

**Keywords:** Gender, Theoretical Approaches, Gender Roles, Gender Discrimination, Socialist Feminism



## Giriş

Yasalar bir ülkede insan haklarını teminat altına alan en önemli unsurdur. “Her insanın hak ehliyeti vardır. Buna göre bütün insanlar hukuk düzeninin sınırları içinde haklara ve borçlara ehil olmada eşittirler”<sup>3</sup>. Bu hükümlerle bütün insan varlıklarının insan onuruna yaraşır biçimde davranılma hakkı bulunduğu işaret edilir. “Bunlar, insanın insan olmasından kaynaklanan vazgeçilemez ve devredilemez haklardır ve her türlü sosyal politika, kamusal yarar ya da başka bir ahlaksal veya siyasal kaygının üzerinde yer alan bir değeri temsil ederler” (Berktaş, 2004: 1). Ancak bu eşitlik yalnızca hukuksal boyutta güvence altına alınmıştır. Hukuk, insanların bireysel farklılıklarını göz ardı ederek, soyut bir insan sınıfı yaratır. O sınıfta ırk, cinsiyet vb. olmadığı varsayılır. Bununla birlikte toplumda insanların tümü, somut aidiyetler içerisinde, yani belirli bir ırka, sınıfa, etnik gruba ve belirli bir cinsiyete ait olarak yaşarlar. İnsanların içinde yer aldığı bu toplumda da eşit ilişkiler değil, iktidar ilişkileri geçerlidir. İnsan haklarının temel aldığı bu soyutlamanın ardında, aslında, iktidar ilişkileri içinde egemen olanı temsil eden somut bir insan vardır ve o insan erkektir (Berktaş, 2004: 2). İktidarın bu eril yapısı sonucu kadınlar, erkeklerden yana olan kurallara uymak zorunda bırakılmaktadır. Bu kurallar ekonomi, siyaset, aile, okul, din ve devlet gibi toplumsal yapı içerisinde yer alan kurumlar tarafından hem kadın hem de erkekler üzerinde bir kimlik inşası (toplumsal cinsiyet) yapmaya olanak tanımakta, ancak kadınları toplumsal yapı içerisinde erkeklerle eşit bir konuma taşımamaktadır (Ercins ve Gökçaya, 2011: 208). Eşitsizlik, yoğunluk ve biçim açısından toplumdan topluma göre değişmektedir ve farklı toplumsal yapılara eklenerek varlığını sürdürmektedir. Bu durumun tarih boyunca aktarılmayı başarmasındaki en büyük etken ideoloji ve kültürün esas olarak erkek egemen olmasıdır. Ataerkil ‘kadın’ ve ‘erkek’ tanımları ise, iki cins arasında var olan ancak kendi başına bir eşitsizlik ilişkisi içermeyen ‘biyolojik farklılığı’, toplum ve kültür içinde eşitsiz, hiyerarşik bir farklılığa dönüştürülerek, ‘toplumsal cinsiyet’ olarak kavramsallaştırılmasıyla ortaya çıkmaktadır (Berktaş, 2004: 2). Bu kavramsallaştırma toplumda bir ‘kadınlık’ ve ‘erkeklik’ temsiliyeti oluştururken, meseleye tarih boyunca değişik açıklamalar getirilmiştir. Sosyal, ekonomik ve psikolojik etkenlerin belirleyici olduğu cinsiyet farklılıklarının, rol dağılımlarının ve temsiliyetinin temelinde yatan nedenleri açıklamak üzere toplumsal cinsiyet kuramları geliştirilmiştir. Söz konusu bu kuramlar, tarihsel süreç içerisinde kadının konumuna ilişkin farklı yaklaşımlara zemin hazırlamış ve bu bağlamda pek çok bilimsel araştırmaya konu olmuştur. Ancak bu kuramların karşılaştırmalı olarak irdelendiği ve buradan hareketle sorunun çözümüne ilişkin bağlamsal önerileri ortaya konulduğu kapsayıcılıkta çalışmalara literatürde çok fazla rastlanmamıştır<sup>4</sup>. Dolayısıyla bu çalışma en azından yerli literatürde bu eksikliği bir ölçüde gidermek amacıyla. Buradan hareketle önce alana ilişkin kuramların genel çerçevesi çizilmekte, sonrasında ise karşılaştırmalar aracılığıyla ‘kadın’ sorununa

3 Bkz. Medeni Kanun – Türk Borçlar Kanunu, Yayına Hazırlayan: Remzi Özmen, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013.

4 Konunun farklı unsurlarına ilişkin uluslararası ve yerli literatür örnekleri şu şekildedir: J. Butler, (2014). “Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory”, *Theatre Journal*, Vol. 40(4), 519-531. F. Pratto, J. Sidanius ve S. Levin (2006). “Social Dominance Theory and The Dynamics of The Intergroup Relations: Taking Stock and Looking Forward”, *European Review of Social Psychology*, No.17, 271-320. W. Wood ve A. H. Eagly (2002). “A Cross Cultural Analysis of the Behavior of Women and Man: Implications for the Origins of Sex Differences”, *Psychological Bulletin*, Vol:128, No:5, 699-727. Z.Y. Dökmen (2015). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, İstanbul: Remzi Kitapevi. Y. Ecevit (2013). “Emek”, iç. “Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları”, (Editörler: Yıldız Ecevit, Nadide Karkıner), Anadolu Üniversitesi Yayını, No.2312, 24-47. Ö. Güldü ve M. Kart (2009). “Toplumsal Cinsiyet Roller ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 64(3): 98-116.

ilişkin daha doğru ve ideal bir çözümleme olanağı sunduğu düşünülen perspektif ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

## 1. Toplumsal Cinsiyet ve Kuramsal Yaklaşımlar

Toplumsal cinsiyet terimi ilk kez Ann Oakley tarafından kullanılmıştır. Oakley, 'cinsiyet'le (sex) biyolojik erkek-kadın ayrımını anlatırken; 'toplumsal cinsiyet'le (gender), biyolojik ayrıma paralel olarak toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye gönderme yapmaktadır (Marshall 1998, 98). Cinsiyet kelimesinin anlamı zaman içinde sınırlarını genişletmiştir. Son yıllarda daha kapsamlı bir ifadeyle cinsiyet, erkeğin ve kadının toplumsal ve kültürel olarak inşa edilen rollerini tanımlamaktadır (Keskin, 2014: 45). Cinsiyet kavramı, insanların doğuştan getirmiş oldukları fiziksel ve biyolojik bir özellik olarak, bireyleri erkek ve kadın şeklinde iki cinse ayırır. Sadece biyolojik farklılıkların bir göstergesi olmaktan ziyade cinsiyet, yaşamın daha ilk yıllarından itibaren birey için toplumsal bir kategori yaratır. Yaratılan bu kategori, bireyin biyolojik açıdan belli bir cinsten olduğuna ilişkin bilgi dahilinde çeşitli rol, davranış ve tutumlarla şekillenir. Sonuçta birey için toplumsal olarak kabul gören bir roller bütünü belirlenmiş olur. Bu rollere toplumsal cinsiyet denmektedir (Vatandaş, 2007: 29). Toplumsal cinsiyet ve biyolojik cinsiyet, hem birbirine bağımlı, hem de birbirinden farklı kavramlardır. Toplumsal açıdan cinsiyet (gender), kadın ve erkeklerin sosyal ve kültürel rol beklentileri olarak tanımlanırken; biyolojik bir kavram olarak cinsiyet, fiziksel farklılıklara gönderme yapar. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetin açıklamakta yetersiz kaldığı "sosyal sınıf" ve "ataerkillik" gibi kavramların açıklanmasına olanak tanır. Toplumsal cinsiyet kadınlık ve erkeklik arasındaki farklılıkları ortaya koyarken; evrensel bir nitelik taşıyan biyolojik cinsiyetin aksine, kültürel açıdan bazı değişkenlikler göstermektedir (Demirbilek, 2007: 13). Kültürden kültüre farklılık gösteren bu yapı içerisinde kadınlar ve erkekler birbirlerinden belirgin biçimde ayrılmakta ve erkekler kadınlar göre öncelikli bir konum elde etmektedir (Ridgeway ve Smith-Lovin, 1999: 192). Toplumsal cinsiyet kadın ve erkeğin, özel ve/veya kamusal alanda nerede duracağı, toplumsal hayata ne oranda katılacağı ve nasıl temsil edileceğini belirler (Ökten, 2009: 302). Burada güç ilişkileri de belirleyici unsur olmaktadır. Öyle ki toplumsal cinsiyete ilişkin inşacı yaklaşımlar, kadın erkek arasındaki toplumsal farklılıkların güç ilişkilerine göre inşa edildiğini savunurken, güç dengelerinin değiştirilmesi halinde toplumsal cinsiyetin 'doğasının' da değişeceğini ifade etmektedir (Radtke ve Stam, 1994: 8).

Ataerkillik toplumların yarattığı ve zamana karşı en direngen kalıplar "kadınlık" ve "erkeklik" kimlikleri ile bunların ilişki ve davranışlarını tanımlayan örüntüler olmuştur. "Erkeklik" ve "kadınlık"a ilişkin tüm tanımlamalar birbirlerini dışlayacak biçimde ve birbirleriyle karşıtlık içinde oluşturulmuştur. Bu karşıtlık bir tarafın diğerine üstün ve egemen olduğu hiyerarşik bir karşıtlıktır. Burada erkek, akli, uygarlığı ve kültürü temsil ettiği için tartışmasız olarak üstün varsayılırken; kadının bedeni, duyguları ve doğayı temsil ettiği öne sürülür. Bu varsayımın birlikte kadın bedene, maddeye ve doğaya indirgenmiş olmaktadır ve bu ayrımcılık bilinen tarih boyunca hep vardır (Berktaş, 2004: 3-4).

Toplumsal cinsiyetin tam olarak anlaşılması açısından, toplumsal cinsiyet kuramları kadın ve erkek farklılığının temelinde yatan rol dağılımına ilişkin bakış açılarını ortaya koyar. Bu çalışma kapsamında tarihsel süreçte toplumsal cinsiyet ayrımcılığının nedenleri ve sonuçlarına ilişkin farklı görüşleri ortaya koyan biyolojik, sosyolojik ve feminist perspektifler ele alınmıştır.

## 1.1. Biyolojik Kuram

İnsan davranışlarının şekillenmesine yönelik en eski yaklaşımlardan biri biyolojik kuramdır. Başta Noam Chomsky<sup>5</sup> ve Jean Piaget<sup>6</sup> olmak üzere bilim adamları davranışların şekillenmesinde biyolojik yani doğuştan gelen özelliklerin belirleyici olduğuna vurgu yapmaktadır<sup>7</sup>. Biyolojik kuram ve cinsiyet farklılıkları arasındaki ilişki ise Edward Wilson'ın Sosyobiyolojik<sup>8</sup> Teoriyi ortaya atmasıyla 1970'li yıllarda önem kazanmıştır. Wilson, hayvanlar üzerinde gerçekleştirilen gözlemlerle eril ve dişi olmak üzere iki cins arasındaki farklılıkların açıklanmasına önemli bir katkı sağlamıştır. Wilson'ın teorisi, David Buss'ın toplumsal cinsiyet farklılıklarını açıklamakta biyolojik kuram üzerine odaklanmasında kilit bir rol oynamaktadır (Caporael, 2001:608-609).

Buss, kadın ve erkeğin doğuştan gelen özellikleri vasıtasıyla farklı zorluklarla yüzleştiğini ve bu sayede toplumsal rollerinin birbirinden farklı biçimlendiğini ifade etmektedir (Buss, 1995: 164). Burada iki cinsiyet arasındaki farkın kaynağı kadın ve erkeğin biyolojik özellikleri bağlamında üstlendikleri roldür (Wood ve Eagly, 2002: 700; Güldü ve Kart, 2009: 101). Her iki cinsin yaşam koşullarına adapte olma biçimi toplumsal olarak üstlendikleri rol bağlamında belirleyici olmaktadır (Buss, 1995: 164). Biyolojik kuramda toplumsal cinsiyete ilişkin farklılıklar üreme organları, hormonlar ya da beyin yapısı gibi biyolojik faktörlere dayanarak açıklamaktadır (Ünlü, 2001:5). Burada temel savunu, döllenenin kadının vücudu içinde gerçekleşmesi ve buna bağlı olarak daha güçsüz ve edilgen bir konuma sahip olmasının (korunma, barınma ve beslenme gibi ihtiyaçlarının bir başkası tarafından karşılanması) kaçınılmaz olduğudur. Buradan hareketle Buss, kadın ve erkeklerin doğuştan gelen özellikleri vasıtasıyla yüzleştiği 'doğal' sürecin bir sonucu olarak psikolojik anlamda birbirlerinden keskin çizgilerle ayrıldığını savunurken, bu durumun davranışsal boyutunu evrimsel psikoloji olarak tanımlamaktadır (Buss, 1995:165). Biyolojik kuram savunucularına göre, tüm psikolojik olaylar bir şekilde beynin ve sinir sisteminin etkinliği sonucu ortaya çıkmakta, davranış ve beden ile beyin ve sinir sistemi arasında güçlü bir bağlantı olduğu iddia edilmektedir (Ünlü, 2001:5). Biyolojik kuramın savunucuları, toplumsal cinsiyet farklılıklarına tarih boyunca pek çok değişik açıklama getirmiştir. Örneğin, annelik içgüdüünün beyin bir bölümünde ya da üreme organlarında yer aldığı; ya da bir erkeğin, erkeklik hormonlarından ötürü mimarlık, mühendislik ve sanatta kadınlara kıyasla daha başarılı olduğu biyologlar tarafından ileri sürülen varsayımlardan bazıları olmuştur. Beyin yapısını temel alan biyolojik yaklaşımlar, kadın ve erkeğin beyin yapılarının farklı olduğunu ve bu durumun bilişsel işlevlerde farklılaşmaya yol açtığını ileri sürmektedir (Dökmen, 2015: 48-49). Son yıllarda yapılan bilimsel çalışmalar da kadın ve erkeklerin beyin işlevleri arasında bazı farklılıkların olduğu ortaya koymuştur. Ayrıca kadın ve erkek beyninin yapısal, fizyolojik ve biyokimyasal olarak bazı farklılıklar gösterdiği de bilinmektedir (Eşel, 2005: 138). Biyologlara göre, toplumsal cinsiyet

5 Chomsky biyolojik kurama ilişkin çalışmalarında dilin konuşma ve kullanma becerisi üzerinde durmuştur (Chomsky, 2002).

6 Piaget çocuklar üzerine yoğunlaşmış, zihinsel gelişimi büyük ölçüde biyolojik etmenlere bağlamıştır (Piaget, 1952).

7 Chomsky ve Piaget doğrudan biyolojik kuram ve toplumsal cinsiyet bağlantısı kurmadığından makalenin sınırları içerisine dahil edilmemiştir. Bunun yerine biyolojik kuramın açıkça toplumsal cinsiyet farklılıkları üzerindeki etkisine yoğunlaşan W. Wood ve A. H. Eagly'nin yanı sıra David Buss referans olarak alınmıştır.

8 Wilson'un *Sociobiology* adlı kitabı hayvan türlerindeki cinsiyetlerarası davranışsal farklılıklara vurgu yapmaktadır.

farklılıklarına<sup>9</sup> neden olan etkenlerden bir diğeri cinsiyet hormonlarıdır (Udry, 1994: 562). Burada genetik mekanizma, hormonal aktivite ve davranış arasında bağlantı kurulur. Bu bağlantının kaynağı ise hayvanlar üzerinde yapılan deneyler ve insanlarla ilgili klinik gözlemlerdir. Örneğin, sıçanlar üzerinde yaratılan hormonal değişikliklerin davranışlar üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Androjen (bir erkeklik hormonu) düzeyi artırılınca dişilerde dövüşkenlik, hadım edilince de erkeklerde dişi çiftleşme pozisyonuna uygun yapısal değişiklikler ortaya çıkmıştır. Ancak hormonal değiştirmeler her zaman aynı sonucu vermemekte; türler arasında, aynı türde ve değişik ekolojik koşullarda farklılık göstermektedir. Klinik bulgular ise, doğum öncesi dönemde bebeğin erkek olmasını sağlayan androjen hormonu düzeyinde sorunları olan kişilerden elde edilmiştir. Androjen hormonunun yüksek olduğu belirlenen kız çocuklarında daha erkeksi davranışlarla birlikte ev dışı oyunları ve erkeklerle oynamayı tercih ettikleri gözlemlenmiş, ev işleri yerine mesleklere yöneldikleri ve bebeklere ilgi göstermedikleri belirlenmiştir. Ancak yapılan araştırmada hormonal düzeye dayalı belirlenen farklı özelliklerin ailelere bağlı olabileceği de ifade edilmiştir (Dökmen, 2015: 49-50). Doreen Kimura, cinsiyet hormonlarının, en temelde kadın ve erkek beyinde farklılaşma olarak kendini belli ettiğini savunur. Bu farklılaşma, çocukluk döneminden itibaren davranışlar üzerinde etkili olmaktadır (Kimura, 1992: 32).

Biyolojik kurama göre, davranışsal farklılıkların önemli bir kısmı kız ve erkek çocuklarda erken yaşlarda gözlemlenmektedir. Hem kız hem de erkek çocuğa sahip ebeveynler, farklı bir yaklaşım sergilemedikleri halde, kız ve erkek çocuklarının davranış ve ilgilerinin ayrı yönlerde geliştiğini belirtmektedir. Kız çocuklar bebeklere ve yumuşak oyuncaklara ilgi duyarken; erkek çocuklar silah ve arabalara ilgi göstermektedir. Erkek çocuklar koşma, atlama, güreşme ya da uçak taklidi yapma eğilimi gösterirken; kız çocuklar dokunmayı, konuşmayı, sarılmayı ve öpmeyi tercih etmektedir. Erkek çocukların bir araya gelince hiyerarşik bir düzen kurma eğilimine karşın, kız çocuklarda bu davranış belirgin olarak gözlemlenmemektedir (Eşel, 2005: 138-139).

Biyolojik kuramın kadın ve erkek arasındaki farklılıkların sebeplerine ilişkin diğer bir savunusu kadınların çocuk doğurabilmeleri ancak erkeklerin bunu yapamamalarıdır (Güldü ve Kart, 2009: 101; Eagly ve Wood, 1999: 409). Biyologlara göre toplumsal cinsiyet farklılıklarının kökeninde yatan asıl neden budur (Udry, 1994: 562). Üreme yeteneğinin sonucu olarak, insanoğlunun topluluk olarak yaşamaya başladığı ilk zamanlardan itibaren erkekler dış çevreyle mücadeleden sorumluyken (başat davranış örüntüsü), kadınlar evle ilgili işlerden sorumlu tutulmuştur (edilgen davranış örüntüsü). Ancak rol dağılımında yaşanan bu farklılaşma, doğum kontrol yöntemleri, çekirdek ailelerin yaygınlaşması ve erkeğin fiziksel gücünü göstermesi gereken koşulların azalması nedeniyle büyük ölçüde ortadan kalkmıştır (Wood ve Eagly, 2002: 721; Güldü ve Kart, 2009: 101). Yaşanan bu değişimler kadının iş ve sosyal hayatta varlığını arttırmış, eğitim sürecine katılım oranını yükseltmiştir. Ancak biyolojik kuramın önemli varsayımlarından biri de toplumsal cinsiyet farklılıklarının, kadın ve erkek arasındaki psikolojik farklılıkları da kapsamasıdır (Wood ve Eagly, 2002: 720). David Buss, kadınlar ve erkekler arasında kesin bir psikolojik ayrımı dikkat çeker. İki cinsiyet arasındaki psikolojik farklılıkları evrimsel psikoloji yaklaşımı ile açıklar (Buss, 1995: 164-167). Evrimsel psikoloji temel olarak organizmaların hayatta kalma, üreme

9 Biyologlar kadın ve erkek davranışları arasında gözlenen farklılıkları tanımlamak için toplumsal cinsiyet yerine "cinsiyet dimorfizmi" (sex dimorphism), yani cinsiyette çift biçimlilik ifadesini kullanmaktadır (Udry 1994, 562).

ve gelecekte hayatta kalıp üreyebilecek bir soy bırakma potansiyellerini en yükseğe çabasında olduklarını iddia etmektedir. Burada milyonlarca yıllık evrimsel süreç ve genetik değişim cinsiyet farklılıklarını açıklamada temel alınmaktadır (Dökmen, 2015: 52-53). Bu yaklaşıma göre kadın ve erkekler, evrim tarihi boyunca birbirlerinden farklı uyum sorunlarıyla karşılaşmış; yaşanan bu sorunlar iki cinsiyet arasındaki farklılıkları belirlemiştir. Örneğin, kadınlar kaynakların kısıtlı olduğu zamanlarda, doğurma yetisi sayesinde insan neslinin devamlılığını sağlamış; dolayısıyla başarılı şekilde doğaya uyum sağlamıştır. Tarih boyunca kadınlar en akılcı mücadele stratejisi olarak, gereksinim duydukları kaynakları sağlayan erkekleri eş olarak seçmiş; erkekler ise bir kadınla beraber olabilmek için kaynaklarını (yiyecek, güvenlik, para) ve sosyal statülerini arttırmaya çalışmıştır. Biyolojik kurama göre Buss tarafından çerçevesi çizilen evrim sürecinin sonucu olarak farklı uyum sorunları ile karşı karşıya kalan ve mücadele eden kadınlar ve erkeklerin psikolojik olarak aynı olmaları mümkün değildir<sup>10</sup> (Buss, 1995: 164-167).

## 1.2. Sosyal Rol Kuramı

Toplumsal cinsiyet terimi, biyolojik cinsiyetle açıklanamayan toplumsal sınıf, ataerkillik, siyaset ve ilgili toplumdaki üretim biçimleri ile yeni bir anlam kazanmıştır (Savcı, 1999: 130). Ana akım yaklaşımlar, biyolojik farklılıkların, toplumsal cinsiyet meselesini açıklama konusunda yetersiz kaldığına vurgu yapar. Bu yaklaşıma göre cinsiyet rolleri, öğrenme ve bilişsel mekanizmalara göre şekillenmektedir. Burada temel savunu, cinsiyet rollerinin sonradan kazanılmış olduğudur. Dolayısıyla sosyal rol kuramı, kadın ve erkek arasındaki farklılıkların, her iki cinsin de farklı sosyal roller üstlenmesinden kaynaklandığını savunur (Wood ve Eagly, 2002: 699; Ridgeway ve Smith-Lovin, 1999: 198-199), kadın ve erkek ile özdeşleştirilmiş farklı sosyal rollerden doğan davranışsal cinsiyet farklılıklarını açıklar (Karakılıç, Alay ve Koçak, 2008: 222). Buna göre kadınlar ve erkekler, cinsiyetlerine özgü doğuştan gelen psikolojik eğilim ve rollere sahip değildir. İki cins arasında farklılıkların oluşmasında farklı sosyalleşme yaşantıları etkili olmaktadır (Schmitt, 2003: 309-312). Bunlar kültürel yapılardan ziyade, aile ve toplum gibi faktörler tarafından şekillendirilmektedir. Başka bir deyişle, toplumun kadınlarla ilgili ortak beklentileri dişil cinsiyet rollerini belirlerken, erkeklerle ilgili ortak beklentiler eril cinsiyet rollerini belirlemektedir (Dulin, 2007: 105). Böylece erkekler ve kadınlar, başarılı bir rol performansı gösterebilmek için doğuştan gelen ve zamanla edindikleri özellikleri birleştirerek, cinsiyete özgü toplumsal roller oluşturmaktadır (Güldü ve Kart, 2009: 102). Bu roller, toplum tarafından tanımlanan ve belli bir kategorideki tüm bireylerden beklenen öğrenilmiş tepkilerdir. Dökmen'e göre, eğer belli bir grup insan her zaman belli bir etkinlikte bulunurken gözleniyorsa, o grubun bünyesinde yer alan insanların o etkinlik için gereken yetenek ve kişilik özelliklerini taşıdıklarına inanılmaktadır. Örneğin, kadın yemek yapar, erkek para kazanır. Böylece, 'ev kadını' ve 'ailesini geçindiren' rolleri gereği kadın ve erkeğin özellikleri farklılaşır. Toplumsal olarak cinsiyete özgü görülen işleri yapmak için gereken özelliklerse cinsiyet kalıp yargılarını oluşturur (Dökmen, 2015: 82-84). Toplumlar da kadın ve erkek rollerine ilişkin egemen düşünceler kısmen farklılık gösterse de pek çok toplumda kaynak sağlayıcı 'erkek' (provider role), evle ilgilenen ise 'kadın' (homemaker role) olarak ortaya çıkmaktadır. Çoğunlukla kadınlar erkeklerle göre daha az güç ve statüye sahipken, daha az kaynağı kontrol altında tutmaktadır. Bu sosyal yapılanma, cinsiyetler arası

10 Cinsiyetler arasındaki işlevsel farklılıkların bu yapısal, psikolojik, ya da biyokimyasal özelliklerden kaynaklanıp kaynaklanmadığı henüz bilimsel olarak netlik kazanmamıştır (Eşel, 2005: 138).

hiyerarşiyi doğurmakta, başka bir tabirle feministler tarafından ataerki olarak ifade edilmektedir (Eagly ve Wood, 1999: 412). Kültürlerarası karşılaştırmalar, kadın ve erkeklerin doğuştan gelen rolleri ile toplumsal olarak kendilerine uygun görülen rolleri bağdaştırmaya çalıştıklarını savunur. Örneğin, duyarlı, sıcak, zarif ve bakan-büyüten gibi özellikler kadın cinsiyetine atfedilirken; bağımsız, kendini ortaya koyan, rekabetçi, mücadeleci ve kararlı gibi nitelikler erkek cinsine aittir (Karakılıç vd., 2008: 222). Burada ayrıca öne çıkan 'kaynak sağlayıcı' ve 'ev kadını' işbölümü toplumsal olarak kadın ve erkek rolleri açısından önemli ipuçları barındırmaktadır. Kadınlara küçük yaşlardan itibaren yemek pişirmek, dikiş dikmek gibi evle ilgili beceriler öğretilirken, erkeklerde ekonomik anlamda kullanabilecekleri beceriler geliştirilmektedir. Toplumsal olarak bu rol dağılımı ise, anne-baba-arkadaş gibi bireylerarası ilişkiler ile desteklenerek yeniden üretilip, süreklilik kazanmaktadır. Sosyal rol kuramına göre, kadınlara küçük yaşlardan itibaren daha evsel beceriler (domestic skills) öğretilirken; erkekler ekonomik yapı içerisinde ücret karşılığı pazarlanabilir becerilerle donatılmaktadır. Böylelikle kadın, toplumsal olarak çocuk ve bireylere yönelik fiziksel ve duygusal bakım gerektiren işlerle özdeşleştirilirken, erkekler iddialı ve bağımsız davranışlar sergileyebilecekleri işlere yönlendirilmektedir. Sonuç olarak kadınlar için uygun görülen meslekler öğretmenlik, hemşirelik ya da sosyal hizmetler gibi işler olurken; erkekler kaynak ve mülk sahibi olarak daha ön planda yer almaktadır (Güldü ve Kart, 2009: 103). Özellikle de endüstriyel toplumlar kadın ve erkek rollerinin üretim mekanizmalarına sahip olma yönünden birbirinden ayrıştığı yapılar olarak varlığını sürdürmektedir (Eagly ve Wood, 1999: 413-414). Kadın ve erkeklerin bu ve benzer pek çok etkinliği toplumsal rollerle belirlenmekte, bireyler sosyal baskılar yoluyla belli rollere uygun davranışlar sergilemeye teşvik edilmektedir (Dökmen, 2015: 82). Günümüzde doğum kontrol yöntemlerinin gelişmesi, düşük doğum oranı, çocukların beslenmesi için emzirmeye daha az önem verilmesi ya da kadınlarda eğitim oranının yükselmesi gibi nedenlerin kadınların geleneksel işlerden farklı işlere yönelmesinde etken olduğunu söylemek mümkündür. Ancak tüm bu gelişmelere rağmen erkekler hala toplumsal olarak kadınlara nazaran daha büyük bir gücü ellerinde tutmaktadır (Deikman vd., 2002: 269).

### 1.3. Etkileşimsel Model

Kadın ve erkek davranışları arasındaki farklılıklara biyolojik yapı ve sosyalleşmeye dayalı etkileri göz ardı etmeden açıklama getiren bir teori olarak etkileşimsel model, Kay Deaux ve Brenda Major tarafından geliştirilmiştir. Etkileşimsel model, toplumsal cinsiyete dayalı davranış farklılıklarının biçimlendirilebilir ve içeriksel olarak bağımlı olduğunu savunmaktadır (Deaux ve Major, 1987: 369). Daha net bir ifade ile model, cinsiyetle bağlantılı sosyal davranışların birçok faktörden etkilendiğini, esnek olduğunu ve içinde bulunulan ortama bağımlı olduğunu savunur. Burada davranışlar, kişisel tercihler, başkalarının davranışları ve içinde bulunulan ortamın koşullarına göre şekillenip, değişkenlik gösterebilmektedir (Dökmen, 2015: 85). Deaux ve Major, kadın ve erkek davranışlarına ilişkin farklılıkları toplumsal olarak şekillendiren üç önemli duruma işaret etmektedir. Bunlar, algılayan (perceivers), aktör (target/selves) ve ortam (situation)'dir. Bu üç bileşen arasında etkileşim sağlanmasıyla son tahlilde belli bir davranış kalıbı şekillenmektedir (Deaux ve Major, 1987: 369). Burada algılayan toplumsal cinsiyetle ilgili inançları ve kişisel amaçları tarafından yönlendirilirken, aktörün davranışlarını biçimlendirmektedir. Etkileşim sürecinde önemli olan beklentilerin doğrulanmasıdır. Yani algılayanın kafasında aktör hakkında belli kalıp yargılar vardır ve aktör olduğu gibi değil, bu kalıp yargılara göre algılanır. Bu bilişsel



doğrulamanın ardından ise algılayan, aktörün davranışlarının başlangıçtaki beklentileri doğrultusunda biçimlenmesini sağlar ve böylece davranışsal doğrulama gerçekleşmiş olur. Aktör ise cinsiyetle ilgili davranışta bulunacak kişi olarak o anki davranışlarını ortamın gereklerini göz önünde bulundurarak yapılandırmaktadır. Bu nedenle farklı zaman ve mekanlarda farklı kimlikler sergileyebilmekte, toplumsal cinsiyetle ilişkili bir benlik kavramı yaratmakta ve bu benlik kavramı vasıtasıyla kişisel amaçlarıyla birlikte iletişime geçmektedir. Yani aktör, kendi benlik kavramını doğrulayacak nitelikte gelen bilgiyi işleyerek, çevresini ve davranışlarını yapılandırmaktadır. Etkileşimsel yaklaşımda durumsal ipuçlarını barındıran unsur olarak ortam ise, aktör tarafından icra edilen söz konusu davranışın sosyal olarak beğenilirliği, algılayanın/aktörün beklentilerinin güçlü/kesin olması ya da bireylerin gelecekte etkileşimde bulunma ihtimalleri gibi cinsiyetle ilgili davranışların gösterilişine etki etmektedir. Bu modele göre algılayan, aktör ve ortam karşılıklı etkileşim içindedir ve cinsiyetle ilgili davranışları biçimlendirmektedir. Bu davranışlar, sosyal ortam, başkalarının davranışları ve kişisel tercihlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifade ile, kişilerin diğer kişilere gösterecekleri toplumsal cinsiyet ile ilişkili davranışları, büyük oranda kendilerini nasıl sunmak istedikleri ile doğru orantılıdır (Dökmen, 2015: 86-87). Etkileşimsel yaklaşıma göre, biyolojik cinsiyet doğuştan kazanılırken, toplumsal cinsiyet öğrenilmektedir. Bu yüzden teori, toplumsal olarak cinsiyet rollerinin sonradan kazanıldığını savunmaktadır. Etkileşimciler, cinsiyet rollerinin sosyalleşme ile nasıl edinildiğini ve buna bağlı olarak kadın ve erkeklerden hangi davranışların beklendiğini açıklamaya çalışmaktadır. Bu yaklaşıma göre, her toplum belli faaliyetlerin erkeklere, diğer faaliyetlerin ise kadınlara ait olduğuna ilişkin düşünceye sahiptir. Buradan hareketle sosyal kurumlar, cinslere uygun faaliyetleri belirlemektedir. Toplum tarafından belirlenen cinsiyet rollerine uygun davranılmaması halinde ise bireyler toplumca ayıplanıp, dışlanma ile karşı karşıya kalabilmektedir (Demirbilek, 2007: 20). Etkileşimciler, toplumsal cinsiyet temellerinin sosyal etkileşim vasıtasıyla oluştuğunu savunmaktadır. Buna göre, etkileşimde bulunan bireyler aynı anda hem algılayıcı hem de aktör konumundadır. Dolayısıyla etkileşim halindeki toplumda, bireyler eşzamanlı olarak hem belli davranış kalıpları oluşturmakta, hem de belli bir davranış bütünü altında kimlikler edinmektedir (Deaux ve Major, 1987: 370). Burada 'benlik' ve 'kimlik' kavramları son derece önemlidir. Etkileşimciler için benlik ve kimlik birbirinden tamamıyla ayrılabilen iki farklı kavram olarak görülmez. Bu yaklaşıma göre, benlik ve kimlik bütünü var eden bir yapıyı sergiler. Benlik, sosyal ortamda toplumu oluşturan bireylerin her birinin gerçekleştirdiği sosyal etkileşimlerden edinilen, sosyal deneyimlerle şeklini bulan ve her an kullanılıp yeniden üretilerek şekillendirilebilecek potansiyel olarak tanımlanmaktadır. Kimlik ise, benliğin dışarıya yansıyan kısmı olarak ifade edilmektedir. Daha net bir tanımlama ile sosyal olarak şekillenmiş potansiyelin bireyin tercihleri doğrultusunda ortaya konmasına kimlik denmektedir. Oluşturulan bu kimlik, toplumda bulunan diğer bireylere yansıtılmak istenmekte ve böylelikle seçilmiş bir tercihler bütünü ile kimlik/kimlikler oluşturulabilmektedir (Sankır, 2010: 5). Etkileşimciler, cinsiyet rollerinin kimlik duygusundan türediğini savunmaktadır. Buna göre cinsel kimlik, çocukluğun ilk yıllarından itibaren ebeveynler, yaşlılar, öğretmenler ve medya ile etkileşim sonucunda gelişmektedir. Burada kadınlara yönelik ayrımcılık ve önyargı sosyalleşmedeki farklılıklardan ortaya çıkmaktadır. Kadınlar daha pasif, bağımlı ve daha az baskın olmaya şartlandırılırken, erkekler daha bağımsız ve girişken olmaya cesaretlendirilmektedir (Demirbilek, 2007: 20). Toplumsal olarak kadın ve erkeklerin farklılıklarına ilişkin sahip olunan bu bakış açısı ve inançlar bütünü ise Deaux ve Major tarafından 'toplumsal cinsiyet inanç sistemi' (gender belief system) olarak tabir edilmektedir. Basmakalıp yargılar (stereotype) ise sistemin temel taşlarını

oluşturmaktadır. Bu yargılar günümüz toplumlarında hala faydacı, baskın ve iddialı gibi karakter özelliklerini erkekler ile bütünleştirirken; duygusal, yapıcı ve yardımsever gibi özellikleri kadınlar ile bütünleştirmektedir. Toplumsal cinsiyet inanç sistemine ilişkin basmakalıp yargılar toplumsal etkileşim vasıtasıyla yeniden üretilip, pekiştirilmeye devam etmektedir (Deaux ve Major, 1987: 373).

#### 1.4. Sosyal Öğrenme Kuramı

Albert Bandura tarafından ortaya atılan sosyal öğrenme kuramı, toplumsal cinsiyete ilişkin davranışların sonradan öğrenilerek kazanıldığı üzerinde durmaktadır. Burada gözlem önemlidir. Kadın ve erkeğin farklı rol kalıpları içinde davranmayı, yine toplum içinde erkek ve kadınları gözleyerek öğrendiği savunulur. Dolayısıyla kadın ve erkek olmanın öğrenilmesi için yaşanan sosyal çevre en önemli kaynaktır. Sosyal öğrenme kuramı iki öğrenme metodu üzerinde durur: (1) Edimsel koşullanma, (2) Model alma ve taklit. Bandura'ya göre, edimsel koşullanma öğrenmenin daha temel bir yolu olarak direkt deneyimlere dayanmaktadır (Bandura, 1977: 3). Burada belirleyici olan ödül ve ceza sistemidir. Ödüllendirilen ya da olumlu sonuçlar doğuran (pekiştirilen) davranışın gelecekte tekrarlanma olasılığı artmakta, cinsiyetine uygun davranışlarda bulunan çocuk ödüllendirilirken, cinsiyetine uygun davranmayan çocuk cezalandırılmaktadır. Dolayısıyla ödüllendirilen davranış pekiştirilirken, ödüllendirilmeyen ve hatta cezalandırılan davranış tekrarlanmaz (Dökmen, 2015: 60). Edimsel koşullanmada bazı pekiştiriciler (reinforcement) de önem teşkil etmektedir. Örneğin, toplumsal cinsiyet bağlamında olumlu/uygun kabul edilen davranışlar karşısında onaylama, gülümseme, ilgi gösterme, övgü ve teşvik etme gibi toplumsal pekiştiriciler bireylere istenilen davranışın kazandırılması açısından işlevseldir (Bayrakçı, 2007: 201). İkinci öğrenme metodu olarak model alma ve taklit ise, çevresel faktörlere dayalıdır. Bandura, bireylerin sergilediği pek çok davranışın, diğer insanların davranışlarını gözlemlenme ve taklit etme yoluyla kazanıldığını belirtmektedir. Burada öğrenmeyi etkileyen üç farklı model üzerinde durulmaktadır. (1) Canlı model, (2) sembolik model ve (3) sözlü direktifler (Bandura, 1977: 5). Canlı model, belirli bir davranışı sergileyen gerçek bir kişidir. Kız çocuklarının annelerini, erkek çocukların ise babalarını taklit etmeleri canlı modele örnek olarak gösterilebilir. Sembolik modelde ise, bir film ya da televizyon şovunda görülen ünlü biri, ya da bir kitapta yer alan karakter/kahraman, kişinin modelleme yapmasında etkili olmaktadır. Son olarak sözlü direktifler ise, bireyin nasıl davranması gerektiğine ilişkin açıklamaları kapsar (Dökmen, 2015: 60; Bayrakçı, 2007: 203). Bandura'ya göre, modelleme yalnızca basit bir taklit etme biçimi değildir. Toplumsal cinsiyet farklılıklarının oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Model alınan davranışın hayata geçirilmesinde ise dört süreç belirleyicidir. Dikkat/ilgi süreci (attentional process), sosyal ve sembolik çevre içinden bireyin model olarak kimi seçip gözlemlendiği ve hangi bilgilerin edinildiği üzerinde durmaktadır. Zihinde tutma/hatırlama süreci (retention process) ise, modele ilişkin yapılan gözlem ardından edinilen bilgilerin bireyin hafızasında dönüştürülüp, yeniden yapılandırıldığı süreçtir. Üçüncü olarak üretim süreci (production process), modelin gözlemlenmesi sonucu elde edilen ve işlenerek hafızaya yerleştirilen sembol ve bilgilerin davranışa döküldüğü süreçtir. Bu aşamada davranış biçimleri birey tarafından inşa edilerek, model alınan kişi ile kıyaslama gerçekleştirilmektedir. Son olarak motivasyon sürecinde (motivational process) ise, modelden devralınan davranış ve bireyin kendi performansı arasındaki fark ortaya çıkmaktadır. Örnek vermek gerekirse, erkek çocuklar ev işleri konusunda pek çok kez gözlem yapmalarına rağmen, günlük hayatlarında ev işi aktivitelerini



oldukça seyrek kullanılmaktadır. Benzer şekilde, agresif modellerle karşı karşıya kalan erkek çocuklar, bu davranış biçimine kızlardan daha yüksek oranda adaptasyon göstermektedir (Bussey ve Bandura, 1999: 686-687).

Sosyal öğrenme kuramı, ailelerin çocuklarını doğumlarından itibaren cinsiyetleri temelinde farklı olarak algıladıklarını ve bu farklılıkları göz önünde bulundurarak davrandıklarını öne sürmektedir (Güldü ve Kart, 2009: 104). Örneğin, babasına araba tamiri yaparken yardım etmek isteyen bir kız çocuğu bu işin kendisine uygun olmaması gerekçesiyle uzaklaştırıldığında, gelecekte bu konuda babasına yardım etme açısından hevesli olmayacaktır. Ancak, annesine mutfakta yardım etmesi halinde övgü alan kız çocuğu, gelecekte de bu konuda hevesli tavrını sürdürecektir. Toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesinde anne-babalar, diğer yetişkinler, öğretmenler ve akranların yanı sıra televizyon, kitap ve benzer kaynaklardaki diğer figürler de model olarak alınabilmektedir. Yapılan modelleme en az bireyin kendi cinsiyetine ilişkin kalıpları öğrenmesi açısından olduğu kadar, karşı cinse uygun davranışları öğrenmesi açısından önemlidir. Sosyal öğrenme kuramına göre, cinsiyet rol beklentilerinin açık olarak tanımlandığı ve katı olarak uygulandığı toplumlarda, belli bir cinsiyetteki tüm modellerin davranışlarında yoğun bir tutarlılık gözlemlenmektedir. Bu tutarlı modellerin varlığıyla ise, uygun davranış pekiştirilir ve geleneksel cinsiyet rolleri bir kuşaktan diğerine aktararak sürdürülebilir.

### 1.5. Sosyal Baskınlık Kuramı

İnsanlar sosyal olarak bir grubun sosyal statü ve güç bağlamında bir başka gruptan daha üstün olduğu, yani grup temelli sosyal hiyerarşilerin egemen olduğu bir düzen eğilimindedir. Baskın olan sosyal gruba mensup bireyler, üretim mekanizmalarının yanı sıra siyasi güç, refah, güvenlik, sağlık ya da eğitim gibi kaynakların adaletsiz dağılımını destekler. Böyle bir yapı içerisinde grup temelli sosyal hiyerarşide baskın gruba tabi olan (subordinate) düşük statülü grup üyeleri ise, sosyal olarak orantısız dağılan kaynaklarla yaşamaya zorlanmaktadır. Buradan hareketle sosyal baskınlık kuramı, grup temelli sosyal hiyerarşinin nasıl oluştuğu ve sosyal olarak nasıl benimsendiği üzerine yoğunlaşmaktadır. Sosyal olarak grup temelinde oluşturulan bu hiyerarşi ise üç ana başlıkta irdelenmektedir. Bunlar yaş sistemi<sup>11</sup>, toplumsal cinsiyet sistemi ve keyfi olarak yaratılmış<sup>12</sup> sistemdir. Sosyal baskınlık kuramı, grup temelli sosyal hiyerarşilerin oluşumunda etkin olan bu üç başlığın toplumdan topluma değişkenlik gösterdiğini savunmaktadır (Pratto vd., 2006: 273). Grup temelli sosyal hiyerarşilerin oluşmasında etkin başlıklardan toplumsal cinsiyet sistemi, kadın ve erkeklerin farklı sosyal ve politik güçlere sahip olmasını irdelemektedir (Kıral, 2007: 19). Buna göre, kadın ve erkekler arasındaki toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri de bir toplumdan diğerine farklılık göstermektedir. Örneğin, Şeriat kuralları altında yaşayan bir kadın zina suçundan taşlanarak ölüme mahkûm edilirken, Avrupalı bir kadın hayatını daha özgür şartlar altında sürdürebilmektedir. Sosyal baskınlık kuramı, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin farklı toplumlarda farklı seviyelerde kendini gösterse de temel yapısının aynı olduğunu savunmaktadır. Bu da dünyanın hiçbir yerinde kadınların erkeklerle karşı baskın grupta yer almadığı gerçeğidir (Pratto vd., 2006: 273).

11 Örneğin grup temelli oluşturulan hiyerarşide yaş sistemi temel alındığında 'çocuk' olarak nitelenen bireylerin evlenmesi, cinselliği, çalışması ve özgürlüğü toplumdan topluma göre değişkenlik gösteren belirli oranlarda kısıtlanmaktadır.

12 Amerika Birleşik Devletleri'nde örneğin grup temelli hiyerarşik yapı siyah ve beyaz ırk olarak şekillenirken, Dominik Cumhuriyeti'nde hiyerarşi 6 farklı ırk arasında yaşanmaktadır (Pratto, Sidanius ve Levin, 2006: 273).

Sosyal baskınlık kuramı, grup temelli hiyerarşilerin olumlanmasını ifade eden sosyal baskınlık yönelimi (social dominance orientation) üzerinde temellenmektedir (Kıral, 2007: 19). Pratto, Sidanius ve Levin, bu yönelimin bireylerin grup temelli sosyal hiyerarşilerin oluşmasına karşı duyduğu istekten kaynaklandığını ifade eder. Buna göre sosyal baskınlık yönelimi bireyler tarafından sistemi meşrulaştırmak için kullanılan bir mekanizmadır (Pratto vd., 2006: 281-283). İnsanlar grupların yanı sıra kültürlerin, milliyetlerin, devletlerin de birbiriyle eşit olmadığını, aralarında adeta doğal bir hiyerarşinin olduğunu ve bu hiyerarşilerin değişime direnç gösterdiği varsayımından yola çıkmaktadır. Bu yönelime göre, 'bazıları diğerlerinden üstündür ve bu doğada da böyledir. Dolayısıyla kendisini daha nitelikli olarak addeden baskın grupların, kendilerine tabi olarak gördükleri alt grupları yönetmesi doğaldır'. Sosyal baskınlık yönelimi bu ve benzeri kalıp inanış ve varsayımlarla insanlar ve gruplar arasındaki hiyerarşiyi meşrulaştırmakta ve böylece sosyal eşitsizlik ve adaletsizlikler doğal bir süreç haline getirilmektedir. Sosyal baskınlık yönelimi yüksek olan kişiler, gruplar arası hiyerarşileri destekleyen ideoloji ve politikaları benimserken, sosyal baskınlık yönelimi düşük olan kişiler, hiyerarşileri azaltan eşitlikçi ideolojikleri ve politikaları benimsemektedir (Yıldırım ve Akgün, 2013: 117). Toplumsal cinsiyet açısından bakıldığında, sosyal baskınlık kuramı, erkeklerin sosyal baskınlık yöneliminin kadınlardan daha fazla olduğunu ileri sürer. Burada avantajlı grup 'erkekler' iken, dezavantajlı grup 'kadınlardır'. Örneğin kadınlar, öğretmenlik, erkek ve çocukların bakımı ya da gönüllülüğe dayanan işlerde ön planda tutulurken, erkekler polis, asker ya da işadami gibi mesleklerle bütünleştirilmektedir (Pratto vd., 2006: 273). Ayrıca sosyal baskınlık bakış açısına göre çoğunlukla erkeklerin desteklediği savaşçı siyaset, ırkçılık ve vatanseverlik gibi politikalarda, sosyal bir grubun başka bir sosyal grup üzerinde baskı kurması zorunlu iken; kadınlar daha eşitlikçi politika ve ideolojileri arttırmakta, daha düşük statüdeki grupları destekleyici siyasi hareketleri benimsemektedir (Güldü ve Kart, 2009: 108).

### 1.6. Marksist Analiz

Toplumsal cinsiyet eşitsizliklerine farklı bir perspektif kazandıran Marksist analizde, sorun olarak kadınların erkeklerle ilişkisinden ziyade, kadınların ekonomik sistemle ilişkisi ele alınmakta; kadınların ikincil konumu üretimle ilişkileri bağlamında değerlendirilmektedir. Burada kadın sorunu üç temel şekle bürünür ve erkeklerle ilişkisi, işçilerin sermaye ile ilişkisi kapsamında sınıflandırılır. İlk olarak, Karl Marks, Friedrich Engels, Karl Kautsky ve Vladimir İlyich Lenin gibi erken dönem Marksistler, kapitalizmin bütün kadınları ücretli işgücü içine kattığı ve bu sürecin cinsiyete dayalı işbölümünü yok ettiği varsayımı üzerine yoğunlaşmışlardır. Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni adlı kitabında Engels, kadınların aşağı bir konumda olduklarını kabul etmiş, bu konumu özel mülkiyet kurumuna dayandırmıştır (Hartmann, 2006: 4-5; Aydemir, 2012: 113). Nitekim Engels'e göre, tarihte kendini gösteren ilk sınıf çatışması, erkekle kadın arasındaki uzlaşmaz karşıtlığın karı-koca evliliği içindeki gelişmesiyle ve ilk sınıf baskısı da dışı cinsin erkek cins tarafından baskı altına alınmasıyla düşümdedir. Evlilik kavramı Engels'in toplumsal cinsiyete ilişkin bakış açısında önemli rol oynamaktadır. Evlilik kurumu içinde kadınlar, hizmet görevini yerine getirirken, tek eşli olmak ve aile mülkünü devralıp onu çoğaltmayı sürdürececek varisler doğurmak zorundadır. Burada sahip olunan birikimin erkeğin kendi kanından olana aktarmasının yolu, kadının tekeşli olmasından geçmektedir. Engels, kadının tekeşli olarak yaşadığı bu yapıyı 'tek-eşli-aile' olarak tanımlamaktadır. Bu aile, babaları kesinlikle bilinen çocuklar yetiştirmek adına erkek egemenliği üzerine kurulmuştur. Bu yolla çocuklar,

dolaysız mirasçılar olarak, bir gün babalarının servetine sahip olacaklardır (Engels, 2003: 60-64). Engels, aile içindeki baskının kaynağında, -erkeğin varislerinin kendi çocukları olmasını güvence altına almak için- kadının bedenini, cinselliğini ve giderek tüm kimliğini denetim altına almak olduğunu varsayar (Çakır, 2008: 190). İkinci kuşak Marksistlere göre ise, cinsiyetçiliğin şekli sermaye ile şekillenmektedir. Bu yaklaşımın önemli savunucularından, Eli Zaretsky, sermayenin bir yana aile ve kişisel hayatı, diğer yana ise işyerini konumlandığı bir ayırım yarattığını ifade etmektedir (Hartmann, 2006: 7-9). Kamusal alanda ücret için çalışmak ancak, özel alanda ücretsiz ev işi yapmaya devam etmek kapitalizmde kadınlar açısından bir zorunluluk halini almıştır. Bu durum kadınların çalışma hayatından dışlanmalarına sebep olmuştur (Aktaş, 2013: 64). Dolayısıyla kapitalizmde cinsiyetçilik, ücretli işle evde yapılan işin ayrılmasından dolayı daha tehlikeli bir hal almış; kadınlar ücretli işgücünden dışlanarak daha çok ezilmişlerdir. İkinci kuşak Marksistler, kadınların ücretli işgücünden dışlanmalarının temel sebebi olarak kapitalizmi görmektedir, çünkü kapitalizm hem ev dışında ücretli iş yaratmakta, hem de kapitalist sistemin ücretli işçilerinin yeniden üretilmesi için kadınların evde çalışmasını gerektirmektedir. Kadınlar ev hayatında, bir yandan işgücünü yeniden üretirken diğer yandan işçilere hizmet etmektedir. Dolayısıyla kadınlar aslında erkekler için değil, sermaye için çalışmaktadır ve ev işi sermayenin yeniden üretimi açısından hayati önem taşımaktadır. Son olarak ev işi konusuyla ilgilenen Marksist feministler ise, feminist mücadeleyi, sermayeye karşı mücadelenin içine alarak, ev işinin kapitalist toplumdaki yerine dair argümanlar geliştirmiştir (Hartmann, 2006: 9-12). Emek gücünün yeniden üretiminde kadının oynadığı rol ve koyduğu emek analiz edilerek kadınların ikincil konumunun nedenleri anlaşılmasına çalışılmıştır (Ecevit, 2013: 26). Burada en önemli vurgu, kadınların ev işi için ücret talep etmeleri gerektiğidir ve bu talep, kadınların yalnızca işgücünü yeniden üreterek sermayeye hizmet etmekle kalmadıkları, aynı zamanda bu vasıta ile artık-değer ürettikleri iddiasını taşımaktadır (Hartmann, 2006: 9-12). Başka bir ifade ile, eğer kadın evde çalışmasa, yemek pişirip ütü yapmasa, ev temizliği ve çocuk-yaşlı bakımını üstlenmese, erkek bu hizmetleri 'aile reisi' olarak ev dışından para ile temin etmek zorunda kalacaktır (Ecevit, 2013: 27). Buradan hareketle, Marksist feminizmin önemli savunucularından Mariarosa Dalla Costa, kadınların kamusal alanda çalışırken ücretsiz ev işi yapmak zorunda bırakılmalarından ziyade, ev işi için ücret talep etmeleri gerektiğini savunur. Costa'ya göre çocuk bakımı ve yemek hazırlama gibi işler için ücret almak, hem kadınların yaptıkları işin önemine ilişkin bilinci yükseltecek, hem de işlerinin sosyal önemine vurgu yapacaktır ki bu, toplumsal cinsiyet ayrımcılığı açısından kapsamlı bir değişime doğru atılması gereken zorunlu bir adımdır (Hartmann, 2006: 9-15).

## 1.7. Sosyalist Feminizm

'Sosyalist feminizm' kavramı ilk kez Chicago Women's Liberation Union tarafından yayımlanan 'Socialist Feminism: A Strategy for the Women's Movement' başlıklı makalede kullanılmıştır. Burada feminizmin sosyalizmle birleştirilmesi kadınların toplumsal olarak ikincil konumlarının değiştirilmesi açısından yapılması gereken 'devrim'in anahtarı olarak nitelendirilmiştir. Kadınların her anlamda 'güce' ulaşmaları önündeki engel olarak sınıfsal konumları gösterilirken, kapitalizm ise sermaye sahiplerinin kar elde etme amacı doğrultusunda kadınlar üzerindeki baskıyı kurumsallaştıran biricik yapı olarak benimsenmiştir. Sosyalist feministlere göre kapitalizm toplumsal sınıflar arasında hasım/düşmanca bir tutum dayatırken, sınıflar da kültür yoluyla bu tutumun

ve üretilen ilişkilerin yaygınlaştırılmasına hizmet etmektedir (1972: 3)<sup>13</sup>. Dolayısıyla sosyalist feministler içinde yaşadıkları toplumsal gerçekliği cinsiyetçi/kapitalist sistem olarak tanımlamaktadır. Cinsiyetçi sıfatıyla cinsler arasında eşitsiz bir işbölümüne gönderme yapılırken, sistem sözcüğü erkek egemenliğinin tarihin uzun bir dönemi boyunca devam ettiğini ve artık bu durumun sistematikleştiğini ifade etmektedir. Bu bakış açısına göre cinsiyetçi sistem ise kadının ezilmesinin temel alanı olarak aileyi kendi gereksinimlerine uygun olarak dönüştürmüştür. Böylece 'aile hayatı' ve 'iş hayatı' kavramları ortaya çıkmış, çalışma ve yaşama mekanları birbirinden ayrılmıştır. Burada toplumsal üretime katılacak emek gücünün yeniden-üretimi (beslenme, giyim, temizlik vb.) kadın tarafından ücretsiz olarak gerçekleştirilirken kadınlar, nesiller boyunca erkekler tarafından ezilmiş, kapitalizm tarafındansa sömürülmüştür<sup>14</sup> (Kaktüs, 1988: 9). Buradan hareketle sosyalist feminizm, Marksist kategorileri temel alırken, radikal feminizmin eleştirileri ışığında şekillenmiştir. Radikal feminizm, cinsiyeti merkeze alarak yeni bir çıkar ve iktidar teorisi geliştirirken, sosyalist feministler kadınları Marksizm içine konumlandırmış, Marksizmin temel kavramlarını kadınlara uygulamaya çalışmıştır (Çakır, 2008: 185-186). Bu süreci inceleyen Nancy Fraser 1960'lardan itibaren yalnızca tek bir iktidar biçimi olduğu yönündeki savını çöktüğüne, totaliter ve aynı zamanda ekonomik düşünce köklerinin sonladığına ve feministler açısından kültür, dil ve güç/iktidar teorileri alanın açıldığına işaret etmiştir. Devamında aynı tarihlere kadın hareketinin de kendi içinde bölündüğünü, sosyalist feminizmin ikili bir reddedilişe (bir yanda işçi hareketince diğer yanda da bu hareketten ayrılmakta olan "özerk kadın hareketi"nce) maruz bırakıldığını vurgulamıştır (Akt. Haug, 2008: 52-58). Aynı süreci inceleyen Barbara Ehrenreich ise sosyalist feminizmin gelişiminde Marksist ve feminist yaklaşımlarının ayrı ayrı önem teşkil ettiğinin altını çizmiştir. Ehrenreich'e göre Marksizm temelde kapitalist toplumun sınıf dinamiklerine yanıt vermeyi hedeflemektedir. Kapitalist toplumlar az ya da çok keskin, sistemik eşitsizlik tarafından karakterize edilmektedir ve Marksizm bu eşitsizliği, ekonomik bir sistem olarak kapitalizme içsel olan süreçlerden doğan bir eşitsizlik olarak anlamaktadır. İki temel sınıf arasındaki ilişki çözümlenemez bir uzlaşmaz karşıtlık ilişkisinde olup, kapitalist sınıf varlığını işçi sınıfının süre giden sömürüsüne borçludur. Bu sınıf egemenliği sistemini koruyan ise son tahlilde güçtür. Kapitalist sınıf doğrudan veya dolaylı bir biçimde devlet, polis ya da hapishaneler tarafından temsil edilen örgütlü şiddet araçlarını kontrol etmektedir. Bu kavrayışta işçiler ise devlet iktidarını ele geçirmeyi hedefleyen devrimci bir mücadele aracılığıyla kendisini ve nihayetinde tüm insanları özgürleştirebilecek sınıfı oluşturmaktadır<sup>15</sup> (Ehrenreich, 1976). Ancak Marksizmin "vulger" yorumlanması bu ideolojinin günümüz sorunlarına dair sağlayabileceği çözümlene olanaklarını sınırlandırmaktadır. Yalın içeriğiyle feminizm ise toplumsal bir proje barındırmadığı gerekçesiyle yetersiz bulunmaktadır. Feminizm, somut kurumlarda yaşanan iktidar ilişkilerini sorgulamakla birlikte siyasal iktidarı doğrudan hedeflememesi nedeniyle eleştirilmektedir. Bu iki yaklaşımı sentezlemeye yönelik sosyalist feminizm temelde yalın bir feminizmin olanaksızlığı üzerine kurulmuştur. Bunun sebebi olarak da feminizmin sınıf, ırk, yaş vb. toplumsal eşitsizliklerin yadsınmasını kapsamaması, odak noktasının cinsler arasındaki egemenlik ilişkilerine yoğunlaşmasıdır. <sup>16</sup> (Kaktüs, 1988: 14-16).

13 <http://digital.library.pitt.edu/u/ulsmanuscripts/pdf/31735058194345.pdf>. Erişim Tarihi: 18.11.2016.

14 <http://www.pazartesidergisi.com/pdf/Kaktus1.pdf>. Kaktüs, Türkiye'nin ilk sosyalist feminist dergisidir.

15 <http://www.halkevleri.org.tr/diger/sosyalist-feminizm-nedir?>.

16 <http://www.pazartesidergisi.com/pdf/Kaktus1.pdf>. Erişim Tarihi: 27.11.2016.

Her iki yaklaşım bireyleri toplum içindeki köklü adaletsizliğe bakmaya yönlendirirken, sosyalist feminizm (feminizmden önce Marksçı gelenekten gelmelerinden dolayı) Marks'ın belirttiği kendisini sürdürecektir mitlere ihtiyaç duymayan bir sosyal düzen için çalışmaktan yanadır<sup>17</sup> (Ehrenreich,1976). Buradan hareketle sosyalist feminizm kadın erkek eşitliğini, Marks'ın temellendirdiği sosyal devlet temeli üzerine şekillendirmiştir. Bu nedenle vurgu sosyal devlet beklentisinde olduğu gibi sosyalist feminizmde de toplumda kaynakların kâr güdüsüne göre değil, insanların ihtiyaçlarına göre paylaşıldığı bir yapının kurulmasıdır. Bu bağlamda eğitim ve sağlık gibi temel hizmetlerin ücretsiz verilmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır (Savran, 2011: 224). Bunun yanı sıra, bireylerin kendi bedenleri üzerinde söz sahibi olabilmeleri (doğum kontrol, kürtaj vb.), bilimsel kaynakların baskıcı güçleri desteklemekten ziyade herkes için yaşam koşullarını iyileştirmeye yönelik kullanımı, çocuk bakımı ve yetiştirilmesinde herkese eşit devlet desteği ve sosyal ve cinsel ilişkilerin özgürce yaşanması gibi başlıklar sosyalist feministler için öncelik olarak benimsenmektedir<sup>18</sup> (1972: 4).

Sosyalist feminizmde özgür pratikler açısından yeniden üretimin nasıl örgütlendiği, yani aile, evlilik ilişkilerinin nasıl olduğu önem teşkil etmekle birlikte müşterek yaşam biçimi yasalarla sistemli ve ayrıntılı şekilde belirlenmiş olmamalıdır. Benzer biçimde kentsel yaşam vb. konularda ihtiyaçlara göre şekillenecek bir düzenleme önemlidir. Sosyalist feministler için siyasal örgütlenme hem kadın hem de erkekler için bütün karar mekanizmalarında eşit yer alabilecekleri bir yapı talep eder. Burada kadınlar kendi bedenleri, emekleri, cinsellikleri üzerinde mutlak söz sahibi olmalı veya tersinden, hiçbir kadın psikolojik, ekonomik, fiziksel ya da cinsel şiddete maruz kalmamalıdır (Savran, 2011: 224). Sosyalist feministler, kadının ezilmesinde sınıfın yanında toplumsal cinsiyete de yer vermektedir (Çakır, 2008: 185-186). Burada kadının biyolojik rolü, var olduğu tarihsel koşullar ve sosyal durumlar içinde değerlendirilmektedir. Bir yandan refah devletinin olumsuz yanları eleştirilirken, diğer yandan sağlık, konut, eğitim, iş güvenliği ve çocuk bakımı gibi hizmet alanlarının kadın lehine iyileştirilmesi talep edilmektedir. Burada kadın haklarının politik düzleme taşınması da oldukça önemlidir. Dolayısıyla bir yandan 'kadın bakanlığı' kurulması talep edilirken, diğer yandan eve ait iş gücünün ekonomik değerinin karşılanması gerektiğini savunulmaktadır. Sosyalist feministlere göre kadınlar, hem kamusal hem de özel alanda ezilmektedir. Burada sorun kadınların, sadece kamusal alanda ezilen erkeklerle göre iki kat dezavantajlı olmasıdır. Bunun nedeni ise, kapitalizmin toplumu 'kamusal' ve 'özel' olmak üzere iki farklı alana bölmeleridir. Üretimin ev dışına taşınmasıyla kadın, hem kamusal alanda üretime katılmak zorunda bırakılmış, hem de özel olarak tanımlanan alanda üretim faaliyetlerine devam etmek durumunda kalmıştır (Kara, 2006: 9).

## 2. Kadının Toplumsal İnşasına İlişkin Kuramsal Yaklaşımların Değerlendirilmesi

Kadın ve erkek farklılıklarına ilişkin tarihsel araştırmalarda toplumsal cinsiyet rollerinin kökeni incelenmek istenmiştir. 1970'lerden itibaren yapılan toplumsal cinsiyet çalışmalarında üç önemli aşama kaydedilmiştir: Birinci aşama, doğuştan gelen cinsiyet farklılıklarına vurgu yapılan aşamadır. Çalışmaları yapanlar, farklılıkların bireylerin biyolojik özelliklerinden kaynaklandığı konusunda uzlaşmıştır (Ecevit, 2011: 4). Yukarıda çerçevesi çizilen biyolojik kurama ilişkin yapılan araştırmalar biyolojik ve fiziksel anlamda kadın ve erkeklerin farkını ortaya koyan veriler sunmuştur.

17 <http://www.halkeverleri.org.tr/diger/sosyalist-feminizm-nedir?>. Erişim Tarihi: 26.11.2016.

18 <http://digital.library.pitt.edu/u/ulmsmanuscripts/pdf/31735058194345.pdf> Erişim Tarihi: 18.11.2016.

Örneğin biyologların temel savunularından biri olarak erkek beyni kadın beynine oranla daha büyüktür<sup>19</sup>. Araştırmacılar özellikle beynin duyu merkezi olan limbik<sup>20</sup> sistemin kadınlarda daha büyük olduğuna dikkat çekerken, bunun sonucunda kadınların duygusal sinyallere daha duyarlı olduğunu ve daha kolay bağ kurduklarını belirtmektedir. Benzer araştırmalar da erkek cinsiyet hormonu testosteronun beynin konuşma bölümünde olumsuz etki yaptığı için erkeklerin konuşma konusunda kadınlara göre daha zayıf oldukları belirtilmektedir (Gültekin, 2014: 13). Uzm. Psikolog ve psikoterapist Ruşen Nur Arıkan'a göre, testosteron olmadığında beynin dil ile ilgili kısımları daha çok gelişmektedir. Arıkan, bu veriye dayanarak kızların konuşmaktan hoşlanırken, erkeklerin top yakalamaktan keyif aldığını savunmaktadır. Arıkan'a göre ilk fark erkeğin babadan Y kromozomunu almasıyla ortaya çıkar. Testosteron erkek beyninin nesnelere, eylemlere ve rekabete daha meraklı olmasını ve örneğin matematik konusunda daha iyi olmasını sağlarken, beyinde seks ile ilgili bölgeyi güçlendirmektedir. Bu bölge erkeklerde kadınlara göre iki kat daha büyüktür. Bu durum erkeklerin cinselliğe daha çok ilgi duymasına neden olmaktadır. Arıkan, buradan hareketle evrimsel süreçte yaşananların beynin yapısal gelişimi konusunda cinsiyetler arası farkı belirlemede önemli sonuçlar doğurduğunu ve bunların farklı kültürlerde sabit olduğunu savunmaktadır<sup>21</sup> (Arıkan, 2011). Doç. Dr. Serdar Dağ ise kadın ve erkek farklılıkların biyolojik temeline vurgu yaptığı röportajında<sup>22</sup> şunları söylemektedir:

Erkek beyni, kadın beynine göre matematikte daha iyi ama bir probleme ya da objeye kadından farklı bakabiliyor. Korku, aşık olma, aşırı acıkma ve arzu etme gibi birçok duygunun merkezi olan limbik sistemdeki hipotalamusun erkeklerde daha büyük olması; onların sekse ve şiddete daha duyarlı olmalarına neden oluyor... Kadın, ana dilini 10 binden fazla kelime kullanarak konuşur. Çoğu erkekse, dili üç bin kelimeyle sınırlar. Bu nedenle kadın, yabancı dil öğrenmede daha yeteneklidir. Sanatsal ve sosyal olaylarda daha yaratıcıdır ama yön bulmada ve iki araba arasına park etmede, erkek kadar başarılı değildir (Gültekin, 2014: 14).

Biyolojik kurama ilişkin yapılan araştırmalar kız çocuklarının anneleri ile daha iyi iletişime geçtiğini, arkadaşlarıyla daha yakın duygusal bağlar kurduklarını, uyum, ahenk ve barışçıl ilişkilere daha çok önem verdiğini, kadınların dokunma duyusunun erkeklerle oranla 10 kat daha güçlü olduğunu, testosteron hormonunun etkisiyle erkeklerin daha agresif oyunlar oynarken, kız çocuklarının oyuncak bebeklere daha çok yöneldiğini ve hatta psikolojik rahatsızlıklarda cinsiyet farklılıklarının belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır<sup>23</sup>. Biyolojik kuram ve sosyal baskınlık kuramı bu noktada benzerlik göstermektedir. Tıpkı cinsiyet temelinde doğuştan gelen fizyolojik farklılıkların kadının ikincil toplumsal konumuna gerekçe olarak gösterilmesi gibi sosyal baskınlık yönelimi yüksek olan kişiler de sistemi meşrulaştırmak için "erkeklerin kadınlardan üstün olmasını" bu durumun doğada da böyle olduğu varsayımı ile ilişkilendirirler. Dolayısıyla

19 Erkek beyni kadın beynine kıyasla toplam beyinde %11, intrakranial alanda %12, serebellumda %10, gri cevherde % 9, beyaz cevherde %13, beyin omurilik sıvısında %11.5, beyincikte % 9 oranında daha büyüktür.

20 Çalışmalar limbik sistem ya da duygusal beynin kadınlarda daha büyük olduğunu göstermektedir. Bu nedenle kadınlar daha kolay bağ kurmakta ve daha fazla arkadaş edinmektedir. Limbik sistemin büyük olması depresyon olasılığını da artırmaktadır (Arıkan, 2011).

21 <http://www.milliyet.com.tr/kadin-beyni-erkek-beyni-pembnar-yazardetay-yasam-1343245/>. Erişim Tarihi: 16.10.2016

22 <http://www.sabah.com.tr/saglik/2012/08/08/kadinlar-mi-yoksa-erkekler-mi-zeki>. Erişim Tarihi: 16.10.2016

23 Ayrıntılı bilgi için bkz. [http://turkiyeaileplatformu.com/wp-content/uploads/2014/07/arastirma\\_kadin\\_erkek\\_farkliliklari.pdf](http://turkiyeaileplatformu.com/wp-content/uploads/2014/07/arastirma_kadin_erkek_farkliliklari.pdf).



kendilerini daha nitelikli olarak addeden baskın gruplar (yani erkekler), kendilerine tabi olarak gördükleri alt grupları yönetmeyi ya da onlara göre daha avantajlı olmayı normalleştirirler.

Ancak biyolojik kuram ve savunucuları tarafından dile getirilen bu farklılıkların bilimsel olarak doğrulandığı iddia edilse bile kadının sosyal statüsündeki ikincil konumunun gerekçelerini açıklayamadığını söylemek mümkündür. Molly Babel biyolojik kaynaklı farklılıklara eleştiri getirirken kadının erkekle eşit olmadığı görüşünü savunan kişilerin temel koz olarak kadının daha küçük bir beyne sahip olduğu bulgusunu dile getirdiklerini ifade etmektedir. Bu kişilere göre kadın daha pek çok özellik<sup>24</sup> konusunda da erkeklerin gerisindedir. Ortaya atılan bilimsel yaklaşımlarla kadının sürekli madunluğu kanıtlanmaya çalışılmaktadır. Burada kesin olan erkek ve kadının farklı cinsten iki insan olduğudur. Her biri cinsel amacına uygun özel organlara sahiptir. Her iki cinsin de doğal amacına ulaşmak için gerçekleştirmek zorunda olduğu görevler temelinde fizyolojik ve psikolojik farklılıkları mevcuttur. Bunlar kimsenin reddedemeyeceği olgular olmakla birlikte erkekle kadının sosyal ya da siyasal hak eşitliğinde farklılığı gerekçelendirememektedir (aktaran Gültekin, 2014: 24).

Doğal ve biyolojik bir kavram olarak cinsiyet yani 'kadınlık' ve 'erkeklik' değiştirilemez özelliklerdir. Ancak toplumsal cinsiyet beşeridir, insanlar tarafından icat edilmiştir. Bir başka ifadeyle cinsiyet biyolojik bir temeldir ancak beraberinde getirdiği sosyal rollerin isimlendirilmesi, tanımlanması, teşvik edilmesi, bastırılması ve biçimlendirilmesi süreci bütünüyle kültürelidir (Tunç, 2014: 611). Toplumsal cinsiyete ilişkin yapılan çalışmaların ikinci aşamasında öğrenilen cinsiyet rollerine ve toplumsallaşmaya vurgu yapılmıştır. Toplumsal cinsiyet, özgül toplumsal düzenlemelerin (kadını bireye indirgemeyen) bir ürünü olarak anlaşılmıştır (Ecevit, 2011: 4). Burada Sosyal Rol Kuramı, Etkileşimsel Model ve Sosyal Öğrenme Kuramı dikkat çekicidir. Her üç yaklaşımın da temelinde toplumsal cinsiyet rollerinin sonradan kazanıldığı ve belli bazı toplumsal koşullar ve aktörlerin etkisi ile şekillendiği savunulmaktadır. Örneğin sosyal rol kuramında iki cins arasında toplumsal farklılıkların oluşmasında sosyal yaşamlar aile ve toplum gibi faktörler etkili olurken, etkileşimsel modelde cinsiyete dayalı rollerin şekillenmesinde kişisel tercihler, başkalarının davranışları ve içinde bulunulan ortamın koşulları etkili olmaktadır. Benzer biçimde sosyal öğrenme kuramında da toplumsal cinsiyete ilişkin davranışların sonradan öğrenilerek kazanıldığı üzerinde durulmaktadır. Her üç yaklaşım da kadınların ikincil konumunu açıklamakta biyolojik kuramın yetersiz kaldığı noktalara ışık tutmaktadır. Ancak yine de kadının toplumsal olarak ikincil statüsünü anlamakta yetersiz kalınan bazı noktalar mevcuttur (Polat, 2016: 18-30). Bahsi geçen üç kuramsal yaklaşım kadının sosyal statüsü, görev tanımları ve toplumsal rollerine ilişkin açıklamalar getirmiş ancak ücretli çalışma, ekonomik kalkınma, politik katılım gibi alanlara ilişkin analizler sınırlı kalmıştır. Bu bağlamda geçmişten bugüne gerçekleştirilen çalışmaların üçüncü aşamasında, toplumsal cinsiyetin bütün sosyal sistemlerde (sınıflı ve ataerkil) merkezi bir rolünün olduğu fark edilmiştir. Yani, toplumsal cinsiyet, ücretli çalışma, aile, politika, gündelik yaşam, ekonomik kalkınma, hukuk, eğitim ve daha birçok alanda analizlere katılmıştır (Ecevit, 2011: 4). Erken dönemde yapılan Marksist analiz toplumsal cinsiyet eşitsizliklerine farklı bir perspektif kazandırmış, sorunu kadının erkekle ilişkisinden ziyade, kadının ekonomik sistemle ilişkisi bağlamında ele almıştır. Burada evlilik kavramına biricik bir önem atfedilmiş, kadınlar aile mülkünü devralacak varisler doğurup yetiştirme göreviyle sınırlandırmıştır. Bu aile, babaları

24 Daha duygusal ve zayıf olma gibi.

kesin olarak bilinen çocuklar yetiştirmek adına erkek egemenliği üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla kadın bedeni ve cinselliği denetim altına alınmış, özgürleşme anahtarı ise kadının işgücüne katılması olarak ifade edilmiştir (Çakır, 2008: 190). Buradan hareketle Engels'e göre, kadınların bu baskı ve denetimden kurtulmasının anahtarı, işgücü içinde yer almalarıdır. Dolayısıyla kadınların özgürlüğü önce tıpkı erkekler gibi ücretli işgücü içinde yer almalarına, ikinci olarak ise, kapitalizme karşı devrimci mücadelede erkeklere katılmalarına dayanmaktadır. Çünkü, ilk Marksistlere göre, kadınların kendilerine özgü ezilme biçimlerinin sebebi –tıpkı işçilerin sömürülmesinin sebebi gibi- sermaye ve özel mülkiyettir (Hartmann, 2006: 7-8). Marksizm, cinsiyetlerarası işbölümünü veri olarak ele almaktadır. Emek ise ancak ücretle ilişkisi içinde, zorunlu emek ve artı-değer kavramlarıyla değerlendirilmektedir. Burada kadının aileye harcadığı ücretsiz emeğin herhangi bir değeri yoktur; yani erken dönem Marksistler kadının ev içi emeğini görmezden gelmektedir (Çakır, 2008: 190). Dolayısıyla, Heidi Hartmann ilk Marksistlerin, kapitalizmde erkekler ve kadınların yaşadıkları deneyimler arasındaki farklara odaklanmayı başaramadığını savunur. Ona göre ataerkil ilişkiler kapitalizmden bağımsız olarak da güçlenmektedir. Sermaye ve özel mülkiyet kadınların ezilmelerinin doğrudan sebebi olmadığından, ortadan kaldırılmaları, kadınların ezilmelerinin sona ermesiyle sonuçlanmayacaktır. Buradan hareketle ikinci Marksist yaklaşım, feminizmle uzlaşmış, kapitalizmin kadınları erkeklerle aynı koşullarda işgücüne katmadığına dikkat çekmiştir (Hartmann, 2006: 7-9). Örneğin, fahişelik, kiralık annelik vb. özgürce yapılan seçimler değildir ve bunların ardındaki güç dinamiklerini görmek gerekmektedir. Kadın cinsel hizmetini ya da doğurganlığını satıyorsa, bunu piyasada satacak başka bir şeyi bulunmadığından yapmaktadır. Burada özgürlük yerine zorunluluk söz konusudur (Çakır, 2008: 189). Son olarak Marksist feministler de ev işinin kapitalist toplumdaki yerine ilişkin argümanlar geliştirirken (Hartmann, 2006: 9-12), emek gücünün yeniden üretimini analiz ederek kadınların ikincil konumunun nedenlerini araştırmışlardır (Ecevit, 2013: 26). Burada temel savunu kadınların ev işi emeğine karşılık ücret talep etmeleri gerektiğidir (Hartmann, 2006: 9-12). Yukarıda söz konusu edinilen Marksist yaklaşımların ilkinde ev işi görmezden gelinip, kadınların işgücüne katılmaları üzerinde durulurken, diğer iki yaklaşımda ağırlıklı olarak ev işi vurgulanmaktadır. Hartmann, Marksizmin bu koşullar altında kadınların işgücü piyasasındaki mevcut rolünü gözden kaçırdığını ifade etmektedir. Bu yaklaşımların üçü de kadınları işçi sınıfı kategorisine dâhil ederek, ezilmelerini sınıf ezilmesinin başka bir yönü olarak anlamaya çalışmaktadır (Hartmann, 2006: 18). Ehrenreich bu bakış açısını 'mekanik marksizm' olarak adlandırmaktadır. Mekanik Marksistler için kapitalist toplumdaki tek önemli "gerçek" üretken süreçlerle ya da geleneksel politik alanla ilgili olan unsurlardır. Sosyalist feministler ise mekanik (ya da vulger) Marksistlerden daha farklı bir çözümleme bağlamına sahiptir (Ehrenreich, 1976). Bu farklılık nedeniyle kadının toplumdaki ikincil konumlanışını ve hatta sömürülüştünü "patriyarkal kapitalizm" nitelemesiyle betimlemektedir (Kara, 2006: 8). Sosyalist feminizmde kapitalizm yalnızca üretim araçları ve ilişkileri bağlamında değil, toplumsal ve kültürel bir bütünlük olarak ele alınmaktadır. Kapitalizmin piyasa kuralları içerisinde toplumsal varoluşun tüm sınırlarına nüfuz ettiği varsayılmakta özellikle tekeli kapitalizm evresinde üretim kadar tüketime de ilgi gösterilmektedir. Dolayısıyla sınıf mücadelesi yalnızca ücretler veya saatler meselesiyle sınırlandırılmamakta, sınıfsal çıkarların çatıştığı her düzlemde saptanmakta. Bu önemli vurgu sosyalist feministleri sadece üretim araçlarının mülkiyeti konusunda değil, toplumsal varoluşun bütününe değiştirme yönünde cesaretlendirmektedir. Marksist çerçeveye belirlenmiş mücadele alanına aile, sağlık bakımı ve 'özel' hayatla ilgili konular da dahil edilmiştir (Ehrenreich, 1976).



Burada kadının ikincil konumunda sınıfsal farklılıkların yanı sıra biyolojik rolü, içinde yer aldığı tarihsel koşullar ve toplumsal durumlar gündeme getirilmektedir (Kara, 2006: 9). Bu nedenle (Marksizme göre daha geniş bir yorumlamayla) kadınları sadece ev içi hizmetler dolayısıyla elde edilen artı değer üretimi çerçevesinde değil, aynı zamanda aileleri bir arada tutan ve topluluğun kültürel ve toplumsal ağlarını devam ettiren işçi sınıfının bir üyesi olarak da konumlandırmaktadır. Buradan hareketle sosyalist feminizm kendisini tekelci kapitalist toplumun politik/ekonomik/kültürel yapılarına yanıt veren bir siyaset türünün geliştirilebileceği yaklaşım olarak görmektedir (Ehrenreich, 1976).

Sosyalist feminizm farklı kuramsal yaklaşımlardan edindiği çözümlene kategorilerini kullanarak kadının günümüzde sahip olduğu statüyü incelemekte, her yurttaşın eşit olduğu bir sistemi savunmaktadır. Kadınların karşılıksız emek harcamadığı, hem ev, hem de ev dışı bakım işlerini erkeklerle eşit biçimde paylaştığı, toplumsal üretimi erkeklerle eşit biçimde gerçekleştirdiği bir dünya düzenini hayal etmektedir. Toplumsal üretimde cinsiyetçi iş bölümünün ortadan kaldırıldığı bu dünyada, yani “erkek işi”, “kadın işi” ayrımının yaşanmadığı bir düzende, iki cins arasındaki gelir farklılığının da kaldırılmasını talep eder. Bu düzende bütün kadınlar cinselliklerini istedikleri gibi, istedikleri kişilerle ve cinsiyetle yaşadıkları gibi, erkek cinselliğine tabii ve üreme hedefli olmayan bir cinselliğin varlığının altı çizilir. Böylece biyolojik ve ‘kutsanmış’ annelik de önemini yitirmektedir (Savran, 2011: 225). Ayrıca sosyalist feminizm sosyalist toplum hedefini benimserken, toplumda yer alan her yurttaş için –yani erkekler için temel hizmetler ve haklar konusunda eşitlik talep etmektedir. Feminizm kadınların tüm sorunlarına değil, kadın olmaktan kaynaklanan sorunlara çözüm ararken, sosyalist feminizm sorunları toplumsal boyutta irdeleyerek ‘eşitlikçiliği’ gündeme getirmektedir<sup>25</sup> (Kaktüs, 1988: 15).

## Sonuç

Günümüzde merkezi yaşam alanlarında kadınların ikincilleştirilmelerinin sistematik ve gelleştirici biçimleri ortaya konulurken yeniden üretim ilişkileri, kültür, cinsellik, çalışma koşulları, şiddet ve cinsiyetler arası ilişkilerin devletçe düzenlenmesi erkekler tarafından kadınların sömürüldüğü düzlemler olarak kabul edilmektedir (Walby, 1990: 20). Böyle bir kabul kapitalizm ile patriyarkal eleştiriyi birleştirebilme potansiyeline de sahiptir. Dolayısıyla buradan toplumsal cinsiyet ve sınıf kavramları kapitalizm ve erkek egemenliğinin bir sentezi sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Kapitalizm üretim ilişkilerinde işçi sınıfının sermaye aracılığıyla sömürsüne odaklanırken; Walby’nin (1990: 20) isabetle teşhis ettiği üzere patriyarkal ise, yeniden üretim sürecinde, özel alanda ve ailede eril denetim ve kadınlar üzerindeki iktidarın egemenlik sistemi olarak işlemektedir. Dolayısıyla süregelmekte olan kapitalist ve patriyarkal egemenlik yapılarının birbirini tamamlayan bu özelliği mantıksal olarak direnişin de feminist ve kapitalizm karşıtı yaklaşımları birleştirmesine neden olmaktadır (Pachinger, 2015:12-13). Burada kadınların eşitlik mücadelesi ile sınıf mücadelesi arasında kökten bir bağ mevcuttur. Bütün kadın mücadelesi ile sınıf mücadelesi anti-kapitalist bir itkiye sahip değildir, ama kadınlar arasındaki birliği ve güveni inşa eden tüm mücadeleler sınıf bilincinin inşasında yaşamsal önemdedir. Diğer yandan, bütün sınıf mücadeleleri de içsel olarak cinsiyetçilik karşıtı bir itkiye sahip değildir, ancak

25 <http://www.pazartesidergisi.com/pdf/Kaktus1.pdf>. Erişim Tarihi: 19.11.2016.

işçi sınıfının toplumsal ve kültürel özerkliğini inşa etmeye çalışan tüm mücadeleler kadınların kurtuluş mücadelesiyle zorunlu olarak bağlantılıdır. Bu noktada sosyalist feminizm kadın sorununu 'sınıfsal' olarak ele alırken, erkekleri meselenin dışında tutmak yerine (Ehrenreich, 1976), toplumsal ve eşitlikçi bir söylem üzerinden hareket etmektedir. Bu bakış açısı, kadının toplumsal konumunu biyolojik kuram veya sosyal yapılandırma kuramlarını dışlamadan ele alarak yaptığı sosyal devlet vurgusuyla, sadece kadın haklarının altını çizen bir yaklaşım olmaktan ziyade, eşitliğin toplumun her kesimi için temel unsur olarak kabul edildiği bir sisteme işaret etmektedir. Dolayısıyla sosyalist feminizmde bir yandan kadının toplumsal rolü irdelenirken, diğer yandan ortaya konan eşitlikçi söylem, toplumsal cinsiyet kavramını güç ilişkileri bağlamında pekiştiren kapitalist sistem eleştirisinin yanı sıra, sosyal devlet vurgusunu da içinde barındırmaktadır. Sosyalist feminizm, kadın erkek ayrımı yapılmaksızın her yurttaş için eşit eğitim ve sağlık hizmetlerini savunurken, tüm insanların yönetime demokratik katılımını sağlayacak konseylerin oluşturulmasını, tüm işlerin toplumsal gelişim için gerekli ve önemli olduğuna ilişkin bilincin geliştirilmesini, her yurttaşın sosyal ve cinsel ilişkilerini özgürce ifade edebilmesini ve ayrıca ülkelerin dünyadaki diğer ülkelerin gelişimi için destek vermesi gerektiğini savunan bir yaklaşımdır. Burada her yurttaşın eşit muamele görmesinin öncelikli koşullarından biri de kadın ve erkeğin toplumsal olarak eşitlenmesidir. Bunun için de sosyalist feministler sosyal devlet unsurlarının hayata geçirilmesinin yanı sıra, doğrudan kadınlara yönelik önerilerde de sunmaktadır. Bunlar kadınların ihtiyaçları üzerine odaklanan reformların yapılması, kadınlara kendi potansiyellerinin farkında olmalarına ilişkin bilincin yerleştirilmesi ve toplumsal güç ilişkilerine ilişkin kalıcı bir değişimin gerçekleştirilmesi gerekliliğidir.

Güncelliğini yitirdiği yönündeki eleştirilere rağmen sosyalist feminizm günümüzde de önemli bir kuram olma ve kadına ilişkin varoluşsal sorunları dillendirme yeteneğini sürdürmektedir (Pachinger, 2005:12-13). Elbette krizlere karşı koyabilme ve kendini yeniden üretebilme yeteneğini defalarca sergilemiş bir kapitalizmin ya da patriyarkal iktidar mekanizmalarının kısa sürede değişimi ve hatta dönüşümü mümkün görünmemektedir. Bununla birlikte sosyalist feminizm önerdiği reformlar ve eşitlikçi yaklaşımlar aracılığıyla bütün yurttaşların eşit ve refah içinde katılabileceği, yaşayabileceği bir sistem hayalini canlı tutmaktadır.<sup>26</sup> (1972:4).

## Kaynakça

Aktaş, G. (2013). "Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak", Edebiyat Fakültesi Dergisi, C. 30, S.1. 53-72.

Ataman, M. (2009). "Feminizm: Geleneksel Uluslararası İlişkiler Teorilerine Alternatif Yaklaşımlar Demeti", Alternatif Politika, C.1, S. 1, 1-41.

Atan, M. (2015). "Radikal Feminizm: 'Kişisel Olan Politiktır Söyleminde Aile' " The journal of Europe-Middle East Social sciences Studies, V.1, I.2, 1-21.

Aydemir, Yanıkkaya, P. (2012) "Antropolojide Sınıf ve Toplumsal Cinsiyet Gerilim Hattında Marksist ve Feminist Yaklaşımlar", İstanbul Üniversitesi İnsan Bilim Dergisi, 1(2), 108-120.

Bandura, A. (1977). "Social Learning Theory", Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

26 <http://digital.library.pitt.edu/u/ulsmanuscripts/pdf/31735058194345.pdf> Erişim Tarihi:18.11.2016.

Berktaş, F. (2004). "Kadınların İnsan Haklarının Gelişimi ve Türkiye", Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları, No:7, Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi, Bilgi Üniversitesi. [http://stk.bilgi.edu.tr/docs/berktay\\_std\\_7.pdf](http://stk.bilgi.edu.tr/docs/berktay_std_7.pdf).

"Biz Sosyalist Feministiz", (1988). Sosyalist Feminist Kaktüs, S.1, 7-16. <http://www.pazartesidergisi.com/pdf/Kaktus1.pdf>.

Buss, D.M. (1995). Psychological Sex Differences. Origins Through Sexual Selection. American Psychologist, 50(30), 164-171.

Bussey, K., Bandura, A. (1999). "Social Cognitive Theory of Gender Development and Differentiation", Psychological Review, Vol.106, No.4, 676-713.

Caporael, R. L. (2001). "Evolutionary Psychology: Towarda Unifying Theory and a Hybrid Science", Annual Review Psychology, Vol.52, 607-628.

Chomsky, N. (2002). "Syntactic Structures", Berlin: Mouton De Gruyter.

Çakır, S. (2008). "Kapitalizm ve Patriarkaya Karşı: Sosyalist Feminizm", Toplum ve Demokrasi, 2/4, Eylül-Aralık, s.185-196.

Deikman, A.B; Eagly, A.H ve Kulesa, P. (2002). "Accuracy and Bias in Stereotypes About the Social and Political Attitudes of Women and Man", Journal of Experimental Social Psychology, 38: 268-282.

Demirbilek, S., (2007). "Cinsiyet Ayrımcılığının Sosyolojik Açından İncelenmesi", Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, C.44, S.11, ss.12.27.

Deaux, K. ve Major, B. (1987). "Putting Gender Into Context: An Interactive Model of Gender Related Behavior", Psychological Review, 94/3 : 369-389.

Dökmen, Z. Y. (2015). Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Dulin, A.M. (2007). "A Lesson on Social ole Theory: An Example of Human Behavior in the Social Environment Theory" , Advanced in Social Work, Vol. 8, No.1, 104-112.

Ecevit, Y. (2013). "Emek", iç. "Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları", (Editörler. Yıldız Ecevit, Nadide Karkıner), Anadolu Üniversitesi Yayını, No.2312, 24-47.

Ecevit, Y. (2011). "Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi", T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını NO: 2307, (Editör. Yıldız Ecevit, Nadide Karkıner), 2-29.

Engels, F. (2003). Ailenin, Özel mülkiyetin ve Devletin Kökeni, Eriş Yayınları.

Enhenreich, B. (1976). "Sosyalist Feminizm Nedir?" <http://www.halkevleri.org.tr/diger/sosyalist-feminizm-nedir?>

Ercins, G. ve Gökkaya V. B. (2011), "Toplumsal Cinsiyet ve Siyasal Yoksulluk", iç. Bölgesel ve Küresel Dinamikler: Türkiye ve Yakın Çevresinin İktisadi ve Siyasi Meseleleri, (der. Ayşegül

Dumlu, Nihan Kütahneçioğlu, Sekine Özten Mert), 208-225.

Eşel, E., (2005). "Kadın ve Erkek Beyninin Farklılıkları", Klinik Psikofarmakoloji Bülteni C.15, 138-152.

Güldü, Ö. ve Kart M. (2009). "Toplumsal Cinsiyet Roller ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 64(3):98-116.

Gültekin, M. (2014). "Bilimsel Araştırmalarda Kadın-Erkek Farklılıkları", Aile Akademisi Derneği. [http://turkiyeaileplatformu.com/wp-content/uploads/2014/07/arastirma\\_kadin\\_erkek\\_farkliliklari.pdf](http://turkiyeaileplatformu.com/wp-content/uploads/2014/07/arastirma_kadin_erkek_farkliliklari.pdf) .

Hartman, H. (2006). Marksizm ve Feminizmin Mutsuz Evliliği, Çev. Gülşad Aygen, İstanbul: Agora Kitaplığı.

Haug, F. (2008). "Sozialistischer Feminismus: Eine Verbindung im Streit. iç. Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie", (Editörler. Ruth Becker , Beate Kortendiek, Barbara Budrich, Ilse Lenz, Sigrid Metz-Göckel, Ursula Müller, Sabine Schäfer), Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 52-58.

Kara, N. (2006). "Feminizm(ler)in Toplumsal Hareket Olarak Medyada Yansıma(ma)sı", Küresel İletişim Dergisi, S.1, s.1-33.

Karakılıç, M., Alay, S., Koçak, S. (2008). "Kadın ve Yönetici: Aday Yöneticiler Yönetimsel Becerilerde Cinsiyete Özgü Kalıplara Sahip midirler?", Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, 19 (4), 220-237.

Keskin, F. (2014). Politik İletişim Sözlüğü, Ankara, İmge KitapeviYayınları.

Kıral, G., (2007). "Sosyal Baskınlık Yönelimi ile Etnik Önyargı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Değerlendirme" iç. İzmir Ekonomi Üniversitesi I. Psikoloji Lisansüstü Öğrencileri Kongresi Bildiri Metinleri, (Editörler. Hakan Çetinkaya, Mert Teközel), 235-257.

Kimura, D., (1992). "Sex Differences in The Brain", Scientific American: Mind and Brain, V:267, I:3, p. 32-37.

Marshall, G. (1998). Sosyoloji Sözlüğü (Çev: Osman Akinhay, Derya Kömürçü), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

Ökten, Ş. (2009). "Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Toplumsal Cinsiyet Düzeni", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, S: 2/8 : 302-312.

Pachinger, M. (2005). Sozialistischer und marxistischer Feminismus, Wien: Arbeitsgruppe Marxismus.

Pieget, J. (1952). "The Origins of Intelligence in Children", Newyork: International University Press, 25.36.

Polat, A. (2016). "AKP'nin Muhafazakar Demokrasi Söylemi ve Kadının Toplumsal İnşası", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pratto, F., Sidanius J., Levin, S. (2006) "Social Dominance Theory and The Dynamics of The Intergroup Relations: Taking Stock and Looking Forward", *European Review of Social Psychology*, No.17, 271-320.

Radtke, H. L. ve Stam, H. J. (1994). "Introduction", İç. *Power/Gender: Social Relations in Theory and Practice* (Editörler. H. Lorraine Radtke, Henderikus J. Stam), 1-14

Ridgeway, C. L. ve Smith-Lovin, L. (1999). "The Gender System and Interaction", *Annual Review of Sociology*, 25:191-216.

Sankır, H. (2010). "Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Anlamlandırılış Biçiminin 'Kadın Sanatçı Kimliği'nin Oluşum Sürecine Etkileri", *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, Erişim Tarihi: 20.06.2015. [http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/hasan\\_sankir\\_1\\_1010.pdf](http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/hasan_sankir_1_1010.pdf).

Savcı, İ. (1999). "Toplumsal Cinsiyet ve Teknoloji", *A.Ü. SBF Dergisi*, 54/1, 123-142.

Savran, G. (2011). "Sosyalist Feminizm", *İstanbul – Amargi Feminizm Tartışmaları*, 215-232.

Schmitt, D. P. (2003). "Are Men Universally More Dismissing Than Women? Gender Differences in Romantic Attachment Across 62 Cultural Regions", *Personal Relationships*, 10/3:307-333.

"Socialist Feminism: A Strategy for the Women's Movement" (1972), Box 6, Folder 22, American Left Ephemera Collection, 1894-2008, AIS.2007.11, Archives Service Center, University of Pittsburgh. <http://digital.library.pitt.edu/u/ulsmanuscripts/pdf/31735058194345.pdf>

Tunç, H. (2014). "Toplumsal Cinsiyet Farklılaşması Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Erkeklerin Küpe Takması Örneği", *Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.7, S.33, 608-625.

Udry, J. R. (1994). "The Nature of Gender", *Demography*, Vol.34, No.4, 561-573.

Ünlü, S. (2001). "Psikoloji", *Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi*, Yayın No.1288.

Vatandaş, C. (2007). "Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı", *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, S.35, 29-56.

Walby, S. (1990). *Theorizing Patriarchy*, Oxford UK, Cambridge USA: Blackwell.

Wood, W., Eagly, A. H. (1999). "The Origins of Sex Differences in Human Behavior: Evolved Dispositions Versus Social Roles", *American Psychologist*, Vol.54, No:6, 408-423.

Wood, W., Eagly, A. H. (2002). "A Cross Cultural Analysis of the Behavior of Women and Man: Implications for the Origins of Sex Differences", *Psychological Bulletin*, Vol:128, No:5, 699-727.

Yıldırım, N., Akgün, S. (2013). "Sivil Toplum Kuruluşu Gönüllülerinin Sosyal Sistemin Meşruiyetine İlişkin Algıları, Adil Dünya İnançları ve Sosyal Baskınlık Yönelimleri", *Journal of Society & Social Work*, Vol.24, Issue 1, 115-128.

# Jean-Paul Sartre'ın Varoluşçu Felsefesi ve Bir "Kendinde Varlık" Olarak Çoğunluk'un Mertkan'ı

Mustafa Kemal Sancar<sup>1</sup>

## Öz

Film eleştirisi, filmi açımlayarak izleyiciye farklı bir perspektif kazandırır ve bu yolla filmin evrenini zenginleştirir. Bu çalışmada ele alınan Çoğunluk filmi, onları saran toplumsal koşullar içinde birey olmaya çalışan karakterlerin anlatısıdır ve bu nedenle bir birey olarak insan varlığı üzerine yoğunlaşan varoluşçu felsefe, filmin karakterlerini analiz etmek için kullanılabilir uygun bir yoldur. Jean-Paul Sartre, Varoluş felsefesini ortaya koymak ve anlaşılır kılmak için yazılı ve sözlü çalışmalar yapmış; felsefe dışında yazdığı öykü, roman ve oyun türünde edebi eserler ile felsefesini açıklamıştır. Bu nedenle Sartre'ın ortaya koyduğu varoluşçu perspektif ve kavramlar çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Yönetmenliğini Seren Yüce'nin yaptığı "Çoğunluk" (2010) filmi varoluşçu felsefi çözümleme için uygun bir sinema filmi olarak değerlendirilmiştir. Bu amaçla yazılan makalenin ilk bölümlerinde Sartre varoluşçuluğu üzerinde durulmuş, "kendinde varlık" ve "kendi için varlık" kavramları filmin iki ana karakteri olan Mertkan ve Gül'ü analizinin temelini oluşturmuştur. Filmin başkarakteri Mertkan'ın durumu, Sartre'ın "kendinde varlık" kavramıyla açıklanmaktadır. "Kendi için varlık" olan Gül ile karşılaşması, onu var eden, çevreleyen koşulların söylem ve pratikleriyle karşı karşıya gelmesine neden olmuş, ancak bu karşılaşma ve ilişki, Mertkan'ın "kendi için varlık"a evrilmesi ya da dönüşmesi için yeterli olmamıştır. Sonunda daha fazla direnç gösteremeyen Mertkan, hangi kimlikle, nasıl yaşaması gerektiğini belirleyen babasının izinden gitmiştir. Karakterler varoluş koşullarının süreçleri içinde zorunluluklara uyma, yazgı, başkaldırı, arayış, geri adım atma gibi insanlık durumları sergilemişlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Varoluşçu Felsefe, Çoğunluk Film, Varoluşçuluk Kavramları, Türk Film Eleştirisi, Seren Yüce.

## Jean-Paul Sartre's Existentialist Philosophy and Mertkan of the Movie "Çoğunluk" as an "Being-in-itself"

### Abstract

Film criticism brings viewers in a new perspective through paraphrasing the movie and enriches the movie's universe via this method. The movie "Çoğunluk" which is going to be analyzed in this study is the narration of characters who try to be individuals in social conditions that are enrolled to them and as a result, existentialist philosophy is a proper way of analyzing the characters of the movie. To reveal and make the existential

<sup>1</sup> Arş. Gör. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

philosophy comprehensible, he conducted written and oral studies and elucidated his philosophy with literary works such as stories, novels and plays other than philosophy. Therefore, Sartre's existentialist perspective and concepts are used as basis to this work. It is evaluated that the movie "Çoğunluk" which was directed by Seren Yüce is a suitable movie for existentialist philosophy analysis. Thus, in this study Sartre's existentialism was focused at first chapters. Particularly, Sartre's "being-for-itself" and "being-in-itself" concepts were used for analyzing the lead characters of the movie, Mertkan and Gül. Encountering of the protagonist Mertkan, corresponding to Sartre's "being-in-itself" concept, with Gül, corresponding to Sartre's "being-for-itself" concept, causes him to come across with conditions that create and surround him. However, his encountering with a new form of existence doesn't suffice Mertkan to evolve to "being-for-itself". As a result, Mertkan, without resisting anymore, follows the steps of his father, who designates how and with which identity he lives. Characters display conditions of humanity such as adapting obligations, destiny, uprising, searching and taking steps backward within the processes of existence conditions.

**Keywords:** Existentialist philosophy, Çoğunluk Film, Concepts of Existentialism, Turkish Film Criticism, Seren Yüce.

## Giriş

**V**arlık göstermek, kişinin nispeten etken olması ve bu etkisinin olumlu sonuçlar doğurması durumunda sarf edilen bir deyimdir. Ünlü bir aktör ya da aktris oynadığı filmde ya da film sektöründe başarılı performanslar beklenirken “varlık gösterememiş” ise başarısız olmuş demektir. Sartre da (2014) insanların varlığını felsefe sorusu haline getirir ve onları “varlık gösterenler” ve “varlık gösterememiş olanlar” olarak ikiye ayırır. Bu ayrımın Sartre terminolojisinde adı “kendi için varlıklar” ve “kendinde varlıklar”dır. “Kendi için varlık”, kendi özünü kendi mutlak özgürlüğü temelinde inşa eden insandır. Bir insanın bunu gerçekleştirebilmesi için öncelikle kendi varlığını sorunsallaştırması, ardından sonsuz seçenekler içinde kendisini gerçekleştirmesi gerekir. Fakat bu işlem hiç de kolay değildir. Bir yandans onsuz gibi görünen seçenekler arasında sıkışan; bir yandan da sosyal, ekonomik, biyolojik veya ideolojik belirlenimlerin yarattığı çıkışsızlık içinde kalan insan hayatı boyunca bu belirsizlik ve karmaşa içinde bulantı yaşar (Sartre, 2013: 37-56).

Zahit Atam (2011), Erman Bostan (2013) ve Asuman Suner’in (2006) “Yeni Türkiye Sineması” olarak adlandırdığı; adı geçen yazarlarca 1996’da başladığı ve halen devam ettiği kabul edilen bu yeni dönemin en karakteristik özelliklerinden birisi; toplumsal, siyasal veya ekonomik keşmekeşin içinde var olma savaşını veren karakterler üzerine kurulmuş filmlerin artmasıdır. Özellikle, kazandıkları ulusal ve uluslararası başarılarla dönemin en göze çarpan iki yönetmeni Zeki Demirkubuz ve Nuri Bilge Ceylan’ın filmlerinin tümü (18 film) yukarıda sözü edildiği gibi başkarakterlerin bireysel sorunları üzerine inşa edilmiş filmlerdir. Yeni dönemde çekilen bu birey odaklı filmler gerek alt metinleri, gerek karakterlerinin yapılandırılması ile varoluşçu felsefeyi oldukça çağırıştırır. Varoluşçu felsefe de neden-sonuç ilişkisi içinde konvansiyonel olan ve her zaman geçerli olabilecek doğruları araştırmayı reddeder. Felsefenin yaşayan ve var olan (veya orada olan) insanı temel alması gerektiğini öne sürer. Çünkü kendi varlığını, dünya üzerinde kapladığı hacmi kavrayabilecek tek varlık insandır. Bu nedenle bu çalışmada Çoğunluk filminin karakterleri Sartre’in varoluşçu terminolojisi çerçevesinde felsefi film eleştirisi metodu ile analiz edilecektir. Çoğunluk filmi; bağımsız bir yönetmen olan Seren Yüce’nin ilk filmi olması, ulusal ve uluslararası başarılar kazanması, cinsiyet ve kimlik gibi temaları barındırması ve bireyin çıkışsızlığı üzerine inşa edilmesi nedeniyle Yeni Türkiye Sineması dönemi içinde gerçekleştirilmiş filmlerin birçok ortak niteliğini içinde barındıran bir filmidir. Bu çalışmada Çoğunluk filminin seçilmesinin önemi bu nedenlerden ötürüdür.

Sinema araştırmalarında kullanılan en yaygın yöntem film eleştirisidir. “Bütün film türlerini, bunları üreten yönetmenleri, üretildikleri tarihsel dönemleri ve içinde yer aldıkları sanatsal yaklaşımları, sosyolojik ve psikolojik katmanlarını, anlatı yapılarını kavramamızı sağlayacak yapıları sunan bir film eleştirisi, filmlerin hak etikleri sanatsal ve kültürel değeri kazanmalarına olanak tanımaktadır” (Özden, 2004: 62). Şu anda sinema yazarları tarafından kaleme alınan gerek bilimsel tezler ve makalelerde, gerek sinema kitaplarında yukarıda ana öbekleri aktarılan film eleştirisi yönteminin çeşitli alt-kuramsal örnekleri sunulmaktadır. Bu çalışmanın yöntemi ise örneklerine daha az rastlanan “felsefi eleştiridir”. Bu tercihin en büyük nedeni, tıpkı sinema gibi karmaşık bir yapısı ve iç işleyişi olan “insan” olgusunun felsefe gibi binlerce yıldır bu karmaşık olguyu temel alan bir düşünce sistemi ile açıklanacağına öngörülmesidir. Felsefi film eleştirisi, diğer film eleştirisi metotlarına kıyasla çok daha az tercih edilen bir yöntemdir.



Bunun nedeni ise Savaş'a göre -bilindiği varsayılan- insan olgusunun atlanmasıdır: "Doğaldır ki, gösterilen-gösteren-gösterge ya da kod-kodlanan-kod açımı, dil oyunları, yapı-yapıbozum, şizoanaliz vb. nicelikteki bilimsel terminoloji içinde, zaten iyi bilindiği varsayılan 'insan' gibi 'basit' bir sözcüğe ve onu anlamaya çalışan felsefi eleştiriye pek yer kalmaz (2013: 26)".

Bu çalışmada varoluşçu bir perspektif ile felsefi film eleştirisi yapılacaktır. Varoluşçuluk, öncelikle insan ve onun Dünya'daki varlığı üzerine yoğunlaşması nedeniyle sinema eleştirisi için en doğru felsefi daldır. Varoluşçu düşünce biçimi felsefedeki insan boşluğu doldurmak üzere ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada varoluşçu filozoflar içinde özellikle Jean-Paul Sartre'in ele alınmış olmasının nedeni ise Sartre'in bu felsefe dalını açıklamak (veya açığa kavuşturmak) için çaba sarf eden önemli bir düşünür olması ve bu çalışmanın omurgasını teşkil eden "kendinde varlık" ve "kendi için varlık" kavramlarının Sartre felsefesinin temel kavramları olmasıdır.

Bu çalışma için ele alınan Çoğunluk filminin iki karakteri Mertkan ve Gül, Sartre'in varoluşçu felsefesinin bu iki temel kavramı olan "kendinde varlık" ve "kendi için varlık" temelinde çözümlenmiştir. Yapılan literatür taramasının ardından bu çalışmada kullanılan yöntemin daha önce herhangi bir Türk filmi için çözümlenmemiş kullanılmamış olması, çalışmanın önemini ortaya koyar. Türkiye'de bu konuda yazılmış en kapsamlı kaynak Hakan Savaş'ın "Sinema ve Varoluşçuluk" (2013) adlı kitabıdır. Bu kitapta Avrupa ve Amerikan sinemasından örnekler varoluşçu bir perspektifle analiz edilmiştir. Bunun dışında genel bir varoluşçu bakış açısı içinde felsefi film analizi yapan birkaç yayımlanmamış tez ve bilimsel makale dışında ilgili herhangi bir kaynağa rastlanmamıştır.

İlk ve tek filmi ile Antalya, Bombay ve Venedik gibi ulusal ve uluslararası birçok önemli festivalde ödül alma başarısı gösteren Seren Yüce'nin yönettiği "Çoğunluk" (2010) filminin başkarakterleri Mertkan ve sevgilisi Gül, Sartre'in "kendinde ve kendi için varlık" ayrımını somutlaştırmaya uygun iki hayali insandır. Mertkan örgütlü toplum dinamiklerinin belirlediği, yaşadığı zamanın ve mekânın özelliklerini bu koşulların ürünü bir figür olarak temsil eden edilgen bir "tip"tir. Kadın karakter Gül ise yaşanan zamanın ve mekânın koşullarına direnen bir figür olarak akışta konumlandırılmıştır. Ailesinin istediği gibi biri olamayan, giderek onlardan uzaklaşan Kürt, üniversite öğrencisi bir kadındır. Bu hikâyede Mertkan ile ilk karşılaşması, onun yapısal özelliklerini sarsacak bir enerji ortaya çıkarır. İki farklı varlık türünün karşılaşması ve mukayese edilebilir olması, varoluşçu felsefenin insanın düşünce yapısını açıklayabileceği en uygun durumlardan biridir.

### Jean-Paul Sartre ve "Angaje" Yaşamı

Jean-Paul Sartre (1905-1980), edebiyatı ve felsefesiyle bir devrin entelektüel dünyasını derinden etkilemiş ender düşünce insanlarından biridir. Felsefesini her şeyin üzerine koyan, "angaje edebiyat"ını ise felsefesini anlatmak için araç olarak kullandığını söyleyen Sartre'in romancılığının mı, tiyatro yazarlığının mı, yoksa filozofluğunun mu daha önde olduğunu söylemek güçtür. Fakat hangi kimlikle olursa olsun yazdıkları onu aynı noktaya ulaştırır. "Bir varoluşçu olarak Sartre birincil olarak insan ile ya da sevdiği bir deyimle, insan olgusallığı ile ilgilenmektedir" (Copleston, 2010: 19). Romanlarında,

hikâyelerinde veya oyunlarında bir çeşit varoluşsal arada kalmışlık karşısında olan insanlık durumları anlatılır.

İlk eserleri İmgelem (1936), Ego'nun Aşkınılığı (1936), Coşkular Üzerine Bir Kuram Taslağı (1938) ve İmgesel (1940) ağırlıkla Edmund Husserl etkisinde yazılmış fenomenolojik eserlerdir. Varoluşçu düşünceleri Varlık ve Hiçlik (1943)'ten önce Bulantı (1938) ve Duvar (1939) adlı edebi eserlerinde ortaya çıkar. Bu eserlerde Sartre'in varoluşçuluğuna özgü temalar ve kavramlar telaffuz edilmeye başlanır. Varlık ve Hiçlik ise Sartre'in edebiyatta ortaya koyduğu temaların fenomenolojik açılımı olarak değerlendirilebilir. "Felsefe uzmanları için yazılmıştır; ne var ki onlar da, bu kitaptan fazla bir şey anlamadıklarını saklamamaktadırlar" (Foulquie, 1998: 58). Varoluşçuluğunun yeterince anlaşılabilmesi ve felsefesine getirilen eleştirilere cevap vermek amacıyla 1946'da Le club Maintenant'da "Varoluşçuluk Bir Hümanizmadır" adlı konuşmasını yapar. Konuşma metni aynı yıl basılır. Felsefesini anlatmak için en iyi yolun tiyatro olduğuna karar veren Sartre, 1940'tan itibaren peş peşe oyunlar yazmaya başlar. Konusu itibarıyla varoluşçu izlekleri ön plana çıkaran bu oyunlar yapısal olarak klasik dramaturjiyi esas alır. Yani konusu ve karakterleri özgün olmakla birlikte biçimi sıradandır. Genel olarak oyunlarında bireysellik ön plandadır. Karakterler kendi yolunu çizen bağımsız bireyler olarak bir nevi kendini gerçekleştirme mücadelesi verirler. Oyunlarda görülen bir diğer genel özellik de olayların neden-sonuç ilişkisi içinde gerçekleşmemesidir (Sartre, 2007).

Kendisini Marksist olarak gören Sartre'in sosyalizme getirdiği yorum yaşamı boyunca ve belki de hâlâ tartışma konusudur. Yazdığı en kapsamlı ikinci felsefe eseri olan Diyalektik Aklın Eleştirisi'nde Marksizm'in ve varoluşçuluğun ontolojik sentezini yapar. Bu bakımdan kitap bir nevi "Marx'ı Heidegger ile birlikte açıklama girişimidir" (Direk ve Çankaya, 2013: 27). Varoluşçu Marksizm olarak adlandırılan bu sentezin en büyük katkısı birey odaklı bir sosyalizm fikrini ortaya koyması ve Marksizm'i somutlaştırmasıdır. Sartre'in ortaya koyduğu Marksist fikirlere en büyük eleştirileri Georges Lukacs, Robert Campbell, Jean Kanapa gibi dönemin Marksist düşünürleri dile getirmişler; Sartre özelinde tüm varoluş felsefesini "burjuva ideolojisi" olmakla suçlamışlardır. Sartre'in ortaya koyduğu felsefenin tüm insan grupları için geçerli olmadığını düşünen Marksist yapısalcılar, varoluşçuluğun iki büyük Dünya savaşı yaşayan burjuvazinin girdiği bunalımı analiz ettiğini ve burjuvaziyi bu bunalımdan çıkarma amacı güttüğünü ileri sürmüşlerdir (Foulquie, 1998: 86-95).

Sartre, varoluşçuluğu "anlatma" iddiasında olan ender varoluşçulardan biridir, fakat o da bu kavramın ne olduğunu aktarmaktan ziyade ne olmadığı üzerinden bir açıklama getirmiş ve onu en belirgin birkaç tematik başlık etrafında nesneleştirmiştir. 1946 yılında gerçekleştirdiği "Varoluşçuluk Bir Hümanizmadır" adlı konuşmasında "Varoluşçuluk nedir?" diye sorar ve ardından "Varoluşçuluk, varoluşun özden önce gelmesidir"(Sartre, 2013: 36), anlamına gelebilecek açıklamasına başlar.

## Varoluş Özden Önce Gelir

Bu argüman varoluşçu felsefeyi Antik Yunan filozoflarından itibaren tüm felsefe tarihi boyunca farklı bağlamlar ve kavramlar aracılığı ile aynı noktaya varılan "özcü felsefenin" karşısında konumlandırır. Sözü edilen özcü felsefe, Platon'un duyular dünyası (varoluş) ve fikirler dünyası (öz) ayrımı ile ortaya çıkmıştır. Bu ayrımın

ardından Platon'un ortaya koyduğu gerçek dünyanın üzerinde yaşadığımız duyular dünyası değil, "ideler" dünyası olduğu fikri tüm bu adı geçen felsefe tarihinin başlangıç noktasıdır ve yüzyıllar sonra Kant ve Hegel'e kadar farkı biçimlerde gerçekleşmiştir. "Descartes 'düşünüyorum' üzerinde durmuş fakat 'varım'ı unutmuştur" (Akarsu, 1979: 113). İnsan, maddi ve manevi varlığını bedeninde bütünler. Öz ile varoluş arasında fiziksel bir ayırmadan söz edilemez. Varoluşçuluk, mağaranın ötesindeki "ideler dünyası"nı keşfetmek yerine insan ve onun varlığı üzerine çalışır. Varlığın dışında, zamandan ve uzamdan bağımsız bir öz arayışı beyhude bir çabadır.

Klasik Batı felsefesi insanın varoluşunu açıklamak için insanın Dünya üzerinde var olmasından önce onu belirleyen bir "insan doğası"nın varlığını ileri sürer. Bu iddia Platon'dan Hıristiyan ve Yahudi öğretisine, oradan Hobbes'a kadar uzanır. İnsan, doğası gereği sonsuz iştahı nedeniyle sadece menfaati için hareket eden ve bundan dolayı zararlı olabilecek bir varlık olarak doğar. Bunun önüne geçmek için sıkı bir dini eğitime, otoriter bir devlete ve toplumsal baskıya ihtiyaç vardır. Bu yolla tümünden değişmesi imkânsız olan insan doğası kontrol altına alınmış olur. Aynı mantık üzerinden yola çıkan, fakat yukarıda aktarılanın tersi bir sonuca varan taocular, budistler, hümanistler veya Jung, Fromm ve Maslow gibi modern psikanalistler ise insan doğasının saf iyiye ve gelişime yatkın olduğunu, uygun koşullar içinde insanlığın daima gelişim göstereceğini düşünürler (Honer ve Hunt, 1990). Sosyoloji, psikanaliz, komünizm veya kapitalizm bu eğilimin farklı nedenleri üzerine durup farklı çözümler aramaktan başka radikal bir konsept geliştirmezler. Varoluşçu felsefe ise insanları -daha onlar varolmadan önce- belirleyen hiçbir şeyi kabul etmez. "Doğası gereği" olmamak, insanları diğer varlıklardan ayıran temel niteliktir.

### "Kendinde Varlıklar" ve "Kendi İçin Varlıklar"

Özü önceleyen klasik felsefelerin aksine varoluşu önceleyen varoluşçu felsefe aslında felsefe tarihi boyunca ilk defa "bir felsefenin insanı öncelemesidir", çünkü bir eşyanın veya bir hayvanın özü Dünya'daki maddesel varoluşundan önce gelirken, yalnızca insan için varoluş özden önce gelir.

"Yapılmış bir nesneyi, sözcüğü bir kitabı ya da bir kâğıt keseceğini ele alalım. Bu nesneyi bir kavramdan esinlenen (ilham alan) bir zanaatçı yapmıştır. Zanaatçı onu yaparken bir yandan kâğıt keseceği kavramına, öbür yandan da bu kavramla birleşen bir üretim tekniğine, bir yapış reçetesine başvurur. Böylece kâğıt keseceği hem belli bir biçimde yapılmış bir nesne hem de belli bir işe yarayan bir eşya olur. Neye yarayacağını bilmeden kâğıt keseceği yapmaya kalkan bir kimse tasarlanamaz. Bu demektir ki kâğıt keseceğinin özü (yani onu yapmayı ve tanımlamayı sağlayan reçetelerin, tekniklerin, niteliklerin hepsi) onun varlaşmasından önce gelir" (Sartre, 2013: 37)

Varoluşçuluk, insanı kâğıt keseceğinden ayıran her şeydir. Sartre terminolojisinde kâğıt keseceği gibi insan olarak var olamayan tüm varlıklara "kendinde varlık" (être-en-soi) denir. Ne ise odurlar. "Öz"leri "varoluş"larından önce gelmiştir ve özlerrinin belirlediği çerçevede içinde varlık gösterirler. Sadece insanlar "kendi için varlık" (être-pour-soi) olma imkânına sahiptirler, fakat bu imkâna erişmek için insanın kendi özünü kendisinin yaratması gerekir. Cevabı bulunamayan veya cevabı olmayan sorular sormaktan kaçınan bir insan, kendisini gerçekleştirmek yerine dini ve toplumsal buyruklar etrafında kendisi var olmadan çok önce yaratılan özüne uygun olarak varlık gösterebilir.

Sartre'in tanrıtanımazlığı, felsefesine temel dayanak olan "varoluşun özden önceliği"nin temel dayanağıdır. Çünkü eğer tanrı olsaydı, insan varoluşunun bir nedeni olur ve insan seçim yapmak zorunda kalmadan olması gereken şey neyse o olurdu. Ya da seçim yapmak zorunda olduğunda bile hangi seçeneği tercih ederse etsin öyle olması gerektiği için onu tercih etmiş olacaktı. Fakat gerçekte insan varlığı ve yaşamı bu şekilde açıklanabilir mi? "Sartre, insansal eylemin bilinçsiz bir belirlemeye bırakılmasını reddeder" (Sarılioğlu, 2013: 104). Çünkü insan nedensiz yere dünyaya gelmiştir. Dünyaya gelmeyi seçmeyen insan, yaşamı boyunca korku ve şaşkınlık içinde yaşar. "Varoluşçu için usavurum mutsuzluk doğurur. Çünkü insanın yaşama ve dünyaya ilişkin sorduğu sayısız soru yanıtız kalır, insan sorularıyla baş başa huzursuz yaşar. (...) Yalnızca yaşama karşı umutsuz olmak gerçekçidir; onun ötesine duyulan umut aslında bitimsiz bir umutsuzluğa işaretir" (Çelik, 2013: 15). İnsanı bitkilerden veya eşyalardan ayıran temel nokta kendisini gerçekleştirme yetisidir. Bir eşya hangi amaç için imal edildiğinin bilincinde değildir, bunun kararını da kendisi veremez. Fakat insan daima Dünya'da ne işe yaradığının sorusunu sormaya ve cevabı olmayan bu soru karşısında mutsuz olmaya mahkûmdur. Dini ve toplumsal bağlar insanı varoluşunun farkına varmadan yaşamasına neden olur. "Yaşamak daha çok yaşamsal etkinliklerini gerçekleştirmek hatta biyolojik işlevlerini sürdürmek olarak anlaşılabilirken var olmak kendini bilinçle kendi olarak koymak anlamına gelir. Bu yüzden Gabriel Marcel şöyle der: 'Yaşamak diye bir şey var, bir de var olmak diye bir şey var: ben var olmayı seçtim.'" (Timuçin, 2004: 490).

Kendisini sorunsallaştırmaya başlamasından itibaren artık insan "ne değilse o olan ve ne ise o olmayan bir varlık" (Sartre, 2014: 106) olarak Dünya'ya atılmışlığının ve oradaki yalnızlığının ayırına varır. Yaptığı her eylemin tek dayanağı kendisidir ve bu yüzden kendi yarattığı sonuçlar onu ne değilse o olan "biricik" varlığa dönüştürür. İnsan eylemlerini düzenleyen ve önceleyen etkenler insanı aslında olmadığı kalıplara sokar, kendisini ve eylemlerini değersizleştirir.

İnsan, evrensel sorumluluk anlayışıyla kendi dünyasını yaratır; fakat bu yaratım süreci öncelikle insanın mental ve fiziksel olarak eksik bir varlık olduğunun keşfedilmesiyle başlar. "İnsan 'kendi için varlık' olarak bir eksiklikler varlığıdır. İnsanın bunu görmesi, yani eksikliklerinin farkına varması, onun kendi dünyasını kurarak var edecek olan değerlerinin oluşumu bakımından bir hareket noktasını oluşturur" (Demirdöven, 2006). Kendinde varlık, varlığının gereğini yapmak için her hangi bir varoluşsal eksiklik yaşamaz. Yaşayacağı tek eksiklik olması gerektiği şey olamadığı için olabilir, bir makasın körelmesi gibi. Fakat kendi için varlık, yaşamı boyunca eksikliklerinin ayırına varacak ve bu hiç bitmeyeceğini bildiği ihtiyacını gidermek için çabalayacaktır. Varoluşsal sorumluluk ve kendi için varlığın kendini gerçekleştirmesi hakkında düşünmek, kendi için varlığın içine doğduğu koşulları göz önünde bulundurmaya gerektirir. İnsan, yaşamının başlangıcından sonuna kadar kendi inisiyatifinde olmayan durumlar karşısında kalır. Yaptığı tercihler bu "içinde bulunduğu durumlar" çerçevesinde anlam kazanır. "Bize göre insan her şeyden önce 'durumu' ile belirlenen bir varlıktır; biyolojik, ekonomik, politik, kültürel, v.b. durumlarıyla bireşimsel bir bütün oluşturur. İnsanüstüne yargı verirken durumunu göz önünde bulundurmaya şarttır, çünkü olanaklarını belirleyen, onu biçimleyen bu durumdur" (Sartre, 1998: 45-46). Bu nedenle bir insanın ekonomik veya kültürel koşulu onun özgür seçimlerini önceler, fakat seçimlerinin özgürlüğüne halel getirmez. Sartre, insana ait tüm olgulara koşulları çerçevesinde yaklaşır. Tarih ona göre "... varlığın değil, verili koşullar içindeki insan eylemlerinin tarihidir" (Direk ve Çankaya, 2013: 28).

İnsanın en büyük sorumluluğu, özünü yaratmakla mükellef olan tek varlık olmasıdır. Bu sorumluluk bazı yükümlülüklerle neden olur Özgürlük bu yükümlülüklerin başında gelir. "İnsan özgür olmaya mahkûmdur. Çünkü hiçbir özrü olmaksızın atılmış dünyaya. Ölümsüz değerlerden yoksun olduğumuz için kendi değerlerimizi kendimizin yaratması gerekiyor" (Sartre, 1968: 77). Bir hayvan gibi yaptığımız eylemler içgüdülerimizle sınırlı değildir. Bu nedenle yapacağımız her eylemi kendimize dayandırmak zorundayız. Bu zorunluluk "kendi için varlık"ın Dünya'daki sorumluluğunun temel gerekçesidir. Avlanan veya çiftleşen bir hayvanın tek gerekçesi içgüdüleridir, fakat özgür olmak zorunda olan insanın her eyleminden kendisi sorumludur.

Sartre varoluşçuluğunda özgürlük kavramı her zaman sorumluluk kavramı ile birlikte anılır. Sınırı olmayan özgürlük, sınırsız bir sorumluluk anlayışını beraberinde getirir. Seçimlerini sadece kendi özgür edimlerine dayandıran birey, sonu olmayan bir sorumluluk duygusu altında ezilir. İnsanın en büyük sorumluluğu, özünü yaratmakla mükellef olan tek varlık olmasıdır. Bu sorumluluk bazı yükümlülüklerle neden olur. Özgürlük bu yükümlülüklerin başında gelir. "İnsan özgür olmaya mahkûmdur. Çünkü hiçbir özrü olmaksızın atılmıştır dünyaya. Ölümsüz değerlerden yoksun olduğumuz için kendi değerlerimizi kendimizin yaratması gerekiyor" (Sartre, 1968: 77). Bir hayvan gibi yaptığımız eylemler içgüdülerimizle sınırlı değildir. Bu nedenle yapacağımız her eylemi kendimize dayandırmak zorundayız. Bu zorunluluk "kendi için varlık"ın Dünya'daki sorumluluğunun temel gerekçesidir. Avlanan veya çiftleşen bir hayvanın tek gerekçesi içgüdüleridir, fakat özgür olmak zorunda olan insanın her eyleminden kendisi sorumludur.

Yapılan her eylemin bireysel sorumluluğu ile beraber bir de evrensel sorumluluğu vardır. Varoluşçu sorumluluk, özgür kararlar alan ve bunları kendi öz değerlerinden başka hiçbir şeye dayandırmayan insanın, bu eylemlerinin bireysel olduğu kadar evrensel sonuçlarının da muhakemesini yapabilmesidir. Sorumluluk, yapılan eylemin sonuçlarını öngörmeyi gerektirir; bu nedenle öngörülen sonuçlar kadar öngörülemeyen sonuçları da eyleyenin sorumluluğundadır. Bu sav, bireyselliğe ve tekilliğe vurgu yapan varoluşçuluğu total özgürlük fikrine götürür. Tek tek bireylerin özgül hürriyetinden bahsedilemez. "Herkes özgür değilse hiç kimse özgür değildir" (Sartre, 1968: 19). Bu nedenle insan, yalnızca kendi bireysel özgürlüğünün mücadelesini vermek yerine daha bütünlüklü bir toplumsal savaşım vermek zorundadır.

Eğer insan özgür olmaya karar verirse seçme şansını yitirir, fakat öncelikle özgür olmayı seçmeli ve bunun sonucunda var olmalıdır. Var olmadan özgür olduğunu zannetmek yabancılaşmayı doğurur. İnsan kendi özgür kararıyla özgür olmamayı seçemez. Tüm varlığını ve seçimlerini bilerek ve isteyerek bir başka otoriteye teslim etmiş kişi, kendisini kandırılmış ve kendisine yabancılaşmış bir kişidir. Ateşin karşısında yavaş yavaş kızardığı halde kendi istediğiyle kızardığını iddia eden bir demir çubuktur. Yabancılaşma, insanın özünün varoluşundan önce gelmesidir. Dasein için ise tam tersidir. "İnsanın özgürlüğü insanın özünden önce gelir ve onu mümkün kılar, insan varlığının özü, onun özgürlüğü içinde askıdadır" (Sartre, 2014: 69). Fakat tüm değişkenler insanın elinde olmayabilir. İnsan belli koşulların içine doğar. Bu koşullar çerçevesinde kendisini var eder. İnsanın hayatında değiştirebileceği ve değiştiremeyeceği şeylerin varlığı bundandır. İçine doğulan koşullar insanın yazgısıdır. Bu yazgı, özgür olmaya engel koşullar yaratmış olabilir. "İnsanın yazgısını değiştirmesi pek öyle kolay bir iş değil. Bir kez bu yazgının dayanılmaz olması gerek. Yazgı dayanılır olursa, bu daha da kötüdür" (Sartre, 1968:

80). Çünkü insan katlanabildiği, yaşamını sürdürdürebildiği yazgısını özgürlüğe tercih edebilir. Sürdürülebilir bir yaşam standardı, kişiyi özgür varoluşa sürükleyecek sorular sormaktan alıkoyar. Bu durum kişinin kendisine yabancılaşmasına neden olur.

### Yeni Türkiye Sineması ve Varoluşçu Anlatılar

1980 Askeri Darbesi ve sonrasında yaşanan neo-liberal dönüşüm, Türk sinemasının 1950'li yıllardan beri uygulanan gelen yapı, dağıtım ve gösterim koşullarını değiştirmiştir. Yeşilçam sistemindeki yapımcıya ve gösterimden gelen sermayeye dayalı film yapım sistemi, yerini yönetmene ve yerli-yabancı fonlara dayalı sisteme bırakmıştır. Bu yapısal değişiklikten sonra özellikle 1970 ve 1980'lerde belirginleşen toplumcu gerçekçi filmlerin egemenliği 1990'ların sonundan itibaren sarsılmaya başlamıştır.

Kültür Bakanlığı teşviki ve Eurimages fonu gibi ulusal ve uluslararası geri ödemesiz yapım kaynakları ile filmlerini çeken bağımsız yönetmenler, filmlerinde kendilerine yönelerek daha bireysel temalar yaratmışlardır. Bu dönemdeki temel anlatılar Neden Tarkovski Olamıyorum (2014) ve 11'e 10 Kala (2009) filmlerinde olduğu gibi kentteki bireyin yabancılaşması, Kış Uykusu (2014) ve Yozgat Blues (2013) filmlerindeki gibi kentli bireyin taşradaki yalnızlığı olarak genelleştirilebilecek bireysel şablonlar içinde gerçekleşmiştir. Bu bakımdan yeni dönemde çekilmiş ve yukarıdaki kategorilendirmenin içine dahil edilebilecek birçok film varoluşçu felsefeyi çağırıştırılmaktadır. Sartre da edebi eserlerinde tıpkı bu dönemde çekilen birçok Türk filminde olduğu gibi kalabalıklar içinde sıkışan ve bir var olan olarak orada olmaya çalışan modern insanı anlatmıştır. Bu bakımdan Sartre, Camus ve her ne kadar varoluşçu olarak anılmasa da benzer temalar içinde eserler vermiş olan Dostoyevski gibi yazarların Yeni Türkiye Sineması'nın beslediği kaynaklar olduğu söylenebilir.

Son dönemde çekilen birey odaklı Türk filmlerinden bahsederken, bu filmlerin tamamen soyutlanmış bireye odaklandığını söylemek güçtür. Örneğin bu çalışmada ele alınan Çoğunluk filminin başkarakterleri olan Mertkan ve Gül onları var eden ekonomik ve toplumsal koşullar çerçevesinde var olmaktadır. Filmin ana eksenini aslında Mertkan'ın ona sunulan bu koşullar içindeki benliğinin Gül ile tanışmasının ardından yaşadığı varoluşsal kırılmadır. Mertkan'ın yaşadığı bu kırılma, Sartre'in "kendi için varlık" ve "kendinde varlık" kavramları çerçevesinde analiz edilmesi gerekmektedir.

### Çoğunluk Filmi ve "Kendinde Varlıklar"

Seren Yüce'nin ulusal ve uluslararası başarılar kazanan ilk filmi Çoğunluk, 2000'li yıllar Türkiye'sinin röntgenini çeken sosyolojik bir tespit filmidir. Karakterler ve olaylar 2000'li yılların popüler ve gündelik hayatını yansıtmaya için özenle seçilmiştir. Filmin hikâyesi; müteahhit bir baba, ev kadını bir anne ve Açıköğretim Fakültesi'nde okuyan bir genç evlat ekseninde geçer. Bu ailenin -veya aileyi bir arada tutan sosyal anlayışın- karşı kutbunda ise sosyoloji öğrencisi bir genç kadın konumlandırılmıştır.

Filmin ilk sekansında Mertkan (Bartu Küçükçağlayan), ormanlık bir alanda nefes nefese babası Kemal'e (Settar Tanrıöğen) yetişmeye çalışır. Muhtemelen tüm çocukluğu da o ormanlık alandaki gibi babasına yetişmeye çalışmakla ve "babası gibi" olmakla geçecektir. Ailenin ve atanın (büyük erkeğin) Türk kültürü içindeki önemi, Mertkan'ın babası Kemal'i rol model almasını ve onun gibi bir erkek olmasını gerektirir. Çünkü Kemal de muhtemelen kendi babası gibi bir insan olmuş ve filmdeki muhafazakâr



toplumsal düzen bu yolla inşa edilmiştir. Filmin şimdiki zamanında ise Mertkan'ın artık babasına yetiştiği ve sosyal oluşumunu tamamladığı görülür. Akşam saati babası ile işten eve gelir. Kapıda tıpkı babası gibi ayakkabılarını çıkarır ve ev terliklerini giyer. Babasına benzer bir soğuklukla davrandığı annesinin sitemini de yine babası gibi tersler.

Dayatılan bir kimliği yaşamak zorunda olan her "kendinde varlık" gibi Mertkan da bazen itiraz eder. "Alışmadın mı oğlum hala bunlara?" diyen ağabeyine "Alışmadım ağabey, alışmayacağım ya! ... Şimdi bir de saunaya çağırıyor beni akşam. İstemiyorum ki ağabey ben saunaya gitmek. Sauna ne ya!" der. Bu tip itirazlar "kendinde varlık"lar tarafından dillendirilir, fakat eyleme geçip köklü bir karşı koyuşa dönüşmezler. Nitekim Mertkan da bu itirazının ardından babasının çağırısına derhal uyar ve saunaya gider. Filmin ilk yirmi dakikalık bölümünde Mertkan, Kemal veya aynı sürecin farklı tezahürlerini yaşamakta olan Mertkan'ın arkadaşları, saunadakiler ve diğer tüm erkek roller cinsiyetçilik, zorunlu askerlik veya spor gibi hemen her konuda görünmez bir birlik ve uzlaşma içerisinde görünürler. Kemal Mertkan'ın askere gitmesi konusunu her açtığı anda etrafındaki erkek kalabalığından destek görür. Kemal film boyunca yalnızca iki durumda çatışma yaşar. Biri ekonomik temelli olarak taksicilerle tartışması ve onlara doğrudan şiddet uygulaması, diğeri ise Gül ile karşılaştıktan sonra Mertkan ile yaşadığı ideolojik temelli çatışmadır.

### Yalnız Bir "Kendi İçin Varlık"

Çoğunluk, esas itibarıyla Türkiye'nin baskın eril kültürüne odaklanmış bir filmidir. Bu bakımdan filmin eril evreninde kadınlar ancak bir anne ve bir sevgili olarak varlık gösterebilmektedirler. Mertkan'ın annesi (Nihal Geyran Koldaş); yaşamından memnun olmayan, fakat yaşamını değiştirebilecek gücü de olmayan bir "kendinde varlık"tır. İyi kötü yaşamını sürdürdüğü için hayatını tasarımlayacağı köklü değişimi gerçekleştirememiştir. Bir insanın yaşamını değiştirmek için gereken güç, yazgısının dayanılmazlığından gelir. Örneğin filmdeki bir diğer kadın olan Gül (Esme Madra), hayatını çevreleyen dayanılmaz yazgısına karşı çıktığı için kendisini bir "kendi için varlık" olarak yaratabilmiştir. Üniversiteye girmeyi kazanmış olmasına rağmen ailesi okumasına izin vermemiş, Gül de bu dayanılmaz yazgıya karşı çıkmıştır. Sonrasında ise yaşamını idame ettirebilmek için garsonluk yaparak ve bir kenar mahallede arkadaşı ile aynı evi paylaşarak hayatını sürdürebilmiştir. Ekonomik olarak kendisini idame ettirebilmesi nedeniyle Gül'ün varlığını sürdürebilmek için kimseye ihtiyacı yoktur. Etrafında ihtiyaç duyduğu (muhtaç olduğu) kimsenin olmaması, onun başkaları tarafından nesne konumuna indirgenerek benliğini silikleştirmelerine engel olur. Bu yüzden Gül, kendi özünü mutlak özgürlüğü ile belirleyebilmiş bir varlıktır.

### Karşılaşma

Filmin düğümü Mertkan ve Gül'ün karşılaşması ve arkadaş olmalarıdır. Bu yolla iki farklı varlık biçemi mukayese edilebilir hale gelir. Fakat Gül'ün emekçi Kürt bir kadın olarak Mertkan ve çevresindeki diğer erkekler ile her karşılaşması bir gerilim ve çatışma yaratır. Babası sevgili olduklarından haberdar olduğunda nereli olduğunu sorar. Vanlı olduğunu öğrendiğinde Mertkan'a "Sepetle gitsin!" der. "Sepetlemediğini" fark ettiğinde ise "Bak oğlum sen artık daha ciddi kararlar, daha büyük sorumluluklar alacak yaşa geldin. Yarın öbür gün askere gideceksin. Sonra geleceksin, evleneceksin, işin başına

geçeceksin. O yüzden takıldığın adamlara dikkat etmen, onları çok dikkatli seçmen lazım.” der ve devam eder;

“Sen kendin gibilerle beraber olmaya bak. Hepimiz elhamdülillah Müslümanız, Türküz. Ailemize yakışır kişilerle beraber olman lazım. Tabii gezeceksin, tozacaksın. Etrafa havanı da atacaksın. Ama takıldığın adamlara da dikkat edeceksin. Bak ben her gün sizin için, vatan için en şerefli, hep daha fazlası için çalışıyorum. Sen de yarın öbür gün karın için, çocuğun için çalışacaksın. Ama takıldığın adamlara da dikkat edeceksin. Kimle yatıp kalktığını dikkat edeceksin ki birbirimizi üzmeylelim. Bu gibi tipler vatani bölme derindedir. Bunlarla beraber olmak hepimize zarar verir.”

Müslüman ve Türk olarak Mertkan’dan kendi gibi biri ile arkadaşlık etmesi istenir. Mertkan ise film boyunca tekrarladığı “Ne alakası var ya!” tepkisini bu kez dile getiremez. Arkadaşlarının Gül’ü “Çingene” ve “komünist” diyerek aşağılamalarına da aynı şekilde sessiz kalır.

Mertkan, Gül ile tanışıp sevgili olmasından itibaren hisleri ile çevresindeki tepkiler arasında kalarak bocalamaya başlar. Gül, Mertkan’ın daha önce tanımadığı türden bir insandır. Onun hediyesi sonrası ilk kez kitapla tanışır. Gül, zamanı kısıtlı ve ekonomik durumu kötü olmasına rağmen bir başkasının çocuğunun sorumluluğunu üzerine alan biridir. Sevgiden bahseder. Tüm bunlardan öte istediğini bilen ve bunun için eyleme geçen biridir. Hayat; Mertkan için zorunluluk, Gül için ise tercihleridir. Bir “kendi için varlık” olarak garsonluk yaptığı büfede Mertkan’ı görmüş, beğenmiş ve onunla iletişime geçmiştir. Onunla sevgili olmak ve cinsel ilişkiye girmek istemiş ve bunları gerçekleştirmiştir. Mertkan ise bir “kendinde varlık” olarak daha pasif bir insandır. Hayatı boyunca deneyimlediği her şey, zamanın ve çevrenin ona dayattığı zorunluluklardan ibarettir. Babası Mertkan’a Gül’den ayrılmasını ilk söylediğinde Mertkan annesine durumu anlatır. Annesi de “Peki sen istiyor musun?” diye sorar. Mertkan da “Bilmem. İstiyorum galiba.” der. Bunun üzerine annesi de “Daha sen ne istediğini bilmiyorsun ki. Ben senin bugüne kadar her hangi bir şeyi gerçekten istediğini görmedim ki hiç.” der. Şüphesiz ki Mertkan da hayatının her hangi bir anında bir şeyi istemiştir. Fakat bir şeyi “gerçekten” istemek eyleme geçmeyi gerektirir. Film boyunca Mertkan’ın uyku mahmuru halinde bir yerden bir yere salındığı görülür. Sadece babasının emir ve komutları ile hareket eder. Bunlar dışında yaptığı her eylem için babası tarafından cezalandırılır.

### Mertkan’ın Bulantısı

Gül ile ilk diyaloglarından itibaren Mertkan’ın Gül’e karşı derin duygular beslediğini söylemek güçtür. Gül’ü önce filmin bütününe hâkim olan kayıtsızlığı ile karşılar. Daha sonra ise yalnızca Gül’ün çabasına karşılık verir. İlişkilerinin başlamasından sonra da Mertkan’ın Gül’e karşı kibar veya romantik olduğu söylenemez. Buna rağmen sabaha karşı uykusu kaçır ve Gül’e mesaj atar. Bir gün sonra gece kulübünde bir kadına yakınlaşmaya çalışır. Bir başka buluşmalarında ise geldikten kısa bir süre sonra gitmek ister ve “Ne zaman geçecek senin bu hastalığın?” diye sorar. Gül de “Niye? O zaman mı geleceksin?” der. Eve gittiğinde ise gece arabesk pop bir şarkı dinleyip ağlamakta ve kafasını duvara vurarak isyan etmektedir. Tüm bu bocalamanın neticesinde Gül’e ayrılmak istediğini söyler.



Mertkan'ın yaşadığı bocalamanın sebebi yalnızca Gül değildir. Alkollü iken ticari bir taksiye çarpmış, sonrasında ise aracın tamir edilmesi ile ilgili Mertkan'ın babası ve taksi şoförü ihtilafa düşmüşlerdir. Bunun üzerine taksi şoförü, Kemal ve çalışanları tarafından dövülüp kovulmuştur. Mertkan'ın bu olayı bir vicdan muhasebesi haline getirdiği ilkin Gül'ün ağzından işitilir. Mertkan Gül'ün evinden gitmek istediğinde Gül, "Tamam. Tamam. Bir daha taksiciden bahsetmem" der. Bu konuşmadan Mertkan'ın Gül'e taksi şoförü ile ilgili derdini anlattığı ve Gül'ün de bu konuda Mertkan ile dalga geçtiği anlaşılır. Filmin sonuna doğru hayalini gördüğü aynı taksi şoförüne sarılarak hüngür hüngür ağlar. Mertkan'ın bir başka duygusal yükü de çocukluğunda kötü muamele ettiği gündelikçi kadındır. Trafik kazası sonucu çocuğu ile birlikte öldüğünü duyduktan sonra bir süre kendisini toparlayamaz.

Mertkan, yaşadığı her psikolojik çöküntü sonrasında arkadaşları ile eğlenmeye gider. Gül'den ayrılması ve gündelikçi kadının ölüm haberini aldıktan sonrası tekrar eğlenmeye gider. Burada arkadaşına aşağılayıcı bir biçimde Çingene olarak adlandırdıkları Gül ile birkaç kez cinsel ilişkiye girdiğini ve ardından onu terk ettiğini söyler. Sonra eğlenmeye devam eder, mekândan çıktığı anda ise sarhoş bir halde Gül'ün evine gider. Fakat Gül yoktur. Akrabaları Gül'ü zorla Van'a götürmüşlerdir. Mertkan aldığı haberin ardından aşırı alkol nedeniyle kusar.

Gül'ü tanınması ve onunla sevgili olmasının ardından, Mertkan yaşaması gereken rutinin dışını görme olanağı bulur. Farklı bir yazgı ihtimaline uzaktan bakar, ancak çeperin, onu bir "kendinde varlık" olarak var eden koşulların dışına adım atamaz. Bu arada kalmışlık irrasyonallik doğurur. Mertkan'ın hisleri ve eylemleri mantık sınırları içinde açıklamanın mümkün olmadığı tezatlıklar içerir. Onu bu karmaşadan kurtaran ve toplumsal çepere dönmeyi sağlayan kuvvet babası Kemal'dir. Oğlunu cezalandırmak ve "adam etmek" için şehirden uzak bir inşaata çalışmaya gönderir. Mertkan; şantiye alanında sabah erken saatte kalkmak, kendi yemeğini pişirmek, kısaca kendi hayatını idare etmek zorunda kalır. Babasının cezası, bu bakımdan oğlunu zorunlu askerliğe hazırlayan psikolojik bir seansa dönüşür. Şantiyede Mertkan'ı babasının hizasına sokan etmenlerden biri de bir inşaat işçisi ile yaşadığı tartışmadır. Bu tartışmanın ardından Mertkan yalnızlığını ve güvensizliğini hatırlayacak ve babasını arayarak ondan bir silah isteyecektir. Bu talep ve babası ile konuşma biçiminin alt metni, "Pes ettim. Artık sen ne isen ben de oyum"dur. Zaten eve geldiğinde annesinin ve babasının onu karşılayış biçimi de askerlik izninden gelen çocuğun karşılanışına benzer. Kapıda ailece kucaklaşırlar. Annesi oğlunun en sevdiği yemekleri yapmıştır ve kapıdan girer girmez Mertkan'dan yıkamak için kirlilerini alır.

Üzerinde sıkça durulan toplumsal yaşamın dayattığı seçenezsizlik karşısında Mertkan ve annesinin tepkileri bir noktada benzerlik gösterir. Çeperin dışını görmek, onu hayal etmek fakat oradan çıkamamak bu iki karakterde eyleme geçmek yerine melankoliye teslim olmalarına neden olur. Filmin bazı bölümlerinde iki karakterin de arabesk bir tavır içinde oldukları, yani isyan etmeleri gerektiğinde bile arabesk bir tavır alarak kendilerini içten içe yıkıma uğratan, fakat isyana neden olan faktörleri ortadan kaldırmak için eyleme geçemeyen pasif bir depresyon hali içine sıkışırlar. Filmde Mertkan'ın annesi iki kez gece ve sabaha karşı mutfakta sigara içerken görülür. Oğluna "Sana kızmıyorum, kendime kızıyorum." der; "Sizi nasıl böyle duygusuz yetiştirdim, ona kızıyorum. Nasıl böyle duygusuz adamların arasına düştüm?" Mertkan da odasında Doğuş'un "Biricğim" şarkısı eşliğinde ağlar, duvarlara vurur. Mertkan ve annesinin bu melankolik tutumu, zorunluluk ve çıkışsızlık karşısında eyleme geçememenin hıncıdır.

“Kendi için varlık” olabilen insanlar özgür olmak zorundadır. Mertkan’ın bir şekilde üniversite öğrenimine başladığını ve burada çocukluğundan bu yana gelen yetişme koşullarından çok daha farklı bir insana dönüştüğünü varsayalım. Bu durumda da ilk bakılacak husus; Mertkan’ın dönüşümünün kendi mutlak özgürlüğü çerçevesinde mi gerçekleştiği, yoksa orada da değişen çevresel koşullara mı uyum sağladığı olmalıdır. Çünkü her değişim varoluşçu değildir. Mertkan, herkese uymayı özgürlüğüne tercih eder. Çünkü belli kalıplar içinde yaşayan bireylerin oluşturduğu muhafazakâr bir toplumda farklı bir isteğe sahip olmak bile o toplumun direnci ile karşı karşıya gelmeyi gerektirir. Mertkan’ın da toplumun izdüşümü olan ailenin istemediği türden bir kadın ile arkadaşlığı veya “gönül eğlendirmesi” bile ailenin idarecisi olan baba ile karşılaşmasına neden olur. Bu karşılaşma, Mertkan’ın özü ile onu bir “kendinde varlık” olarak var eden koşullarının karşı karşıya gelmesidir. Fakat Gül’ün Mertkan’da kendi varlığı ile uyandırdığı bu öz, baskın çevresel dinamiklere yenik düşer. Bunun sonucunda da herkes gibi olmayı özgür olmaya tercih eder. Çünkü Mertkan’ın özgür olmayı seçebilmek için gereken eyleme geçme iradesi yoktur. Bununla birlikte Mertkan’ın özgür olması, mutsuz ve huzursuz olması anlamına gelir. Çünkü neden-sonuç ilişkisi içinde seçenekleri belirlenmiş bir hayat yerine sonsuz gibi görünen seçenekler karşısında çaresiz kalmak mutsuzluk ve huzursuzluk doğurur. Maddi olarak da Mertkan’ın özgürlüğünü tercih etmesi, ailesinin ona sunduğu tüm rahatlıktan feragat etmesini gerektirir. Mertkan’ın ev ve araba sahibi olmak veya yemek ve temizlik gibi yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamaktan feragat etmesi mümkün değildir. Sonunda Mertkan çok fazla direnç gösterememiş, hangi (Müslüman, Türk erkeği) kimlik ile ilişkilerini hangi değerler üzerinden nasıl kurması ve yaşaması gerektiğini buyuran babasının yolundan gitmiştir. Karakterler varoluş koşullarının süreçleri içinde zorunluluklara uyma, yazgı, başkaldırı, arayış, geri adım atma gibi insanlık durumları sergilemişlerdir.

## Sonuç

Türk sineması 1990’ların ikinci yarısından itibaren büyük bir yapısal dönüşüm yaşamıştır. “Yeni Türkiye Sineması” olarak adlandırılan bu dönemde yapım ve dağıtım olanaklarının değişmesi; Türkiye’de kendi yazdıkları ve hemen hemen tüm yapım aşamalarında var oldukları filmlere imza atan bağımsız yönetmenlerin artması neden olmuştur. Bu yönetmenler, Yeşilçam dönemindeki selefleri gibi sektörün içinde ustacılık ilişkisi içinde yetişmedikleri için film çekme motivasyonları daha içsel, kaynakları ise dışsaldır. Yeni dönemde ilk filmini çeken birçok genç yönetmen, 1990’larda sanat filmleri çekmeye başlayan öncü yönetmenler Zeki Demirkubuz ve Nuri Bilge Ceylan gibi daha dışsal kaynakları referans almışlar ve tıpkı onlar gibi filmlerinde daha bireysel ve varoluşsal konulara eğilmişlerdir. Seren Yüce’nin yönettiği “Çoğunluk” filmi, bu yeni dönemde gerçekleştirilmiş ve yukarıda genel özellikleri verilen filmlerden biridir. İki başkarakter Mertkan ve Gül’ün onları saran ekonomik ve toplumsal dinamikler çerçevesinde var olma mücadelesi anlatılmıştır. Fakat bu karakterlerin varlık biçimi birbirlerinden farklıdır. Bu noktada bu ayrımı ortaya koymak için Sartre’in “kendinde varlık” ve “kendisi için varlık” kavramları kullanılmıştır. “Kendinde varlık” bir amaç için var olan ve işlevinin çerçevelediği neden-sonuç ilişkisi içinde varlık gösteren varlıklardır. Sartre “kendinde varlık”ları eşyalara benzetmiştir. Bir amaç için tasarlanan ve var olan varlıklardır. Bu bakımdan özleri varoluşlarından önce gelir. “Kendi için varlık”lar ise var olduktan sonra evren içindeki anlamsızlıklarının farkına varan ve kendilerine anlam veren varlıklardır. Bu bakımdan -Sartre’in deyimiyle- varoluşları özden önce gelir. Gül, içine doğduğu koşullara rağmen kendisine bir varoluş nedeni verebilmiş, “dayanılmaz

yazgı"sına boyun eğmemiş ve kendi koşullarını yaratmış bir kadın olarak Sartre'in "kendi için varlık" terimine denk düşen bir karakterdir. Mertkan ise verili koşullarına itiraz etse bile onlara karşı koyamayan, her eyleminin neden ve sonuçları daha o var olmadan belirlenmiş biridir. Mertkan'ın farklı bir varoluş biçimine sahip bir kadın olan Gül ile karşılaşması onu afallatmıştır. Mertkan, bu karşılaşmadan sonra kendi varoluşunun özünü belirleyen ailesi ve çeperindeki diğer insanlarla film boyunca karşı karşıya gelmiş ve örselenmiştir. Fakat bu sürecin sonunda Mertkan'ın "dayanılabilir yazgı"sı "kendi için varlık" olabilmesine engel olmuştur. Babasının onu şantiyeye göndermesi ile yaşamsal ihtiyaçlarının yokluğunda karşılaşacağı problemleri görmüş ve "kendinde varlık" olarak kalmayı tercih etmiştir.

İnsanın varoluşunu belirleyen maddesel ve dışsal faktörler, kendi kendisinin öznesi konumundaki insanı nesne konumuna indirgeyerek kendisine yabancılaştırır. Kendisine nesne edinen bir gözle bakmaya alışacak kadar dışsal etkiye bağımlı olan insan, zamanla kendisini nesne konumuna indirger ve maddesel bir varoluş içinde yaşamını sürdürür, dışsal etkiye olan bağımlılık sürdürdüğü sürece de kendi varlığının belirleyicisi olamaz. Mertkan'ı ve ailesini içine alan koşullar bu çerçevede anlam kazanmaktadır.

### Kaynakça

- Akarsu, B. (1979). Çağdaş Felsefe Akımları (Birinci Baskı). İstanbul: Milli Eğitim Bakanları Yayınları.
- Atam, Z. (2011). Yakın Plan Yeni Türkiye Sineması (Birinci Baskı). İstanbul: Cadde Yayınları.
- Bostan, E. (2013). Yeni Türkiye Sineması (2000'li Yıllar).Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Copleston, F. (2010). Felsefe Tarihi Sartre. (Üçüncü Baskı). Çev., Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınevi.
- Çelik, T. (2013). Varoluş ve Roman (Birinci Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Demirdöven, İ. H. (2006). Filozof Olarak Jean-Paul Sartre. Fen Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi Kaygı, Güz (7), 7-20.
- Direk Z. ve Çankaya G. (Editörler). (2006). Jean-Paul Sartre: Tarihin Sorumluluğunu Almak (İkinci Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Foulquie, P. (1998). Varoluşçunun Varoluşu (Üçüncü Baskı). Çev., Yakup Şahan. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Honer, S. M. ve Hunt, T. C. (1990). Felsefe ve İnsan Doğası. Çev., Hasan Ünder. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 2 (24), 807-825.
- Özden, Z. (2004). Film Eleştirisi (İkinci Baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Sarılioğlu K. (2013). Sartre – Felsefeye Adanmış Bir Yaşam (Birinci Baskı). İstanbul: Omnia.
- Sartre, J. P. (1968). Sanat, Felsefe ve Politika Üzerine Konuşmalar (Birinci Baskı). Çev., Alev Ulvi. İstanbul: Çan Yayınları.

Sartre, J. P. (1998). Özgür Olmak Bir Antisemitin Portresi (Üçüncü Baskı). Çev., Emin Türk Eliçin. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.

Sartre, J. P. (2007). Toplu Oyunlar (Birinci Baskı). Çev. Işık M. Noyan. İstanbul: İthaki Yayınları.

Sartre, J. P. (2013). Varoluşçuluk (Yirmi Dördüncü Baskı). Çev., Asım Bezirci. İstanbul: Say Yayınları.

Sartre, J. P. (2014). Varlık ve Hiçlik (Dördüncü Baskı). Çev., Turhan Ilgaz ve Gaye Çankaya Eksen. İstanbul: İthaki Yayınları.

Savaş, H. (2013). Sinema ve Varoluşçuluk (Birinci Baskı). İstanbul: Sözcükler Yayınları.

Suner, A. (2006). Hayalet Ev (Birinci Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

Timuçin, A. (2004). Felsefe Sözlüğü (Beşinci Baskı). İstanbul: Bulut Yayınları.

# Gazeteci Adaylarının Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Spor Medyasına Bakışı<sup>1</sup>

Selami Özsoy<sup>2</sup>

## Öz

Bu araştırmada, Türkiye’de iletişim fakültesi gazetecilik bölümünde öğrenim gören öğrencilerin cinsiyet ayrımcılığı bağlamında spor gazeteciliğine yönelik görüşlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu amaçla, alanla ilgili uzman iki akademisyenin görüşleri doğrultusunda 20 soruluk bir veri toplama formu geliştirilmiştir. Form, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Ankara Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi bünyesindeki iletişim fakültelerinin gazetecilik bölümlerindeki 237 öğrenciye uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre erkek öğrenciler, futbol dışındaki branşlardan kız öğrencilere göre daha fazla hoşlandıklarını belirtmiştir. Erkek öğrencilerin futbola ilgileri de kızlardan daha yüksektir. Erkek öğrenciler, sporun erkek egemenliğinde olduğunu kızlara göre daha fazla vurgulamıştır. Katılımcıların spor medyasıyla olan algılarında futbola karşı olumsuz bir bakış açısı ortaya çıkmıştır. Kız öğrenciler futbol hegemonyasındaki spor medyasıyla daha az ilgilenmektedir. Erkek öğrencilere göre spor gazetecisi olabilmek için sporu sevmek gerekir. Ancak kız öğrenciler bu görüşe katılmamıştır. Kız öğrencilere göre, Türkiye’de spor medyası kulüpler arasında tarafsız davranmaktadır ve spor medyasının güvenilirliği yüksektir. Erkek öğrenciler bu iki görüşe de katılmamıştır. Erkeklerle göre spor medyası tarafsız değildir ve spor medyasının güvenilirliği düşüktür. Bu iki sonuç erkeklerin ve kızların futbolu farklı algıladıklarını göstermektedir. Araştırmanın sonuçlarından biri de erkekler kadar kız öğrencilerin de spor medyasında görev yapmak istemeleridir. Türkiye’de spor medyasında daha fazla kadının görev yapmasının gerektiğini hem kızlar hem de erkekler vurgulamıştır. Sonuç olarak, gazetecilik bölümlerinden mezun olan kız öğrencilerin bu alanda daha fazla iş bulması, spor medyasının maskülen yapısını değiştirebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Spor, Medya, Kadın

## Viewpoints of Journalist Candidates on Sports Media as Part of Gender Discrimination in Turkey

### Abstract

The purpose of this study is to reveal the opinions of students, who study in departments of journalism in faculties of communication in Turkey, on sports journalism as part of gender discrimination. For this purpose, a questionnaire form consisting of 20 questions was prepared in accordance with the viewpoints of two academicians who are experts

<sup>1</sup> Bu makale 14-15 Aralık 2015 tarihinde İran’ın başkenti Tahran’da düzenlenen The 2nd IAPESGW Regional Symposium: Women’s Empowerment in Sport’ta sunulan bildirinin genişletilmiş şeklidir.

<sup>2</sup> Doç.Dr. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

on the related field. The questionnaire was conducted on 237 students studying in the departments of journalism at Abant İzzet Baysal University, Akdeniz University, Ankara University and Gazi University. Compared to female students, male students were found to like sports branches other than football more. Male students were also more interested in football compared to female students. Compared to female students, male students more strongly emphasized the fact that sports media is under male hegemony. Perceptions of the participants regarding the sports media were found to be negative. Female students were found to be less interested in sports media which they regarded as under football hegemony. According to male students, it is necessary to like sports in order to be a sports journalist. However, female students did not agree with this opinion. According to female students, sports media in Turkey is impartial towards the clubs and is highly reliable. Male students did not agree with these views. According to male students, sports media is not impartial and has low reliability. These different findings display the fact that male and female students perceive football differently. One of the important findings of this study is the fact that female students wish to work in sports media as much as male students do. The necessity for higher number of female staff in Turkish sports media was emphasized by both male and female students. As a result, it can be argued that increasing the number of elite female athletes would increase the number of female athletes nationwide. If female graduates from journalism departments find more jobs in sports media, it may change the masculine structure of the sector.

**Keywords:** Sport, Media, Woman

## Giriş

**K**adınların medya ve spor alanlarındaki yeri, akademik tartışmaların önemli bir başlığını oluşturmaktadır. Medya gibi spor da toplumda kadınların sınırlı yer aldığı alanların başında gelmekte, öznel olarak spor medyası da bu iki alanın yapısından farklılık göstermemektedir. Sporu ve sporla ilgili gelişmeleri izleyicilerine aktaran spor medyasındaki cinsiyet ayrımcılığı olgusunu, 20. yüzyılın son çeyreğinde gündeme gelen “toplumsal cinsiyet” kavramı üzerinden çözümlenmek mümkün olabilir.

Cinsiyet kimliklerinin sadece biyolojik olmadığı ve toplumsal olarak kurgulanan kimliklerden oluştuğu yaklaşımdan hareketle ortaya atılan toplumsal cinsiyet kavramı, kadının ve erkeğin toplumsal ve kültürel olarak belirlenen rol ve sorumluluklarını ifade etmektedir (Bhasin, 2003). Toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkek arasındaki kültürel, ekonomik, politik ve davranışsal farklılıklara vurgu yapmaktadır ve toplumun görmek istediği kadın ve erkek kalıplarını içermektedir. Bu normlar arasında, kadın ve erkek rolleri, kadın ve erkeğin kendini sunum şekli; konuşması, davranış kalıpları ve giyim kuşam gibi birçok kodları bulunmaktadır. Bu kalıp ve kodlamalar toplumdan topluma farklılık göstermektedir (Yüksel, 1999). Toplumsal cinsiyet yaklaşımına göre, erkek ve kadın olmak, salt doğuştan gelen bir özellik değil; toplum tarafından oluşturulan bir kimliktir. Bedeni kadın ve erkek cinsiyetiyle kodlayan ve üreten toplum, bedeni biçimlendirmekte, denetlemekte ve yeniden üretmektedir (Bayhan, 2013: 163). Batı’da “cinsiyet” kavramından ayrı olarak “toplumsal cinsiyet” kavramının geliştirilmesinde sosyoloji, psikoloji ve antropoloji alanlarında yoğunlaşmış kadın araştırmacılar etkili olmuştur. Feminist yaklaşımın en önemli analiz aracı olan toplumsal cinsiyet kavramı, sosyo-psikolojik ve kültürel olanı vurgulamak ve biyolojik olandan ayırmak üzere kullanılmaktadır (Başak, 2010: 61).

Toplumda kadının haklarını çoğaltma, erkeğinkiler düzeyine çıkarma ve eşitlik sağlama amacını güden düşünce akımı olarak tanımlanan feminizm (tdk.gov.tr) çalışmaları literatürde; liberal, radikal ve sosyalist/Marxist olmak üzere üç ideolojik akım içinde sınıflandırılmaktadır (van Zoonen, 2014: 368, Ritzer ve Stepnisky, 2014: 457; Steeves, 1994: 107). Radikal feminizm, kadınların hiç değilse başlangıçta kendi dillerinde özgürce ve açıkça konuşmayı öğrenebilecekleri kendi medya çevrelerini oluşturmaları gerektiğini savunur. Marxist feminizm, kadınların kitle iletişim araçlarındaki ya da başka yerlerdeki durumlarının değişebilmesi için önce tüm toplumun kapitalist üretim tarzından başlayarak değişmesi gerektiğini varsayarken sosyalist feminizm ideolojik kurumlardaki toplumsal cinsiyete, sınıfa ve ırka dayalı birbirleriyle ilişkili baskı ve tahakküm ideolojilerinin açığa çıkarılmasının ve değiştirilmesinin önemini vurgular. Liberal feminizm ise var olan sistem içindeki özgül değişikliklerin nihai olarak kadınlar için ifade özgürlüğünü ve hakkaniyeti sağlayabileceğini öngörür (Steeves, 1994: 154).

van Zoonen’e göre toplumsal cinsiyet, evrensel bir gerçeklik değil, toplumsal bir inşadır (2014: 378). Toplumsal cinsiyetle ilgili normları ortaya koyan ve toplumda inşa eden araçların başında medya gelmektedir. Stevenson’a göre (2008: 170 ve 188) toplumsal cinsiyet günümüzde medya izleyicisine ilişkin sosyolojik ve kültürel çalışmalarda en önemli kategori haline gelmiştir. Popüler medya kültürlerine ilişkin feminist araştırmalarda vurgu, kadınların hazlarını fazlasıyla eril çerçeveye ve tanımlardan kurtarmak üzerinedir.

Liberal feminist söyleme göre kadınların eş ve annelik gibi doğal rolleri hakkındaki yargılar ve stereotipler, kadınların toplumdaki eşitsiz konumunun göstergeleridir. Bu kapsamda yapılan deneysel araştırmalar, medyanın aile ile birlikte toplumsallaştırma aktörü olarak hareket ettiği varsayımını desteklemektedir. Medya ve aile, çocuklara özellikle kendilerine uygun cinsiyet rollerini öğretmekte ve onları simgesel olarak ödüllendirmektedir. Liberal feminizmin önerdiği çözümün iki unsuruna göre kadınlar toplumda daha eşit konumlar elde etmeli ve erkek egemen alanlara girmelidir (van Zoonen, 2014: 369-370).

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği anlayışına göre erkekler ve kadınlar, toplum içinde sadece farklı olarak değil aynı zamanda eşitsiz olarak da konumlandırılırlar. Kadınlar, maddi kaynaklar, toplumsal statü, iktidar ve kendini gerçekleştirme fırsatlarını kendileriyle aynı toplumsal konumdaki erkeklerden daha az elde ederler. Bu eşitsizlik, kadınlar ile erkekler arasında herhangi bir anlamı biyolojik ya da kişilikle ilgili farklılıktan değil, toplumun örgütlenmesinden kaynaklanır. İnsanlar potansiyelleri ve özellikleriyle ilgili profilleri açısından bir ölçüde aralarında çeşitlilik gösterebildikleri halde doğal çeşitliliğin hiçbir anlamlı kalıbı, cinsiyetleri farklılaştırmaz (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 457).

Kitle iletişim araçlarında, kadın ve erkek toplumsal cinsiyetlerinin nasıl temsil edildiğine yönelik araştırmalar, bu araçlarda var olan imgelerin cinsiyetçi kalıp yargılar içerdiğini göstermektedir. Cinsiyetçilik, kadını toplumda ikincil ve aşağı konumda gösteren bütün tutum, davranış ve etkinlikler ile bunları yeniden üretmek için bütün kurumsal ve ideolojik imkânların kullanılmasıdır. Cinsiyetçilik ile birlikte anılan diğer bir terim ise kalıp yargıdır. İnsan gelişiminin temel unsurlarından birisi herhangi bir cinsye yönelik toplumsal ve kültürel kalıp yargıların öğrenilmesidir. Bu kalıp yargılar aracılığıyla insan kendisini ve diğer insanları algılar ve buna uygun tutum ve davranışlar geliştirir. Buna uyum sağlamayanlar toplum dışına itilerek sıra dışı olarak değerlendirilir (Timisi, 1996: 24).

Toplumsal cinsiyete bağlı geleneksel kadın rolü iş hayatında da geçerlidir. Kadınlar hosteslik, öğretmenlik, sekreterlik, hemşirelik, temizlikçilik gibi iş kollarına uygun görülür. Cinsiyet kalıp yargıları zamanla çok az değişen ve dünyada büyük benzerlik görülen yargılardır. Sadece meslek seçiminde değil, işe alımda ve çalışma ortamında ücret, bazı iş kollarının kadına kapalı olması, yükselme imkânının kadınlar için zorlaşması, evlenme ve çocuk doğurma durumunda işten çıkarılma gibi kadına yönelik ayrımcı uygulamalar mevcuttur (Saraç, 2013: 29). Kadınların kendine biçilen rollere uygun mesleklere yönelmesi yeni bir olgu değildir. Son yıllarda kadınların sadece belirli meslekler ile özdeşleştirilmesi eğilimi azalmış olsa da, özellikle gelişmekte olan ülkelerde birçok kalıp devam etmektedir. Erkek egemen kültürel kodlamalar, geleneksel olarak kadının "kadın işi" olarak görülen işlerde yoğunlaşmasını teşvik etmiştir (Ülkü Selçuk ve Erdem Tuzlukaya, 2013: 11 ve 13). Kadın işi olarak tanımlanan iş kolları belirlenirken, bunların dışında kalanlar çoğunlukla erkek mesleği olarak kodlanmıştır. Kadınların erkeklere göre daha az bulunduğu alanlardan birisi de medyadır.

Dünyada medyanın da içinde bulunduğu birçok sektörde kadınların istihdamına yönelik engeller bulunmaktadır. Türkiye'de de çağdaş normlar çerçevesinde ücretli çalışma yaygınlaşmamakta ve kadınlar çalışma alanlarında ikincil statüde yer almaktadır. Kadınların çalışmasını nitelik ve nicelik olarak geliştirmeye yönelik politikaların olmayışına ek olarak, çalışma koşullarını iyileştirmeye ve çalışmalarını



destekleyen toplumsal hizmetlerin genişletilmesine ilişkin bilinçli çabalara da rastlanamamaktadır. Türkiye’de kadınların işgücü piyasasındaki sorunları, birbirini yeniden üreten ve destekleyen sorunlardır. Kadınsı çalışma alanları olarak ortaya çıkan ayrımcılık, çalışma koşullarının elverişsizliği, kariyer olanaklarının sınırlılığı ve örgütlenme düzeyinin düşük olması bunlardan bazılarıdır (Hablemitoğlu, 2005: 18-19). Toplam gelirler temel alınarak oluşturulan ABD’deki en büyük 1000 şirket listesindeki (Fortune 1000) firmaların sadece ikisinin en tepe yöneticisinin (CEO) kadın olduğu belirtilmektedir. Bu durum, literatürde kadınların yükselmesini engelleyen bir “cam tavan” olduğu iddiası ile açıklanmaktadır (Örücü vd., 2007).

Medyada kadın gazetecilerin istihdam ve yönetim kademelerindeki oranları, medya dışındaki diğer alanlardan çok farklı değildir. Kitle iletişim endüstrisinde iş yapısı ve koşulları kadından ziyade erkek çalışma düzeni ve ihtiyacıyla ilişkilidir. Kadınların medyada bir egemenlik alanı oluşturmaları, görünmez engellere takılmaktadır. Gazetecilik mesleğinin kendine özgü koşulları, çalışma saatlerinin belirsizliği ve çalışanlar arasındaki rekabetin diğer alanlardan daha gözle görülür düzeyde farklı olması, kadınların bu alanda ilerlemesinin önünde ciddi engeller oluşturmuştur. Pek çok basın kuruluşu kadın gazetecilerin doğum yapmayacaklarına ya da doğum nedeniyle bir iş güvencesi istemeyeceklerine ilişkin yazılı olmayan sözleşmeler istemektedir. Kadın çalışanlar bu yüzden ya evliliği ve çocuk sahibi olmayı ertelemekte ya da evlenmemeyi seçmektedir. Türkiye’de kadın gazetecilerin evlilik ve aile sorumluluklarını mesleki kariyerleri için ciddi bir engel olarak gördükleri söylenebilir. Kadınların meslekte yaşadığı zorluklardan bir tanesi de mesleğin içinde barındırdığı gece mesaisini de içeren düzensiz çalışma koşullarıdır. Bazı ülkelerde gece çalışacak olan gazetecilerin izin alması veya gece çalışacak gazeteciye eşlik edecek erkek gazeteci uygulaması getirilmiştir. Japonya’da gece çalışması kadın gazeteciler için uzun bir dönem yasaklanmıştır (Timisi, 1996: 22-24).

ABD’li araştırmacılara göre, başta ABD olmak üzere son yıllarda kadın gazeteci sayısında önemli ölçüde artış yaşanmasına rağmen alandaki kadın sayısındaki artış, kadınların daha üstün bir güce kavuşmasına veya daha fazla etkili olmasına dönüştürmemektedir. Bu artış, daha çok ücretlerin ve alanın toplumsal konumunun gerilemesine neden olmuştur (aktaran: van Zoonen, 2014: 369-370). Smith’e göre de (2014: 421) gazete yöneticilerinin kadınlardan oluşması da mevcut yapıyı değiştirmek için yeterli olmayacaktır. Bu görüşe göre, daha fazla kadın gazetecilikte sorumlu mevkilere gelebilse dahi gazetelerin kadınlara yönelik politikalarında geniş çapta bir değişim yaşanacağını varsaymak aşırı derecede iyimserlik olur. Bu tür mevkilere geldiklerinde kadınlar kendilerini ticari düşüncelerin egemen olduğu mali politikalarla engellenmiş bulacaklardır.

Tarihsel sürece bakıldığında, iletişim araçlarında çalışanlar, kendi ilgi ve çıkarlarının gerektirdiği bir iletişim biçiminin kurulmasına katkıda bulunmaktadırlar. Kadınların görüşlerinin bu araçlarda karşılık bulması, medyada çalışanlar içinde kadın oranının düşüklüğü nedeniyle, 20. yüzyılın ikinci yarısına kadar pek mümkün olmamıştır. Dolayısıyla, medyanın işleyiş mekanizmalarının oluşturulma sürecinde, çalışma ve uygulama pratikleri erkeklerce belirlenmiştir. Bu dönemden sonra, medyada kadın sayısında belirgin bir artış olmasına rağmen, karar, yetki ve sorumluluk erkeklerde olmaya devam etmiştir (Aziz, 1994: 13).

Karar vericiler her ne kadar erkek olsa da, medya içeriklerinde kapitalist sistemin ticari kaygıları kadınları da gözetmeye yöneltmiştir. Kitle gazeteciliğinin gelişimiyle birlikte gazeteler kadın okur kitleyi de içine alabilecek bir yapılanmaya yönelmiştir. Erkek okur kitleye yönelik olduğu varsayılan politika, ekonomi, uluslararası ilişkiler ve spor haberleri dışında gazeteler, moda, sağlık, ev ekonomisi ve toplum haberlerine de ağırlıklı olarak yer vermeye başlamıştır. Erkek okur için düşünülen politika, ekonomi, uluslararası ilişkiler, spor vb. konular ciddi haber olarak değerlendirilir. Gazeteler, kadın ve erkeklere yönelik haber ciddi ve magazin haber ayırımı yaparken aynı zamanda kadın ve erkek gazetecilerin konularını da bu ikilik içinde belirler. Gazetenin asıl malzemesi erkeklere yönelik haberler olarak görülürken, kadınlara yönelik haberler hem küçümsenir, hem de bu haberleri hazırlamakla görevli gazetecilerin konuları erkek gazetecilerden daha aşağıda görülür (Timisi, 1996: 15).

İngiltere’de, The Daily Telegraph, The Daily Express gibi yüksek tirajlı gazetelerin bulunduğu Londra basınının merkezi Fleet Sokağı üzerinde kadın gazetecilerin varlığını inceleyen Smith’e göre, Fleet Sokağı kadın çalışanlarının sayısında gözle görülür bir artış olmasına rağmen büyük ölçüde bir erkek kurumudur. Kadınlar, belirli mesleki alanlara hapsedilmişlerdir ve önemli karar alma konularında yer alamayılarıyla dikkat çekmektedirler. Yönetimler, kadınların erkek gazetecilerle daha eşitlikçi bir ortamda rekabet etmelerine imkân verecek politikaları yaşama geçirmekte oldukça isteksiz davranmaktadır. Kadın muhabirler haber toplama faaliyetlerinde tam bir deneyim elde edememektedir; çünkü bunlar daha çok kadınları ilgilendiren haberlerde görevlendirilmektedirler. Ayrıca, bu muhabirler yaptıkları haberlerin gazetede nasıl yer alacağını denetlemekten de çok uzaktırlar (Smith, 2014: 412-420).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, gazeteciliğin kadınlar için uygun bir meslek olmadığı söylemi, yine kadınlara yönelik yayın organları tarafından dile getirilmiştir. Mademoiselle isimli kadın dergisinde yayınlanan bir araştırmaya göre, kadınlar gazetelerin kadın sayfaları dışında çalışabilmek için fazla duygusal ve stresli işleri kaldıramayacak kadar sınırları zayıftı. United Press’in Beyaz Saray muhabiri Helen Thomas, anılarında kadınlara Washington’da siyaseti izlememeleri için türlü engeller getirildiğini, Ulusal Basın Kulübü’ne kadınların kabul edilmediği için burada verilen davetlere 1959 yılına kadar kadın gazeteci alınmadığını anlatmıştır. Basında biraz yükselen kadınların, haber kaynaklarına cinsiyetlerini kullanarak ulaşıp haber çıkardıkları şeklindeki iddialar, erkek meslektaşları tarafından savaş sonrası ABD’de dillendirilmiştir. 1960’lı yıllarda feminist hareketin rüzgârıyla ABD’de New York Times, Washington Post ve Associated Press gibi önde gelen medya kuruluşlarında çalışan kadınlar, cinsiyetlerinden dolayı ücret dengesizliklerine karşı davalar açmıştır. Bu girişimlerle birlikte, gazetecilik okulları kadınlara uyguladıkları kotaları kaldırdılar. Sadece erkek muhabir işe alan Wall Street Journal 1968 yılında bu politikasından vazgeçtiğini açıklamak zorunda kalmıştır (Alemdar, 1996: 130-131).

1970’li yıllardan itibaren batı ülkelerinde kadın gazeteci sayısında kısmi bir artış görülmektedir. Bu artıştaki etkenlerin başında gazetecilik okullarının mezunlarının yarısının kadınlardan oluşması ve 1960’lı yılların sonlarından itibaren yükselen feminist dalga gelmektedir. 1993-1994 yıllarında 81 ülke arasında yapılan bir araştırmanın sonuçları, bu ülkelerin 50’sinde iletişim ve gazetecilik alanında öğrenim gören öğrencilerin %50’sinin kadınlardan oluştuğunu göstermektedir (Timisi, 1996: 18 ve 19).

1988 yılında, ABD’de yapılan bir araştırma, 1600 gazetede çalışan 55000 gazeteciden % 35’inin kadın olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada, genç grup kadın muhabirlerin aynı yaş grubundaki erkek meslektaşlarıyla kıyaslandığında onlardan daha iyi eğitim aldığı saptanmıştır. 1989 yılında yapılan bir başka çalışmada, basın sektöründe neyin haber olduğuna erkeklerin karar verdiği ve üst düzey yönetici pozisyonlarında bulunan kadın sayısının % 6 olduğu belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada kadınların erkek meslektaşlarına oranla düşük maaş aldığı ve erkeklerin kazandığı her 1 dolara karşılık kadınların 65 cent kazandığı ortaya çıkmıştır (aktaran Alemdar, 1996: 131).

İletişimle ilgili meslekler olarak sayılabilecek, gazetecilik, televizyon ve radyo, sinema, görsel tasarım vb. alanları, lisans ya da ön lisans eğitimi zorunluluğu almadan görev alınabilecek meslek türleri arasındadır. Günümüzde, Türkiye’de “alaylı” olarak tabir edilen ve herhangi bir mesleki formasyon almayan veya farklı alanlarda eğitim alan çok sayıda iletişim profesyoneli sektörde bulunmaktadır. İletişim fakültelerinin açılması ve sayılarının hızla artmasıyla, alanda bir dönüşüm yaşanmış ve lisans dereceli medya profesyoneli sektörde önemli bir pay sahibi olmuştur. Timisi’ye göre cinsiyet ayrımı baz alınarak yapılan değerlendirmelerde iletişim fakültelerinden mezun olan kadınların; idari birim, halkla ilişkiler ya da reklamcılık sektörlerinde, gazetecilikte olduklarından daha fazla yer aldığı saptanmıştır. 1993-1994 yıllarında yapılan bir çalışmada basın sektöründe çalışan kadın iş gücü oranının Almanya’da % 3, Japonya’da % 7, Hindistan’da % 8, İngiltere ve İspanya’da % 25 olduğu; kadınların % 50’den fazlasının idari ve hizmet işlerinde görevlendirildiği belirlenmiştir. Radyo ve televizyon alanında bu ülkelerde çalışan kadın oranı ise % 40 civarındadır (Timisi, 1996: 19).

Sosyal Güvenlik Kurumu’nun 2012 Temmuz ayı verilerine göre Türkiye’de medya sektöründe yaklaşık 20000 çalışan bulunmaktadır. Bu sayının içinde gazetelerin yayınlanmasında yer alanların sayısı 6500’e yakındır (Tablo 1). İletişim fakülteleri, medya sektörünün kalifiye işgücünü sağlayan birincil kaynak durumundadır. Türkiye’de medya alanında eğitim veren 53 iletişim fakültesi bulunmaktadır. Bu kurumlar yılda yaklaşık 5000 öğrenci mezun vermektedir. Ön lisans eğitimi veren programlar ile iletişim liseleri de ara eleman yetiştirmede önemli bir kaynaktır.

**Tablo 1. Medya Sektöründe İşyeri ve Çalışanların Sayısı\*.**

Sınıfı	İşyeri	Sigortalı sayısı
Gazetelerin yayımlanması	603	6484
Dergi ve süreli yayınların yayımlanması	196	1111
Radyo yayıncılığı	309	4870
Televizyon programcılığı ve yayıncılığı faaliyetleri	376	5073
Web portalları	148	950
Haber ajanslarının faaliyetleri	132	894
Toplam	1764	19382

\*Kaynak: Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü

Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü verilerine göre Türkiye’de basın kartı taşıyan 15000’e yakın gazeteci vardır. Bu gazetecilerin % 23’ü kadındır (kadın: 3248, erkek: 11167). 15000 gazetecinin yaklaşık 1000 kadarı kamu sektöründe çalışmaktadır. Başka bir tartışmanın konusu olmakla birlikte iletişim alanından mezun olanların yaygın medyada iş bulmalarıyla ilgili zorlukların bu tablo ile doğrulandığı görülmektedir.

Türkiye’de gazetecilik okullarının kuruluşundan bu yana, bu okullarda okuyan kadınların sayısı erkek öğrencilerin sayısına eşittir (Toker Erdoğan, 2010: 41). Farklı toplumsal gelişmeler sonucunda da olsa, Türkiye ve modern kapitalist ülkelerde iletişim alanında eğitim gören kadın sayısı artmıştır. Medyada istihdam edilen kadın çalışanların oranının erkeklere kıyasla çok düşük olması dikkat çekicidir (Aziz, 1994: 13).

### Spor ve Cinsiyet Ayrımcılığı

Spor, toplumsal cinsiyet anlayışına göre, erkeksi cinsiyet rolü özellikleri gerektiren bir etkinlik olarak görülmektedir ve üstün sportif performans, erkeklikle adeta özdeşleşmiştir. Sporun çoğu branşı erkek egemen bir yapıya sahiptir ve yaygın spor branşlarında kadınların yeri sınırlıdır. Bu egemenlik, sporu yapanlar kadar, izleyenler ve izleyenlere kitle iletişim araçlarıyla aktaranlar için de geçerlidir.

Spordaki cinsiyet bölünmesi eril güçten yanadır. Erkeğin kadına göre daha güçlü bir yapısının olması bu durumun nedeni olarak gösterilebilir (Dever, 2010: 241, 243). Erkeğe atfedilen “bu gücün” spor alanına da yansıdığı ve tarihsel sürece bakıldığında izlerinin antik döneme kadar uzandığı görülmektedir. Sporda cinsiyet ayrımcılığı antik olimpiyatlarda başlamıştır. Antik olimpiyat oyunlarına Yunan halkının özgür erkek bireyleri katılabilirken barbarlar, kadınlar, köleler ve suçlular oyunlara alınmamıştır (Voigt, 1998: 225). Modern olimpiyatların kurucusu Fransız aristokratı Pierre de Coubertin, 1896 yılında Atina’da yapılan ilk olimpiyatlara kadınları almayarak bu ayrımcılığı devam ettirmiştir. Katolik ve Protestan kiliselerinin kadının spora katılımına karşı olduğu dönemde yaşayan Coubertin, konuşmalarında kadınların spor alanındaki konumunu şöyle belirlemiştir (Aktaran Talımciler, 2010: 40):

“Kadının rolü kazanan erkekleri ödüllendirmek anlamında alkışlamaktır... Kadın sporu doğanın kanunlarına oldukça karşıdır... Olimpik oyunlar erkeklere ayrılmalıdır... Kadınların kamuya açık yarışlarda yer almasına kişisel olarak karşıyım. Bunu toplum önünde yapmamalılar”

Tarihte, kadınlara yönelik ayrımcı politikalar açıktan izlense de kadınları spor ve fiziksel etkinliklerden alıkoyan ya da belirli sınırlara hapseden; erkeğin gücü ve kadının zayıflığına yönelik biyolojik farklılığa dayanan söylemlerdir. Türk toplumunda da, diğer toplumlarda olduğu gibi, kadın daha çok ev içi alan ve onun uzantıları ile ilişkili görülürken; erkek ise daha çok kamusal alanla ilişkili görülmektedir. Bu rol ayrımında, erkeklik ideolojilerinin belirleyici ve egemen olduğu söylenebilir (Akkaya ve Kaplan, 2014).

Alandaki sayısal veriler de kadının spor alanındaki yerini doğrulamaktadır. Türkiye’de kadın sporcuların nüfusa oranının ve kadın sporcu sayısının diğer ülkelere göre oldukça düşük ve yetersiz düzeyde olduğu görülmektedir. Türkiye’de lisanslı olarak

spor yapan erkek sporcuların sayısının, kadın sporcuların sayısının 3.4 katı kadar olduğu belirlenmiştir. Türkiye’de kadın sporcu sayısının toplam sporcu sayısına oranı %19.52 iken bu oran Almanya’da % 38.27, Fransa’da % 34.66, Avustralya’da ise % 38.62’dir (Yüce ve Sunay, 2013). Türkiye İstatistik Kurumu 2008 yılı verilerine göre, Türkiye’de spor federasyonlarına bağlı 419881 sporcu vardır. Bunların 363230’u erkek, 56651’i kadındır. Kadın sporcuların erkeklere oranı %16’dır. Erkek sporcuların 210445’i futbol branşındadır. Bu da sporcu sayısının %50’sini oluşturmaktadır (TÜİK, 2007). Elit kadın sporcu sayısının artmasının, özendirme yoluyla ülke genelinde spor yapan kadın sayısını da arttıracacağı söylenebilir. Bu anlamda, rol model olacak sporcuların yetişmesi ve bunların başarılarının medya aracılığıyla topluma duyurulması önem taşımaktadır. Nadir bir örnek olsa da 2000’li yılların başlarında dünya ve Avrupa atletizm şampiyonalarında kazandığı başarılarla isminden söz ettiren Süreyya Ayhan ve halterci Nurcan Taylan, birçok genç için spora yönelme anlamında özendirici olmuştur.

Türkiye’de sporcu kadınların sayılarındaki yetersizlik sporla ilgili yönetim kademelerinde de kendini göstermektedir. Türkiye’de devletin spor işlerini yürüten Gençlik Hizmetleri ve Spor Genel Müdürlüğü’nde çalışanların % 87.8’ini erkekler, % 12.2’sini kadınlar oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle, toplam yöneticilerin % 4.3’ü kadındır (Koca, 2011).

Liberal feminizmin eşitlik anlayışı etrafında şekillenen çalışmalarda hedef, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin ortadan kaldırılması ve kadınların kendilerine yüklenen kadınlık kimliklerinden kurtulup erkek alanlarında var olabilmeleridir. Spor kurumunda yer alan birçok alandaki eşitsizliğin; katılım, yarışma, liderlik veya medya sunumu gibi kültürel ve tarihsel boyutlarla açığa çıkarılması bu eşitsizliklerin görünür kılınmasını sağlamaktadır (Koca, 2006).

Sporun, şiddet gibi özülle bağdaşmayan bir kavramla anıldığı günümüzde kadınların bu alana daha fazla dâhil olmasının olumlu sonuçlar doğurduğu birçok çalışmada vurgulanmıştır. Kadınların olduğu spor ortamlarında taraftarların şiddete başvurma, saldırgan tavırlar sergileme ve çirkin tezahüratta bulunmalarında gözle görülür derecede azalmalar olmaktadır (Türkmen, Yıldız ve Zekiöglü, 2013).

Kadınların aktif spora duydukları ilginin azlığı, spordan alıcı olarak yararlanmayla koşutluk göstermektedir. Bu farklılığın nedeni, habercilikte daha çok egemen spor branşlarının ağırlık kazanması ve okulla evdeki cinsiyetçi sosyalizasyondur (Voigt, 1998: 220). Dişil söylem, kadının ikincilliğinin kabul edildiğini ima etmektedir. Örneğin kadınların haz elde ettikleri televizyon programları ailede diğer erkek bireyler tarafından aşağılanırlar ve genelde bu programlar yerlerini spor programlarına bırakırlar (Brown’dan aktaran van Zoonen, 2014: 392-393).

## Spor Medyası ve Kadın

Kadın sayısının çok düşük olduğu meslek gruplarından biri de spor gazeteciliğidir. Yapanların ve izleyenlerin çoğunun erkek olduğu spor ortamının medyaya yansımaları da farklı değildir. Belçikalı kadın spor gazetecisi Hilde Van Malderen, futbolun bütün paydaşlarının erkeklerden oluştuğunu ve Belçika’da sadece 3 kadın gazetecinin kendisini futbol gazetecisi olarak tanımladığını vurgulamıştır (AIPS Resmi Bülteni, 2015).

Kadın sporcu sayısı gibi kadın spor gazetecisi sayısının da artmasının başta sporda şiddet olmak üzere birçok olumsuzluğun giderilmesinde etkili olduğu belirtilmektedir. Kadın spor gazetecileri üzerine yapılan bir çalışmada (Özsoy, 2008) kadın spor gazetecilerinin 80'li yıllardaki ortamlarıyla günümüz arasında olumlu bir fark olduğu saptanmıştır. Stadyumların erkeklere hitap edecek şekilde düzenlendiği, kadınlar için tuvalet bile düşünülmediği ancak son dönemde yapılan tesislerde bu durumun değiştiği ifade edilmiştir. Spor medyasında kadın sayısının artmasının meslektaşları ve okuyucu gözünde ilk başta yadırgandığı; ancak, daha sonraki dönemde bir kabullenme sürecinin yaşandığı kaydedilmiştir. Aynı araştırmaya katılan kadın spor gazetecileri, ilk dönemlerde spor servisi yöneticilerinin kendilerinden spor olaylarını kadın gözüyle yansıtılmalarını beklediğini; ancak, daha sonra bilginin ve yorum gücünün cinsiyetin önüne geçtiğini vurgulamıştır. Medya kuruluşlarının çoğunluğu erkek olan yöneticilerinin, çoğunluğunu erkeklerin okuduğu gazetelere ve erkeklerin izlediği televizyonlara “vitrin oluşturmak” için kadınları tercih ettiği birçok çalışmada vurgulanmıştır. Medya yöneticileri, kadın spor gazetecileri aracılığıyla gazetelerin tirajlarını ve televizyon programlarının izlenme oranlarını yükseltmeyi hedeflemektedirler.

Spor medyasındaki erkek egemen anlayışı yayınlarda da gözlemek mümkündür. 2008 Pekin Olimpiyatları ile ilgili olarak Türkiye basılan gazetelerdeki haber ve yorumlarda cinsiyet ayrımcılığı veya toplumsal cinsiyet kavramını öne çıkaran ifadelere rastlanmıştır. Bir gazete, madalya kazanan Rus kadın atletler için “Madalyalar güzellere gitti” şeklinde bir başlık kullanılırken, yüzmede başarılı olan erkek sporcular için bir kadın yazarın kaleminden “olimpiyatların çirkin ördekleri” ifadesi yer almıştır (Özsoy, 2010).

Türkiye’de anaakım medyanın birçoğunda olduğu gibi, kadın bedeni, spor sayfalarında da görsel bir meta olarak sıkça kullanılmaktadır. Futboldan yer bulabildiği kadarıyla popüler olan tenis ve voleybol gibi kadın spor dallarında kadın bedeninin abartılı olarak yer aldığı fotoğraflara rastlamak mümkündür. Bunların dışında özellikle oyuncularının çoğunluğu yabancıardan oluşan futbol kulüplerinde, bu futbolcuların eş ve arkadaşlarının açık giysili fotoğrafları üzerinden kadın bedeni teşhiri, gazete sayfaları ve internet yayınlarında son yıllarda artmıştır. Bu yayınların metinlerini yazan, fotoğraflarını çeken ve yayınlar için seçenlerin çoğunluğunun erkekler olduğu, editörlerin de neredeyse tamamı erkeklerden oluşan bir hedef kitleye hitap ettiği varsayımıyla başlık ve içerik ürettiği söylenebilir.

Medya ve spor konulu çalışmalarda, kadın sporcuların erkek sporculara kıyasla medyada çok az yer bulabildiği ve var olan haberlerin de toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını desteklediği ortaya çıkmıştır (Koca, 2006). Türkiye’de medyada sporcu kadınların sunumu ile ilgili bir çalışmada (Arslan ve Koca, 2006), medyada kadın sporcuların erkek sporculara oranla çok az yer aldığı, yapılan haberlerde kadın sporcuların toplumsal cinsiyetten bağımsız sunulmadığı saptanmıştır.

Kadın gazetecilerin sektörde daha fazla yer almasının, medyanın kadına yönelik bakışını değiştirip değiştirmeyeceği tartışılmakla birlikte, bu alanlarda kadınların yer alması, kadınların çalışma alanlarını genişletmesi anlamında önemlidir (Timisi, 1996: 24). Medyada istihdam edilen kadınların oranının oldukça düşük olduğunu ve bu oranın daha üst pozisyonlardaki görevlerde daha düştüğünü görmek mümkündür. Medya sektöründe çalışan kadın profesyonellerin oranının artması, ayrımcılığa karşı

bir baskı unsuru oluşturabilir ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına katkıda bulunabilir (Toker Erdoğan, 2010: 43).

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de spor ve onun medyası maskülen bir yapıya sahiptir. En çok ilgi gören spor dalının futbol olduğu Türkiye’de, kadın spor branşları basketbol ve voleybol gibi salon sporlarıyla sınırlıdır. Türkiye genelinde kadın spor gazetecilerinin de sayısı çok azdır. Türkiye’de spor gazetecilerinin sivil toplum örgütü olan Türkiye Spor Yazarları Derneği’nin 2015 yılı verilerine göre 1250 üyesinin sadece %2’si (28) kadındır.

Erkek alanı içinde varlıklarını sürdürmeye çalışan az sayıda kadın spor gazetecisi, görevlerini yerine getirirken birçok zorlukla karşılaşmaktadır. Sporun erkeksi yapısı, cinsel taciz olayları, şiddet, holiganizm ve küfür ilk sırayı alan olumsuzluklardır. Bu zorluklara futbol müsabakalarının çoğunluğunun akşam saatlerinde oynanmasından dolayı gece çalışma zorunluluğu da eklenebilir. Gelişmiş ülkeler dâhil birçok yerde bu tür örnekler yaşanmaktadır. Belçikalı kadın spor gazetecisi Hilde Van Malderen, kariyerinin sonunda yazdığı kitapta, çalıştığı 10 yıl boyunca futbolcular, antrenörler ve hakemlerden müstehcen mesajlar aldığını dile getirmiştir (AIPS Resmi Bülteni, 2015).

Birçok batı ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de gazetecilerin yaş ortalaması giderek gençleşmektedir. Bu durum, sektörde daha fazla gazetecilik mezununa istihdam sağlanacağına bir göstergesi sayılabilir ve gazetecilik okulları bu durumu bir fırsat olarak değerlendirebilir. Ancak, yine de medyadaki mülkiyet ilişkileri, çalışanların çalışma koşulları, ücret durumları, özlük hakları ve sosyal güvencelerinin olumsuzluğu öğrencilerin ve dolayısıyla akademik kadroların motivasyonlarını bozacak biçimde durmaktadır (Yıldırım, 2006: 139).

Bu araştırmada, Türkiye’de iletişim fakültesi gazetecilik bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin toplumsal cinsiyet bağlamında spor gazeteciliğine yönelik görüşlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

## Yöntem

Bu amaçla, ilgili konuda uzman olan iki akademisyenin görüşleri doğrultusunda 20 soruluk bir veri toplama formu geliştirilmiştir. Araştırmanın evreni, Türkiye’de vakıf üniversiteleri dışında iletişim fakültelerinde bulunan 22 gazetecilik bölümünde öğrenim gören yaklaşık 8000 öğrencidir. Örneklem yöntemi olarak evrendeki eleman türlerinden her birinden örnekleme girenlerin sayısının tümü ile şansa bırakıldığı “oransız eleman örnekleme yöntemi” (Karasar, 1999: 113) kullanılmıştır. Veri toplama formu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Ankara Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi’nde iletişim fakültelerinin gazetecilik bölümlerinde eğitim gören 237 öğrenciye sınıf ortamında uygulanmıştır. Forma verilen cevaplar, frekans değerleri ve nonparametrik Mann Whitney U testi ile çözümlenmiştir.

## Bulgular ve Yorum

Çalışmaya katılan 237 öğrencinin %49’u (121) erkek, %51’i (116) kadındır. Katılımcıların %49’u 20-22 yaş aralığındadır. Katılımcıların %27’si 17-19 yaş aralığında, %16’sı 23-25 yaş aralığında, %8’i de 25 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların sınıflara göre dağılımı



ise % 33'ü 1. sınıf, % 28'i 2. sınıf, % 25'i 3. sınıf ve % 11'i de 4. sınıf öğrencileri şeklindedir. Katılımcıların ailelerinin gelir düzeylerine bakıldığında ise % 39'unun 1001 TL – 2000 TL arasında gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların ailelerinin % 36'sı 2001-4000 TL arasında, % 14'ü 1000 TL'den az gelire, % 11'i de 4001 TL'den fazla aylık gelire sahiptir. Katılımcıların % 64'ü bir spor kulübünün taraftarı olduğunu bildirmiştir.

**Tablo 2.** Gazetecilik Bölümü Öğrencilerinin Spor Gazeteciliğiyle İlgili Görüşlerinin Ortalamaları

Madde	x
Futbol dışındaki spor dallarını severim.	4.07
Spor gazeteciliğinde kadın çalışanlar daha fazla olmalıdır.	4.02
Spor gazeteciliği yapmak için sporu sevmek gerekir.	3.99
Akademik eğitim almak spor gazeteciliğinde başarıyı artırır.	3.63
Futbolu severim.	3.54
Spor haberleriyle ilgilenirim.	3.47
Spor gazeteciliğinde duygusal tatmin yüksektir.	3.19
Spor gazeteciliğinde çalışma koşulları zordur.	3.13
Spor erkek egemenliğindedir.	3.02
Spor gazeteciliği ileride çalışmayı isteyeceğim bir alandır.	3.02
Spor gazeteciliğinde gelir yüksektir.	2.94
Futbol yoğun olduğu için spor basınıyla ilgilenmem.	2.53
Spor basını, toplumu hayatın gerçeklerinden uzaklaştırır.	2.49
Türkiye'deki spor basınının inandırıcılığı yüksektir.	2.48
Diğer gazetecilik dallarına göre spor gazeteciliğinin saygınlığı yüksektir.	2.46
Spor gazeteciliği yapmak için önceden spor yapmış olmak gerekir.	2.22
Türkiye'deki spor basını yayınlarında kulüpler arasında tarafsızdır.	2.19
Spor haberleriyle ilgilenmek gereksiz bir uğraştır.	2.08
Türkiye'de kadın spor gazetecisi sayısı yeterlidir.	2.01
Spor gazeteciliği erkeklere göre bir iştir.	1.85

Veri toplama formunda yer alan maddelerin ortalamalarına göre yapılan değerlendirmede, gazetecilik bölümü öğrencileri, futbol dışındaki spor dallarına olan sevgilerinin daha fazla olduğunu bildirmiştir ( $x=4.07$ ). Türkiye'de baskın spor dalı, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi futboldur. Bu sonuç, futbolun hegemonyasına karşı öğrencilerin bir tepkisi olarak yorumlanabilir.

Gazetecilik bölümü öğrencileri spor gazeteciliğinde başarılı olabilmek için akademik eğitimin önemli olduğunu belirtmiştir. Türkiye'de medya sektöründe usta – çırak yöntemiyle yetişenlerin sayısı giderek azalırken, akademik eğitim alarak mesleğe gelenlerin sayısı artmaktadır. Bu bağlamda, çalışmaya katılan öğrenciler de eğitimli



meslek elemanlarının gerekliliğine vurgu yapmıştır. Öğrenciler spor medyasında daha fazla kadın gazeteci olmasını talep etmektedir ( $x=4.02$ ). Gazetecilik bölümü öğrencileri, spor medyasının sadece erkeklere özgü bir meslek olmadığını vurgulamıştır. En düşük ortalamayı bu madde almıştır ( $x=1.85$ ). Gazetecilik bölümünden mezun olan kız öğrencilerin bu alana daha çok girmesinin, uzun vadede spor medyasının erkeksi yapısını değiştirebileceği ve yaşanan olumsuzlukların bu sayede önlenebileceği öngörülebilir.

### Cinsiyete Göre Değerlendirme

Veri toplama formuna verilen cevapların cinsiyet kriterine göre Mann Whitney U testi ile yapılan analizde 20 maddenin 9'unda anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Buna göre erkek öğrenciler, kız öğrencilere göre spor haberleriyle daha fazla ilgilendiklerini belirtmiştir ( $U=4901.5$ ,  $p<0.05$ ). Erkek öğrencilerin futbola olan sevgileri de kız öğrencilere göre daha yüksektir ( $U=4455$ ,  $p<0.05$ ). Türkiye'de lisanslı sporcuların %50'sinin futbol branşında olduğu ve bu sektörün mali değerinin milyar dolarlarla ölçüldüğü dikkate alındığında, futbolun her yönüyle erkeklere hitap eden bir spor dalı olduğu bu sonuçla bir kez daha vurgulanmıştır. Erkekler sadece futbolu değil, futbolun dışındaki branşları da sevdiklerini belirtirken, kız öğrencilerle aralarında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $U=5805.5$ ,  $p<0.05$ ). Bu sonuç, kız öğrencilerin sporun diğer dallarına olan ilgisinin düşüklüğünü de göstermesi açısından dikkat çekicidir.

Test çözümlemesine göre kız öğrenciler, erkek öğrencilere göre, içeriğinde futbolun yoğun olması nedeniyle, spor basınıyla daha az ilgilendiklerini ifade etmiştir ( $U=5732.5$ ,  $p<0.05$ ). Kız öğrencilerin spor medyasıyla ilgili algılarında futbola karşı olumsuz bir bakış açısı ortaya çıkmıştır. Kız öğrenciler, erkeklere göre spor haberleriyle daha az ilgilenmekte, buna neden olarak da medyadaki futbol hegemonyasını göstermektedir.

Spor gazeteciliği ile ilgili yöneltilen sorulara verilen cevaplarda da benzerlikler görülmüştür. Kız öğrenciler, erkek öğrencilere göre spor gazeteciliğinde kadın çalışanların daha fazla olması gerektiğini ifade etmiştir ( $U=5882.5$ ,  $p<0.05$ ). Kız öğrencilerin bu isteği, hem medyadaki erkek hegemonyasının kırılması, hem de kendilerine çalışma alanı açılması talebi olarak değerlendirilebilir.

Öğrenciler, spor gazeteciliği yapmak için sporu sevmek gerektiğiyle ilgili maddeye de yüksek bir ortalamayla olumlu görüş bildirmiştir ( $x=3.99$ ). Gazetecilikte siyaset, ekonomi, spor, magazin, kültür-sanat vb. alt alanlar arasında uzmanlaşma, kişinin ilgisi ile doğru orantılı olmalıdır. Öğrenciler, spor gazeteciliği ile ilgili yönelimlerini bildirirken, bu gerçekliği ifade etmişlerdir.

Erkek öğrenciler, kız öğrencilere göre spor gazeteciliği yapmak için sporu sevmek gerektiğini daha fazla vurgulamıştır ( $U=5746.5$ ,  $p<0.05$ ). Erkek öğrencilere göre spor gazetecisi olabilmek için sporu sevmek gerekir. Ancak, kız öğrenciler bu görüşe katılmamıştır. Erkek öğrenciler, bu cevaplarıyla bir anlamda spor gazeteciliğinin kendilerine ait bir alan olduğu mesajını verirken, kız öğrenciler spor sevgisi olmasa da profesyonelliğin gereği olarak kadınların bu alanda yer alması gerektiği görüşünü savunmuştur. Diğer taraftan, sporla ilgili gazetecilikte duygusal tatmin boyutunda cinsiyet kriterine göre farklılık saptanmıştır. Kız öğrencilerin spor medyasında görev almak istemekle birlikte, duygusal boyutta yüksek bir beklenti içinde olmadıkları söylenebilir.

Bu araştırmanın sonuçlarından biri de erkekler kadar kız öğrencilerin de spor medyasında görev yapmak istediklerini bildirmeleridir. Türkiye’de spor medyasında daha fazla kadının görev yapmasının gerektiğini kızlar ve erkekler de vurgulamıştır ve cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $U=6053.5, p>0.05$ ).

Gazetecilik, lisans sahibi olma zorunluluğu bulunmayan bir meslek olduğundan, herhangi bir alanda eğitim görmüş olanlar veya hiçbir eğitime sahip olmayanlar koşulları sağladığında bu işi yapabilmektedir. Gazetecilik eğitimi gören öğrenci sayısının, sektörün talebinden daha fazla olduğu gerçeğinden hareketle mezuniyetten sonra iş bulma imkanının yüksek olduğunu söylemek zordur. Kız öğrencilerin bu yaklaşımı, kendilerine yeni bir çalışma alanı açmak şeklinde de değerlendirilebilir.

Çalışmada, öğrencilerin spor medyasındaki tarafsızlık ve doğrulukla ilgili görüşleri de sorgulanmıştır. Bu ayrımda, diğer gazetecilik alanlarında olduğu gibi spor alanında da önem taşıyan bu konuda cinsiyet boyutunda farklılıklar saptanmıştır. Kız öğrenciler, erkek öğrencilere göre Türkiye’deki spor medyasının yayınlarında tarafsız olduğunu ( $U=5326.5, p<0.05$ ) ve inandırıcılığının daha yüksek olduğunu ( $U=5243.5, p<0.05$ ) kaydetmiştir. Erkekler göre spor medyası tarafsız değildir ve inandırıcılığı düşüktür. Kız öğrenciler bu iki görüşe de katılmamıştır. Bu sonuçlar erkeklerin ve kızların futboldaki tarafsızlık ve doğruluk unsurunu farklı algıladıklarını göstermektedir. Önceki sonuçlarla ilişkilendirildiğinde kız öğrencilerin futbola olan ilgi düzeyinin azlığının bu farklılığa yol açtığı söylenebilir. Alanla daha ilgili olan erkek öğrenciler, tarafsızlık ve inandırıcılık konusunda olumsuz görüş bildirmiştir.

### Taraftarlık Durumuna Göre Değerlendirme

Verilen cevapların katılımcıların taraftarlık durumlarına göre Mann Whitney U testi ile yapılan analizinde 20 maddenin 10’unda anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Ele alınan ilk farklılık katılımcıların spor haberlerine olan ilgi düzeyidir. Kulüp taraftarı olanlar, taraftar olmayanlara göre spor haberleriyle daha fazla ilgili olduklarını ( $U=2255.5, p<0.05$ ), futbolu daha fazla sevdiklerini ( $U=2352.5, p<0.05$ ) ve futbol dışındaki spor dallarını da sevindiklerini ( $U=4538.5, p<0.05$ ) belirtmişlerdir. Taraftar olmayanlar spor haberleriyle ilgilenmenin gereksiz bir uğraş olduğu yönünde görüş bildirmiştir ( $U=3870, p<0.05$ ). Kulüp taraftarı olmayan katılımcılar, içeriğinde futbolun yoğun olması nedeniyle spor basınıyla ilgilenmediğini ifade etmiştir ( $U=3595.5, p<0.05$ ). Kulüp taraftarı olmayan katılımcılar, sporun erkek egemenliğinde olduğunu daha fazla vurgulamıştır ( $U=5232, p<0.05$ ). Kulüp taraftarı olan katılımcılar, spor gazeteciliğini ileride çalışmak isteyecekleri bir alan olarak görmüştür ( $U=3686.5, p<0.05$ ). Taraftar olan katılımcılar, taraftar olmayanlara göre akademik eğitim almanın spor gazeteciliğinde başarıyı arttıracığını ( $U=4455, p<0.05$ ) ve spor gazeteciliği yapmak için sporu sevmek gerektiğini ( $U=4769.5, p<0.05$ ) vurgulamıştır. Taraftar olanlar, spor gazeteciliğinin saygınlığını diğer gazetecilik türlerine göre daha yüksek görmüştür ( $U=4941.5, p<0.05$ ).

### Sınıf ve Yaşa Göre Değerlendirme

Veri toplama formuna verilen cevapların katılımcıların fakültede bulunduğu sınıfa göre Mann Whitney U testi ile yapılan analizinde 20 maddenin 3’ünde, yaşa göre ise 4’ünde anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p<0.05$ ). 3. ve 4. sınıflarda öğrenim gören öğrenciler, ilk

iki sınıf öğrencilerine göre sporun daha fazla erkek egemenliğinde olduğunu (U=4912,  $p<0.05$ ), aynı zamanda, spor gazeteciliğinin erkeklere göre bir iş olduğunu, (U=5275,  $p<0.05$ ) çalışma koşullarının da zor olduğunu (U=5202.5,  $p<0.05$ ) kaydetmiştir. Yaşları 22 ve daha az olan katılımcılar, yaşı daha büyük öğrencilere göre sporun daha fazla erkek egemenliğinde olduğunu (U=3937.5,  $p<0.05$ ), spor gazeteciliğinde gelir düzeyinin daha yüksek olduğunu (U=4239,  $p<0.05$ ), Türkiye'deki spor basınının daha tarafsız olduğunu (U=3552,  $p<0.05$ ) ve spor basınının inandırıcılığının daha yüksek olduğunu (U=4066.5,  $p<0.05$ ) vurgulamıştır.

## Sonuç

Bu çalışmada, medyanın en önemli insan gücü kaynaklarından olan iletişim fakültelerinin gazetecilik bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin, cinsiyet kriterine göre spor medyasına yönelik değerlendirmeleri ortaya konulmuştur. Araştırmaya katılan gazetecilik bölümü öğrencileri spor medyasında daha fazla kadın gazetecinin olması gerektiğini bildirmiş ve kendilerinin de spor gazetecisi olarak sektörde yer almak istediklerini vurgulamışlardır. Araştırmada ortalamalara göre yapılan değerlendirmede "spor gazeteciliği erkeklere göre bir iştir" maddesi en düşük ortalamayı almıştır. İletişim fakültelerinde öğrenim gören kız ve erkek öğrenciler, spor gazeteciliği alanının kadınlar için de geçerli olması gerektiği konusunda görüş birliğine varmıştır. Gazeteci adaylarının medyada görev almalarına yönelik bakışı, medya ve diğer araçlar tarafından inşa edilen toplumsal cinsiyet anlayışının reddi anlamında önemli bir sonuçtur. Ancak, bu anlayışın alana girmeye hazırlanan yeni kuşak tarafından kırılabilmesi, medyanın kapitalist sistem içindeki işlevi göz önüne alındığında kısa vadede mümkün görünmemektedir.

Cinsiyet ayırımına göre yapılan analizlerde erkek öğrencilerin futbola ve spor medyasına olan ilgileri daha yüksek çıkmıştır. Sporun ve spor olaylarını aktaran medyanın maskülen bir yapıda olduğuna yönelik algı, bu çalışmada da doğrulanmıştır. Kız öğrenciler, sadece futbola değil, futbolun dışındaki spor branşlarına erkek öğrencilere göre daha az ilgi göstermektedir. Kız öğrenciler, erkeklere göre spor medyasında daha fazla kadın çalışan olması gerektiğini vurgulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, spor medyasında görev alma istekliliği bakımından kızlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu da erkekler kadar kızların da bu alanda çalışmak istediklerini vurgulaması açısından önemlidir.

Araştırma sonuçlarında taraftarlık, spora olan ilginin önemli bir ölçütü olarak ortaya çıkmıştır. Kendilerini kulüp taraftarı olarak ifade eden öğrenciler, spor ve futbol sevgisiyle diğer öğrencilerle anlamlı bir fark oluştururken, aynı zamanda ileride spor gazeteciliğini seçmeye daha yakın olduklarını vurgulamışlardır. Taraftar olmayanların, sporun erkek egemenliğinde olduğunu daha fazla oranda belirtmesi, taraftar öğrencilerin mevcut duruma kurdukları bağlı ortaya koyması açısından dikkat çekicidir.

Sınıf ve yaş kriterine göre yapılan çözümlenmeler, öğrencilerin okulda buldukları süre içinde mesleğe bakış açılarının değiştiğini gözler önüne sermektedir. Öğrencilerin ilk yıllarda spor gazeteciliğine yönelik idealist bir yaklaşımda oldukları; ancak, zamanla üst sınıflara geçmeleri ve çalışma ortamlarını tanımlarıyla daha gerçekçi bir bakış açısına sahip oldukları saptanmıştır. Diğer bir deyişle, öğrencilerin zaman içinde sektörü daha iyi tanımaları, meslekle ilgili algılarını değiştirmektedir. Üst sınıflarda öğrenim gören öğrencilerin sporu daha fazla erkek egemenliğinde bir alan olarak

görmesi ve spor gazeteciliğini erkeklere yakıştırmaması, çalışma koşullarının zorluğunu vurgulaması, ilk sınıflardaki idealizmin yerini gerçekçiliğe bırakmasının göstergesi olarak yorumlanabilir. Öğrencilerin öğrenim yılları arttıkça, meslekteki gelir durumuyla ilgili bilgileri daha güncel hale gelmektedir. Türkiye'deki spor basını için tarafsızlık ve inandırıcılık yargısı da ilerleyen yaşla birlikte değişmektedir. Yaşı daha fazla olan öğrenciler, Türkiye'deki spor medyasının kulüpler arasındaki tarafsızlığı ve verdiği haberlerin inandırıcılığı konusunda daha olumsuz görüş bildirmiştir.

Sonuç olarak, iletişim fakültelerinin kadın/erkek oranının yarı yarıya olan yapısı, sektördeki erkek egemen yapıyı uzun vadede değiştireceğine dair bir gösterge olmasına rağmen, eril bir alan olarak görülen spor medyasında daha fazla kadın profesyonel olmasının, medya dolayısıyla üretilen toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını kısa sürede radikal bir şekilde değiştirmesi beklenemez. Çünkü kitle iletişiminde en büyük sorun bu iletişimin gerçekleştiği ekonomi politik bağlamın kapitalizmin kurallarıyla çerçevelenmesidir (Dursun ve Becerikli, 2008: 23). Kapitalizmin kurallarıyla kuşatılan bu ortam, çalışanların cinsiyetlerinin oranı gelecekte tersine bile dönse, spor gazeteciliği ya da yayıncılığı alanında ortaya konulan ürünün içeriğinde bir dönüşüm yaşanmasını zorlaştırmaktadır. Yoğun ticari ağlarla oluşmuş futbol ve onun endüstriyel yapısı, medyanın da ortaklığıyla kendini yeniden üretmeye devam etmektedir. Erkek egemen sporu/futbolu, bahis oyunu oynayarak emeksiz para kazanmanın aracı olarak gören, taraftarların sık frekansla her kademe de şiddet ürettiği, küfür ve kötü sözlerin tezahürat olarak kullanıldığı bir ortam olmaktan çıkarmak, bu alanda yaşanan sorunların çözümü için önem taşımaktadır. Spor alanında cinsiyet eşitsizliklerini ortadan kaldırmaya yönelik girişimlerin, yaşanan sorunların çözümü için gündemde tutulması gerektiği söylenebilir.

## Kaynakça

- AIPS, International Sports Press Association – Official Bulletin (2015) 3/4.
- Akkaya, Cihan; Kaplan Yılmaz (2014). "Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Spor Medyasında Kadın." (IntJSCS) International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS) (2):177-182.
- Alemdar, Zeynep (1996). "Basın ve Kadın", içinde Türkiye'de Kadın Olmak, Necla Arat (der.) İstanbul: Say Yayınları.
- Aslan, Burcu ve Koca, Canan (2006). "An Examination of Representation of Women Athletes-Related Articles in Daily Newspapers." Hacettepe J. of Sport Sciences, 17 (1): 1-10.
- Aziz, Aysel (1994). Medya, Şiddet ve Kadın. 1993 Yılında Türk Basınında Kadınlara Yönelik Şiddetin Yer Alış Biçimi, Ankara: Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayını.
- Başak, Suna (2010). "Genelleşmiş Güven ve Toplumsal Cinsiyet." Hacettepe Edebiyat Fakültesi Dergisi (27)1: 53-71.
- Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Basın kartı istatistikleri, 2013, erişim tarihi: 30 Ocak 2016. [http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/istatistik\\_son\\_hal%C4%B1.pdf](http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/istatistik_son_hal%C4%B1.pdf)

Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Bir Bakışta Türk Medyası, erişim tarihi: 30 Ocak 2016. [http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/Bir\\_Bakista\\_Turk\\_Medyasi\\_TR.pdf](http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/Bir_Bakista_Turk_Medyasi_TR.pdf)

Bayhan, Vehbi (2013). "Beden Sosyolojisi ve Toplumsal Cinsiyet." Doğu Batı Toplumsal Cinsiyet I, (63): 147-164.

Bhasin, Kamla (2003). "Toplumsal Cinsiyet: Bize Yüklenen Roller." A. Coşkun (çev.). İstanbul: Kadınlarla Dayanışma Vakfı (KADAV) Yayını.

Dever, Ayhan (2010). Spor Sosyolojisi, Tarihsel ve Güncel Boyutlarıyla Spor ve Toplum, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Dursun, Çiler ve Becerikli, Sema (2008). Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya: Olanaklar, Sorunlar ve Çözümler. Ankara: Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Yayını.

Hablemitoğlu, Şengül (2005). Toplumsal Cinsiyet Yazıları: Kadınlara Dair Birkaç Söz. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.

Karasar, Niyazi (1999). Bilimsel Araştırma Yöntemi, 9. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Koca, Canan (2006). "Beden Eğitimi ve Spor Alanında Toplumsal Cinsiyet İlişkileri.", Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, 17 (2): 81-99.

Koca, Canan (2011). "Spor Kurumlarının Yönetim Kademelerinde Kadınların Temsili." Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, 22 (1): 1-12.

Örücü, Edip vd. (2007) "Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Üst Düzey Yönetici Pozisyonuna Yükselmelerindeki Engeller: Balıkesir İli Örneği." Yönetim ve Ekonomi, 14 (2): 117-135.

Özsoy, Selami (2008). "Türk Spor Gazeteciliğinde Kadın." Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, 19 (4): 201-219.

Özsoy, Selami (2010). "Investigation of Beijing 2008 Olympic Games Photos in the Turkish Sports Media in Terms of Gender Discrimination." Ovidius University Annals, Series Physical Education and Sport / Science, Movement and Health, 10(2): 369-376.

Ritzer, George ve Stepnisky, Jeffrey (2014). Sosyoloji Kuramları. Himmet Hülür (çev.). Ankara: De Ki Basım Yayın.

Saraç, Simge (2013). "Toplumsal Cinsiyet.", içinde, Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları, Lerzan Gültekin, Gül Güneş Ceylan Ertung, Aslı Şimşek (der.). Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları, s. 27-32.

Smith, Roger (2014). "İmgeler ve Eşitlik: Kadınlar ve Ulusal Basın." L. Funda Şenol Cantek (çev.), içinde Medya Kültür ve Siyaset, Süleyman İrvan (der.). Ankara: Pharmakon, s. 399-421.

Steeves, H. Leslie (1994). "Feminist Teoriler ve Medya Çalışmaları", içinde Medya İktidar İdeoloji, Mehmet Küçük (çev. ve der.), Ankara: Ark Yayınevi.

Stevenson, Nick (2008). Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi, Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy (çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Talimciler, Ahmet (2010). Sporun Sosyolojisi, Sosyolojinin Spor. İstanbul: Bağlam.

Timisi, Nilüfer (1996). Medyada Cinsiyetçilik, Ankara: Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayını.

Toker Erdoğan, Müge (2010). Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasında Medya Okuryazarlığının Rolü, Ankara: Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.

TÜİK Spor İstatistikleri (2007). Erişim tarihi: 17 Mart 2016, [http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT\\_ID=5&KITAP\\_ID=43](http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=5&KITAP_ID=43)

Türkmen, Mustafa; Yıldız, Kadir ve Zekioğlu, Aylin (2013). "Sosyolojik Açından Sporda Şiddet ve Çirkin Tezahüratın Nedenlerinin Araştırılması: Manisaspor Taraftarları Örneği." Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi, 8(2): 15-34.

Ülkü Selçuk, Fatma ve Erdem Tuzkaya, Şule (2013). "Çalışma Yaşamı ve Kadın.", içinde, Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları, Lerzan Gültekin, Gül Güneş Ceylan Ertung, Aslı Şimşek (der.). Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları, s. 4-16.

van Zoonen, Liesbet (2014). "Medyaya Feminist Yaklaşımlar". içinde Medya Kültür ve Siyaset, Süleyman İrvan (der.), Ankara: Pharmakon, s. 365-398.

Voigt, Dieter (1998) Spor Sosyolojisi, Ayşe Atalay (çev.). İstanbul: Alkım.

Yıldırım, Besim (2006). "Eleştirel Pedagoji Açısından Gazetecilik Eğitimi Yeniden Düşünmek." İletişim Araştırmaları 4(1): 121-152.

Yüce, Arif ve Sunay, Hakan (2013). "Türk Sporuna İlişkin Nicel Gelişimin Dönemsel Olarak İncelenmesi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması." Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Dergisi, 11 (2): 95-103.

Yüksel, N. Aysun (1999). "Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye'deki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Televizyon Dizilerindeki Yansımaları.", Kurgu Dergisi, 16: 67-81.

# Yeni Bağlamlarında Devam Eden Sorunlar: Dijital Kapitalizm ve Kullanıcı Emeğini Yeniden Düşünmek Üzerine

Serhat Kaymas<sup>1</sup>

## Özet

Sosyal Bilimlerde yeni zamanlar, kısmen yeni yöntemleri ve bakış açılarını çağırmakta iken kısmen de var olan ya da süre giden tartışmalara yeniden bir değer biçme çabasını teşvik etmektedir. Bu çalışma içerisinde, söz konusu ikinci yaklaşım belirlenmiştir. Eleştirel ekonomi politik yaklaşımın genel bir değerlendirmesinin ardından, maddi olmayan emek, eleştirel ekonomi politik yöntem içerisinde yeniden sorgulanmaktadır. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri söz konusu olduğunda, kullanıcı emeğinin ve emeğin dönüşümünün sorgulanması özel bir çalışma geleneği oluşturmuşsa da, en azından, Türkiye’de süre giden iletişim çalışmalarının bu doğrultuda da yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışma içerisinde kullanıcı emeği, Ekşi Sözlük örneğinde çözümlenecektir. 28 Şubat 2016 tarihinde başlayan, bu çalışma içerisinde sürecin bir aylık döneminin değerlendirildiği, Ekşi Sözlük direnişi aslında oldukça temel bir düzeyde sosyal paylaşım siteleri ve kullanıcı emeği arasındaki ilişkinin tartışılabilmesi adına oldukça anlamlı bir kesit sunmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri içerisinde kullanıcı emeğinin sermaye birikim süreci doğrultusunda “işe koşulmasının” yanı sıra Sözlük yönetiminin, site tasarımını ve kullanıcılarla olan sözleşmelerini tek taraflı olarak değiştirmesinin kullanıcılar içerisinde oluşturduğu hoşnutsuzluk, yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri içerisinde kullanıcı emeğine dair çalışmaların yeniden sorgulanabileceği özel bir alan açmıştır. Bu çalışmada Ekşi Sözlük direnişi örneğinde kullanıcı emeği ve emeğin dönüşümü sorgulanmaktadır. Kuramsal tartışmanın ardından, Ekşi Sözlük direnişi ele alınmaktadır. Böylesi bir değerlendirme içerisinde, sermaye ve emek arasındaki diyalektik çözümlenmiş ve yeni ön eki ile tanımlanmasına rağmen, kadim sorunların yeni medyada nasıl yer edinebildiği sorgulanmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Yeni Enformasyon ve İletişim Teknolojileri, İzleyici tarafından Üretilen İçerik, Ekşi Sözlük.

## Ongoing Problems in Their New Context: On Rethinking of Digital Capitalism and User Labour Nexus

### Abstract

New times in the social sciences sometimes call for promotion of new methods and approaches while sometimes encourage the reappraisal and promotion of the ongoing debates and approaches. This study focuses on the second approach. Following an overview of the critical economy politics approaches; this study is expanded on the capital and immaterial labour relations via the case study of “Ekşi Sözlük” experiences within the bounded debates on critical political economy of the media. When the

<sup>1</sup> Doç. Dr. Hacettepe Üniversitesi, Ankara Sanayi Odası 1. Bölge Meslek Yüksekokulu.

new information and communication technologies, which deal especially with the informational capitalism, are concerned, although questioning the user labour and its transformation results in a well-established working tradition, the efforts on the ongoing studies regarding the communication in Turkey must at least be re-evaluated in this context. In this study, the nexus of using labour and its transformation in the context of new information and communication technologies is being analysed via the case study of Ekşi Sözlük, especially the protest of the writers of the Ekşi Sözlük after February 28, 2016. Ekşi Sözlük resistance, which started on February 28, 2016, actually provides a meaningful context on the inside of the basic level of social networking sites and user labour relationships and of course the transformation of the user-labour context. This study herein covers a one-month period after the start of Ekşi Sözlük resistance. Indeed, in accordance with the process of capital accumulation in the social networking sites and especially the real conditions of the user-labour's "working conditions" as well as the ownership's control, site design and in this regard discontent in which Ekşi Sözlük's generated by the contract with users in the user's unilateral modification, may be questioned again on the work of the user-labour, user generated content, within the new information and communication technologies' designed special imperatives. In this study, these aspects and conditions of the social networking sites are investigated via the case study of Ekşi Sözlük's resistance. In an effort, such as preparing this study, at least an initial level can be evaluated as a meaningful attempt for the analysis on the media's critical political economy, in this context, ownership and labour dialectics. In this way, although the new information and communication technologies are defined by the "new" prefix, how the "ancient" ongoing problems, such as user-labour and its transformation in the new context, are handled is a meaningful research area, especially at the heart of the information society thesis. This study is an attempt for the analysis of these "ancient" problems in the new context.

**Keywords:** New Information and Communication Technologies, User Generated Content, Ekşi Sözlük.



“Sermayenin getiri oranı, üretim ve gelirin büyüme oranını aştığında-ki 19. yüzyılda durum buydu ve 21. yüzyılda da gerçekleşme olasılığı oldukça yüksektir- kapitalizm demokratik toplumların dayandığı meritokratik değerleri derinden sarsan, rastgele ve sürdürülemez eşitsizlikleri otomatik olarak üretmeye başlar” (Piketty, 2014:2).

## Giriş

**Y**eni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin, emeğin dönüşümü üzerine olan etkisi nasıl çözümlenebilir? Kapitalizmin enformasyonu metalaştırarak kurduğu yeni birikim modeli içerisinde emek ve emeğin dönüşümü; bütün bir tarihi içerisinde bakıldığında sermaye birikim koşullarındaki değişimi yansıtan bir parçalanmayı mı, çelişkili de olsa bir sürekliliği mi temsil etmektedir? Kapitalizm, yukarıdaki alıntıda da sorgulandığı üzere, demokratik bir toplumun değerlerini keskin bir biçimde sarsan eşitsizlikleri kendi içerisinde nasıl yeniden üretmektedir? Bu çalışma, iletişimin eleştirel ekonomi politik yaklaşımı içerisinde belirlenen kuramsal uzam içerisinde, söz konusu sorulara dair bütüncül bir yanıt oluşturmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda çalışma; kapitalizmin bu kez yeni bir aşamasında kullanıcı emegini ve emeğin dönüşümünü, 28 Şubat 2016 tarihinde başlayan Ekşi Sözlük “direnişinin” bir aylık dönemi örneğinde, okumaktadır. Ancak böylesi bir okuma, kapitalizmin yalnızca yeni birikim modeli içerisinde değil aksine bizatihi bütün bir tarihi içerisinde bakarak sermaye ve emek diyalektiğini anlamlandırmaya dair açık bir çağrıyı oluşturmaktadır. Her ne kadar bu çalışma, maddi olmayan emeğe dair kuramsal bir okuma çabası olarak görülse ve maddi olmayan emeğe dair gittikçe artan bir ilginin beslediği tartışmalar dizgesi içerisinde çalışmanın sesinin “boğulma” tehlikesi olsa dahi, gerçekte bu çalışmanın iki önemli açıdan yenilikçi olduğu söylenmelidir. Gerçekten de, bu çalışma aşağıda da açıklanacağı üzere kapitalist sermaye birikim koşullarındaki dönemsel değişimlere koşut olarak değil aksine sermaye ve emek ilişkisini kapitalist birikim modellerinin kendi içerisinde, çelişkili de olsa, süreklilik içeren yapısı içerisinde okumayı amaçlamıştır. İkel sermaye birikiminin ve mülkiyetin gasp edilmesi üzerinden sermaye birikiminin araçsallaştırdığı emeği yeniden tartışmak bu açıdan anlamlı bir çaba olarak değerlendirilmelidir.

Ekşi Sözlük site yönetiminin, yazarlarına bilgi vermeden yeni bir sözleşmeyi bir bakıma “zorunlu” kılması ve yeni hükümleri uygulamasının ardından sitenin yazarları tarafından gerçekleştirilen direniş süreci, ilerleyen kısımlarda ayrıntılı olarak değerlendirileceği üzere, kapitalizmin yeni sermaye birikim modeli ve emek arasındaki ilişkinin okunabilmesi için özel bir kesit açmıştır. Hatta yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri içerisinde kullanıcı tarafından üretilen içeriğin, neredeyse bir tür “eğlence” olduğu bu nedenle de herhangi bir mübadele değeri üretmeyeceği yönündeki görüşlerin ve tartışmaların yeniden ele alınmasını da gerektiren sürecin bu direniş üzerinden açıldığı açıktır. Yeni birikim rejimi içerisinde kurulan emek ve sermaye ilişkisinin, öncesi olmayan bu yönüyle de bir uçtan diğer uca sürüklenen tamamen yeni bir dinamik oluşturmaktan çok, çalışmanın isminde de yer aldığı gibi, bu kez “yeni bağlımlarında” üretilen kadim sorunlara işaret ettiğinin söylenmesi kendi içerisinde bütüncül ve anlamlıdır. Kapitalist üretim, birikim ve bölüşüm rejimini kendi bütünselliği içerisinde ele almak aslında açık

bir çağrı oluşturmaktadır. Marx'ın (2013:686-689), kapitalist birikim rejimi içerisinde, üreticilerin bu kez ücretli, hatta bu çalışmada tartışılması amaçlandığı üzere yeni enformasyon teknolojilerinde ücretsiz, emekçilere dönüştüren "ilk günahın" izlerini yeni bir bağlamda öncesi olmayan bir biçimde değerlendirmek yerine bu ilişkiyi dönüştüren toplumsal ilişkiler ağının oluşturduğu bağlamı değerlendirmek gerekir. Kapitalist birikim rejimi içerisinde böylesi bir bütünselliği değerlendirmemek aslında yanlış tanımlanmış bir "iktidarsız ideoloji" denklemine miyopisini yeniden üretir. Gerçekten de; maddi olmayan emeği yalnızca kapitalizmin bir dönemi ile ilgili olarak ele alan ve tartışmalarını tam da böylesi bir kesit içerisinde sınırlandıran çalışmaların, bütün bir tarihi içerisinde kapitalizmin emeği biçimlendirme ve yeniden inşa etme gücünü oldukça sınırlı olarak değerlendirdiği söylenmelidir. Bu çalışma içerisinde; "maddi olmayan emek" tartışmasını kendi içerisinde tutarlı ve kuramsal bir bağlam içerisinde okumak amaçlandığı gibi, en azından Türkiye'de süre giden çalışmalar için, yeni bir tartışma boyutunun eklenmesi adına açık bir davetiye gönderisi olarak planlanmıştır. Böylesi bir çaba, en azından Türkiye'de süre giden çalışmalar için önemlidir. Çünkü kapitalizmin kendisini sabitlediği uğrakları, çelişkili bir süreklilik içerisindeki birikim modellerini, bu dinamikler içerisinde üretilen güç ve iktidarı değerlendirme dizgesine alarak ilerleyen ancak son kertede emeğe dönen çalışmaların odağını, bu kez "üretim güçleri" ve "üretim ilişkilerini" temel alarak, kırma çabası oldukça işlevseldir. Gerçekten de; kapitalizmi anlatma iddiasını; değişen ve dönüşen pratikleri içerisinde bir süreklilik olarak değil bizatihi tarihi ve ürettiği iktidar içerisinde birbiri ile "konuşmayan" bir metnin paragrafları, açık söylendiğinde birikim rejimlerini gittikçe kapitalizmin kendisinden dahi uzaklaşmış alanları, olarak okuyan çalışmaların emek ve dönüşüm ile yüzleşememe hali içerisinde olduğunu belirtmek gerekir. Gösteri toplumunun kendisini gerçekleştirme biçimini yeniden üreten denli "çok"laşan, maddi olmayan emeğe dair tartışmalar içerisinde, tam da böylesi bir ilk günahın yansımaları okunmaktadır. Gerçekten de, toplumsal ilişki ağını, el koyarak mülksüzleştirmeyi ve ilkel birikimi hiç de tartışmaksızın yalnızca yeni sermaye birikiminin emek için açtığı kesiti tartışmak en azından yalnızca yakını görebilen bir odak yanılısamı olsa gerektir. Mattias Ekman'ın (2014:85) söylediği gibi; "Marx'ın ilk/ilkel birikim kuramı, günlük çevrimiçi faaliyetler üzerine olan tartışmayla ilişkili olarak, Web 2.0'daki kültürel üretim, dağıtım ve iletişim alanındaki yaratıcılığa ve dönüşümlü ürünlere (intellectual assests) el koyma şeklindeki sömürünün" ancak yeni biçimlerini anlamayı sağlar. Bu doğrultuda, çalışma da tartışılmasının amaçlandığı üzere, iletişim çalışmaları içerisinde maddi olmayan emeğe yeniden bir değer biçme çabasının; öncelikli olarak, toplumsal ilişkiler ağını, ilkel birikim sürecini ve mülksüzleştirerek ya da daha farklı söylendiğinde emeğin ürünü gasp ederek gelişen sömürünün yeni biçimlerini düşünmesi gerekir.

## 1. Araştırmanın Kuramsal Uzamı, Amaç ve Sınırlılıkları: Kuramı, Alanla Bütünleştirmek

Çalışmanın odağında yer alan ve geleneksel medyanın egemen söylemlerine "direniş" olarak geçen Ekşi Sözlük yönetimi ve kullanıcıları arasındaki kırılmanın, medyanın eleştirel ekonomi politikasına dair bir çerçeve içerisinde bakılmasını gerektirdiği açıktır. Gerçekten de, Ekşi Sözlük "kırılması" en azından, maddi olmayan emek, ilkel birikim ve mülksüzleştirerek birikim olmak üzere, üç temel alanda önemli bir tartışma uzamı oluşturmaktadır. Çalışma; serbest emek, boş zaman etkinliği, eğlence gibi görülen ancak son kertede boş zamanın, benliğin ve hatta toplumsal ilişkilerin metalaştırılmasının yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin politik ekonomisi içerisindeki "işlev"selliğini değerlendirmeyi bu yönüyle de aslında henüz yukarıda

belirtilmiş olduğu gibi bir toplumsal ilişki ağı olarak kapitalizmin anlamlandırılabilmesini amaçlamaktadır. Çalışma; bu doğrultuda çözümlemesini üç ana alan üzerine yoğunlaştırmıştır: (1) Mülkiyetin hem ideolojik hem de sermaye birikim aracı olarak denetlediği alan olarak Ekşi Sözlük. (2) Ekşi Sözlük örneğinde “ücretsiz emek” ve yapılanma (3) Mülkiyet sahipleri ve yazarları arasındaki kriz döneminde Ekşi Sözlük ve yeniden yapılandırılması. Çalışma içerisinde amaçlanan tartışmanın sınırları oluşturmaktadır.

Çalışmanın, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinde süre giden maddi olmayan emeğe dair yeniden bir değer biçme amacı; çözümleme içerisinde, kuramsal sürekliliğin gözlenebileceği bir alan olarak kuramsal birikime de yeniden ancak olabildiğince genel bir düzeyde dönülmesine yol açmaktadır. Ekşi Sözlük direnişinin, kamusal alanda nasıl yer edinebildiğine dair tartışma içerisinde metin analizi ve metinler arası bir okumayı gerekli kılmıştır. Maddi olmayan emeğin, bu çalışma içerisinde birbiri ile yakından ilgili iki boyut üzerinden düşünülebilecek bir kesitte ele alındığı söylenmelidir. Bu boyutların ilki, “kitle iletişiminin gerçek ürününün ne olduğu” ve ikincisi ise “kültürel üretimde değer nasıl oluştuğunun” tartışılmasıdır. Tartışmanın bu kısmı, ağırlıklı olarak, Bourdieu sosyolojisi<sup>1</sup> içerisinde kurulan bir çerçeveye içerisinde ele alınacaktır. Sınıfı, gündelik yaşam pratikleri içerisindeki mücadele ekseninde anlamlandıran Bourdieu sosyolojisinin, yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri içerisinde “değer” ve “metanın” yeniden değerlendirilebilmesi için anlamlı bir kesit açtığı belirtilmelidir. Fuchs (2016:156); “bu nedenle herhangi bir kişi medya tarafından ekonomik değer üretiminin, Bourdieu’nün sosyal, kültürel ve simgesel sermaye olarak isimlendirdikleriyle nasıl bağlandığına kafa yormalıdır. Çünkü belirli bir dereceye kadar, Bourdieu’nün (1986a, 1986b) sosyal sermaye (sosyal ilişkilerin birikimi), kültürel sermaye (bilgi, eğitim, vasıf birikimi) ve simgesel sermaye (itibar birikimi) olarak adlandırdıklarını başarmak için uğraşır” şeklinde değerlendirmektedir. Yeni enformasyon ve iletişim ağları özelinde bakıldığında, bir mübadele değeri oluşturacak denli genişleyen metalaştırma sürecinin tam da sermayenin birbirine dönüşümü olarak anlamlandırılması gerekir. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin bu bağlamda yeni bir eksen açtığı görülür. Geleneksel medyadaki izleyiciden yeni medyadaki kullanıcıya geçiş süreci, bizatihi sermayenin ötesinde Bourdieu sosyolojisinin, örneğin “habitus”, “doxa”, “ethos” gibi, diğer anahtar kavramlarını kaçınılmaz olarak çözümleme sürecine dâhil etmektedir. Bu doğrultuda, birbiri ile iç-içe geçen iki süreç üzerinden düşünülmesi anlamlı olacaktır. Bu süreçlerin ilki, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinde kullanıcının bu kez üreten tüketici olarak konumlanmasıdır. Böylesi bir süreç metalaştırılanın aslında bizatihi “kullanıcı” olduğunu görünür kılmaktadır. Kitle medyasında üretilen metanın gerçekte emek gücü metası olarak izleyici olduğuna dair bir tartışmanın özellikle yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri içerisinde yeniden ele alınması kaçınılmazdır. İkinci süreç ise, bu kez tam da Bourdieu sosyolojisi ile birlikte düşünme çağrısını daha da anlamlı kılmakta ve yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri özelinde üretilen “değerin” nasıl tanımlanabileceğine dair özel bir tartışma çağrısı oluşturmaktadır. Gerçekten de, aslında hepsi de küresel medya şirketleri olan yapılanmalar için bu kez kullanıcının “aktif katılımlı” üzerinden gelip elde etmek ve bir süreklilik oluşturabilmek oldukça anlaşılabilir bir durumdur. Ancak, burada tartışmayı daha da değerli kılacak unsurun internet kullanıcısının, söz konusu iki unsur, hem üretici hem tüketici “olmayı”; neden, nasıl ve hangi değerler üzerinden gerçekleştirdiğidir. Bu soru, Bourdieu sosyolojisinin “alet çantasına” yeniden bakmayı gerekli kılar. Petri Hallikainen (2014:12-14); internet kullanıcısının özellikle “sosyal medya ağlarını” kullanmasının ve

söz konusu kullanımın sürdürülmesinin bir değer üzerinden açıklanması gerektiğini belirtir. Ancak burada söz konusu değer; kullanıcının sosyal medya ağlarını kullanma gerekçesini oluşturan “psikolojik” kertede belirlenen değerdir. Özellikle sosyal medya ağlarını kullanım pratikleri söz konusu olduğunda, kullanıcıların “ihtiyaçları” ve sosyal medyaya atfettikleri “değerler” aslında, en azından bu çalışmanın yazarı tarafından öne sürüldüğü üzere, iki açıdan etkilidir. Gerçekten de bir yandan, kullanıcı için kullanımındaki sürekliliği sağlarken şirket için de sadık bir müşteri kitlesinin, farklı bir açıdan söylendiğinde Christian Fuchs’un yukarıda alıntılan sözlerinde yer aldığı gibi, eş zamanlı bir “üreten tüketici”<sup>2</sup> kimliğinin oluşmasını sağlamaktadır. Sosyal medya ağlarında üreten tüketicinin değerleri ve açıklaması aşağıdaki Tablo 1 içerisinde yer almaktadır.

**Tablo 1: Sosyal Medya Ağlarında, Kullanıcının Değer Kategorileri**  
(Sheth, Newman ve Gross; 1991:159-170'den aktaran Hallikainen, 2014:12).

Kullanıcı için Değer Kategorisi	Değerin Tanımlanması
İşlevsel Değer	Kullanıcının, sosyal medya ağlarını kullanma sürecinde amaçladığı ve amacının gerçekleştiği değer.
Sosyal Değer	Sosyal medya ağlarının kullanılmasıyla, kullanıcının amaçladığı sosyal gruplarla bütünleşmesini içeren değer
Duygusal Değer	Sosyal medya ağlarının kullanılmasıyla elde edilen duygusal tatmin ve bu amaçla kullanımın sürdürülmesi.
Bilişsel Değer	Sosyal medya ağlarının kullanılmasıyla elde edilen bilgi, merakın giderilmesi, yeniliğin sağlanması
Koşulsal Değer	Sosyal medya ağlarının kullanılmasıyla, kullanıcının bir koşulu ya da durumu yerine getirmesi (doğum günü için kutlama mesajları ya da yeni yıl mesajları gibi).

Geleneksel medyadan farklı olarak, yeni enformasyon ağlarında bir yandan kullanıcının reklamcılara satılması süre giderken diğer yandan kullanıcının, değerlerinin metalaştırıldığı bir mübadele sürecine konu olduğu söylenmelidir. Böylesi bir eksen içinden bakıldığında, Hallikainen'in (2014:14) belirlediği gibi; kullanıcı değerinin; birincisi “güven” ikincisi “sosyal sermaye” olmak üzere, iki önemli tamamlayıcı ile birlikte oluştuğunu söyler. Bu yolla, hem kullanıcı için kullanma pratiğinin önemli bir sürekliliğe ulaşmakta hem de sosyal ödüllendirme sistemi üzerinden kullanıcının, yeni medya ağlarının kullanılması için önemli bir yer açılmaktadır. Maddi olmayan emeğe dair bir tartışmanın, kapitalizmin birikim yapısı içerisinde metalaştırma biçim ve yollarını önemli ölçüde genişleten böylesi bir kesit üzerinden düşünmemesi önemli bir açıktır. Çünkü Symthe'nin çalışmasına yöneltilen, meta biçiminin işlevini yanlış anlamak ve özgül meta biçimleri arasındaki ilişkiyi değerlendirememek ile böylesi bir emek sürecinin somut bir ücret ilişkisi oluşturmayacağı bu nedenle de izleyicinin kendi metasının mübadelesinde taraf olamayacağı ve yine böylesi bir emeğin kapitalistin denetiminde yeni metaları üretmek için kullanılamayacağı (Kıyan, 2015:47), yönündeki eleştirileri yeniden üretme “tehdidi” bulunmaktadır. İletişim çalışmaları için böylesi bir tehdit, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin söz konusu ağlar üzerindeki denetimi nasıl gerçekleştirdiği bu yönüyle de ilkel birikim ve mülksüzleştirerek birikim tartışmasını

gittikçe görünmez kılmaktadır. Örneğin Carolin Gerlitz ve Anne Helmond (2013:1348), Facebook'un kullanıcıları üzerindeki deneyiminin, 2010 yılı Nisan ayı içerisinde iki önemli araçla yeniden düzenlendiğini belirtir. Gerlitz ve Helmond'a göre, Facebook söz konusu tarihten itibaren "beğen" ve "paylaş" butonları üzerinden sosyal medya kullanımını önemli ölçüde dönüştürmüş ve araç temelinde merkezileştirmiştir. Gerlitz ve Helmond (2013:1351), Facebook örneğinde başlattıkları tartışmalarını aslında bütün bir sosyal medya kullanım pratiklerine doğru genişletirken, bu teknolojileri içerisinde mübadele değerini oluşturanın artık kullanıcının "beğenisi" olduğunu söylemektedir. Araştırmacılara göre, sosyal medya ağlarındaki beğeniler aslında kullanıcıların bir yandan önemli bir bağlantı ekonomisi üzerinden benzer ya da farklı ağlara erişimini sağlarken bir yandan da şirketler tarafından sözü edilen bağlantıların sınıflandırıldığı, bir bakıma kullanıcının sosyal medya ile etkileşiminin ön tanımlı bir kullanım pratiğine doğru ilerlediğini belirtirler. Bununla birlikte, kültürel beğenilerin bir sınıf deneyimi içerisinde oluştuğunu belirlemek gerekir. Örneğin, Bourdieu sonrasında kültürel beğenilerin nasıl oluştuğunu yeniden tartışan Loic Wacquant'a (2014:205) göre; kültürel beğeniler, toplumsal analizin gerçek nesnesinin "sıradan ufkuza üşüşen" birey ya da gruplar değil, maddi ve simgesel bağlardan oluşan ağların oluşturduğu örüntülerdir. Bu ilişki ağı içerisinde iki düzey ayırt edilmelidir. İlk düzey içerisinde, kişinin işgal ettiği ve dışsal biçimde algıyı ve eylemi kısıtlayan nesnel konuların kültürel beğeniyi olduğu kadar bir meta değeri tanımlanmaktadır. İkinci düzeyde ise yaşanan dünyayı içsel bir şekilde tecrübe edip etkin bir biçimde bireyin kurmasına vasıta olan (katman katman eklenmesiyle habitusu oluşturan) zihinsel algı ve değerlendirme şemaları bulunmaktadır (Wacquant; 2014:205). Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri içerisinde bir mübadele değeri üreten ya da metalaştırılan tam da böylesi bir ikinci eksendir. Ancak bu çalışmanın ilerleyen kısımlarında, sosyal medya ağlarının iki yeni düzey içerisinde ele alındığı söylenmelidir. İlk düzey, "işin bütün bir topluma yayılması" (Daubs, 2015:60) olarak tartışılmaktadır. İkinci düzeyi ise, kullanıcı emeğinin, geleneksel bir meta üretmediği tartışmasını izleyen "ücretsiz emek" (Fuchs, 2015:143) kavramsallaştırmasına yeniden dönmektir. Aslında böylesi bir tartışmanın temelleri bizatihi, toplumsal ilişkiler ağını da görünmez kılacak şekilde ilerleyen internet teknolojisi üzerinden atılmıştır.

Çalışma içerisindeki tartışmanın ikinci boyutu, yeni medya ortamlarında kullanıcı için habitusun nasıl belirlendiği üzerine gelişmektedir. Christian Fuchs (2014a:97), sosyal medya ağlarının, kapitalist toplumlarda değişen zaman rejiminin açık bir ifadesi olduğunu belirtir ve izleyici emeğinin daha geniş bir kapitalist sermaye birikim rejimi içerisinde ele alınması gerektiğini vurgular. İlerleyen kısımlardaki tartışmanın ve alan analizinin gerçekleştirilebilmesi adına Şekil 1'in işlevsel bir bütünlük sunduğu belirtilmelidir. Çünkü yeni medya ortamlarının kullanıcı alanı, etkileşim, sosyal medya alanı ve mücadele olmak üzere dört eksenini birlikte düşünme sürecine çağırılmaktadır.

**Şekil 1:** Yeni Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinde Kullanıcı Emeği ve Dönüşümü (Wacquant; 2014:205 ve Hallikainen, 2014:14 tartışmalarının değerlendirilmesiyle araştırmacı tarafından hazırlanmıştır).



Şekil 1 içerisinde yer alan mücadele ve dönüşüm eksenini aslında maddi olmayan emeğin tüm kurtarılmasında ve üstelik kullanıcının henüz sürece katılımından daha önce belirlendiği alanı oluşturmaktadır. Christian Fuchs (2014a:97), sosyal medya ağlarının, kapitalist toplumlarda değişen zaman rejiminin açık bir ifadesi olduğunu belirtir ve izleyici emeğinin daha geniş bir kapitalist sermaye birikim rejimi içerisinde ele alınması gerektiğini vurgularken gerçekte tam da bu etkileşimi değerlendirmektedir. Ancak böylesi bir etkileşim, maddi olmayan emeğe dair çalışmaların en azından son döneminde kapitalizme dair anlamlı bir soruyu sormamaktadır.

## 2. İletişim Çalışmalarında İzleyici Emeği: Bedava Öğle Yemeğinden, Yemeği de Kendisi Yapan Kullanıcıya Doğru Bir Kavramsallaştırma

Tarihsel bir sistem olarak kapitalizm, özellikle emek ve emeğin dönüşümünü amaçlayan bir tartışmanın odağında nasıl değerlendirilebilir? Gerçekten de bu soru özellikle yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri söz konusu olduğunda, hem anlaşılabilirliği hem de beklendiği üzere, kapitalizmin bütün bir tarihi boyunca kurduğu; “üretim güçleri” ve “üretim ilişkileri” arasındaki diyalektikten bağımsız olarak ele alınamaz. Ancak bu alt bölüm içerisinde yeni bir soruya daha ihtiyaç duyulmaktadır. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri söz konusu olduğunda, “üretim güçleri” ve “üretim ilişkileri” arasındaki diyalektik nasıl çözümlenebilir ve yeni bir kesit nasıl açılabilir? Mike Wayne’in (2009:63), hem kapitalist sermaye birikim koşullarındaki değişimin hem de teknolojik güçlerin ve toplumsal ilişkilerin sürekli dönüşümüne yönelik bir üretim tarzının anlamlandırılabilmesi adına sorduğu soruyu yeniden ziyaret etmek gerekir. Soru; “ekonomik bir düzeyde yeni teknoloji paradigması, kapitalist iktisat döngüsünü aşmakta başarısız olmuşsa, yeni teknolojinin daha geniş bir toplumsal ve kültürel düzeyde getirdikleri nelerdir?” olarak belirlenmiştir ve bu kez sorgulama odağına toplumsal ve kültürel teknik üretim ilişkilerinin dâhil edilmesini içerecek denli yeni bir kesitin açılması gerekir. Gerçekten de “maddi olmayan emek” kavramsallaştırması, her ne kadar Marksist analizlerin değişen yorumları arasındaki anlamlı bir tartışmanın hatta çekişmenin odağını oluştursa da, bu çalışmanın çözümlenmeyi amaçladığı üzere teknolojinin değişen değerler dizisi üzerinden yeni bir çerçevelenmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu alt bölüm içerisinde, daha önceki kısımda açıklandığı üzere, çalışmanın ilk eksenine dair bir tartışmanın bu yönüyle de özellikle iletişim çalışmaları



özelinde sözü edilen “çerçevenin” geliştirilmesi amaçlanmıştır. Maddi olmayan emek, on dokuzuncu yüzyılda ilk kez Henry Storch tarafından (Özmkas, 2015:14) dile getirilmiş olmakla birlikte, kavramın güncel kullanımının genişlemesi ve bugün uzlaşma içerisinde işaret ettiği anlamın kurulabilmesi Otonom Marksist yaklaşım, özellikle 1960 ve 1970’li yıllar boyunca gelişen tartışmalarla birlikte atılmıştır. Utku Özmkas (2015:14), maddi olmayan emek kavramının geliştirilmesinde Maurizio Lazzarotto’nun önemli katkısını belirginleştirir. Lazarotto maddi olmayan emeğin, birbirine yakından ilgili iki özelliğini kavramsallaştırır. Birincisi, metanın enformasyon içeriğine dair yapmış olduğu gönderme olarak kavramsallaştırılmasıdır. Bu bağlamda, iş olarak tanımlanan emeğe dair bir çerçeve çizer. Örneğin dolaysız emek için gerekli olan becerilerin elde edilmesi ve burada maddi olmayan emek, yukarıda da tartışıldığı üzere üretim ilişkileri üzerinden ele alınır. Lazarotto’ya göre maddi olmayan emeğin ikinci kavramsallaştırma biçimi ise bu kez kültürel içeriğini üreten etkinlikleri odağına alarak normal koşullarda iş olarak kabul edilmeyen ancak bir dizi etkinliği içeren emeğin dönüşümüdür. Bununla birlikte, Lazarotto’yu da içeren ilk dönem maddi olmayan emeğe dair eksen sonraki dönemlerinde oldukça önemli bir dönüşümü, toplumsal dönüşümü, içerisine alarak değerlendirme eksenini oluşturur. İkinci dönemi, ağırlıklı olarak Hardt ve Negri’nin (2008:304’den aktaran Kıyan, 2015:43) tartışmasıyla birlikte başlatmak gerekir. Yazarlara göre; enformasyon ekonomisine geçiş sürecinin zorunlu olarak emeğin niteliği ve doğasındaki değişimi belirlemesi, maddi olmayan emeğin kavramsallaştırılması üzerine ikinci eksen oluşturur. Hardt ve Negri’ye göre; enformasyon ekonomisinin bir bütün olarak, yukarıda ele alındığı üzere, kapitalizmin üretim ilişkilerini değiştirmesi sonucunda emeğin de gayri maddi bir nitelik kazanmasına yol açmakta bu açıdan bakıldığında ise önceki dönemlerden farklı olarak hem ürün hem de emek gayri maddileşmektedir. Bu doğrultuda maddi olmayan emek; “yani bir hizmet, bir kültürel ürün, bilgi ya da iletişim gibi maddi olmayan mallar üreten” bir dönüşüme tabii kılınmaktadır (Kıyan, 2015:43). Ancak bütün bu tartışmalar eksen boyunca, kapitalizmin değişen birikim rejimlerine koşut olarak; dönüştürdüğü, yeniden inşa ettiği hatta kendi bağlamından koparttığı emeğin bu kez “gayri maddi” biçimlerine dair nasıl bir somutlukta ele alınabileceği gerçekte önemli bir ikileme de yol açmıştır. Olabildiğince genel bir düzeyde ele alındığında; izleyici ya da kullanıcı emeğinin, kapitalist üretim ilişkileri içerisinde zaten mübadele edilmek üzere üretilmemiş olmasının, bu kez kullanıcılar tarafından üretilmiş içeriği meta olarak değerlendiren çalışmalar için önemli bir yetersizliğe yol açtığını iddia eden görüş bu ikilemin ilk eksenini oluşturur (Toscano,2007:9). İlk eksen, bu nedenle herhangi bir mübadele eksenini oluşturmanın oldukça uzağında olarak değerlendirdiği maddi olmayan emek çalışmalarını da oldukça keskin bir eleştirinin odağına yerleştirmektedir. Buna göre; hem yanlış bir algının bu kez emek, değer, mübadele değeri, kâr, soyut emek ve emek sömürüsü gibi kapitalizmin içkin değerlerinin eleştirisini gerçekleştiremediği bu nedenle de içeriği boşaltılmış ve niteliksizleştirilmiş bir tartışma olarak değerlendirmektedir (Hesmondhalgh, 2010:272-277). İkilemin ikinci ekseninde ise, ilerleyen kısımlarda daha ayrıntılı olarak ele alınacağı üzere, Dallas Smythe’in kitle iletişimin gerçek ürünü nedir? Sorusu üzerinden verdiği ve kitle iletişiminde metalaştırılanın aslında izleyicinin emeği olduğu yanıtının bu kez tek başına kapitalizmin yeni bir aşamasına geçişi değil böylesi bir aşamayla birlikte disiplin toplumundan kontrol toplumuna olmak üzere yeni bir toplumsal dönüşüme de (Harth ve Negri’den aktaran Özmkas, 2015:12) yol açtığı vurgusunu getiren ve bu kez maddi olmayan emek tartışmasını anlamlı bir bağlama yerleştiren yaklaşım bulunmaktadır. Yukarıda genel hatları üzerinden ele alınan ikilemin ikinci eksen, özellikle Harth ve Negri’nin çalışmaları dikkate alındığında,

maddi olmayan emeğin aslında tam da maddi bir meta değeri aldığını ve bu doğrultuda en az üç ana kertesinin ayırt edilebileceğini belirtir. Buna göre (1) maddi olmayan emek, enformatikleşmiş ve bizatihi üretim sürecini dönüştürecek bir biçimde iletişim teknolojilerini bünyesine katmış bir endüstriyel üretim süreci ile ilgilidir bu nedenle bizatihi meta ve üretim süreci eksenini dışında kavramsallaştırılamaz. (2) böylesi bir emek bir yandan yaratıcı ve zeka ürünü manipülasyon ve öte yandan da rutin simgesel manipülasyona ayrılmış analitik ve simgesel işlerdeki boyutları yeniden üretir. Son olarak (3) böylesi bir emek duyguların üretimi ve manipülasyonu ile ilgilenmekte olduğu için insani ilişkiler gerektirir bu yönüyle de başlı başına bir bedensel emek biçimi olarak görülmelidir (Hardt ve Negri, 2002:305-306'dan aktaran Özmakas, 2015:16). Silvia Federici (2014:118) tam da böylesi bir kesit içerisinden bakarak, maddi olmayan emeğin, emek ve sermaye ilişkileri bağlamında, çalışmanın özerk, öz örgütlenmeli ve üretken bir toplumsal işbirliğine dönüştüğü; nitelik bakımından yeni ve pozitif bir kurduğunu söyler. Buna göre, küresel kapitalizmin ihtiyaç duyduğu söz konusu maddi olmayan emek, tam da geleneksel olarak yapılan ayrımların (zihin emeği / kol emeği ya da kafa emeği / kol emeği gibi) ötesine geçerek tarihi boyunca işçiyi, zihin emeği sürecinin dışında tutan kapitalizmin son döneminde ihtiyaç duyduğu emek biçimini oluşturur. Bununla birlikte ikilemin her iki eksenini içerisinde de gerçekte önemli bir eksikliğin olduğu söylenmelidir. Brett Caraway (2011:694); tam da bu kesit içerisinde, iletişimin "çağdaş" bağlamının ve değişen dinamiklerinin son kertede bir bütün olarak izleyici emeğine dair bugüne değin kabul edilen bütün öngörülerin yeniden ele alınmasına doğru değişmesi gerektiğini belirtirken, böylesi bir düşüncenin sınıf yapısı ve kapitalist sistemin dönüşümü üzerine kurulması gerektiğini vurgulamaktadır. Ancak gündelik yaşam pratikler içerisinde, sınıf ve sınıfsal pratiklere dair ortak bir paydanın kurulmuş olması gerekir.

Christian Fuchs (2014a:99), böylesi bir ortak paydayı, çalışmanın henüz ilk kısımlarında ele alındığı üzere, Pierre Bourdieu'nün sosyolojisi üzerinden kurmaktadır. Ancak, özellikle kullanıcı emeği ve söz konusu emeğin dönüşümünü odağına alan bir yaklaşımın kurulabilmesi için, kapitalizm ve toplum arasındaki ilişkileri son kertede ekonomik, siyasal ve kültürel sermaye biçimleri ile bu sermaye süreçlerinin birikimi olarak ele almanın çok daha işlevsel olduğu belirtilmelidir. Buna göre, iktidarın üç biçimi ve toplumsal boyutları aşağıda tablo haline sunulmaktadır.

**Tablo 2: İktidarın Üç Biçimi (Fuchs, 2014a:100).**

Toplumun Boyutları	İktidarın Tanımı	Modern Toplumlarda İktidarın Yapısı
Ekonomi	Üretilen, Tüketilen ve Dağıtılan Kaynaklar ve Kullanım Değeri Kontrolü	Para ve Sermayenin Kontrolü
Siyasal	Belirli toplumlarda ya da sosyal sistemlerde, insanların yaşamlarını belirleyen eksenler üzerinde etki ya da kolektif karara ulaşılması	Hükümetin kontrolü, bürokratik devlet kurumları, parlamento, askerlik, polis, siyasal partiler, lobi grupları, sivil toplum grupları vb
Kültürel	Ahlaki ilkelerin ve toplumda kabul edilen, değerli, önemli olduğu düşünülen anlamların belirlenmesi	Toplumda, ahlaki ilkelerin ve anlamların belirlendiği yapıların kontrol edilmesi (üniversiteler, dini gruplar, aydın çevresi, karar alma süreçlerini etkileyen gruplar vb)



Christian Fuchs'un (2014a:103) iktidar biçimi olarak iletişim teknolojisi düşüncesi; emeğin kapitalist zaman rejimi içerisindeki dönüşümünü açıklarken aslında bir yandan da yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin kapitalizmin birikim rejimi içerisindeki dönüşümünü açıklayabilme adına oldukça işlevseldir ve birbiri ile bağlantı içerisindeki altı ana kavramın varlığını belirtir. Buna göre; kapitalizmin sermayenin yanı sıra, diğer alanlardaki birikim rejimini sürdürülebilmesi için (a) teknolojinin, (b) sosyal değişimlerin, (c) yaşam temposunun modernleşme ile birlikte hızlanması gerektiğini ancak böylece bir deneyimin gerçekleştirilebilmesi adına sürecin (d) ekonomik birikim, (f) işlevsel farklılaşma ve son olarak (g) kültürel mücadele tarafından yönlendirildiğini belirler. Funda Başaran (2005:32) tam da böylece bir refakat içerisinde iletişimin eleştirel ekonomi politişin anlamlı bir çerçeve sunduğunu belirtir. Çünkü yaklaşım bizatihi kapitalizmi kendi içerisindeki bütünlük üzerinden ele almaktadır. Christian Fuchs ve Vincent Mosco'nun (2014:35) değerlendirdiği gibi; "izleyicinin metalaşması ile başlayan ve internet üretkeninin artmasıyla yeni bir boyuta tırmanan üretken hale gelerek tüketme durumunun yükselişinin çözümlenmesi çabalarının" gerçekte bu çalışmanın hemen girişinde ele alındığı gibi kullanıcı emeğinin kapitalist bir mübadeleyi amaçlamasa dahi bir kapitalizmi kendi içerisinde temsil eden bir değere sahip olduğunu görünür kılmaktadır.

Meta pratik olarak paylaşımlar dikkate alındığında gerçekten de bu biçimde bir mübadele amaçlanmasa dahi, kullanıcı paylaşımlarının "kitle iletişimin gerçek üretimi nedir?" sorusu bağlamında bir değer oluşturduğu söylenmelidir. Ancak böylece bir değer hem görülmesi hem de çözümlenebilmesi bir dizi güçlüklerle örülüdür. Jernej Prodnik (2014:356); iletişim çalışmalarında izleyici emeğine dair ilginin aslında önemli bir ikileme karşılaştığını ve bu nedenle "genelde "boş zaman" olarak görülen şeyin günümüzde özel türden bir emek olarak tanımlanabiliyor olmasını tahayyül etmek pek çokları için zor olabilir" demektedir. Çünkü yeni enformasyon teknolojilerinde düşünülmeyen bu araçların hem bir iletişim hem de bir üretim aracı olduğu gerçeğidir. Eran Fisher (2014:135-136), Marx'ın toplumun diyalektik olarak çözümlenmesi gerektiği konusundaki bütüncül yaklaşımını belirlerken, iletişim çalışmaları içerisinde Marksist medya çalışmalarının ya kültürel / ideoloji ya da siyasal iktisat olmak üzere iki eksenden birisini kullandığını bunun ise üretim ilişkilerinin ideolojik olarak nasıl desteklendiğini görünmez kıldığını belirler. Smythe'in tezi, kitle iletişiminin izleyiciyi metalaştırırken bedava öğle yemeği sunduğu yönündeki eğretilmesi bu doğrultuda iyi bilinmektedir çünkü bir yandan izleyicinin kullanım değerini ve diğer yandan sınıf mücadelesini, "maharetle", gizlemektedir. Öte yandan böylece bir yaklaşım aslında daha da önemli bir çelişkiyi, mülkiyet sahiplerinin ya da daha doğru bir ifade ile üretim alanındaki kapitalist müdahalenin sınırlarını belirlemekten uzaklaşmaktadır. Brice Nixon (2016:213), izleyici emeğini tartışmanın odağına alan araştırmaların, dijital medya şirketleri ve reklamcılar arasındaki ilişkisini önemli ölçüde çözümlendiğini ancak böylece bir tartışmanın şirketlerin gelir yaratma "yeteneğini" çözümlenme gündemine almaktan önemli ölçüde uzaklaştığını belirler. Nixon; yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri şirketlerinin de tıpkı geleneksel medya şirketlerinde olduğu gibi izleyici üyeleri ya da kültürel tüketiciler olarak kullanıcıları üzerinde mutlak bir denetimleri bulunmaktadır. Üretim alanında mülkiyet sahiplerinin aslında gittikçe de doğal karşılanan ölçüdeki müdahaleleri ve bu açıdan da emeğin dönüşümüne dair tartışmanın en azından somut bir örneğe yer vermesi gerekir. Burada tartışılacak örnek, aslında iletişim çalışmaları için de önemli bir değişime işaret etmektedir. O kadar ki, Dallas Smythe'nin erken dönemli izleyicinin metalaşması ve "bedava öğle yemeği" kavramsallaştırmasından

gittikçe Antonio Negri'nin "emeğin ve iş süreçlerinin, fabrikalardan bütün bir topluma yayılması ve bu yayılmanın da makineler ekseninde gerçekleştirilmesi" düşüncesine diğer bir deyişle "toplumsal fabrika" tezine tam da söz konusu örnek üzerinden ulaşılabilir (Daubs, 2015:60, Prodnik, 2014:352). Michael S. Daubs (2015:62-63), 2011 yılı Kasım ayında küresel haber şirketi CNN International'ın eski başkanı Jack Womack'ın, dijital yayıncılık olanaklarındaki gelişmenin ve kullanıcı tarafından üretilen yayın içeriklerinin ve bütün bunların yanı sıra sosyal medya ağlarının artık daha fazla istihdam olanağı sunmadığını bu nedenle şirket bünyesinden 50 çalışanı işten çıkartılacağı yönündeki açıklamasını yeniden değerlendirir. Aslında CNN International'ın şirket bünyesi içerisindeki değişim, yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri ve emek arasındaki ilişkinin yeniden düşünülmesi için önemli bir kesit açmaktadır. Daubs (2015:60), yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerini kullanıcı emeği bağlamında ele alırken tam da söz konusu medyanın yapısal koşullarının emek sürecini önemli ölçüde dönüştürdüğünü ifade eder. Ancak Smythe'in çalışmasında bu gerçeklik ikincil kılınmıştır. Aksine, kapitalist yapı ve ilişkiler ağı içerisinde bedava bir ürün ya da hizmetin olamayacağını aksine izleyiciye ulaşan enformasyon, eğlence ya da eğitim materyallerinin aslında bir hediye, rüşvet ya da bedava öğle yemeği biçimlerinde ve var olan izleyiciler kadar, yeni izleyicilerin de sadakatini oluşturabilmeyi amaçladığını söyler (aktaran Caraway, 2011:699). Erdal Dağtaş ve Mehmet Emir Yıldız'ın (2015:140) belirlediği üzere; "izleyiciler hakkında elde edilen nitel ve nicel verilerin oldukça ayrıntılı bir hale gelmesi ise, medya şirketlerinin, izleyici metasından daha fazla artı değer üretmesi dolayısıyla, daha fazla sömürü anlamına gelmektedir". Aslında Christian Fuchs (2015:137), izleyicinin doğrudan bir meta olarak kabul edilemeyeceği yönündeki tartışmaya Marks'ın emek değer teorisi üzerinden bir yanıt üretirken tam da söz konusu tartışmalı alana iki önemli açıdan yeniden değer biçmektedir. Fuchs (2015:137), yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin, bu açıdan özellikle Facebook ve Twitter'ın, kullanıcı için yaşamsal bir araç sunmadığını ancak kullanıcının bu araçlar için değer ürettiğini belirler. Fuchs için, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinde kullanılan zaman hiçbir biçimde klasik bir metanın (örneğin bir şişe coca colanın) tüketiminden oldukça farklıdır. Çünkü Fuchs'a göre (2015:137); "Facebook ve Twitter'da, tüketim süreci çevrimiçi iletişimi ve kullanım zamanını zorunlu kılar. Bütün bu zamanın hepsi sadece yeniden üretim zamanı değil (bir başka deyişle emek gücünün yeniden üretimi için zaman), aynı zamanda Facebook ve Twitter'ın reklam veren müşterilerini sunduğu veri metalarını üreten emek zamanıdır". Klasik bir metanın, tüketim pratiğinden farklı olarak yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerini kullananlar söz konusu tüketim pratiği içerisinde emek zamanlarını yeniden üretmekle kalmaz böylesi bir zamanın üretim sürecinde yeni metaları da üretirler (Fuchs, 2015:138). Bu nedenle, her ne kadar sınırlı olarak tartışılabilir de, iletişim çalışmaları için yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri söz konusu olduğunda özel bir eksenin, yukarıda belirtildiği üzere ikinci eksenin, açıldığı belirtilmelidir. Böylesi bir eksen yukarıda yer alan CNN'in "iReport" uygulaması özelinde değerlendirmek anlamlı olacaktır. Gerçekten de, gerek maddi ve gerekse maddi olmayan biçimlerinde ortaklaşa olarak yer aldığı için birlikte ele alınmasını da gerektiren bir unsur olarak, emeğin mülkiyet sahipleri tarafından ideolojik eksende bir denetime tabii tutulduğu ve yeni enformasyon, iletişim teknolojileriyle birlikte işin bütün bir toplumsal evrene, toplumsal fabrikaya, taşındığı artık oldukça açıktır. Ancak küresel bir medya şirketi olarak CNN'in bu kez yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri üzerinden açtığı kesit aslında bu kez işin bütün olarak topluma yayıldığı ve bu kez "işin" anlamını değiştirmesinin ötesine geçen boyutlara da sahip olagelmıştır. Gerçekten de işin bu kez bütün bir toplumsal yaşama, gündelik yaşam

pratiklerine doğru genişlemesi aslında, iletişimin politik ekonomisinin en azından eleştirel yorumlarında emek gücünün gittikçe belirsizleşmeye doğru ilerlemesi olarak değerlendirilse de (Caraway, 2011:702), aslında farklı bir tartışma dizgesine ihtiyaç duyulmaktadır. Medyanın mülkiyet yapısı ve mülkiyetin bu kez kullanıcı emeği üzerindeki kontrolü ile yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin bizatihi, iletişimin değişen doğası ve anlamını etkileyebilme potansiyeli önemli bir sorgulama kaynağı olarak değerlendirilme eksenine alınmalıdır. Zafer Kıyan'ın (2015:52) işaret ettiği gibi, "kapitalizm kendisini sürekli farklı bir biçimde sunarken üretimden tüketime kadar olan süreçlerde farklılıklara yol açmaktadır". Ancak bu farklılıkları düşünmenin önemli bir yolu, Christian Fuchs'un (2014b:181) değerlendirmesinden yola çıkıldığında, Marksist eleştiriler içerisinde yer alan sınıf kavramına doğru genişleyen bir tartışmaya ihtiyaç duyar.

Fuchs (2014b: 181), kapitalizm ve üretici güçlerin gelişiminin ücretli olmayan işçilerin önemini arttırdığını ve ağırlıklı olarak bu nedenle de; "Marksçı sınıf analizi siyasal bir tasarı ise ve öyle kalmak istiyorsa, o zaman değişimin potansiyel faillerine ilişkin kavrayışını arıltırması gerekir" değerlendirmesinde bulunur. Bununla birlikte, Marksist sınıf analizinin aslında böylesi bir "değişimin potansiyel faillerine ilişkin kavrayışını" yeniden canlandırabilecek önemli bir kesitin tam da yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri üzerinden açıldığı söylenmelidir. Özellikle emeğin maddi üretim süreçlerinden giderek maddi olmayan biçimlerine doğru gelişen kavrayışın tam da yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin etkisinden bağımsız ele alınamayacağı açıktır. Eran Fischer (2014:144-145), tartışmasında önemli ölçüde Facebook örneğini dikkate alır, geleneksel kitle medyasından sosyal paylaşım sitelerine doğru bir değişim izlendikçe hem izleyici emeğinin sömürülmesinin önünün açıldığını ancak izleyicinin yabancılaşmasının görece olarak daha düşük olduğunu söyler. Marksçı sınıf analizlerine dair önemli bir değişimin aslında tam da böylesi bir izleyici emeğindeki, daha az yabancılaşma ancak daha çok sömürü, denklemin nasıl değişebildiğini tartışılması üzerinden açıldığı belirtilmelidir<sup>3</sup>. Ancak belki de böylesi bir tartışmanın yeniden kurulabilmesi için, tıpkı dünya ekonomisindeki 2008 krizinden bu yana sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi iletişim bilimlerinin de Marksist temelli yaklaşımları yeniden düşünmesi gerekir. Bu doğrultuda, McChesney (2007:55), internet çalışmalarının Marksist yorumlarının; 1. Kültür endüstrilerinde sermaye birikiminin eleştirisi. 2. Meta fetişizmi eleştirisi. 3. Egemen ideolojinin eleştirisi ve son olarak 4. Marks'ın da bir gazeteci olarak çalıştığı dikkate alındığında eleştirel ve bağımsız gazetecilik üzerinden egemen medya sisteminin eleştirisi olmak üzere en az dört önemli eksenle yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yeniden düşünülmesine dair anlamlı araçları sunduğunu söyler. Bu doğrultuda, iletişim çalışmalarını aslında tıpkı "Rosetta taşının"<sup>4</sup> gizemini çözebilme yönünde önemli bir görev beklemektedir. Ancak iletişim çalışmalarını bekleyen söz konusu görev, özellikle izleyici emeği söz konusu olduğunda sanıldığından çok daha zorlayıcıdır. Çünkü Funda Başaran'ın (2014:12) değerlendirdiği gibi, maddi olmayan emek söz konusu olduğunda tıpkı coğrafi farklılıkların ülkelerdeki çalışmalar üzerindeki etkisi olmak üzere, önemli bir kısıt ve kesinti bulunmaktadır.

#### 4. Mülkiyetin Kontrol Alanı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri: Ekşi Sözlük, Yapılanma ve Emek

Bir sermaye birikim alanı olarak sosyal paylaşım sitelerinin; önemli bir ayırt edici niteliğinin emeği de, “toplumsal fabrikaya” eklemeyerek birikim alanını genişletmesi olduğu söylenebilir. Ancak böylesi bir genişlemenin, iletişimin politik ekonomisi içerisinde özel bir tartışma alanı oluşturmasına rağmen, önemli bir eksiğinin de olduğu söylenmelidir. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri söz konusu olduğunda, mülkiyetin araç üzerindeki denetiminin nasıl gerçekleştiği daha açık söylendiğinde mülkiyetin bir disiplin ve kontrol aracı olarak bütün bir emek sürecini ve dönüşümü nasıl belirlediği anlamlı bir tartışmanın odağında yer almalıdır. Ekşi Sözlük örneği aslında site yazarlarının, site mülkiyeti için tam da böylesi bir denetimin önemli ancak eğlencenin bir sürekliliği içerisinde algılandığı için gizli bir örneğini oluşturur. Gerçekten de, kurulduğu 1999 yılından itibaren kurumsal kimliğini de emek üzerinden biçimlendiren Ekşi Sözlük için henüz kurulduğu ilk günden itibaren her adımının planlandığı bir örgütlenme ağı oldukça açık bir biçimde görülmektedir. Gerçekten de, Ekşi Sözlük sitesinin henüz ana sayfasında, kullanıcı bilgileri ve giriş kısmının altında yer verdiği “giremeyiş” bölümünde, sitenin kayıtlı kullanıcısı olabilmek için aslında esprili bir dilin örttüğü ve koşulları itibarıyla oldukça ciddi ve keskin bir sözleşme beklemektedir.

Şekil 3: Ekşi Sözlük Sitesi Giriş Ekranı (<http://www.eksisozluk.com/giris>)

Ekşi Sözlük giriş ekranındaki “esprili” dil, aslında bir bakıma sosyal paylaşım sitelerinin mülkiyetin denetimindeki ve oldukça “sıkı kontrollü” bir alan olduğunu önemli ölçüde gizlemektedir. Gerçekten de, giriş kısmının altında yer alan ve genellikle sitelerde kullanıcı adını ve parolasını kaydet kısmının bu kez “unutma bunları sorucam sonra” ifadesi ile değiştirilmesi, giriş kısmında kayıtlı olmayan kullanıcıların “giremeyiş” bağlantısı üzerinden siteye kayıt olmaları ve sözleşmede kullanılan dil gerçek bir kontrol alanı olarak sosyal paylaşım sitelerini gizlemektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin, kullanıcısı için ön belirlenmiş bir alan oluşturması aslında iletişim çalışmalarının son dönem tartışmaları içerisinde özel bir yere sahiptir. Örneğin Alberto Romele ve Marta Severo (2016:9-10), Facebook ve Twitter örneğinde, beğeni ekonomisini ele alırken sosyal paylaşım sitelerinin karşılıklı değişim ekonomisi oluşturduğunu ve onların ifadesiyle “hediye ekonomisinin” aslında sosyal medya platformlarının tamamı için geçerli olduğunu belirtmektedir. Her ne kadar ilk bakışta; Romele ve Severo’nun hediye ekonomisi olarak değerlendirdiği sosyal paylaşım sitelerinin gündelik pratikleriyle bu

çalışmanın odağındaki sitenin, kullanıcıları için hazırlamış olduğu ve ön belirlenmiş bir alanı hazırlayan unsur olarak sözleşmeler arasında doğrudan bir bağın kurulması güçtür. Ancak, aslında her iki formunda son kertede kullanıcının içerisinde üstelik aktif olarak yer aldığı habitusu oluşturan bir pratik olarak konumlandığı söylenmelidir. Kamusal iletişimin gerçekleştiği bir biçim olarak kullanıcı için ön belirlenmiş ve aslında sıkı bir biçimde kontrol edilebilen bir alanın oluşturulabilmesinin yol ve yöntemlerinin farklılaştığı söylenmelidir. Yukarıda, şekil 2 içerisinde, tartışıldığı üzere site kullanıcılarının içerisinde yer aldığı ve Bourdieu'nün sosyolojisinden ödünç alınan terimle kullanıcının habitusunu belirleyen böylesi bir dizi yaklaşımın, aslında henüz başlangıcından itibaren izleyici emeğinin önemli ölçüde kullanıldığı ve üstelik böylesi bir düzenlemenin, tek taraflı ve şirketin çıkarlarını korumaya yöneldiği belirtilmelidir. Gerçekten de, Site ve kullanıcıları arasındaki 28 Şubat 2016 tarihindeki, medyanın egemen söylemlerinde “direniş” olarak değerlendirilen, kırılmanın hemen bir ay öncesinde, 26 Ocak 2016 tarihinde, değişen sözleşme; mülkiyetin çıkarları doğrultusunda kullanıcı emeğinin nasıl da dönüştürüldüğüne dair anlamlı bir dizi örneği sunmaktadır. Aşağıdaki tablo 3 içerisinde, kullanıcı emeğinin nasıl metalaştırıldığı ve dönüştürüldüğüne dair sözleşmenin ilgili maddeleri yer almaktadır.

**Tablo 3:** Ekşi Sözlük Sitesinde, Kullanıcı Emeğinin Metalaştırılma Pratikleri (<http://www.eksisozluk.com/eksi-sozluk-kullanici-sozlesmesi-2602660>'den kullanıcının, site içerisinde nasıl konumlandığı ve metalaştırılmasına dair maddeler sınıflandırılarak alınmıştır).

Ekşi Sözlük Sitesinde Kullanıcı Sözleşmesi	Site ve Kullanıcının Yükümlülükleri
Site'nin yasal olarak kendisini konumlaması	Site, kendisini yalnızca “yer sağlayıcı” olarak göstermekte ve içerikteki herhangi bir sorumluluğa yazarı ile birlikte tabii tutulamamaktadır. Sözlük sözleşmesinin, 26 Ocak 2016 tarihindeki değişiminden önce sahip olduğu ve yalnızca altı maddeden oluşan sözleşmesinin, “beta versiyonu” olarak bilinmektedir, yeni sözleşmede hiçbir şekilde korunmadığı hatta bu çalışmanın yazıldığı dönemde erişime dahi kapalı olduğu söylenmelidir.

<p>Sözleşme içerisinde, kullanıcı emeğinin metalaştırılmasına dair ilkeler</p>	<p>Yeni sözleşmenin, 26 Ocak 2016 tarihinde yürürlüğe girmesi ile birlikte oldukça anlamlı değişimlerin tam da bu alanda yaşandığı belirtilmelidir. Burada söz konusu olan, yalnızca kullanıcının yasal olarak 18 yaşında olması değil bununla birlikte ve çok daha belirgin olarak kullanıcı karşısında, site yöneticilerine özel bir alan sağlayan maddeler bulunmaktadır. O kadar ki, "gerekli görülen takdirde" ve "hiçbir gerekçe gösterilmeksizin" içeriğin kısmen veya tamamen yayından kaldırılması, kullanıcı sözleşmesinin feshedilebilmesi, yazarlığın iptal edilebilmesi böylesi ağır sonuçları olan maddelerden birisidir. Bunun gibi, kullanıcının yazarlık kaydını gerçekleştirmesi durumunda, site yönetiminin haberli veya haber vermeksizin işlenebilmesi, saklanabilmesi ve en önemlisi yazarların veri girişlerinin izin alınmaksızın kullanılabilmesi site yönetiminin, kullanıcı emeğinin metalaştırılabilmesine dair oldukça güçlü maddeleri oluşturmaktadır. Ancak bu doğrultuda oldukça önemli bir madde, telif hakları ile ilgili düzenlemeler arasında yer almaktadır. Maddeye göre; yazarlar tarafından oluşturulan tüm içerikler, Ekşi Sözlükte yayında olduğu süre içerisinde ekşi teknolojinin söz konusu içerikleri başta ekşi şeylerde olmak üzere, uygun gördüğü bütün ortamlarda kendi kullanımında olan markalar altında ve / veya diğer internet sitelerinde ticari amaçla kullanma hakkına sahip olacaktır. Bu madde özellikle kullanıcı emeğinin metalaştırılma pratiğine ilişkin anlamlı bir örneği oluşturmaktadır. Üstelik böylesi bir süreç içerisinde kullanıcıya herhangi bir telif ödenmediği gibi kullanıcının böylesi bir düzenlemeden korunabilmesi ancak kullanıcı hesabının kapatılması ile mümkün hale getirilmiştir. Bununla birlikte, yazarların verilerinin, internet dışındaki ortamlarda kullanılmasından bundan kâr elde edilmesi halinde Sözlük yönetiminin takdir edeceği miktarda telif ödemesi yapması taahhüt edilmiştir.</p>
<p>Sözleşmede, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin kullanılmasına dair ilkeler</p>	<p>Sözleşme içerisinde yer alan bir diğer madde; "bu sözleşme ekşi teknoloji tarafından önceden duyurulmaksızın ve tek taraflı olarak değiştirilebilir. Değişiklik sonrası sitenin kayıtlı kullanıcı olarak kullanım sözleşme değişikliklerinin kabulü anlamına geleceğinden, sözleşme metnini belirli aralıklarla kontrol etmenizi tavsiye ederiz" ilkesi getirilmiştir. Bu bağlamda sitenin kullanım sözleşmesindeki değişikliklerin takibini yine kullanıcıya yüklemesi ve daha önemlisi sözleşmenin kullanıcılarına duyurulmaksızın tek taraflı olarak fesih ve yeniden düzenlenebilmesi duyurulmaktadır .</p>

Sözleşme, bağlantı ekonomisinin kullanılması ve söylemler arası yapılanma	Ekşi Sözlük Yönetiminin bu doğrultuda, yukarıda da alıntılanıldığı gibi, kullanıcıların ürünlerini yine tek taraflı ve kendi takdir edeceği ticari ortamlarda kullanma hakkına da sözleşme eliyle sahip olmaktadır.
---	---

Ekşi Sözlük isimli sitenin kullanıcı emeğini bu denli metalaştırma pratiği aslında nerede ise yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri ile birleşen “yeni medya sektörünün” ortak bir niteliğini oluşturmaktadır. Robert Perry’nin (2014:293) işaret ettiği gibi enformasyonel kapitalizm içerisinde egemen yapı ve pratiklerin eleştirisinde halen Marx’ın sömürü kuramının geçerli olduğu görülmektedir. Çünkü bilgi ortak ve toplumsal bir süreçtir ama bilgiye sermaye tarafından el konulmakta ve bu el koymayla birlikte, bilgi üreticileri sömürülen bir sınıf haline gelmektedir (Fuchs ve Zimmerman, 2009:95’den aktaran Prey, 2014:285). Yeni ağ mimarisi ve ekonomisi içerisinde, tıpkı mülksüzleştirerek ya da zapt ederek birikim sürecinde olduğu gibi, dışlama ve sömürü arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Gerçekten de, Manuel Castells’in (2013:20) çalışmalarında somutlanan “ağ kuramı” yaklaşımı ve ağ mimarisi bizatihi Castells tarafından şöyle açıklanır: “İktidar ilişkilerinin toplumu oluşturduğu, çünkü iktidar sahiplerinin kendi değer ve çıkarlarına göre toplumsal kurumları inşa ettiği öncülünden yola çıkıyorum. İktidar zorlama yoluyla (meşru olsun olmasın, devletin kontrolü altındaki şiddet tekeliyle) ve / veya sembolik manüpülasyon mekanizmaları yoluyla insanların zihinlerinde anlamlar yaratılmasıyla icra edilir”. İktidar oluşturmanın böylesi bir biçimi, Perry (2014:294) tarafından kaçınılmaz olarak Foucault’un iktidar kuramına bağlanmaktadır ancak ağın oluşturduğu iktidar, hangi biçiminde olursa olsun, kaçınılmaz olarak bir içerme ve dışlama mekanizmasını görünür kılmaktadır. Ekşi Sözlük ve diğer sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcı emeği üzerinden somut bir maddi karşılığa ulaşabilmesi aslında, sözleşme de görüldüğü gibi, hem bir içerme hem de bir dışlama mekanizması olmasının yanı sıra bir sömürü ilişkisidir. Ancak site yönetimi örneğinde görüldüğü üzere süre giden sömürünün gittikçe bir kırılmaya doğru yön değiştirdiği görülmektedir. Bu aslında, emeğin kültürel bir iş olarak görüldüğüne dair işaretlerde okunmalıdır.

## 5. Emek ve Bir Mücadele Alanı Olarak Kültürel İş

Ekşi Sözlük sitesi kullanıcıları için, emeğin giderek bir kültürel iş olarak değerlendirilmesinin sözleşme değişimi ile başladığı ve site tasarımının da değişmesinin ardından bir kırılma eksenine doğru değiştiği görülür. Gerçekten de sitenin eski tasarımının aksine bu kez link verilen reklamların, kullanıcıları tarafından devre dışı bırakılmaması üzerine, 28 Şubat 2016’da bu kez site yazarlarının o güne değin girdikleri “entry” lerin silinmesi ile başlamıştır. Site kullanıcıları ve yöneticileri arasında neredeyse bir kırılma olduğu söylenmesi gereken 28 Şubat sonrası yapılanma, aslında belirli aralıklarla daha önce de gerçekleşmiş olan site tasarımının bu kez diğer düzenlemelerin aksine reklamsız bir sayfa görünümüne izin verilmemesi ile site kullanıcılarının kullanımını zorlaştıran bir dizi değişime dayanmaktadır. Bununla birlikte oldukça önemli bir diğer unsurun gerçekte tam da sosyal paylaşım ağlarında maddi olmayan emeğin ve söz konusu emeğin dönüşümünün yeniden düşünülmesi adına önem taşıdığı belirtilmelidir. Gerçekten de Site Yönetiminin, sözleşmenin ele alındığı kısımda belirtildiği gibi, site yazarlarının ticari getirisinin yüksek olduğu da söylenebilecek olan mesajlarını izin almaksızın “ekşi teknoloji” isimli bir diğer sitesinde kullanacak olması bu doğrultuda önemli bir kırılmadır. Yönetimin, yazarları ile başlamış

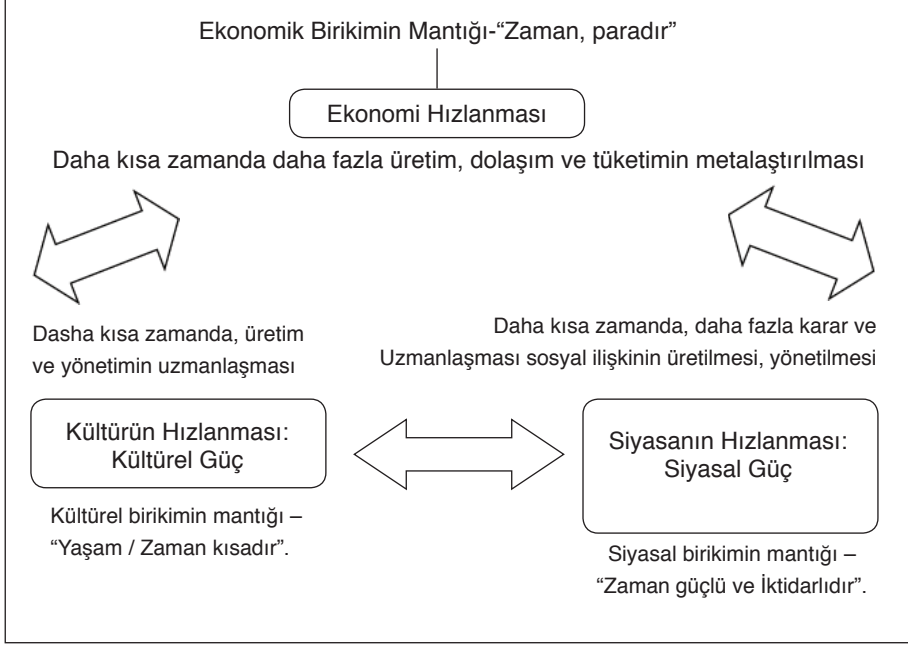


olan kırılmayı daha da derinleştiren bu uygulaması diğer yandan maddi olmayan emek ve birikim rejimi ilişkisine, Marx'ın ilkel birikim kuramı üzerinden, bakılmasını gerekli kılmıştır.

Mattias Ekman (2014:88-89); Marx'ın Kapital'deki tartışmasını yeniden hatırlatır ve ilkel birikimin, kapitalizm öncesi üretim biçimlerinin kapitalizme dönüştürüldüğü süreci açıkladığını belirtir. Üreticilerin, üretim araçlarından kopartıldığı, bir bakıma üretimin hem tarihsizleştirildiği hem de mekânsızlaştırıldığı süreci işaret etmektedir, bu şekilde de piyasada satılan ücretli emekçilere dönüştürüldüğü böylelikle aslında emek gücünün de metalaştırıldığı bir süreci ilkel birikim kuramı açıklamaktadır. Her ne kadar Ekşi Sözlük yönetiminin, site yazarlarının emeklerini maddi üretim süreçlerine dönüştürmesiyle ilkel birikim kuramı ilk bakışta kolay anlaşılabilir bir bütünlük sunmasa da aslında sanıldığı gibi aksine tam da böylesi bir sürecin kurulduğu söylenmelidir. Gerçekten de Eran Fisher'in (2014:123), yine Marx'ın tartışmasından yola çıkarak değerlendirdiği gibi, üretim ilişkilerine bütünüyle yayılmış olan zamanın ve sömürünün aldığı biçimler aslında medyanın tam da maddi olmayan emekle kurduğu sömürü ilişkisine de yayılmaktadır. Eran Fisher'e (2014:123-124) göre, sermayenin yeniden üretim sürecine aktarabilmek için kullandığı artı değeri arttırabilmek aslında son kertede emeğin sömürülmesi üzerine temellenmektedir. Bu doğrultuda iki sömürü biçimi ayırt edilir ki, genişletilmiş sömürü çalışmaya ayrılmış zamanın arttırılmasına ilişkin teknik ve düzenlemelere işaret etmekteyken medya özellikle yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri ikinci sömürü biçimini yani derinleştirilmiş sömürüyü kullanır. Bu doğrultuda derinleştirilmiş sömürü; çalışmanın ritmini hızlandırarak ya da iş sürecini daha verimli kılarak, işçilerin daha az zamanda daha fazla üretmesini sağlayarak gerçekleşmektedir. Daha önce de tartışıldığı üzere, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin belki de geleneksel medyaya göre oldukça özgün yanını; ekonomik-kültürel ve siyasal olmak üzere üç önemli gücün tam da birikim için hızlandırılması oluşturmaktadır. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin, kapitalizmin hızlandırılmasına dair özel bir uğrak olarak ele alınması tam da yeni birikim düzeni içerisinde teknolojinin nasıl konumlandığını çözümlenebilmeye dair örnekleri birbiri ardına sunmaktadır. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri ile sermayenin iletişimini, hız üzerinden, tartışan Vincent R. Manzorella ve Atle Mikkola Kjosen (2014:222), eleştirel iletişim çalışmalarına dair bir eleştiriye de çizerek hız ve birikim arasındaki ilişkiyi, "Marksist medya çalışmalarına üretim merkezli çözümlenmeler ya da altyapı-üstyapı çözümlenmeleri hâkimdir" olarak değerlendirir. Ancak Christian Fuchs gibi istisnai birkaç düşünürün aslında yeniden Marks'ın metanın başkalaşım çevriminin ve sermaye birikiminin mantığını bir başlangıç olarak ele alabildiğini belirtirler (Manzorella ve Kjosen, 2014:222). Böylesi bir yaklaşımın aslında kapitalizmi hem metaların hem de ideolojilerin üretim, dolaşım ve tüketim sistemi olarak ele alabilmesinin önünü açtığını belirtirler. Böylesi bir değerlendirmenin ardından, kapitalizm ve sermayenin hızlanma mantığını modern toplumlar içerisinde değerlendiren Christian Fuchs'un tartışmasına dönmek gerekir. Bu tartışmanın ardından, Ekşi Sözlük örneği üzerinden sermaye birikiminin, emeği dönüştürerek, hız ile kurduğu diyalektik değerlendirilecektir.



Şekil 4: Modern Topluların, Ekonomik-Kültürel ve Siyasal Sistemlerinde Hızlanma ve Birikimin Doğası (Fuchs, 2014:105).



Christian Fuchs'un (2014:105) yukarıdaki şekil 4 içerisinde özetlenen modern toplumlarda, zaman, kültür ve siyasa olmak üzere, üç üretici gücün arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi gerçekte en azından önemli ölçüde kapitalizmin sermaye birikim mantığının tartışılabilmesine olanak sunmaktadır. Buradan yola çıkarak, Ekşi Sözlük yönetiminin bir yandan sözleşmeyi değiştirirken diğer yandan kullanıcıları ile gerçekleştirdiği yeni sözleşmede bu kez, ticari başarısı olduğu da düşünülen, kullanıcı mesajlarının Ekşi Teknoloji olarak isimlendirilen yeni bir platforma aktararak metalaştırılması, sermaye birikim mantığı içerisinde ele alınmalıdır. Gerçekten de Manzorelle ve Kjoson'in (2014:235); "üretim alanında her daim kullanılmamış kapasite vardır ki bu Marx'ın görelî artı-değer kavramıyla işaret ettiği şeyin bir parçasıdır. Dolaşım zamanını kısaltan ya da diğer engelleri etkin biçimde aşan medya, sermayenin üretici potansiyelini serbest bırakır. Üretim alanında serbest bırakılan zaman, artı-emek zamanına dönüştürülebilir" olarak açıkladıkları zaman ve sermaye iletişimi tam da Ekşi Sözlük yönetiminin yeni uygulamasını anlamlandırmaktadır. Yukarıdaki yer aldığı üzere, bir üretim aracı olarak yeni medya gerçeği bu kez Ekşi Sözlük yönetiminin tam da emeğin ürününe el koymasıyla belirlenmektedir.

Üretim zamanında, o güne değin atıl olarak duran artı üretimin metalaştırılması, Ekşi Teknolojiye aktarılması, bu şekilde yeni bir platform için artı üretim yapılması üzerinden değil aksine var olanın yeniden metalaştırılması üzerinden bir emek biçimini serbest bırakırken aslında artı emek zamanına dönüştürmektedir. Ekşi Sözlüğün bir dizi süreç ve yöntem üzerinden metalaştırdığı emeğin, 28 Şubat 2016 tarihinde büyük bir eyleme

dönüşerek protesto edilmesi bir diğer sürecin enformasyonel kapitalizm döneminde emek cephesinin de yeniden değerlendirilmesi için de yeni bir olanak sağlamaktadır. Mülkiyetin maddi olmayan emek üzerinden yeni bir birikim oluşturmaya dair iletişim çalışmalarının açtığı tartışma alanı aslında ekonomik olduğu kadar politik olanla da yeniden bir bağ kurmak zorundadır. Nicole S. Cohen (2014:58); “emek süreci, “yönetimsel hakimiyet için devam eden bir iktidar mücadelesi” yüzünden değil, ama “sömürünün ve artı değer üretiminin (...) ana dinamiğinin alanı olduğu için politiktir” ifadesini kullanır. Ancak, gerçekte izleyici emeği üzerine temellenen bütün bir tartışma dizgesinin ekonomik eksenini politik olana bağlarken, tıpkı Cohen’in (de) yaptığı gibi, önemli bir eksiğe sahip olduğunun da söylenmesi gerekir. Karin Fast, Henrik Örnebring ve Michael Karlsson (2016:2) tam da bu eksiği vurgularlar. Gerçekten de, yazarların belirlediği gibi Marx’ın emek analizi içerisinde emeğin bir değişim değeri ve bir de kullanım değeri bulunmaktadır ve bu yönüyle “serbest” emek tartışması aslında somut bir bağlam sunamaz. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri söz konusu olduğunda aslında yeni bir “kör noktadan” bahsetmek bu nedenle anlamlı olacaktır.

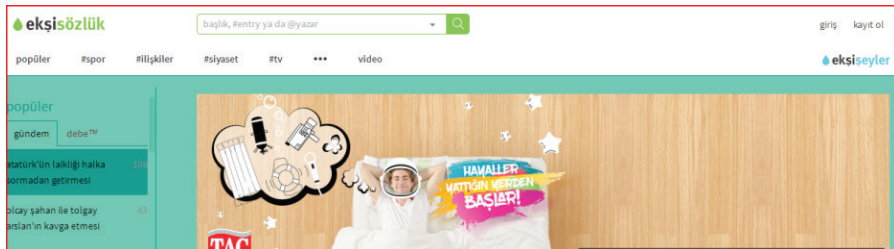
## 6. Yeni Kapitalizm ve Emek: Kültürel İş Olarak Kullanıcı Emeği

Yeni kapitalizm ve izleyici emeği arasındaki bağı değerlendiren yaklaşımlara göre, yukarıda tartışıldığı üzere, emeğin toplumsal bir fabrikaya dönüşerek bütün bir topluma yayılmasının ya da “serbest” emek üzerinden değerlendirilmesinin anlamlı ancak eksik olduğu söylenmelidir. Karin Fast, Henrik Örnebring ve Michael Karlsson (2016:2-3), aslında bütün bir iletişim çalışmalarına egemen olan söz konusu eksiği işaret etmektedirler. Onlara göre serbest emek üzerine temellenen çalışmalar aslında iki önemli probleme, üstelik eş zamanlı olarak sahiptirler. İlk problem, emek ve dönüşümü üzerine çalışan araştırmacıların, çalıştıkları bağlamı dikkate almaksızın ve fark gözetmeksizin “serbest emek” kavramını kullanmalarıdır. Oysa Fast ve arkadaşlarının belirlediği gibi yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri söz konusu olduğunda önemli bir dizi farkın vurgulanması ve çalışılan aracın sunduğu bağlamın değerlendirilmesi gerekir. Çünkü bu araçlarda emeğin her zaman, bilgisayar oyunlarında olduğunun aksine, gönüllü ve haz arayışı peşindeki kullanıcının emeği üzerinden şekillenmediği bilinmektedir. Öte yandan kullanıcının özerkliğine dair vurgunun da tüm koşullarda aynı olduğunu söyleyebilmek mümkün değildir. Aksine izlenen, denetlenen ve kontrole açık bir emek deneyiminin kurulduğunu da söylemek gerekir. Fast ve arkadaşlarının, emeğe dair çalışmalara getirdikleri ikinci eleştirisi, serbest emek düşüncesini ilerleten çalışmaların, böylesi bir emek sürecini daima yeni bir süreç olarak ve yalnızca dijital ağın ortaya çıkarttığı bir ekonomi içerisinde değerlendirmesi olmuştur. Oysaki yeni enformasyon ve iletişim ağları içerisinde, “serbest emek” gittikçe daha görünür olsa da, kavramın bizzatı hem bir tarihi bulunmakta hem de medyanın geleneksel biçimlerinin dahi böylesi, maddi olmayan, emeği sermaye birikimi içerisinde değerlendirdiği bilinmektedir.

Ekşi Sözlük örneğinden bakıldığında kullanıcı sözleşmesinin yanı sıra hatta daha da belirgin olarak bir anonimleştirme, kimliksizleştirme çabasına ve bunun yanı sıra kullanıcılıktan yazarlığa doğru uzanan sürecin nasıl kurulduğuna ve sonrasına işaret etmek gerekmektedir. 1999 yılında Sedat Kapanoğlu tarafından “sour times” sitesinin bir parçası olarak bu kez “kutsal bilgi kaynağı” söylemi ile kurulan Ekşi Sözlük (<http://www.tr.wikipedia.org>), Türkiye’nin ilk sosyal paylaşım siteleri arasında yer almasının yanı sıra kullanıcı emeğinin denetimi üzerine de özel bir dikkat çekmektedir. Gerçekten

de gerek Rong Zheng, Jiexun Li, Hsinchun Chen ve Zan Huang (2006:379) ve gerekse Burak Doğu, Zehra Ziraman ve D. Emrah Ziraman (2016: 7-8), metinlerin yazarlarla birlikte tanınmasına dair geleneğin özellikle 18. yüzyıl ve modernleşme ile başladığını belirtirler. Yazarının geliştirdiği bir metin olarak yazının tanınması daha çok böylesi bir geleneğin inşa ettiği bir pratiktir ve pozitivizmin etkisini taşımaktadır. Ancak, yeni enformasyon teknolojilerinin gelişmesi, özellikle Web 1.0'dan "etkileşim" ve "katılım" söylemleriyle inşa edilen Web 2.0 teknolojisine geçiş süreci, bu kez okurun rolüne ve metinle kurduğu etkileşime dair yeni bir kesitin açılmasına yol açar. Teknolojinin kullanıcısının, yazar ve okur olarak, bu kez metnin ve anlamın inşasında en az yazar kadar aktif olduğu yorumlanır. Ancak maddi olmayan emek özelinde düşünüldüğünde, özellikle de ilkel birikim ve kültürel üretimi gerçekleştiren yazarın mülkiyetinin zapt edilmesi kesitleriyle birlikte ele alındığında, etkileşim ve katılım gibi gerçekte hem niteliği hem de içeriğinin tanımlanmasının güç olduğu değerlerin yerine getirilmesinden daha keskin tanımlanması gereken boyutlarının olduğu işaret edilmelidir. Gerçekten de, kullanıcının kendi ismi ya da belirlediği herhangi bir isim ile bir paylaşım gerçekleştirmesinin, yukarıda tanımlanan etkileşim ve katılım süreçlerine nasıl bir engel oluşturabileceği oldukça tartışmalı bir süreci görünür kılmaktadır. Öte yandan özellikle Ekşi Sözlük yönetimi tarafından, hemen alt kısımda tanımlandığı gibi, yazarları arasında gerçekleştirdiği hiyerarşinin varlığı dikkate alındığında böylesi bir yöntemin yazarı "anonim kılma" yönünde kültürel metalaştırma sürecinde yalıtılması ve aslında emeğinin bu kez bizatihi Site tarafından zapt edilmesi anlamını içermektedir. Gerçekten de, Site tarafından yazarları arasında resmi olmasa dahi bir sınıflandırmanın yapıldığı ve bu sözü edilen sınıflandırmanın, yazarların site üzerindeki etkinliklerini önemli ölçüde belirlediği söylenmelidir. Sosyal paylaşım sitelerinde maddi olmayan emeğin son kertede belirlenmiş bir statü üzerinden üretim sürecinde yer almasına ilişkin bir dizi örnek verilebilmesi mümkündür ancak Ekşi Sözlük sitesinin bu bağlamda oldukça kesin bir sınıflandırmayı tercih ettiği belirtilmelidir. Örneğin, Sözleşmede de belirtildiği gibi yazar girişlerinin öncelikli olarak kontrol edilmesi ve ancak uygun olan içeriklerin sitede yer alabilmesi denetimin ilk evresini oluşturmaktadır. Böylesi bir düzenlemenin uygulandığı diğer siteler kadar ancak şikâyet üzerine harekete geçen ve içeriğin yasal bir zorunluluk olarak kaldırıldığı sitelerin varlığı bilinmektedir. Ekşi Sözlük sitesinin bu doğrultudaki ikinci kontrolü, Wikipedia'da yazıldığı gibi (<http://www.tr.wikipedia.org>, 2016:1), yazar içeriklerinin "moderatör" ve "gammaz" adı verilen gönüllü üyeler eliyle kontrol edilmesi ve onların işbirliği ile siteden uygun olmayan içeriklerin kaldırılabilmesidir. Ancak böylesi bir denetim aslında örgütlü bir üretim alanındaki "ustabaşı" denetimi ile örneklendirilebilir. Böylesi bir denetimin ikinci boyutu ise, sitenin önemli ölçüde eleştiri almış olan yeniden yapılanması ile ilgilidir.

Şekil 5: Ekşi Sözlük Sitesi'nde Maddi Olmayan Emeğin Denetimi (<http://www.eksisozluk.com>).



Sitenin ana sayfasında, ekşi sözlük ibaresinin hemen altında başlayan tuşlar, yazarlardan gelen içeriklerin “popüler”, “spor”, “ilişkiler”, “siyaset”, “tv” ve son olarak “video” altında sınıflandırılmasını sağlarken, popüler tuşunun tıklanması ile “gündem” ve “debe-dünün en beğenilen entry’leri” üzerinden yeni bir sınıflandırma sürecinin kullanıldığını göstermektedir. Sosyal paylaşım sitesinde, yaptığı üretim üzerinden herhangi bir bedel almayan kullanıcının mesajının “en beğenilen” satırı altında değerlendirilmesi aslında bir bakıma hem üretimin sürekliliğini hem de bu kez beğeni üzerinden üretimin karşılığının alınması olarak değerlendirilebilir. Sitenin yazarları denetlemesine dair bir diğer yöntem ise, yazarların sitenin alım dönemlerine göre sınıflandırılması olmuştur. Belirli yıllara göre yazarlara verilen statüler şöyle tablo haline getirilebilir. Ekşi Sözlük sitesinin, 2005 yılından itibaren uyguladığı ancak beş yıl sonra uygulamadan kaldırdığı yazar statüsü ve sınıflandırılması (site içerisinde hiyerarşi olarak isimlendirilir) özel bir dikkat çekmektedir. Aşağıda tablo 4 içerisinde 2005 ve 2010 yılları arasındaki yazar sınıflandırması, nesil hiyerarşisi, yer almaktadır. Tablo 4 : Ekşi Sözlük Sitesi’nde yıllara göre alınan yazarlar ve statüleri (<http://www.tr.wikipedia.org>’dan alınan bilgilere göre hazırlanmıştır).

Yıllar	Yazarların Nitelikleri
2004	Bu tarihte alınan yazarların yanı sıra kayıtlı okuyuculara da diğer yazarların mesajlarının oylanması hakkı getirilmiştir. Bu tarihte yeni bir statü olarak 1000 adet mesaja ulaşan yazarlara azimli yazar statüsü tanınmıştır. Bu tarihin ardından kayıtlı yazarların aldıkları oylar (karma olarak isimlendirilir) diğer yazarlar tarafından da görülebilmekte ve bu şekilde yazarlar arasında aslında bir rekabet oluşturulmaktadır.
2005-2008	Bu yılda, yazar sayısının oldukça fazla olması nedeniyle bu kez yazar yerine kayıtlı okur sayısının yükseltilmesi amaçlanmıştır. Ancak 2005 Aralık ayında yeni yazarlar (yedinci nesil) siteye eklenirken yeni statüler de oluşturulmuştur. Bu yıldan itibaren özellikle 2007 yılında sekizinci ve dokuzuncu nesil yazarlar, sitenin yeni yazarları arasına eklenirken çaylak yazar statüsü eklenmiştir. Bu yazarların, 2008 yılından itibaren satırbaşı yazar olduğu görülür. Yukarıda da belirtildiği üzere nesil hiyerarşisi 2010 yılında kaldırılmıştır. Bununla birlikte, yazarların ilk on mesajlarını ne zaman girdiklerine ve daha önemlisi hesaplarına her gün giriş yapan kullanıcıların dağılımına göre yazar adaylarının, çaylakların, onay sıralamasını etkilemektedir.

Sitenin yazar sıralaması ve farklı isimler altında yazarları değerlendirdiği uygulamalarının aslında düzenli bir kullanım ve daha önemlisi maddi olmayan emeğin sürekliliğini sağlamaya yönelik bir dizi önlem olarak dikkat çektiği söylenmelidir. Ancak yukarıda da açıklandığı üzere 2016 yılı hem Site hem de maddi olmayan emekçileri arasındaki ilişkilerin yeniden düzenlendiği, aslında kırılma olarak isimlendirilmesi daha doğru olacaktır, dönemi oluşturur. Dönem içerisinde tasarımı değişen ve klasik gri yerine beyaz arka fonun kullanıldığı bir site tasarımının yanı sıra, reklamsız görünümün artık olmaması ve kullanıcıların reklam süresini aşmaması, mesajlar arasındaki çizgilerin kalkması ve daha önemlisi sayfa içerisinde devam etmeyen mesajların ancak “devamını okuyayım” seçeneğinin işaretlenmesiyle okunabilmesi bu dönemin önemli değişimlerini oluşturmaktadır. Sözlük gerek tasarımı ve gerekse kullanıcıları ile yaptığı sözleşmeleri doğrultusunda oldukça anlamlı bir dizi değişim geçirirken yazarlarından keskin bir tepki alması ve önceki mesajların silinmesi aslında mülkiyet ve emek arasındaki diyalektiğinin farklı bir açıdan değerlendirilebilmesi için de özel bir kesit açmıştır. Gerçekten de 28 Şubat protestosunun ardından yazarlarının

önemli bir bölümünü kaybeden Ekşi Sözlük yönetiminin, “yedek işgücü” olarak elinde var olan ve o güne değin yazarlık yaptırılmamış yazar adaylarını harekete geçirmesi, en azından iletişim çalışmalarındaki emek ve emeğin dönüşümüne dair tartışmaların yeniden ziyareti için oldukça anlamlıdır.

## Sonuç

Türkiye'nin 28 Şubat 2016 tarihinde Ekşi Sözlük “direnışı” örneğinde yaşadığı süreç, gerçekte yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri ile maddi olmayan emek arasındaki diyalektiğin çözümlenebileceği özel bir uzam oluşturmaktadır. Türkiye emek tarihi içerisinde ilk kez karşılaşılan yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinde emeğin direnişi gerçekten de iletişim araştırmaları ile emek arasındaki tartışmanın bu kez somut bir deneyim alanı içerisinde de tartışılabilmesine olanak sunmaktadır. Bu çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için iki güçlü varsayımın değerlendirilebileceği özel bir kesit sunan 28 Şubat 2016 tarihindeki Ekşi Sözlük “direnışı” bu bağlamda yalnızca bu çalışma için değil daha da kapsayıcı bir biçimde maddi emeğe ve emeğin dönüşümüne dair bütün çalışmalar için de özel bir uğrak sunmaktadır. Emeğin çözümlenebilmesi için kapitalist sermaye birikiminin yalnızca bir evresinin değil aksine bütün bir tarihinin okunmasına ilişkin çağrı, bu çalışmanın henüz giriş kısmında yer edinmişti. Emeğin çözümlenebilmesi için, emeğin ancak üretim güçleri ve ilişkileri arasında belirlenmiş daha bütünlüklü bir çözümlenme düzeyine ihtiyaç duyduğuna dair varsayım ise çalışmanın bütününe yayılmış hatta bu çalışma tam da böylesi bir varsayım üzerinde kurulmuştu. Gerçekten de Ekşi Sözlük yönetiminin, yazarlarına önceden bilgi verme “gereği” dahi duymaksızın sözleşmesindeki değişimi, Guy Standing'in (2014:19), kırılğan, içi vasıfsızlaştırılmış hatta bu çalışma boyunca tartışıldığı gibi kendi emeğine gittikçe yabancılaştırılmış yeni ve “tehlikeli” bir sınıfı (prekarya) işaret ettiği kadar, kapitalist sermaye birikiminin kendi içerisindeki sürekliliğini de yeniden üretmiş değil midir? Böylesi bir sürecin ancak kapitalizmin yeni bir aşamasına işaret ettiğini belirlemek, her ne kadar araştırmacı için, özel bağlamlar içerisinde tartışmaları sınırlandırabilmek yönünde güvenceli bir alan sunsa da aslında kapitalizmin tüm dönemlerinde emek üzerinden genişlettiği sermaye birikiminin, ilkel birikimin, son evresi olarak ele alınabilmesi daha tutarlı bir bütünlük sunmamakta mıdır? Gerçekten de Foucault (2008:219) insan sermayesinin henüz ekonomik olarak yeterince keşfedilmemiş yeni bir toprağı hatta bir madeni işaret ettiğini söylerken, gerçekte en azından iki önemli süreci birlikte vurgulamaktaydı. Bu süreçlerin ilki, ekonomik ilişkilerin daha önce keşfedilmemiş bir alana doğru genişlemesidir ki maddi olmayan emek tam da böylesi bir genişleme için anlamlı bir uğrak oluşturmaktadır. Foucault'un işaret ettiği ikinci süreç, yine maddi olmayan emek kavramını bu kez yine daha önce ekonomik olmadığı düşünülen bütün bir alanın, ekonomiye dair güçlü bir eleştirinin merkezinde olması gerekliliğidir ki böylesi bir gereklilik zaten maddi olmayan emeğin, geleneksel değer teorilerinin de yeniden ele alınması gereken yeni “keşfedilmemiş” alanlarını oluşturmaktadır. Böylesi bir “keşfedilmemiş” alan olarak maddi olmayan emek düşüncesinin gittikçe ve üstelik tek boyutlu bir açıdan, kapitalizmin birikim rejimi içerisindeki “yeni” bir aşamanın değil bütün bir tarihi içerisindeki toplumsal ilişkiler ağının, sermaye ve emek arasındaki eşitsiz diyalektiğin ve ilkel olmasının ötesinde gittikçe vahşileşen bir kapitalizmin inşası olarak değerlendirilmesi gerekir. Bu çalışmanın henüz giriş kısmından itibaren belirtildiği gibi sosyal medya ağları, kapitalizmin yeni bir birikim aşamasından daha çok tam da kapitalizmin toplumsal ilişkiler ağı içerisinde üretilmiş ve denetim toplumundan, disiplin toplumuna doğru önemli bir toplumsal dönüşüm ile

örülmüş bir yapıyı görünür kılmaktadır. Zygmunt Bauman ve David Lyon (2016:15) böylesi bir yapıyı, “akışkan gözetim” ve sosyal medya ağlarını ise akışkan gözetimin araçsallaştırdığı bir yapı olarak değerlendirirler. Bauman ve Lyon; “sosyal medyanın varlığı, kullanıcıların izlenmesine ve edinilen bilgilerin diğerlerine satılmasına bağlıdır. Sosyal medyanın direniş için sunduğu olanaklar çekici ve bazı açılardan da yararlı olabilir; fakat gittikçe acılaşmakta olan bir dünyada kalıcı ilişkiler kurabilmek için gerekli koşulların olmaması ve sosyal medya içerisindeki gözetim gücünün yerleşik ve etkili olması nedeniyle aynı zamanda da kısıtlıdır” demektedir. Bu çalışmanın henüz başında, sosyal medya ağlarının anlamlandırılabilmesi için üstelik bizatihi kendisi oldukça sınırlı olarak ilgilenmişken Bourdieu sosyolojisine yeniden dönülmesi gerektiği çünkü kullanıcı için ön denetimli, keskin olarak belirlenmiş ve sınırlı bir alan olarak sosyal medya ağlarının öne çıktığı belirtilmişti. Çünkü kullanıcı için keskin hatlarıyla belirlenmiş ancak böylesi bir alan içerisinde oluşan habitusun, maddi olmayan emeği bir mübadele değeri içerisinde belirlemesi oldukça anlaşılır olsa gerektir. Gerçekten de böylesi bir medyanın, tıpkı Ekşi Sözlük örneğinde daha net olarak gözlenebileceği gibi, yeni bir mübadele değeri olarak bu kez doğrudan maddi olmayan emeğin birikim için araçsallaştırılmasının kaçınılmaz olduğu belirtilmelidir. Ancak bu çalışma, maddi emeğe dair çalışmalardan farklı olarak, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki böylesi bir emeği çözümlerken, tarihsel bir sistem olarak kapitalizmin emeğe dair rolünü yine özgün tarihselliği içerisinde ele alınması gerektiğini öne sürmektedir.

Maddi olmayan emek ve kapitalizm arasındaki diyalektiğin çözümlenmesine dair çabanın, ya da daha farklı söylendiğinde yeni bağlamlarında kadim sorunların tartışılmasının, iki neden doğrultusunda anlamlı olduğu belirtilmelidir. İlk neden; mülkiyet, emek ve iktidar arasındaki diyalektiğin çözümlenmesinin daha genel bir toplumsal sistem eleştirisi ile bütünleştirilebilmesidir ki, bu doğrultuda sermaye ve emek arasındaki ilişkinin çözümlenebilmesi en azından sözü edilen ilişki ağının tarihsel bir bağlam içerisinde ele alınabilmesini sağlamaktadır. Gerçekten de; iletişim çalışmalarının, özellikle Türkiye’de uzun bir süredir unutulmuş görünen, Marksist siyasal iktisat içerisinde kurulan tartışmalara yeniden dönmesinin, “heyecanlı” tartışmalar içerisinde kurulacak ve medyanın gerçekte nasıl işlediğine dair anlamlı bir çerçeveye ihtiyacının olduğu düşünülmektedir. Bu kesit içerisinde, Jernej Prodnik (2014:357) ile birlikte düşünüldüğünde “burada bizi ilgilendirmesi gereken asıl şey, sermayenin emek olarak neyi gördüğüdür”. Prodnik’in söz konusu belirlemesine bir ekleme de, medya mülkiyetinin maddi olmayan emeği, maddi birikim için nasıl işe koştuğudur sorusu üzerinden yapılmalıdır. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin geniş bir parantez içerisine aldığı, ancak tam da bu yönüyle gittikçe görünür kılmaktan da uzaklaştırdığı, kullanıcı emeğinin çözümlenebilmesine dair bir çabanın tam da söz konusu iki belirleme üzerinden harekete geçmesi gerekmektedir. Böylesi bir “gereklilik” aslında genel bir toplumsal sistem analizinin, bu çalışma içerisinde yapılmasının amaçlandığı gibi, medyanın gündelik pratikleri içerisine yerleştirilmesini ya da bir bağ kurulabilmesini sağlayacaktır. Ancak yukarıda söz edildiği gibi bu çalışmanın yapılmasındaki ikinci neden, somut bir analiz üzerinden medyanın üretim dizgesinde emeğin nasıl konumlandığını çözümlenmektedir ki medyanın çoğu kez gizlediği ve görünür kılmaktan uzaklaştırdığı sermaye ile emek arasındaki diyalektiğin analizinin aslında iletişim çalışmaları için henüz söyleyebileceği çok sözünün olduğunu vurgulamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın önceki kısımlarında tartışıldığı gibi, geleneksel medya biçiminden yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerine değin genişleyen tarihsel kesit içerisinde medyanın üretim ilişkilerinin hem ihtiyaç duyduğu ancak hem de görünür



kılmaktan uzaklaştığı maddi olmayan emeğin, sermaye birikim sürecine nasıl ve hangi koşullarda dâhil edildiğini çözümleyebilmek tam da bu nedenle önem taşımaktadır. Üstelik kapitalizmin yeni bir aşamasına geçtiğinin bu kez sermaye birikiminin enformasyon üzerinden sağlandığını iddia edildiği “yeni” kapitalizm döneminin nasıl da çelişkili bir süreklilik oluşturduğunu anlamlandırmanın bu doğrultuda, hem önemli hem de kaçınılmaz bir tartışma geleneğini yine geniş bir parantez içerisine aldığı söylenmelidir. Böylesi bir tartışma, her ne kadar, Türkiye’nin ilk sosyal paylaşım siteleri arasında yer alan Ekşi Sözlük üzerinden gerçekleştirilmiş olsa da sermaye ve emek arasındaki ilişkinin diğer örneklerle de genişletilebileceği açıktır.

Çalışma içerisinde, kapitalizmin yeni olduğu söylenen biçimlerinin nasıl da klasik bir denetim olarak öne çıktığını, maddi olmayan emeğin de her kertesinde “iyi” tasarlanmış bir alana çekildiğini ve denetlendiğini belirlemek bu bağlamda önem taşımaktadır. Gerçekten de yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin, çoğu kez geçerli ve güçlü bir veriye dayanmaksızın, “özgürlük alanı” üzerinden metalaştırılmasının aksine gerçekte kontrol edilen, denetlenen ve mülkiyetin çıkarları ile bütünleşen alanlar olduğunu söylemek ve bu iddiayı somut bir analiz üzerine temellendirebilmek anlamlı bir çaba olsa gerektir. Gerçekten de kapitalizmin emek üzerinde ancak tam da sermayenin birikim koşulları içindeki gerçekleştirdiği yeniden yapılandırma gücü birbirinden çok da kolay ayrımlaştırılabilecek bir odağı değil aksine birbiri içerisinde zaten yer edinmiş bir anlatıyı çözümlene çabasını gerektirmektedir. Bu açıdan, ilkel sermaye birikiminin yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki sürekliliğini değerlendirmek ve emeğin maddi olmayan biçimini yalnızca söylemin belirlediği bir kısıt olarak değil aksine bir praksis olarak değerlendirmek önemlidir. Bu çalışma içerisinde, çalışmanın tartışma izleği içerisinde tartışılmayan bir unsura daha değinmek gerekir. Gerçekten de, sermayenin emek ile kurduğu diyalektiğin, çoğu kez emeğin direnişine, en azından tartışma düzeyinde dahi olsa dön(e)mediği görülür. Ekşi Sözlük direnişinin son döneminde, Mart 2016 tarihinde, maddi olmayan emeğin Site yönetimine “geri adım” attırması (<http://www.cumhuriyet.com.tr>) ve son kertede emeğin, üretimin kazanması önemli bir gelişme olmasına rağmen 690.000 mesajın silinmesi böylesi bir başarıyı gölgelemektedir. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerini, sıklıkla bir “devrim” olarak değerlendiren görüşlerin ötesine geçerek, kapitalizmin ihtiyaç duyduğu sermaye birikim sürecini kendi içerisinde çelişkili olmakla birlikte bir süreklilik içerisinde değerlendiren çalışmalara ve çabalara tam da bu yönüyle ihtiyaç duyulmaktadır.

## Kaynakça

Başaran, Funda (2005). “İnternetin Ekonomi Politikası”. İnternet, Toplum, Kültür içinde. Der: Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay.

Başaran, Funda (2014). “Giriş: Marx, Medya, Meta ve Sermaye Birikimi”. Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: Marx Geri Döndü içinde. Türkçe Yayının Derleyeni: Funda Başaran. Ankara: Nota Bene Yayınları. 11-20.

Bauman, Zygmunt, LYON, David (2016). Akışkan Gözetim. Çev: Elçin Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Budak, Özgür (2015). Türkiye’de Kapitalist Yönetici Sınıfı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Caraway, Brett (2011). "Audiance Labor in the New Media Environment: A Marxian Revisiting of the Audiance Commodity". *Media, Culture and Society*. Vol: 33(5). 693-708.

Castells, Manuel (2013). *İsyan ve Umud Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. Çev: Ebru Kılıç. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Cohen, S. Nicole (2014). "Bir Mücadele Alanı Olarak Kültürel İş: Freelance Çalışanlar ve Sömürü". Çev: Gökçe Baydar. *Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: Marks Geri Döndü*. Der: Vincent Mosco ve Christian Fuchs. Türkçe Yayının Derleyeni: Funda Başaran. Çev: Zafer Kıyan. İstanbul: Nota Bene Yayınları. 45-81.

Çeğin, Güney, Göker, Emrah ve Ökten, Nazlı (2014). "Cogito'dan : Özerk ve Müdahil Bir Sosyal Bilim İçin". *Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi*. Yıl: 2014, Sayı: Bahar 76. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 5-7.

Dağdaş, Erdal ve Yıldız, Mehmet Emir (2015). "Türkiye'de İzleyicinin Metalaşması: Televizyon Dizilerinin Sosyal Reyting Ölçümlerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi". *Global Media Journal TR*. Edition. Vol: 5(10). 120-142.

Daubs, S. Michael (2015). "The Social News Networks: The Appropriation of Community Labour in CNN's iReport". *International Association for Media and Communication Research: The Political Economy of Communication*. Vol: 3(2). 55-73.

Doğu, Burak, Zıraman, Zehra ve Zıraman, Emrah, D. (2016). "Web Based Authorship in the Context of User Generated Content, An Analysis of a Turkish Web Site: Eksi Sozluk. <http://www.resarchgate.net>. Erişim Tarihi: 09.12.2016. Saati: 21:41. 1-23.

Ekman, Mattias (2014). "Birikimi Anlamak: Marx'ın İkel Birikim Kuramı'nın Medya ve İletişim Çalışmaları Açısından Önemi". *Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: Marks Geri Döndü*. Der: Vincent Mosco ve Christian Fuchs. Türkçe Yayının Derleyeni: Funda Başaran. Çev: Zafer Kıyan. İstanbul: Nota Bene Yayınları. 83-118.

Fast, Karin, ÖRNERBRIGN, Henrik ve Karlsson, Michael (2016). "Metaphors of Free Labor: A Typology of Unpaid Work in the Media Sector". *Media, Culture & Society*. 1-16.

Federici, Silvia (2014). "Duygulanımsal Emek Üzerine". Çev: Çağdaş Gümüşoluk. *Bilişsel Kapitalizm: Eğitim ve Dijital Emek*. Ed: Michael A. Peters ve Ergin Bulut. İstanbul: Nota Bene Yayınları.

Fisher, Eran (2014). "Daha Az Yabancılaşma, Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği". *Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: Marks Geri Döndü*. Der: Vincent Mosco ve Christian Fuchs. Türkçe Yayının Derleyeni: Funda Başaran. Çev: Gökçe Baydar. İstanbul: Nota Bene Yayınları. 119-150.

Foucault, Michael (2008). *The Birth of Biopolitics*. Çev: Graham Burchell. New York: Palgrave Publishing.

Fuchs, Christian (2014a). "Digital Prosumption Labour on Social Media in the Context of the Capitalist Regime of Time". *Time&Society*. Vol: 23(1). 97-123.



Fuchs, Christian (2014b). "Bilişsel Kapitalizm ya da Enformasyonel Kapitalizm? Enformasyonel Kapitalizmde Sınıfın Rolü". Bilişsel Kapitalizm: Eğitim ve Dijital Emek. Ed: Michael A. Peters ve Ergin Bulut. Türkçe Yayına Hazırlayan: Diyar Saraçoğlu. İstanbul: Nota Bene Yayınları. 137-189.

Fuchs, Christian (2015). Dijital Emek ve Karl Marx. Çev: Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz. İstanbul: Nota Bene Yayınları.

Fuchs, Christian (2016). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. Çev: Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı. İstanbul: Nota Bene Yayınları.

Fuchs, Christian ve Mosco, Vincent (2014). "Marks Geri Döndü: Günümüzde Eleştirel İletişim Çalışmalarında Marksist Kuram ve Araştırmanın Önemi". Çev: Funda Başaran. Ankara: Nota Bene Yayınları. 21-43.

Fuchs, Christian ve Witheford, Dyer Nick (2013). "Karl Marx@Internet Studies". New Media Society. Vol: 15(5). 782-796.

Gerlitz, Caroline ve Helmond, Anne (2013). "The Like Economy: Social Buttons and the Data-Intensive Web". New Media&Society. Vol: 15(8). 1348-1365.

Hallikainen, Petri (2014). "Why People Use Social Media Platforms: Exploring the Motivations and Consequences of Use". From Information to Smart Society: Environments, Politics and Economics. Lecture Note in Information Systems and Organizations. içinde. Ed: Lapo Mola, Ferdianda Pennorola, Stephano Za. Roma: Springer Publication. 9-17.

Henning, William ve Hebblewhite, James (2014). "Üretim Araçları Olarak İletişim Araçları". Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: M@rx Geri Döndü. Der: Vincent Mosco ve Christian Fuchs. Türkçe Yayının Derleyeni: Funda Başaran. Çev: Zeynep Saygın Sarbay. Ankara: Nota Bene. 193-216.

Hesmondhalgh, David (2010). "User Generated Content, Free Labour and the Cultural Industries". Ephemera: Theory& Politics in Organization. Vol: 10(3/4). 267-284.

<http://www.cumhuriyet.com.tr> (2016). "Ekşi Sözlük'te İsyan Büyüdü, Yönetim Geri Adım Attı". Erişim Tarihi: 09.12.2016. Saati: 21.43.

<http://www.cumhuriyet.com.tr> (2016). "Ekşi Sözlük'te İsyan: Direniş Başladı". Erişim Tarihi: 29.02.2016, Saati: 14:15

<http://www.eksisozluk.com/giris> (2016). "Ekşi Sözlük Sitesi Giriş Ekranı". Erişim Tarihi: 12.03.2016. Erişim Saati: 10:48.

<http://www.eksisozluk.com/eksi-sozluk-kullanici-sozlesmesi> (2016). "Ekşi Sözlük Kullanıcı Sözleşmesi". Erişim Tarihi: 13.04.2016. Erişim Saati: 11:06.

<http://www.radikal.com.tr> (2016). "Ekşi Sözlük'te Binlerce Entry Silindi". Erişim Tarihi: 25.04.2016. Erişim Saati: 14:02.

<http://www.tr.wikipedia.org> (2016). "Ekşi Sözlük". Erişim Tarihi: 28.04.2016. Erişim Saati: 13:53.

Kıyan, Zafer (2015). "Dijital Kapitalizmin İletişim Alanındaki İzleri: Üretim, Dolaşım, Emek ve

Tüketim Süreçleri”. Toplum ve Bilim. Sayı: 135. 27-57.

Kıyan, Zafer (2015). “Dijital Kapitalizmin İletişim Alanındaki İzleri: Üretim, Dolaşım, Emek ve Tüketim Süreçleri”. Toplum ve Bilim. Sayı: 135. 27-57.

Manzerolle, R. Vincent ve KJOSEN, Atle Mikkola (2014). “Sermayenin İletişimi: Sayısal Medya ve Hızlanmanın Mantığı”. Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: Marks Geri Döndü. Der: Vincent Mosco ve Christian Fuchs. Türkçe Yayının Derleyeni: Funda Başaran. Çev: Banu Durdağ. İstanbul: Nota Bene Yayınları. 217-253.

Marks, Karl (2013). Kapital. Cilt: 1. Çev: Mehmet Selik ve Nail Satlıgan. İstanbul: Yordam Kitap.

Mchesney, Robert Waterman (2007). Communication Revolution. New York: New Press.

Nixon, Brice (2016). “The Old Media Business in the New: the Googalization of Everything as the Capitalization of Digital Consumption”. Media, Culture & Society. Vol: 38(2). 212-231.

Özmkas, Utku (2015). “İnsan Sermayesinin Kaynağı: Maddi Olmayan Emek”. Toplum ve Bilim. Sayı: 135. 8-27.

Piketty, Thomas (2014). Yirmi birinci Yüzyılda Kapital. Çev: Hande Koçak. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Prey, Robert (2014). “Ağın Kör Noktası: Dışlama, Sömürü ve Marx’ın Süreç-İlişkisel Ontolojisi”. Çev: Hakan Yüksel. Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: Marks Geri Döndü. Der: Vincent Mosco ve Christian Fuchs. Türkçe Yayının Derleyeni: Funda Başaran. Çev: Zafer Kıyan. İstanbul: Nota Bene Yayınları. 255-300.

Prodnik, Jernej (2014). “Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya”. Çev: Zafer Kıyan. Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: Marks Geri Döndü. Der: Vincent Mosco ve Christian Fuchs. Türkçe Yayının Derleyeni: Funda Başaran. Çev: Zafer Kıyan. İstanbul: Nota Bene Yayınları. 301-367.

Romele, Alberto ve Severo, Marta (2016). “The Economy of the Digital Gift: From Socialism to Sociality Online”. Theory, Culture & Society. Vol: 0(0). 1-21.

Standing, Guy (2014). Prekarya: Yeni Tehlikeli Sınıf. Çev: Ergin Bulut. İstanbul: İletişim Yayınları.  
Tondeur, Jo, Sinnaeve, İlse, Houtte, van Mieke, Braak, van Johan (2010). “ICT as Cultural Capital: The Relationship Between Socioeconomic Status and the Computer-Use Profile of Young People”. New Media and Society. Vol: 13(1). 151-168.

Toscano, Alberto (2007). “From Pin Factories to Gold Farmers: Editorial Introduction to a Research Stream on Cognitive Capitalism, Immaterial Labour and the General Intellect”. Historical Materialism. Vol: 15. 3-11.

Wacquant, Loic (2014). “Simgesel İktidar ve Grup Oluşumu: Pierre Bourdieu’nün Sınıfı Yeniden Çerçevelemesi Üzerine”. Cogito: Yapı Kredi Yayınları-Üç Aylık Düşünce Dergisi-Sayı: 76. 204-230.

Wayne, Mike (2009). Marksizm ve Medya Araştırmaları: Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler. Çev: Barış Cezar. İstanbul: Yordam Yayınları.

Zheng, Rong, Jiexun, Li, Hsinchun, Chen, Huang, Zan (2006). "A Framework for Authorship Identification of Online Messages: Writing Style Features and Classification Techniques". Journal of the American Society for Information Science and Technology. Vol: 57(3). 378-393.

## Notlar

1 Bourdieu'nün çalışmalarının, ağırlıklı olarak, 1960 ve 1970'li yıllar boyunca gerçekleşmesi ve odağını savaş sonrası dönemde, eğitimde demokratikleşmenin oluşturduğu ilginin değerlendirilmesi (Tondeur, Sinnaeve, Houtte ve Braak, 2010:154) oluşturduğu için teknoloji ile oldukça sınırlı olarak ilgilendiği söylenmelidir. Türkiye'de de süre giden iletişim çalışmaları içerisinde, Bourdieu sosyolojisine dair ilginin çok daha sınırlı ancak genişleyen bir ilginin varlığından söz edilmelidir. Özel Sayının editörleri Güney Çeğin, Emrah Göker ve Nazlı Ökten (2014:7) amaçlarını şöyle açıklar: "bu sayının en temel avantajlarından biri, hem Bourdieu ile uzun zamandır hemhal olanlara hem de Bourdieu ile tanışıklığı yeni başlayacak olan okurlara, Bourdieu'nün çalıştığı sahalara kapsayıcılığını takdim ederek, akademik disiplinler ayrışmasının sorgulanması için ciddi soruşturma patikaları vermesidir". Özel sayı içerisinde Özgür Budak (2015:24) Bourdieu'nün araştırma programını; "miras alınmış zenginlik ve gücün dağılımı olarak tanımlanan varoluş koşullarıyla, kültürel yetkinlik, ahlaki tutarlılık, kişisel gelişimle somutlaşan toplumsal failin aldığı pozisyonlar arasındaki üretken ilişkiyi merkeze koymaktadır" olarak açıklamaktadır.

2 Christian Fuchs (2015:151-153) her ne kadar "üretketicisi" (prosumer) terimini kullansa da aslında İngilizcenin yapısal özelliklerinin olanak sunması ile önemli bir birleştirmeyi gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada ise, hem Türkçe'nin yapısal nitelikleri hem de aslında bir devamlılığı vurgulamak için, "üreten tüketici" terimi tercih edilmiştir.

3 Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan habere göre, Türkiye'nin en çok ziyaret edilen siteleri arasında yer alan, sosyal paylaşım sitesi, Ekşi Sözlüğün 28 Şubat 2016 tarihinden itibaren üstelik site yazarlarına bilgi verilmeksizin yeni bir temaya geçmesi site yazarlarının tepkisine yol açmıştır. Böylesi bir tepki sitenin 500'ün üzerinden yazarın aralarında örgütlenerek, "28 Şubat 2016 Ekşi Sözlük Direnişi" temalı bir direnişine yol açmıştır (<http://www.cumhuriyet.com.tr> (2016). "Ekşi Sözlük'te İsyân: Direniş Başladı". Erişim Tarihi: 29.02.2016, Saati: 14:15).

4 Negri'nin tartışması artık bizatihi işin, kendisine ayrılmış özerk mekânlarda (fabrikalarda) değil bütün bir toplumsal yaşam pratiklerine (toplumsal fabrika) yayılmasıdır. Toplumsal fabrika içerisinde emek, yayılmış ve merkezleşmiştir.

5 Carolin Gerlitz ve Anne Helmond (2013:1350), internetin erken dönemlerinde, Web 1.0, "herkes için bir enformasyon kaynağı" olarak konumlandığını ancak Web 2.0'a doğru yaşanan dönüşümün bu kez "bir paylaşım platformu olarak internet" alt yapısını ortaya çıkarttığını belirler.

6 Zizek 2008 yılında dünya ekonomisinin büyük krizinin ardından Marksist politik iktisat tartışmalarının da önemli ölçüde genişlediğini aslında tam da böylesi bir kesit üzerinden açıklamaktadır (aktaran Fuchs ve Withford, 2013:15). Bu açıdan Robert McChesney'in (2007:55-57); yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerine dair Marksist yorumların aslında iletişimin yeniden düşünülmesine dair araçları zaten sağladığı yönündeki belirlemesi oldukça önemlidir.

7 Halen British Museum'da sergilenen Rosetta ya da Reşit Taşı; Batı açısından ötekinin dilini anlamada anahtar özelliği niteliği ile temsili bir nitelik taşıyan taştır. Çözümlemesi zor bir gizemi aydınlatmak için kullanılan en önemli ipucu anlamında da kullanılmaktadır (Henning ve Hebblewhite, 2014:195).

8 8 Mart 2016 tarihinde, "Ekşi Sözlük'te Binlerce Entry Silindi" manşeti ile haberini duyururken 340 site yazarının 234000 adet mesajını sildiğini belirtir. Eylemlerin son döneminde ise, sonuç kısmında da yer aldığı üzere, 690.000 mesaj silinmiştir.

# Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi

Süleyman Güven<sup>1</sup>

## Öz

Kurumlar, hedef kitlelerine ve içinde buldukları sosyal çevreye karşı sorumluluk bilinci içerisinde hareket etmelidirler. Günümüz iletişim yönetimi hem hedef kitlelerin kurumlardan beklentilerinin dikkate alınmasını hem de kurumların bu beklentileri doğal ve meşru kabul etmelerini gerektirmektedir. Bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının etik kavramı ile olan ilişkisini ortaya koymak ve bu faaliyetlerin kurumsal iletişim sürecindeki önemini belirlemektir. Bu çerçevede, çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal iletişim açısından önemli bir araç olduğu ve kurumların stratejik iletişim yönetiminin bir parçasını oluşturduğu çalışmanın varsayımını oluşturmaktadır. Çalışmada yöntem olarak literatür taraması kullanılmıştır.

Çalışmada sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile etik arasında yakın bir ilişkinin olduğu ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumların proaktif iletişim stratejisinin bir parçası olması gerektiği değerlendirilmesine ulaşılmıştır.

**Anahtar Kavramlar:** Kurumsal İletişim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Etik, İletişim, Halkla İlişkiler.

## Corporate Social Responsibility and Ethics Relationship As Part of Corporate Communications

### Abstract

Institutions should act in responsibility conscious towards their target groups and social environments. Today, communication management requires paying attention to the expectations of target groups from the institutions and also accepting these expectations as natural and legitimate. The purpose of this study is to reveal the relationship between corporate social responsibility concept and ethics concept and evaluate the importance of these activities during corporate communications process. In this context, the research takes the assumption that corporate social responsibility activities are important means of corporate communications and constitute a significant part of corporates' strategic communication management. The methodology of this paper is using existing literature on corporate social responsibility. As a result, the paper concluded that there is a nexus between corporate social responsibility activities and ethics, and that corporate social responsibility activities should be a part of institutions' proactive communication strategies.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Ethics, Communication, Public Relations.

---

<sup>1</sup> Yrd. Doç.Dr. Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

## Giriş

Günümüzde yaşanan yoğun küreselleşme, ürün ve hizmetlerde görülen standartlaşma kurumları rakiplerinden ayırma arayışına itmiş, bu amaçla kurumlar rakipleriyle olan farklılıklarını ortaya koymak ve piyasada avantajlı bir yer edinmek için topluma karşı sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmişlerdir. Kurumların hedef kitlelerine ve içinde buldukları sosyal çevreye karşı sorumluluk bilinci içerisinde hareket etmeleri hem hedef kitlelerin kurumlardan beklentileri hem de kurumların bu beklentileri doğal ve meşru kabul etmeleri günümüz iletişim yönetiminin de önemli bir belirleyeni oluşturmaktadır. Bu durum, sorumluluk ve etik kavramlarının uyumunun önemini ortaya koymasından anlamlıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yalnızca iş dünyasının bir uygulaması değil; sosyal yararı ve faydayı hedef edinen organizasyonlar tarafından da sıklıkla başvuru alanı oluşturulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal sorumluluk kavramının çok geniş bir alanı kapsadığı ifade edilebilir. Bununla birlikte kurumların yerine getirmeye çalıştığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çeşitli hayır amaçlı organizasyonlar ve vakıf faaliyetleri ile karıştırılmaması gerekmektedir. Sosyal sorumluluk çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetler genellikle kurumsal amaçlar çerçevesinde belli bir amaca dönük olarak yerine getirilmekte ve kurumların rakipleriyle olan farkını ortaya koymak, içinde buldukları çevrede kuruma yönelik farkındalık oluşturmak veya itibar sağlamaya dönük faaliyetler olmaktadır.

Gerçekleştirilen faaliyetlerin sonucunda beklenen fayda veya gerçekleştirilmek istenen amaç kurumsal sosyal sorumluluk ile hayır ve vakıf faaliyetlerinin birbirinden ayrılmasını belirlemektedir. Kısacası beklentinin mahiyeti ve güdülen niyet yapılan faaliyetin niteliğini belirlemektedir. Bu noktada, sosyal sorumluluk çalışmalarının hayır amaçlı işler ve vakıf faaliyetlerinden ayrı olarak işletmelerin veya daha genel bir ifade ile örgütlerin kurumsal iletişim yönetiminin stratejik bir aracını oluşturduğu ifade edilebilir. Kurumsal iletişim, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması ve işleyişini sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmesi için kurumun oluşturulan bölüm ve ögeleri arasında eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belirlenen kurallar doğrultusunda gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlanabilir (Çetintaş, 2014: 6). Bu çerçevede kurumsal iletişim, kurumun sürekli değişen sosyal ve teknolojik çevresiyle ilişki kurmasına ve bilgi alışverişini sağlayarak gerekli değişiklikleri zamanında yapabilmesine ve böylece varlığını güçlü bir şekilde sürdürebilmesine imkân sağlayarak hem kurumun amaçlarının gerçekleşmesine hem de kurum üyelerinin motivasyonunun sağlanmasına önemli katkıda bulunmaktadır.

Kurumsal iletişim yöneticiler arası iletişim, çalışanlar arası iletişim, çalışanlar ile yöneticiler arası iletişim, kurumun bölümleri arası iletişim, kurumlar arası iletişim, kurum ile hizmet verilen kitleler arası iletişim, kurum ile devlet arasındaki iletişim vb. pek çok ilişki ve iletişim sürecini kapsamaktadır (Yaman, 2010: 235). Kurumsal iletişim sürecinde strateji-kimlik ve imaj öne çıkan kavramlar olmaktadır. Bu çerçevede, strateji ile kurumsal iletişimin merkezi görevleri, kimlik ile kurumun markaları arkasındaki profili ve imaj ile de iletişimin örgütlenmesi vurgulanmaktadır. Bu üç kavram, bir kurum tarafından üretilen iletişim mesajlarının ortak bir noktada uyumlaştırılmasına ve bütünleştirilmesine hizmet etmektedir. Bu doğrultuda kurumsal iletişimin bütünleşik bir anlayış içinde uygulanması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile her türlü farklı içsel ve dışsal iletişim biçiminin eşgüdümü bütünleşik bir yaklaşım içerisinde uygulanmalıdır (Kaya, 2003: 383-384).

Kurumsal iletişim, işletmelerin görünümünden, stratejik iletişim yönetimine; tutum ve davranışlarından kişiliğine kadar pek çok unsurdan oluşurken; kurumsal sosyal sorumluluk da işletmenin felsefesi ile tutum ve davranışında kendini göstermektedir. Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluğun, stratejik bir iletişim aracı olarak algılanan kurumsal kimlik ve imajla yakından ilişkili olduğu ifade edilebilir (Doğan ve Varinli, 2010: 2). Bu çerçevede, kurumsal iletişim kapsamında stratejik bir araç olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumun bağlı olduğu tüm paydaşları ve hedef kitleleri üzerinde olumlu itibar oluşturmak ve itibarın devamını sağlamak amacıyla hizmet etmektedir (Çetintaş, 2014: 7). Kurumsal itibar ise, uzun dönemde etkin iletişim ile güçlendirilmiş tutarlı performansın sonucudur. Kurumsal etik ve sosyal sorumluluk girişimleri hakkındaki mesajlar güçlü ve çoğunlukla olumlu tepkileri harekete geçirecek niteliktedir. Kurumların stratejik iletişiminin bir aracı olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri vasıtasıyla kurumlar çalışanlara, yatırımcılara, tüketicilere ve faaliyette bulunduğu topluma ulaşmakta, sosyal ve çevresel mücadelelerini, yükümlülüklerini ve başarılarını ifade etme fırsatı yakalamaktadır. Kurumlar paydaşlarına doğru mesajları etkin iletişim araçları ile ulaştırdığında paydaşların kendileri hakkındaki düşüncelerini ve algılamalarını olumlu yönde etkileyebilmektedirler (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2138).

Bu çerçevede, kurumsal itibarın sağlanması kurumsal ilişki ve iletişimin belirli bir düzende gerçekleşmesine ve böylece kurumsal amaçlarla bireysel ve sosyal amaçlar arasında bilinçli bir dengenin oluşturulmasına bağlıdır. Dinamik bir yapı olarak sosyal ve ekonomik hayatta bulunan kurumlar, kendine özgü işlevlerini gerçekleştirebilmek için kurum içine ve dışına yönelik etkili bir iletişime ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda, kurumsal iletişime kurumun bütünleşik iletişimi açısından bakıldığında kurumsal iletişimin sosyal sorumluluk faaliyetlerini de kapsayan amaçlarını şöyle ifade etmek mümkündür:

- 1- Kurumsal strateji doğrultusunda bir kurumsal kimliğin tanımlanması,
- 2- Arzulanan imaj ile kurumun hedef kitlelerince bilinen imajı arasındaki açığın azaltılması, olumlu bir imaj yüklemesinin yapılması,
- 3- Teknolojik, ekonomik ve toplumsal değişimler sonucunda ortaya çıkan yeni anlayışların tanınması, uygulanması ve benimsenmesinin sağlanması,
- 4- Kurumun iç ve dış hedef kitlelerini oluşturan çevrelerle bilgi paylaşımı sağlayarak kuruma yönelik bağlılığın artırılması,
- 5- Kurumsal yapının öngördüğü haklar, olanaklar ve sorumluluklara ilişkin algı düzeylerini artırarak olası olumsuz gelişmelerin önlenmesi,
- 6- Bir kurumun tüm iletişim çabalarının uygulamasının kurum tarafından ortaya konulan amaçlar doğrultusunda düzenlenmesi ve kontrol edilmesi (Çetintaş, 2014: 14).

Toplumsal özellik taşıyan ve bu özellikleriyle sosyal yapının bir parçası olan kurumlar, yaşamlarını kurum içinde ve dışında kurulan ilişkiler düzeni içinde sürdürmektedir. Örgütler, kurumsal amaç ve hedeflere ulaşmak için, iç ve dış hedef kitleleriyle ilişkilerinde başarılı olmak, bir düzen içinde işlemek, birimler arasında eşgüdümü ve bilgi akışını sağlamak, kurumsal kararları hızlı, doğru biçimde almak ve uygulamaya geçirmek; ayrıca, çalışanların motivasyonunu, bütünleşmesini ve değerlendirmesi ile kurumsal denetimin sistematik biçimde yapılmasını sağlamak gibi unsurları ön planda tutmaktadırlar. Hızla değişen sosyo-ekonomik çevre ve rekabet koşullarında, kurumların kendilerini yeni koşullara uyarlamaları dış çevreden alınan bilgi ile mümkündür. Ayrıca, kurum çalışanlarının insanları, çalıştığı kurumu ve dış dünyayı tanıyabilmesi, yaşanan olayları ve gelişen düşünceleri algılaması ve değerlendirebilmesi için bir

iletişim süreci gereklidir (Çetintaş, 2014: 17-18). Bu çerçevede, bir kurum hedef kitleleri ve sosyal çevresi üzerinde olumlu bir imaj oluşturmak ve güçlü bir itibara sahip olmak amacını taşıyorsa iç ve dış hedef kitleleri ile sağlıklı ve güvene dayalı ilişkiler gerçekleştirmelidir. Bununla birlikte hedef kitleleri ile sağlıklı bir ilişki ve iletişim süreci sonucunda anlamlı ve güçlü bir bütünlük oluşturmak isteyen kurumlar, kurum çapında iyi işleyen, açık iletişim kanalları oluşturabilmeli, kurumsal algıyı doğrudan ve dolaylı etkileyecek ilişki biçimleri geliştirmeli ve bunları etkin bir şekilde sürdürürebilmelidir. Bu iletişim kanallarından ve ilişki biçimlerinden birisi olan ve etik bir çerçeveye içerisinde değerlendirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumsal stratejik iletişimin önemli bir aracını oluşturmaktadır. Çünkü, işletmeler iş dünyasında faaliyetlerini sürdürürken toplumsal yararı da gözetmek durumundadırlar. Günümüz iş dünyasında işletmeler kâr elde ettikleri sürece varlıklarını sürdürülebilirler. Ancak işletmeler ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken çalışanlarının, ortaklarının ve toplumun menfaatlerini de dikkate almak zorundadırlar. İşte bu noktada etik ve sosyal sorumluluk kavramları gündeme gelmektedir (Kirel, 2000: 77).

Bu çerçevede, çalışmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk kavramının etik kavramı ile olan ilişkisini ortaya koymak ve bu faaliyetlerin kurumsal iletişim sürecindeki önemini belirlemektir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal iletişim açısından önemli bir araç olduğu ve kurumların stratejik iletişim yönetiminin bir parçasını oluşturduğu çalışmanın varsayımını oluşturmaktadır. Çalışmada yöntem olarak literatür taraması kullanılacaktır. Bu doğrultuda öncelikle sosyal sorumluluk kavramı ve tarihsel gelişimi ele alınacak, ardından etik kavramına değinilecektir. Bununla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluk ve etik bağlantısı kurularak işletmelerin veya daha genel tanımıyla kurumların çeşitli hedef kitlelerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel kapsamı ele alınacaktır.

## 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Tanım bolluğu kavramın üzerinde kesin bir uzlaşımın olmadığını da göstermektedir. İlgili literatüre bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk kavramının genel olarak yardımseverliğin ötesinde bir kavram olarak ele alındığı ve bir kuruluşun, çalışanlara, müşterilere, tedarikçilere, ortaklara, bulunduğu çevreye, yatırımcılara başta olmak üzere tüm paydaşlarına ve çevreye karşı sorumlu olması ve alınan tüm kararlarında bu unsurları göz önüne alması anlamını taşıdığı görülmektedir (Varol, 2010: 52).<sup>2</sup> İlgili literatürde verilen tanımlar dikkatle incelendiğinde tanımlarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının bazı önemli yönlerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Buna göre:

1. Kurumsal sosyal sorumluluk ifadesi, kurumsal kelimesine karşın hem sosyal, hem de çevresel konuları ele almaktadır.
2. Kurumsal sosyal sorumluluk iş stratejileri ya da faaliyetlerinden ayrı düşünülemez

<sup>2</sup> Bu çerçevede Avrupa Toplulukları Komisyonu, hazırlamış olduğu Yeşil Kitap'ta kurumsal sosyal sorumluluk kavramını: Şirketlerin gönüllü olarak, sosyal ve çevresel ilgilerini/kaygılarını işletme operasyonlarına ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerine bütünleştirmeleri şeklinde tanımlamaktadır (2001: 6. file:///C:/Users/pc/Downloads/DOC-01-9\_EN.pdf) (Erişim Tarihi: 14.12.2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği ise kavramı: "Sosyal, çevresel, ekonomik ve etik kavramlarının yönetimi ve şirketlerin bu alanlarda sosyal paydaş beklentilerine olan duyarlılığı" olarak tanımlamaktadır (2008: 4. [http://kssd.org/site/dl/uploads/CSR\\_Report\\_in\\_Turkish.pdf](http://kssd.org/site/dl/uploads/CSR_Report_in_Turkish.pdf)) (Erişim Tarihi: 14.12.2016).



ve düşünülmemelidir. Kurumsal sosyal sorumluluk, iş stratejisi ve faaliyetleri içine çevresel ve sosyal konuları da dâhil etmektedir.

3. Kurumsal sosyal sorumluluk gönüllülük esasına dayanır.

4. Kurumsal sosyal sorumluluk aynı zamanda etik içerik taşımaktadır.

5. Kurumsal sosyal sorumluluğun bir başka önemli açılımı da şirketlerin kendi iç ve dış paydaşlarıyla paylaşımlarda bulunmaları ile ilgilidir (çalışanlar, müşteriler, komşular, kamu aktörleri vb.).

Bu özellikler dikkate alındığında kurumsal sosyal sorumluluk kavramını: kurumların, hedef kitlelerine yönelik olarak geliştirdikleri gönüllülüğe dayalı, kurumun hedef ve amaçlarına uygun olarak doğrudan kâr amacı gütmeyen toplumsal ve çevresel konuları merkeze alan hedef kitlelerin sosyal beklentilerine karşı olan duyarlılık şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu tanımdan hareketle sosyal sorumluluk uygulamalarının çok çeşitli sosyal ve çevresel konuları kapsadığı ifade edilebilir. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin geniş düzeyde faaliyetlerini kapsayan ve aynı zamanda düşüncelerini de içine alan bir anlayışı da ihtiva etmektedir. Bu çerçevede, kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin bakış açılarını ve fikirlerini tüm faaliyetlerine yansıtmasını ve bu anlayışı işletmenin tümüne bütünleşmesini ifade etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına atfedilen anlam, kitle iletişiminde yaşanan gelişmeler ve küreselleşmeyle birlikte sosyal, siyasal ve ekonomik gelişmelerle uyumlu olarak değişmeye devam etmektedir (Öksüz ve Selvi, 2015: 56). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumun benimsediği ve yürüttüğü toplumun refahını iyileştirme, çevreyi koruma ve sosyal konuları destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımları olup, toplum kavramı içerisinde kurum çalışanlarını, tedarikçileri, dağıtıcıları, kâr amacı gütmeyenler ve kamu sektör ortaklarının yanı sıra genel toplum üyelerini de kapsamaktadır. Bu çerçeve dâhilinde sosyal sorumluluk uygulamaları hem genel refah, sağlık ve emniyete hem de psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara göndermede bulunmaktadır (Kotler ve Lee, 2006: 201, Akt: Vural ve Coşkun, 2011: 63).

Sosyal sorumluluk ve bununla bağlantılı olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında sosyal sorumluluk kavramının çok eski tarihlere dayandığı ancak kurumsal sosyal sorumluluk kavramının çağdaş anlamını geç modern dönemde kazandığı görülmektedir. Tarihin en eski dönemlerinden bu yana var olan sorumluluk kavramının, ilk olarak insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen dinlerin içinde kendini gösterdiği görülmektedir. Dinler, özellikle ilahi kaynaklı dinler<sup>3</sup>, bireylerle beraber topluluk ve toplumlara birçok sorumluluk yüklemektedir. Bu sorumluluk hem bireysel düzeyde hem de toplumsal düzeyde bir sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesini ve yerleşmesini de beraberinde getirmiştir. Bu dönemlerde dini anlayışın yayılması ile birlikte inananlar kurdukları çeşitli kurumlar vasıtasıyla sosyal sorumluluk

3 İlahi kaynaklı dinler tabiri esas itibarıyla İslam'a göndermede bulunmaktadır. Çünkü İslam inancına göre Allah tarafından gönderilen tüm dinlerin ortak adı İslam'dır. Zaten "İslam" kelimesi kavram olarak da bu anlamı içerisinde barındırmaktadır. İslam kelimesi Kur'an'da; biri genel, diğeri özel anlamda olmak üzere iki değişik muhtevaya büründürülerek zikredilir. 1. İlahî hitâba mazhar olan peygamberler aracılığıyla gönderilen tüm hak/semâvî dinlerin ortak adı. (Cins isim: Dînullah=Allah kaynaklı bütün dinler.) 2. Yalnızca son peygamber Hz. Muhammed sallallahu aleyhi ve sellem'e bildirilen ve İlahî dinlerin bitiş halkasını teşkil eden inanç sisteminin adı. (Özel isim: el- İslâm=Yine Allah kaynaklı son barış ve esenlik dini.) detaylı bilgi için bkz: Günay Tümer ve Abdurrahman Küçük, Dinler Tarihi, Ankara 1993 s. 175-176, Yusuf Aledmar, "İlahî Din(ler) Mensuplarının Hayırlı Olanlarına Allah'ın Kur'an'da Öngördüğü Ortak İsim: Ümmet-i Kâime" (<http://eski.dergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/344.pdf>) (Erişim Tarihi 17.12.2015) (<http://www.islamansiklopedisi.info/dia/ayrmetin.php?idno=d090316>) (Erişim Tarihi 16.12.2015)

faaliyetleri gerçekleştirmişlerdir. İslami bir çerçeve içerisinde geliştirilen ve günümüzde de varlıklarını devam ettiren çeşitli vakıflar toplumda birçok sosyal işlev görmüşlerdir.

Bu dönemde kurulan vakıflar toplumsal yarara dayalı ve toplumsal ilişkilerde devletten ayrı olarak sosyal ilişkileri geliştirici bir rol oynamışlardır. Dini bir anlayış çerçevesinde gerçekleştirilen bu faaliyetler daha çok insanlık yararına ve ulvi bir amaca hizmet etmek için yapılan faaliyetlerdir. Bu çalışmalarda temel beklenti günümüz iş çevrelerinin beklentilerinden çok farklı bir boyutta, daha çok Allah rızasına yöneliktir. Dolayısıyla, herhangi bir kâr amacı veya maddi beklenti söz konusu değildir.

Sosyal sorumluluk kavramının işletmelerin veya genel olarak kurumların ilgi alanına girmesi ve çağdaş anlamını kazanması ise Sanayi Devriminden sonraki bir döneme rastlamaktadır. Sanayi Devrimiyle kitlesel üretim yapılmaya başlanmış ve bu üretim tarzı kendi ilişki ve iletişim biçimlerinin de doğmasına neden olmuştur. İlk dönem kapitalist üretim tarzının doğal ve beşeri kaynaklara yönelik dikkatsiz ve özensiz yaklaşımı ve odağına yalnızca kâr maksimizasyonunu koyması zaman içerisinde bu anlayışa yönelik toplumsal bir tepkinin doğmasını da beraberinde getirmiştir. Bu dönemde, kâr amacı ile yapılan her şey mubahtır, anlayışıyla hareket eden işletmeler, tüketici haklarını, sosyal yönde oluşturulması gereken toplumsal faydayı ve çevreye verdikleri zararı göz ardı etmişlerdir. Bu kurumlar zaman içerisinde tüketicilerin, çalışanların ve toplumun bilinçlenmesi ile birlikte kitlelerin değişen beklentilerini karşılayamaz bir duruma gelmiştir. Bu durum ise kitlelerin kurumlara karşı çeşitli tepkiler geliştirmesine neden olmuştur. Sanayileşme, üretici için ilk olarak daha fazla kâr etme düşüncesini getirmekte iken, bu dönemde hiçbir toplumsal fayda gözetilmeksizin gerçekleştirilen üretim bir süre sonra topluma çeşitli yönlerde olumsuz olarak dönmeye başlamıştır.

Buna paralel olarak üzerinde büyük işletmelerin kurulduğu bölgelerde doğal dengenin bozulmaya başlaması, kurumların üretim faaliyetleri sonucunda gürültü, hava, su ve katı atıklar vb. şekilde çevre kirliliği oluşturması, ucuz iş gücü için çocukların çalıştırılması, sağlıksız üretim koşulları, çalışanların haklarının göz ardı edilmesi ve insan hakları ihlalleri ile birlikte bunlardan etkilenen toplumsal kesimler işletmelere karşı olumsuz tepkiler geliştirmeye başlamışlardır (Vural ve Coşkun, 2011: 64-65). Bununla birlikte, özellikle 20. yüzyılda yaşanan iki dünya savaşı ve ortaya çıkan ekonomik bunalımlar kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesini ve yerleşmesini de hızlandırmıştır. 20. yüzyılın hemen başında yaşanan Birinci Dünya Savaşı ve bunun arkasından gelen 1929 ekonomik buhranının etkileri bütün dünyada hissedilmiştir. Özellikle 1929 ekonomik buhranı başta Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'nın sanayileşmiş ülkeleri olmak üzere pek çok ülkede büyük oranda işsizliğe ve üretim kayıplarına yol açmıştır (Aydede, 2007: 18). Özellikle ABD'de işletmelerin bu yıllarda dev boyutlara ulaşması; ancak buna karşılık olarak, görünmez el teorisinde savunulduğu gibi, toplumun refah seviyesinin ve sosyal beklentilerinin karşılanmamış olması düşünce sistemini değiştirmeye başlamıştır. 1929 yılında patlak veren ekonomik buhran sürecinde yaşanan panik, geride işsiz kitleler bırakarak bir ülkeden diğerine sıçramaya başlamış, işsizlik nedeniyle satın alma gücü düşmüş ve büyük işletmeler birbiri ardına kapanmaya başlamışlardır. Bu durum işletmelerin hayatta kalma stratejilerinde yeni arayışların da ortaya çıkmasına sebep olmuş ve kurumları sosyal sorumluluk kavramıyla karşı karşıya getirmiştir. 1930'lu yıllar, başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere, tüm sanayileşmiş toplumlarda bir takım sosyal ve kültürel değişimlerin meydana çıktığı yıllardır. Bu yıllarda, çalışanların daha geniş

haklar edinmeye başladığı, daha iyi ücret, çalışma şartları ve diğer sosyal hakları için pazarlık gücü elde ettiği gözlemlenmektedir.

Bu dönemde, işletmelerin hükümetler tarafından belli düzenlemelere tabi tutulması, çalışanlara daha insani haklar tanınması, kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yeni boyutların eklenmesi anlamına gelmiş ve işletmeler için kurumsal sosyal sorumluluklar kârlı ve verimli olmanın yanı sıra (Aktan ve Börü, 2007a: 24) hükümetler tarafından yapılan düzenlemelere de uymak anlamına gelmiştir. Bu durum sosyal sorumluluğun bu dönemde gönüllülük esasından öte zorunluluk temelinde geliştiğini göstermesi açısından önemlidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişmesini ve kurumlar tarafından uygulanmasını hızlandıran diğer önemli gelişmeler ise 1939-1945 yılları arasında yaşanan İkinci Dünya Savaşı ve 1973 yılında Bretton Woods sisteminin çökmesi sonucunda yaşanan ekonomik çalkantılardır. İkinci Dünya Savaşı taraf ülkelerin yanı sıra tarafsız ülkelerde de önemli etkilere neden olmuştur. Bu süreçte yaşanan can kayıpları ve ekonomik sıkıntılar öncelikle devletleri bu sıkıntıları hafifletecek ve savaşın etkilerini en aza indirecek sosyal politikalar geliştirmeye sevk etmiştir. Bu politikalar refah devleti ve sosyal devlet anlayışının Batılı devletlerde uygulanmasıyla sonuçlanmıştır. Ancak, 1973'de Bretton Woods sisteminin çökmesiyle ortaya çıkan ekonomik durum refah devleti anlayışının da sona ermesini beraberinde getirirken, devlet ekonomik faaliyetlerden vazgeçmeye ve bu faaliyetleri özel sektöre terk etmeye başlamıştır. Bu dönemde yaşanan özelleştirmelerle piyasalardan çekilen devletin yerini hızlı bir şekilde özel sektör almıştır. Bunun bir sonucu olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri de devletle birlikte özel sektör eliyle yerine getirilmeye başlanmıştır. Bu gelişmelerle birlikte yaşanan küreselleşme olgusu da kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesine ve tüm dünyada yaygınlaşmasına hizmet etmiştir.

Küreselleşmenin özellikle 20. Yüzyılın ortalarından itibaren çok hızlı bir şekilde yaşanmaya başlaması, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerlemeler, ürün ve hizmetlerde yaşanan standartlaşma ve benzeşme işletmeleri giderek rakipleriyle olan farklılıklarını ortaya koymaya itmiştir. İşletmeler bu amaçla toplumun menfaatlerini dikkate aldıklarını ve buna yönelik faaliyetlerde bulduklarını hedef kitlelerine göstermek ve onlara bunu hissettirmek arayışına yönelmişlerdir. Kuruluşlar sosyal sorumluluk faaliyetleri sunucunda rakipleriyle olan farklılıklarını ortaya koyarak hedef kitleleri nezdinde bir saygınlık ve itibar<sup>4</sup> kazanmaya çabalamaktadırlar.

Böylece işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetleri ile iş yaşamında ve serbest rekabet ortamında rakiplerinden bir adım öne geçmeyi ve tercih edilmeyi ummaktadırlar. Bu amaçla, kurumlara yönelik olarak hedef kitleler ve diğer toplum üyeleri tarafından sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmelerine dönük baskılar gün geçtikçe artmaktadır. Bu doğrultuda topluma hizmet amacı taşımayan ve bu yönde çalışmalar gerçekleştirmeyen kurumların başarı şansının gün geçtikçe azalma eğilimi gösterdiği ifade edilebilir (Vural ve Coşkun, 2011: 66).

Kurumlarda sosyal sorumluluk arayışı, sanayi devriminin toplumsal düzlemde ortaya

4 Kurumsal itibar kurumların sahip olduğu en önemli değerlerden birisini oluşturmaktadır. Kurumun ne olduğuna ilişkin tüm paydaşlara önemli bilgiler veren itibar, rakipler tarafından kolayca taklit edilememesi nedeniyle de önemli avantajlar sağlamaktadır. Kurumsal itibar kurumun tüm çalışmalarının bir sonucu olarak oluşmaktadır. Bu bağlamda birçok bileşenin kurumsal itibar oluşumunda etkili olduğunu söylemek mümkündür. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar oluşturmak, geliştirmek ve var olan itibarı korumak açısından oldukça önemli bir kavramdır (Gümüş ve Öksüz, 2009:2130).

çıkardığı sorunların sorgulanmaya başladığı 20. yüzyılın başlarında başlamakla beraber, özellikle yüzyılın sonunda iletişim ve ulaşım olanaklarının çok hızlı gelişmesi ve bunun bir sonucu olarak zaman-mekân sıkışmasının<sup>5</sup> giderek daha çok yaşanması, toplumsal beklentileri dikkate almayan, sadece güç ve büyüme isteğiyle hareket eden kurumların toplumdaki tepkiler almaya başlaması ile birlikte daha görünür hale gelmiştir. İnsana değer verilen bir yerde, insana ilişkin konuların da yadsınamaz bir önemi vardır. İnsanlığın refahı, sağlığı ve yaşam kalitesi son derece önemlidir. Gelişen ve değişen ekonomik, toplumsal ve siyasal hayat 1960'lardan itibaren sermaye sahiplerinin ve yöneticilerin öncelikle kâr hedefi dışında çalışanlarına, topluma ve çevreye karşı birtakım sorumluluklarının olduğunu, şirketlerin birtakım etik kurallar içerisinde faaliyet göstermesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Bilgi-enformasyon olanaklarının hızlı bir şekilde gelişmesiyle bilgi kaynakları artarken iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla da gerek bireysel, gerekse örgütsel tepkiler organize bir tarzda verilmeye başlanmıştır. Günümüzde, sosyal sorumluluk kurallarını ihlal eden şirketler, çok ciddi toplumsal tepkilerle karşılaşmakta, itibar kayıplarına uğramakta ve tazminat ödeme yükümlülükleriyle yüz yüze kalarak önemli pazar kayıplarını yaşama tehlikesini taşımaktadırlar (Çelik, 2007: 61-62).

1960'lı yıllarda; çalışan hakları, asgari ücret, çevreye duyarlı üretim, tüketici hakları, sigortalı çalışma vb. birçok konu tartışılmış ve bunlarla ilgili birçok öneri gündeme getirilmiştir. Ayrıca, bu yıllarda sivil toplum örgütlerinin toplum içindeki rolü önem kazanmış, ırk ayrımı, kadın hakları gibi konularda önemli adımlar atılmıştır. 1960'lı yıllar boyunca yaşanan bu değişimlere seyirci kalmayan işletmeler de, bir takım uygulamalar geliştirerek kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye başlamışlardır. 1970'lerde iş çevrelerinde görülen başlıca kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları; ortaklara bilgi sağlama, iş vermede adalet, kâr paylaşma, reklamların ahlâki olması, çevreyi koruma ve faaliyetlerin topluma yapacağı etkileri düşünerek eylemde bulunma başlıkları altında toplanabilir. 1980'lerde ise; atıkları azaltma, geri dönüşüm, fakirlere maddi yardım, toplum sağlığına hizmet, daha iyi çalışma koşulları şeklinde sıralanabilir. Bu yıllarda, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelerin sağlayacağı faydaların net olarak ifade edilmemiş olması nedeniyle genelde işletmelerin ekonomik ve kanuni sorumluluklarını yerine getirmeye çalıştığı, ek olarak bazı gönüllü faaliyetlerde bulunduğu gözlenmektedir. Bu çerçevede işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda bir plan dâhilinde hareket etmekte ve çeşitli stratejiler geliştirmektedirler (Aktan ve Börü, 2007b). 21. Yüzyılda ise yaşanan hızlı değişimlerle ve paydaş beklentilerinin zaman zaman baskıya dönüşmesi nedeniyle kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin rekabet edebilirlikleri açısından neredeyse bir zorunluluk halini almıştır (Öksüz ve Selvi, 2015: 57). Bu çerçevede üzerinde düşünülmesi gereken husus sosyal sorumluluk faaliyetlerinin meşruiyetinin dayandığı etik ilkelerle arasında nasıl bir ilişkinin olduğudur.

5 Küreselleşme süreci ve tarihte görülmemiş ölçüde hız kazanan teknolojik yenilikler, binlerce kilometrelik mesafelerin çok kısa sürelerde aşılmasını, birbirlerinden çok farklı yerlerde ve farklı kıtalarda yaşayan insanların aynı anda birbirlerini buldukları yerden izlemek suretiyle görüşebilmelerini ve internet teknolojisi yoluyla tele-konferansları olanaklı hale getirirken bu durum özellikle iletişim konusunda mekânın sınırlayıcılığını önemli oranda azaltmış, bir şekilde zaman-mekân sıkışmasının ortaya çıktığı izlenimini oluşturmuştur (Yılmaz, 2008: 155).

## 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişmesinde etik kavramı önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri genel olarak gönüllülük esasına dayandıklarından bu durum yapılan faaliyetlerin etik içeriğini ele almayı zorunlu hale getirmektedir. Bu açıdan kurumsal sosyal sorumluluk ve etik arasındaki ilişkiyi ele almadan önce etik kavramına daha yakından bakmakta fayda vardır. “Etik sözcüğü, Yunanca’da “karakter” anlamına gelen “ethos” sözcüğünden türetilmiştir. Ethos’tan türetilen “ethics” kavramı da, ideal ve soyut olanı vurgulayarak, ahlaki kural ve değerlerin incelenmesi ile ortaya çıkmıştır” (Büte, 2011: 172). Yunanca bu sözcüğün iki farklı kullanımının olduğu ifade edilebilir. Bu kullanımlardan birincisi “eylemde bulunan ve davranan kişi, aktarılan eylem kurallarını ve değer ölçülerini sorgulamadan uygulamayı; aksine kavrayarak ve üzerine düşünerek talep edilen iyiyi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştüren kişidir.” Bu kullanıma göre etik kavramı “karakter” anlamını da almakta, “erdemli olmanın temel tavrı” olarak güçlenmektedir. Etik kavramının ikinci kullanımı ise daha genel bir anlam içermektedir. Bu kullanımda etik kavramı “alışkanlık, töre görenek” anlamlarını taşıırken, eylemlerini geçerli töreye uygun olarak eğitim yoluyla düzenlemeye alışkın kişi, genel kabul gören “ahlak yasası” normlarını izlediği sürece etiğe göre davranmış olarak kabul edilmektedir (Akt: Uzun, 2009: 19). Buradan da anlaşılacağı üzere etik sözcüğünün ilişkili olduğu ve ayrı düşünülmemeyen kavramlardan biri Ahlâk<sup>6</sup> kavramıdır.

Zihinsel bir çabanın sonucunda oluşan etik kavramının davranış düzeyindeki yansıması olarak ahlak, toplumsal ilişkilerde düzenleyici bir rol oynayarak sosyal düzenin kurulmasında etkili bir işlev görmektedir. İnsanlar arasındaki ilişkileri düzenleyici yönü, toplum içinde üretimde bulunan ve hedef kitleleri ikna etmeye yönelik kurum ve kuruluşların politikalarında da onun dikkate alınmasını gerektirmektedir. Bu çerçevede, kurumların da insanda var olan etik ilkeleri kendi bünyelerine katmaları, onları özümsemeleri kurumların öznesi konumunda bulunan insanın bir beklentisi haline gelmektedir. Bu açıdan kurum ve kuruluşların hem üretim politikaları hem de ilgili hedef kitlelerle ilişki ve iletişim çabaları etik bir sorgulamayı beraberinde getirmektedir. Etik

6 Ahlâk, Arapça kökenli bir kavram olup “h-l-k” kökünden türeyen “hulk” ya da “huluk” kelimelerinin çoğuludur. Bu kökün üç harfi birleştirildiğinde “halk” şeklinde de “hulk” şeklinde de okumak mümkündür. “Halk” yaratılış demektir. Arapçadaki kullanımıyla ahlâk, İslâm ilim adamlarının bir bakıma ittifak etikleri tanımlı; “Nefiste iyice yerleşmiş olan öyle bir melekedir ki insan davranışları bu meleke sayesinde kolaylıkla ve uzun uzun düşünmeden ortaya çıkar.” Buradan ahlâk kelimesinin kökeninin kişilik özelliklerine, özellikle yaratılışa ve karaktere daha fazla vurgu yaptığı anlaşılabilir. Etimolojisinde yer alan karakter, alışkanlık, huy ve mizaç anlamları ahlâki daha çok bireyle ilişkilendirmekte, onu öncelikle bireyde tesis etmeyi amaçlamaktadır. Kök anlamı bireyin karakter olgunluğunu, onun iç dünyasındaki uyumu ve yetkinliği öne çıkarırken, bireyin ahlâklılığını ancak bir toplum içerisinde, başkalarıyla ilişkilerinde gerçekleştirecek olması, ahlâka toplumsal bir boyut kazandırmaktadır. Şüphesiz toplumsal bağlarından kopuk bir ahlâk düşünülemez. Nitekim genel bir yaklaşımla ahlâk, “toplum içinde bireylerin kendilerini uymak zorunda hissettikleri kurallar bütünü” olarak tanımlanabilir. Toplumsal bir varlık olarak insan, ahlâki hayatı toplum içinde bizzat yaşar ve onu kendi eylemleriyle gerçekleştirir. Ancak o, bununla kalmayıp taşıyıcısı olduğu ve hayata geçirdiği değerlerin anlamı üzerine düşünmeye başladığı zaman, etik kavramının sınırları içinde bir iş yapmış olur. Etik yukarıda da ifade edildiği gibi karakter ve alışkanlık anlamına gelen “ethos”tan türetilmiştir. Ethos örf, adet, görenek, tabiat, mizaç, karakter, huy ve alışkanlık gibi anlamlara gelirken, ethikos ise tabiatın, huydan, adetten, alışkanlıktan kaynaklanan şey, ahlâki karakter ifadesi anlamlarını içerir. Alışkanlık anlamı öne çıkarıldığına, etiğin “insanda yapı yapı alışkanlık haline gelmiş olan davranışlara ve bu davranışları yöneten değerlere ilişkin bilinç durumu” olduğu söylenebilir. Nitekim Aristoteles etiği “karakter ilmi” olarak nitelemektedir. Öyleyse etik, bu anlamda ahlâk üzerine bir bilinç durumudur. Bunun için etik sözcüğü daha çok ahlâk üzerine düşünme veya ahlâk felsefesi bağlamında kullanılmaktadır. “Etik” sözcüğü Türkçe’de bazen “ahlâk” ile eş anlamlı olarak da kullanılmakla beraber, etik, felsefenin, ahlâki sistematik bir biçimde inceleyen bir dalıdır. Ahlâka ilişkin çeşitli sorular sorar, bunlara cevap arar ve ahlâk sorunlarını sistematik bir tarzda inceler (Uysal, 2008: 70-72).

bir çerçeve içerisinde toplumla iletişim içerisinde olan bir kurum veya kuruluş hedef kitleleriyle sağlıklı bir iletişimin önemli bir ayağını yerine getirmiş olur. Bunun tersi bir durum ise başarısız bir iletişim çabası olarak nitelendirilebilir. Kurumun etik çerçeve içerisinde hareket etmesi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de başarılı olmasını ve toplumda kuruma yönelik olumlu bir imajın oluşmasını beraberinde getirir.

Etik bağlamında günümüzde rekabetin küresel boyutlara ulaşması ile birlikte kurumların farklı çalışmalara yönelmesi, tüketicilerin artan bilinç düzeyi ile kurumları, ürünleri ve kaliteyi vb. unsurları daha çok sorgulamaya başlamasını beraberinde getirmiştir. Bu çerçevede etiğin gerek bireysel, gerek toplumsal gerekse kurumsal bağlamda tartışılan bir konu olduğu görülmektedir. Özellikle günümüzde etik tanımlamaları, etiksel ilkeleri ve etiğe ilişkin tartışmaları bireysel etiğin ötesinde iş, iletişim, basın, meslek, reklam, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk vb. birçok alanda kurumlara ait faaliyetlerde görebilmek mümkündür. Kurum ve kuruluşlar ya da onların bağlı olduğu meslek örgütleri ve sivil toplum kurumları mesleğe ilişkin etik ilkeleri ortaya koymakta ve bu ilkelerin ne derecede uygulandığını takip etmektedirler (Vural ve Coşkun, 2011: 71).

Buradan hareketle kurumların sosyal sorumluluk uygulamalarının doğrudan etik ve ahlâkla bağlantılı bir alan olduğu rahatlıkla söylenebilir. Kurumların içinde buldukları çevreye ve hedef kitlelerine karşı sorumluluk içerisinde hareket etmesi ve planlarını bu unsurları dikkate alarak yerine getirmeleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yanında önemli bir etkidir.

Yalnızca sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmekle kalmayıp içinde buldukları iş kollarında ve toplumsal alanda iş planlarını sorumluluk çerçevesinde yerine getiren kurumlar, rakipleriyle aralarındaki farklılıklarını ortaya koyabilmekte ve yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerinde inandırıcılığı da güçlendirmektedirler. Bu açıdan, sosyal sorumluluk faaliyeti yapan kurumların iş alanlarını da toplumsal çevreye faydalı olacak şekilde seçmeleri ve bu alanları buna göre dizayn etmeleri gerekmektedir.

Aksi halde ise karşılaşılabilecek durum kurumun etik ve ahlaki yönden sorgulanmasını ve hedef kitleleri nezdinde inandırıcılığını kaybetmesine neden olmaktadır. Bu açıdan etik yönden sorumluluklarını yerine getirmeyen kurumlar arzuladıkları faydayı da elde edememektedirler. Kurumların etik sorumluluklarına bakıldığında ekonomik ve yasal sorumluluklardan farklı olarak dürüstlük, adalet, etik ve ahlaki sorumluluklar hakkındaki etik normlar ve ahlaki davranışlar yasa içinde kodlanmış olmasa bile toplumun üyeleri tarafından kabul edilen ya da beklenen aktivite ve uygulamaları da kapsar. Etik sorumluluklar, toplumsal değer ve etik normların beklentileri ile uyumlu bir biçimde çalışılması için toplumda var olan veya zamanla benimsenen evrensel etik normların benimsenmesi, bunlara saygı gösterilmesi, kurumsal amaçların gerçekleştirilmesinde etik normlara gölge düşürülmesinin önlenmesi, başarılı kurumsal vatandaşlığın ahlaki ve etik beklentilerinin ne olduğunun tanımlanması, kurumsal bütünleşme ile etik davranışların yasa ve düzenlemelerin yüklediği sorumlulukların ötesinde sorumluluklar getirdiğinin bilinmesi açısından önem taşımaktadır (Carroll, 1991: <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>).

Bu çerçevede, Porter ve Kramer kurumsal sosyal sorumluluğu savunan kişilerin dört argümanı olduğunu belirtmektedirler: Ahlaki yükümlülükler, sürdürülebilirlik,



faaliyet izni ve itibar. Buna göre, kurumların iyi vatandaş olma ve doğru şeyler yapma konusunda bir göreve sahip olmasını içeren ahlaki yükümlülükler, sosyal sorumluluğun göze çarpan kısmını oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik, çevresel ve toplumsal açıdan öne çıkan kısmı oluştururken faaliyet izni, her işletmenin devletten, toplumdaki ve diğer paydaşlarından çalışmalarını yürütürken açık ya da örtük izne ihtiyaç duyduğu gerçeğinden türemektedir. Son olarak, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk, girişimlerini savunurken işletmenin imajını geliştireceğini, markasını güçlendireceğini, moralini arttıracacağını ve hisse değerini yükselteceğini anlatırken itibar kavramı ön plana çıkmaktadır (Öksüz ve Selvi, 2015: 58-59). Bu çerçevede, karmaşık ve dinamik bir kavram olarak görülen kurumsal sosyal sorumluluk sosyal norm ve beklentilerde yaşanan sürekli değişimlerde kurumlara bu norm ve beklentiler çerçevesinde hareket etmelerinin önünü açmaktadır. Etik açıdan kurumsal sosyal sorumluluk şirketlerin kâr elde etme fonksiyonlarının ötesindeki sorumluluklarını yerine getirmelerine ve iş beklentilerine göndermede bulunmakta ve birçok diğer amaçların yanında örneğin sürdürülebilir ekonomik kalkınma, hayat standardı ve /veya ulusal yaşam standardını yükseltmek gibi bazı sosyal amaçları gerçekleştirmeye de katkı sağlamaktadır. (Boulouta ve Pitelis, 2014: 351)

Etik ilkeler ve bu çerçevede oluşan standartlar kurumlara toplum karşısında çeşitli yükümlülükler yüklerken kurumların yapacakları faaliyetlere bir taraftan rehberlik etmekte öbür taraftan dikkat etmeleri gereken noktaları da göstermektedir. Kurumlar karar alma süreçlerinde gerek paydaşlara gerekse hedef kitlelere ve topluma karşı sorumlu davranmak, herkesin yararını gözetmek, mümkün mertebe toplumsal ihtiyaçları karşılamak ve bu çerçevede kurum faaliyetleri ile toplumsal beklentiler arasında belli bir dengeyi sağlamak gibi sorumlulukları yüklenmektedirler. Kurum yöneticileri söz konusu bu sorumlulukları yerine getirirken kendilerine kılavuzluk edecek, yol gösterecek ve karar alma süreçlerini yönlendirecek çeşitli ilke ve kodlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu çerçevede kurumlarda etik ilkelerin oluşturulması ve yapılan faaliyetlerin bu ilkelere uygun bir şekilde yapılması önem arz etmektedir. Dünya çapında yaşanan gelişmeler özellikle küreselleşmenin iletişim ve ulaşım araçlarının gelişmesine paralel olarak hızla yaygınlaşması, meydana gelen gelişmelerin, ortaya çıkan krizlerin her kurumu doğrudan veya dolaylı etkilemesi kurumların ister gönüllü ister zorunlu olarak belli etik ilke ve kodlar geliştirmelerini veya farklı kurumlar tarafından oluşturulan/geliştirilen etik ilke ve kodlara uymalarını zorunlu hale getirmektedir. Özellikle iletişim kanallarının hızlı gelişimi, yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkması, bu çerçevede internet kullanımının ve sosyal medyanın bireysel düzeyde her geçen gün daha yoğun bir şekilde kullanılması etik ilkelere uyulmasının kurumsal itibara olan etkisini daha da önemli hale getirmiştir. Bu çerçevede işletmeler, kurumsal itibarlarını etkileyecek olan etik dışı uygulamalardan veya toplumsal talepleri gözetmeyen politikalarından uzak durmak zorundadır. Kurumların etik ilkeler çerçevesinde politika geliştirip uygulamalarda bulunmaları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ön plana çıkarmaktadır.

Etik ilkeler çerçevesinde oluşturulan politikalar ve yerine getirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurum ve kuruluşların içinde buldukları ticari ve sosyal alanlarla başarılı bir kurumsal iletişim ve ilişkinin kurulması ve bu çerçevede kurumsal itibarın sağlanması açısından da son derece önem arz etmektedir. Genel olarak bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde toplumsal sorumluluk konularının ön plana çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte içinde bulunulan dönemsel şartlara, ekonomik, teknolojik ve toplumsal gelişmelere bağlı olarak kurumların da sosyal sorumluluk

alanları değişmekte, çeşitlenmekte ve gittikçe artmaktadır. Doğal çevreyi koruma, müşterilerin sağlıklarını ve meşru ihtiyaçlarını dikkate alarak kaliteli ve güvenli ürünler sunma, çalışanların temel hak ve özgürlüklerine saygı gösterme, işletmeyi ortakların haklarını koruyacak ve yatırımları kârlı kılacak bir şekilde yönetme, kurumsal faaliyetler hakkında doğru bilgi sunma ve toplumun refah seviyesine katkıda bulunacak eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini destekleme gibi konular (Aydemir, 2007: 99) kurumların içinde buldukları çevreye, şartlara ve gelişmelere göre yeniden ele alınmakta ve buna uygun politika ve stratejiler oluşturulabilmektedir.

Kurumların içinde bulunduğu ekonomik ve politik yapı zorunlu olarak hedef kitlelerin memnuniyetine yönelik faaliyetler geliştirmelerini gerektirmektedir. Kurumlar temel olarak iki farklı hedef kitleye sahiptirler. Bunlardan birincisi iç hedef kitle; ikincisi ise dış hedef kitledir. Kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerini planlarken ve bunları uygularken hem iç hedef kitleleri hem de dış hedef kitleleri dikkate almaları ve bir bütün olarak bu hedef kitlelerin memnuniyetini aramaları gerekmektedir. Kurumların hedef kitlelerine karşı sosyal sorumluluk faaliyetleri aynı zamanda kurumların uyması gereken etik ilkelerin de önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bizzat kendisi bir etik ilkeyi oluşturmaktadır denilebilir.

Bu noktada kurumların söz konusu bu hedef kitlelere yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kapsamı, kurumların etik ilkeler çerçevesinde hareket edip etmediklerinin belirlenmesi konusunda önemli bir belirleyen olmaktadır. Kurumların sosyal sorumluluk alanları ve bu alanlar içindeki uygulamalarında göz önünde bulundurulması gereken etik ilkeler iç ve dış hedef kitleler dikkate alınarak çalışanlar, müşteriler, çevre ve toplum başlıkları altında ele alınabilir.

## 2.1. Çalışanlar

Bir kurumda hedef kitle olarak çalışanlar denilince, üst yöneticilerden şube müdürlerine, birim şeflerinden memurlara, sekreterlere ve her aşamadaki iş görenlere kadar farklı ücret ve kadroda çalışan bütün personel ve bunların birinci dereceden yakınları akla gelir. Kurumda farklı kültür ve değişik statüde pek çok insanın temsil ettiği çalışanlar, kurumun hem dışarıya karşı temsilcileri olarak hem de verimliliği belirleyen önemli bir faktör olarak hedef kitlenin önemli bir grubunu oluştururlar (Baltapeltekoğlu, 2001: 145). Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi halka ve tüketicilere yönelik dolaylı bir yolla yapılmaktadır. Çünkü şirketler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle mesajlarını toplumdaki daha geniş sosyal paydaşlara olumlu yollarla iletmeye çalışmaktadırlar (Morsing vd., 2008: 105). Bu çerçevede kurumun çalışanları, kurumun hedef kitleleri ile ilişkilerinde bir temsilci görevi görmektedir. Kurum çalışanları, sosyal çevrede kurumsal amaç ve hedeflere ulaşmada önemli bir işlev görürler. Çalışanları ile sağlıklı bir iletişim kuran ve çalışanların haklarını koruyan kurumlar dış dünyada da olumlu algılanma eğilimindedirler. Buradan hareketle denilebilir ki işlerine motive olmuş olan çalışanların daha kaliteli mal ve hizmet üretmeleri hem mevcut müşterilerde hem de potansiyel müşterilerde olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Bu çerçevede kurumun çalışanlarına sosyal sorumluluk uygulamalarında öncelikle yer vermesi gerekmektedir.

Kurumların, çalışanlarına karşı çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Bunlar, hayat standardına uygun asgari ücret düzeyini yükseltmeye çalışmak, iş tatmini sağlayacak çalışma koşulları oluşturmak ve iyileştirmelerde bulunmak, insan ilişkilerine değer



verilen çalışma ortamları oluşturmak, mesleki eğitim ve kariyer gelişimlerine katkıda bulunmak, sağlık açısından zararlı iş ortamlarından kaçınmak vb. olarak sıralanabilir (Torlak, 2001: 52). Bu çerçevede kurumlar, çalışanlarına karşı sorumluluklarının farkında olmalı ve çalışanlarını iş tatminini sağlamalarında sorumluluklarını yerine getirmelidir (Pelit vd., 2009: 22). Bu amaçla iş ortamının veya koşullarının çalışana göre ayarlanması, iyileştirilmesi, adil bir ücret sisteminin geliştirilip, sosyal hakların gözetilmesi gerekmektedir (Demir, 2013: 226). Kurumlarından bu beklentilerinin karşılanmasını isteyen çalışanlar da kurumlara karşı etik ve ahlaki sorumluluklarının da bir gereği olarak dürüst çalışma sorumluluklarını yerine getirmelidirler.

Günümüzde çalışanların içinde buldukları kurumlardan beklentileri ekonomik olmanın ötesine geçmiş ve çok çeşitlenmiş durumdadır. Kurumlar da iş görenleri olan çalışanlarının haklarını ve meşru beklentilerini daha çok dikkate almak gerektiğini giderek daha çok hissetmekte ve bu yönde faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Çünkü kurumlar, çalışanlarının meşru beklenti ve amaçlarını dikkate almadıklarında onların iş verimliliğinin ve kuruma karşı olan bağlılıklarının güçlü olmayabileceğinin farkına varmışlardır. Bu çerçevede kurumlar asgari ölçüde çalışanlarının iş güvenliği, iş garantisi, yeterli ve tatmin edici bir ücret ve uygun bir çalışma ortamı sağlamalıdır. Bunun ötesinde kurumlar çalışanlarının kuruma karşı bağlılığını artırıcı, aidiyet duygularını besleyici, motive edici ve potansiyellerini ortaya çıkarabilecek olanaklar sunmalıdırlar. Kurumların çalışanlardan etik ve ahlaki beklentileri ise temelde onların kurumlarına kasten zarar vermemeleri, işin gerekliliklerini özenli bir şekilde yerine getirmeleri ve mümkün olduğunca verimli çalışmalarıdır.

Genel olarak kurumların özel olarak da işletmelerin iktisadi açıdan varlıklarını sürdürmeleri ve içinde buldukları toplumdaki konumlarını korumaları öncelikle çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmelerine bağlıdır. Bu nedenle kurumlar ekonomik sorumlulukları kadar sosyal sorumluluklarını da önemsemeli, çalışanlarına araçsal bir unsur olarak değil iş arkadaşları olarak ve insani bir değer vermelidirler. Kendi içlerinde bütünsel bir uyum sağlayamayan kurumların ekonomik açıdan uzun vadede başarılı olması beklenmemelidir. Bundan dolayı kurumlar en önemli kaynaklarından ve üretim faktörlerinden biri olan insan unsurundan verim almak için çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirerek ve onlara gerekli meşru şartları oluşturarak kendi içlerinde sosyal bir bütünlük kurmalıdırlar (Özgener, 2000: 187). Bu çerçevede kurumlar bu doğrultuda çalışanlarının maddi ve manevi tatmini noktasında çalışmalar yürütmek ile yükümlüdürler (Vural ve Coşkun, 2011: 75). Bunun içinde kurum politikalarında yeni iletişim stratejileri geliştirmek oldukça önemlidir. Örneğin olumlu sorgulama metodolojisi ile kurum içerisinde çalışanların meşru maddi manevi değerlerine odaklanılarak meşru başarı hikâyeleri, sosyal sorumluluk algıları ortaya çıkarılabilir. Böylelikle hem çalışanlar için hem de kurumun hareket kabiliyeti için yeni bir bilgi kaynağı da geliştirilmiş olur (Seyfi ve Güven, 2015: 148-152). Bununla birlikte günümüzde internet de çalışanlarla iletişimin önemli bir aracı durumuna gelmiştir. İnternet vasıtasıyla kullanıcılar salt tüketiciler olmaktan çıkarak birer içerik üreticisine de dönüşmüşler ve bu içerikleri sosyal ağlar aracılığı ile diğer insanlarla paylaşma imkânına kavuşmuşlardır (Aslan, 2016: 100). Bu çerçevede kurumların internet araçlarını etkin bir şekilde kullanarak dedikoduların, yanlış bilgilerin yayılmasının önüne geçmesi kurumsal iletişim açısından önem arz etmektedir.

Bir kurumun sosyal sorumluluklarının algılanması söz konusu olduğunda çalışanlar,

diğer hedef kitlelerden farklı olarak içinde yaşadıkları kurumu daha objektif olarak ve kendi gözlem ve deneyimlerine bağlı olarak değerlendirme şansına sahiptirler. Bu da, diğer bir deyişle, kurumların kendi çalışanlarını temeli iş etiğine ve katılımcı-paylaşımçı bir kurum kültürüne dayanmayan göstermelik sosyal sorumluluk uygulamaları ile kandıramayacağıdır. Uluslararası iş dünyasında geçmişte yapılan içi boş kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının iç yüzünün ortaya çıkması sosyal sorumluluk konularında yapılanlara inancı sarsmıştır. Bu konuya Nike firmasının yanlış uygulamaları örnek verilebilir:

Spor endüstrisine yönelik ayakkabı, spor giysileri, aletleri ve aksesuarları üreten Nike, bu ürünleri dünya çapında en çok satan şirketlerden biridir. Şirket mallarının üretimini daha ucuz işgücü olduğu için Çin, Tayvan, Kore ve Meksika gibi ülkelerde yaptırmakta ve buralarda çalışan işçilerin içinde buldukları iş ve sosyal koşulları nedeniyle büyük eleştirilere maruz kalmıştır. Dünya çapında 700 fabrika ile sözleşmesi bulunan Nike, üçüncü dünya ülkelerindeki işçilere ödediği düşük ücretler ve kötü çalışma koşulları yüzünden sivil toplumun dikkatini çekmiş ancak firma bu durumu yalanlayarak savunmaya geçmiştir. Üretim faaliyetlerinin bulunduğu ülkelerdeki kötü ekonomik koşulları kendi politikalarını savunmak için kılıf olarak kullanmış ve kendini bulunduğu ülkelere ekonomik olarak değer katan bir firma olarak göstermeye çalışmıştır. Sosyal sorumluluk bilinciyle en ufak bir ilgisi olmayan bu tutum 1998'e dek sürmüş, Nike suçlamaları kabul ettiğinde şirkete karşı oluşmuş önyargı ve negatif tutum çoktan güçlenmiş, yaptıkları ile söylediklerinin tutarsızlığı da genel endişesinin imajının zedelenmesini engellemek ve kârını korumak olduğu düşüncesini pekiştirmiştir. Sosyal sorumluluklarının şirket yönetimince benimsenmediği Nike olayında şirketin karşılaştığı krizde Halkla İlişkiler kampanyalarının ardına gizlenerek kaçmaya çalışması, üç milyar dolar harcadığı medya kampanyalarına rağmen hâlâ şirketle ilgili olumsuz haberlerin çıkmaya devam etmesi, dürüst olmayan politikaların uzun vadede kamuoyu nezdinde başarısız olacağına da kanıttır (Eşmen, 2005, Akt: Bıçakçı, 2011: 8-9).

Ayrıca kriz durumlarında iletişim araçları sadece iletişim aracı değil birer bilgi kaynağına dönüşmektedir. Bu yüzden kurumlar sosyal sorumluluk çalışmalarını birer aktivite olarak görmek ötesinde iletişim kanalları içerisinde birer bilgi kaynağı olarak da değerlendirmelidirler (Seyfi ve Güven, 2016: 270-271). Bu nedenle işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını göstermelik olmaktan çıkarmalı, samimiyetle ve tam bir sorumluluk bilinciyle bu tür faaliyetleri yerine getirmelidirler.

## 2.2. Müşteriler-Tüketiciler

Kurumların en fazla üzerinde durdukları sosyal sorumluluk alanlarından birisi, tüketicilere karşı yerine getirmeleri gereken sosyal sorumluluklarıdır. Bunun nedeni işletmelerin içinde buldukları ekonomik yapı ve pazardaki varlıklarını sürdürebilmelerinin tüketici memnuniyetinin sağlanmasından dolayıdır. Kurumların hem tüketiciyi koruyan davranışlar göstermesi, hem de istismarcı kişi ve gruplarla mücadele etmesi önemli bir sosyal sorumluluk faaliyetidir. Günümüzdeki işletme faaliyetlerinin odağında tüketicilerin tercihleri ve meşru gereksinimleri yer almaktadır. Bu isteklere uygun mal ve hizmet üreten kurumlar hem kârlarını maksimize edebilmekte hem de toplumsal kaynakları israf etmemiş olmaktadır. Örgütsel uygulamalar, fiyatlama, reklam ve ürünlerin performansı tüketicileri yakından etkilemektedir. Tüketiciler, satın aldıkları tüketim maddelerinin fiyat ve kalitesinin yanı sıra, çevreyle dost olmasını da

istemektedirler. Günümüzde tüketiciler, hem hükümetler hem de kurdukları örgütler ve medya üzerinden işletmelerin birçok kararını etkileyebilmektedir. Üretim, dağıtım, pazarlama, fiyatlama ve reklam gibi çeşitli kurum politikaları, tüketiciler üzerinde olumlu ya da olumsuz değişik etkiler bırakmaktadır. Tüketicilerin bu tür faaliyetlerden olumsuz yönde etkilenmesini engellemek için hükümetler birtakım düzenlemeler yapmaya başlamışlardır (Çelik, 2007: 67). Bununla birlikte tüketici örgütleri ve medya da kurumların faaliyetleriyle yakından ilgilenmekte, tüketici haklarını ihlal eden ve çevreyi tehdit eden yanlış uygulamaları gündeme getirerek kurumların bu tür konularda daha dikkatli ve özenli hareket etmelerini gerekli hale getirmektedirler.

Bununla bağlantılı olarak kurum ve kuruluşlar tarafından üretilen mal ve hizmetler tüketicilere zarar vermeyecek, onları olumsuz yönde etkilemeyecek nitelikte olmalıdır. Aynı zamanda kurumlar aşırı tüketime yönlendirici ve aile, topluluk ve toplumsal değerlerle sosyal hayatı zedeleyecek uygulamalarda bulunmamalıdır. Kurumlar, tüketicilerin tercihlerini kısıtlamamaya, aldatıcı, yanıltıcı, yalan ve yanlış bilgiler sunmamaya, kaynakları etkin ve verimli bir biçimde kullanmaya özen göstermeli ve kaliteyi artırırken tüketicileri ve müşterilerini düşünerek maliyetleri düşürmeye ve uygun fiyatta ürünleri sunmaya çalışmalıdırlar (Özgür, 2007: 21). İşletmelerin ürünlerin güvenliği, fiyatı, garanti süresi gibi konularda müşteriyi bilgilendirmesi, müşteriye karşı göstermesi gereken bir sorumluluktur (Demir, 2013: 226). Diğer taraftan günümüzde kurumlar sağlık, eğitim, çevre, kültür-sanat vb konularda gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk çalışmaları ile de müşterilerin ihtiyaçlarına ve gereksinimlerine hitap etmeye çalışmaktadır (Vural ve Coşkun, 2011: 75). Üretim ve tüketim ilişkisi söz konusu olduğunda herhangi bir malı satın alan tüketicinin, üreticinin fayda ve çıkarlarına karşılık bir takım hakları vardır. Bu haklar; malın iadesi veya değiştirilmesi, malı bilinçli olarak seçebilme, tüketicinin fiziki ve psikolojik sağlığını güvence altına alma, mal ve hizmet hakkında tam, doğru, yeterli bilgi alabilmektir. Ama bazen, müşteriler bilgisizlikten ve örgütlenme eksikliği gibi nedenlerden dolayı, satıcı kişi ve firmalar karşısında çok zayıf kalmaktadırlar (Tosun, 1990: 80, Akt: Pelit vd., 2009: 21). Bu çerçevede kurumların müşterilerin haklarını azami derece korumaları onlara sundukları mal veya hizmet konusunda her türlü güvenceyi vermeleri gerekmektedir.

### 2.3. Çevre

İçinde bulunduğumuz dönemde dünyanın en önemli problemlerinden birisini çevre sorunları oluşturmaktadır. Sanayileşme, kentleşme, fabrikasyon, nüfus artışı ve tüketim kültürü çevresel sorunların ortaya çıkmasına ve insan hayatına önemli bir tehdit oluşturan bir unsur olarak belirmiştir. Özellikle büyük sanayi kuruluşları kullandıkları zarar verici enerji kaynaklarıyla hava, su, toprak ve doğal çevreyi kirletebilmektedir. Bu süreçte kurumlardan beklenen bu tür sorunları azaltıcı çalışmalar yapmaları, destekte bulunmaları ve çevreyle olan ilişkilerinde çevreyi korumaya yönelik maksimum önlem almalarıdır. Bu çerçevede kurumların çevreleriyle olan ilişkileri yapılarına bağlıdır. Bu nedenle yerel yönetimler, nükleer santral, fabrika, araştırma laboratuvarı, hapishane, hava alanı, liman vs. gibi faaliyet alanları birbirinden farklılaşan kurumlar, aynı bölgede yerleşmiş olsalar da gereksinim duydukları sosyal sorumluluk faaliyetleri birbirinden farklıdır (Baltapeltakoğlu, 2001: 145). Çünkü her bir kuruluşun öncelikle içinde bulunduğu çevreye duyarlı olması, gürültü, temizlik, grev, park yeri gibi toplumsal çevreyi rahatsız etmeden hareket etmesi ve faaliyetlerini yürütmesi gerekir. Bundan sonra çevresel herhangi bir dejenerasyona veya bozulmaya yönelik önlemler alması

ve bunları devam ettirmesi kurumun itibarı açısından da önem arz etmektedir. Bir zamanlar işletmelere göre çevre, atıkların bedelsiz olarak boşaltıldığı bir yer olarak görülürken, hayat standartlarının önem verildiği günümüzde çevrenin korunmasına yönelik faaliyetler önem kazanmıştır. Bu noktada işletmelerin, pazara hangi ürünleri sunmaları, bu ürünlerin içeriklerinde nelerin yer alması ve nasıl ambalajlanması gerektiği gibi çeşitli konuları dikkate almaya başladıkları ifade edilebilir. Tüketicilerin artan çevre kirliliğinin önlenmesine yönelik beklentileri kurumların, buna paralel olarak üretim süreçlerinden satış sonrasına kadar faaliyetlerinin her aşamasında çevre kirliliğine duyarlı hale gelmesine de neden olmuştur (Kleiner 1991: 39, Akt: Becan, 2011: 20). Sanayisi gelişmiş ülkelerdeki kurumlar, toplumda ve hükümetlerde oluşan hassasiyet nedeniyle çevreye duyarlı olmalarıyla, kârlarını da artırabileceklerini düşünmekte ve bu konuya hassasiyet göstermektedirler (Hart, 2001: 116; Pelit vd., 2009: 21) Bu çerçevede işletmelerin çevreye pozitif katkı sağlayacak etkinliklerde bulunması, kamuoyunun bilinçlenmesine yardımcı olması, çevre kirliliğinin önlenmesine katkıda bulunması, doğaya ve canlılara zarar vermeyen çevre dostu ve geri dönüşümlü ürün kullanılması sorumluluk örnekleri olarak görülmektedir (Demir, 2013: 227). Özetlemek gerekirse, bugün kurumlardan artık bir taraftan ürün ve hizmet üretirken, diğer taraftan toplum içerisinde sahip olduğu sosyal konum itibarıyla önceden önlemlerini alıp çevreyi kirletmemesi ve buna yönelik çalışmaları desteklemesi beklenmektedir. Genel itibarıyla üretim süreçleri esnasında doğaya zarar vermemek, doğaya zarar verebilecek tüm olasılıklara karşı gerekli tedbirleri almak, doğal kaynakları verimli kullanmak gibi tüm davranışlar işletmelerin çevreye karşı sosyal sorumluluklarını içermektedir (Becan, 2011: 20). Böyle bir sosyal sorumluluk yaklaşımı da kurumları, rakiplerinden ayırmakta ve hedef kitleleri üzerinde olumlu bir izlenim bırakarak kurumsal itibarın inşasına katkı sağlamaktadır.

## 2.4. Toplum

Kurumların en önemli sorumluluklarından bir tanesi de toplumsal ihtiyaçları ve değerleri gözetmek ve onları dikkate alarak faaliyette bulunmaktır. "Kurumların topluma yönelik sosyal sorumlulukları, toplumun içinde bulunduğu şartların düzeltilmesine ve iyileştirilmesine katkı sağlamak olarak özetlenebilir" (Vural ve Coşkun, 2011: 76). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin sosyal çevresindeki gruplara ve bireylere olan davranış biçimi ve takip ettiği politikalar ile ilgilidir. Kurumlar, iş dünyasında faaliyetlerini sürdürürken toplumsal yararı da gözetmek durumundadırlar. Günümüz iş dünyasında işletmeler kâr elde ettikleri sürece varlıklarını sürdürebilirler. Ancak işletmeler ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken, çalışanlar, hissedarlar, toplum gibi sosyal paydaşlarının ve hedef kitlelerinin de yararlarını gözetmek zorundadırlar (Özdemir, 2009: 58).

Başarılı şirketler de sadece ürün ve hizmetleriyle değil aynı zamanda topluma yaptıkları katkılarla farklılıklarını ortaya koymaktadırlar. Toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmak kurumların toplumsal zihin payını, dolayısıyla da marka değerini ve itibarını da arttırmaktadır. Topluma yönelik yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri aynı zamanda çok yönlü nitelikli personelin kuruma kazandırılmasına ve kurumsal bağlılığın artmasına da katkıda bulunmaktadır. Toplumsal konulara yaptıkları katkılarla ön plana çıkan kuruluşlar aynı zamanda potansiyel müşteriler ve kamu yönetimi nezdinde de değer kazanmaktadırlar. Bu değer, toplumsal yararları kişisel çıkarılardan öncelemek şeklinde gerçekleştiğinde toplum tarafından saygın bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Argüden, 2009: 41). Kurumlar, topluma karşı olan sosyal sorumluluk faaliyetlerini

toplumsal sorun alanlarında gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu sorun alanları çok geniş bir yelpazede ele alınabilir. Genel olarak açlık, kıtlık, fakirlik, sakatlık, işsizlik, eğitimsizlik, şiddet, terör, uyuşturucu, nükleer ve çevresel sorunlara ilişkin çalışmalar ile kültürel faaliyetler, kamusal eğitim ve sağlık çalışmaları (Vural ve Coşkun, 2011: 76) kurumların topluma yönelik sosyal sorumluluk alanlarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte toplumsal hayatı destekleyici, zenginleştirici sosyal-kültürel etkinliklere katkıda bulunmak da sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebilir (Demir, 2013: 227).

Bir çok işletme, topluma yaptığı katkıları, salt sosyal sorumluluk olarak değerlendirmemekte, bunun ötesinde bir gereklilik olarak görmektedir. Toplumda imaj yapılanması açısından çok önemli olan toplumsal projelerin çok iyi planlanması gerekmektedir. Kısacası kurumlar toplumsal gereksinimleri çok iyi analiz etmeli ve müşteri memnuniyetini temin edici ve toplumsal faydaya katkı sağlayıcı projeleri desteklemelidirler (Budak ve Budak, 2014: 108). Bu çerçevede birçok kurum, toplumun sağlığı için yapılan çalışmaların ve faaliyetlerin sadece toplumsal bir sorumluluk olmadığını; aynı zamanda tüm toplumsal kesimler tarafından beklenen önemli ve gerekli görülen bir sorumluluk olduğu kanaatini taşımaktadır. Sağlık ve sosyal amaçlı projeler, işletmelerin toplumda olumlu bir izlenim oluşturmaya katkıda bulunmaktadır. Bu durum, işletmeyi hem çalışanlar açısından cazip kılmakta; hem de potansiyel yatırımcıları ve müşterileri etkilemektedir (Pelit vd., 2009: 22). Bu bağlamda işletmelerin, içinde bulunduğu topluma fayda sağlayarak toplumsal katma değeri yükseltmeleri ve en iyi şekilde yaşama imkânı sağlamaları, günümüz iş anlayışının da gereğini oluşturmaktadır. Topluma karşı sorumluluk bu açıdan diğer sorumluluk alanları ile karşılaştırıldığında, geniş kapsamlı bir sorumluluktur. Günümüzde toplumsal yatırımlar iş yapmanın doğasından sayılmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde altyapı eksikliği ve sosyal sermayenin az gelişmişliği sosyal yatırımların önemli bir kısmının özel sektör tarafından üstlenilmesini de gerekli kılmaktadır.

Toplumun ekonomik gelişimine katkıda bulunmak bir işletmenin temel görevlerinden biridir. Ekonomik düzeyi yeterince yükselmemiş toplumlarda işletmelerin faaliyet gösterebilecekleri pazarın olanakları dardır ve bu pazar, kurumların büyümelerine engel teşkil eden yapısal sorunları bünyesinde barındırmaktadır. Toplumun ekonomik gelişimine ve yapısal sorunlarının çözümüne katkı, aynı zamanda düşük gelirli ailelerin ve yeterli kamusal hizmete ulaşamayan kesimin refah düzeyini artıracığından bir işletmenin topluma karşı sorumluluk kapsamında yapacağı en önemli faaliyetlerden birisidir. Bu şekilde hareket eden işletmeler, marka imajlarını geliştirebilir, pazar paylarını artırabilir ve yeni tüketici kitlesi oluşturabilirler. Sonuçta sosyal olarak sorumlu kurumlar, toplumun önemli ihtiyaçlarını karşılamak üzere yardımda bulunarak ve sorunlarının çözümüne katkı yaparak, içinde faaliyet gösterdikleri toplumlarda bir farklılık sunabilmektedirler (Becan, 2011: 21). Bunun için bir çok farklı ve yeni yöntem kullanabilirler. Örneğin; Toplumsal sorunların ele alınması ve çözümlenmesi noktasında hikâyeler oldukça önemli rol oynayabilir. İnsanlık tarihi boyunca toplumsal kuralların sınırlarını koruyan ve nesilden nesile aktaran meşru öyküler önemli bir iletişim aracıdır. Bununla birlikte meşru kurumsal hikâyeler ile toplumsal sorunları bir arada kullanarak sosyal sorumluluk için yeni bir iletişim stratejisi geliştirilebilir (Seyfi, 2016: 69-72). Bu çerçevede işletmelerin topluma karşı sosyal sorumluluklarının topluma katkı sağlayacak, onu geliştirecek veya tehditlere karşı koruyacak her türlü aktiviteyi desteklemek, en azından buna karşı çıkmamak olduğu ifade edilebilir.

Bu iç ve dış hedef kitleler göz önünde bulundurularak bir değerlendirme yapıldığında kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çerçevesini çizen, onu uygulamayı gerekli kılan ve kimi zaman da bir zorunluluk olarak ortaya konulmasında iç ve dış hedef kitlelerin beklentileri çerçevesinde şekillenen bir etik anlayışın önemli bir ağırlığı olduğu görülmektedir. Bu anlayışın ortaya çıkmasında içinde bulunduğumuz dönemin beşeri, ekonomik, siyasi ve teknolojik özelliklerinin de önemli bir belirleyen olduğu ifade edilebilir. Bu çerçevede kurumların iç ve dış hedef kitlelerinin de meşru hak ve beklentilerini ve evrensel bir çerçevede oluşan etik ilkeleri de dikkate alarak bir kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı geliştirmeleri ve bu doğrultuda faaliyette bulunmaları gerekmektedir. Böyle bir anlayış içerisinde hareket eden kurumların sosyal sorumluluk konusunda proaktif bir iletişim stratejisi izledikleri ifade edilebilir. Bu iletişim stratejisi kurumların gerek iç ve dış hedef kitleleri nezdinde itibar kazanmaları ve kurumsal bir kültür geliştirmelerinde gerekse de herhangi bir kriz durumunda ilgili hedef kitlelerinin ve toplumun desteğini almalarında önemli bir kazanım olarak değerlendirilebilir.

### Sonuç

Tarihsel bir süreç içerisinde bakıldığında sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çok eski dönemlerden beri farklı toplumlarda farklı şekillerde uygulandığı görülmektedir. Bu uygulamalar, içinde bulunulan zaman dilimi ve toplumsal doku ve çevreye göre farklı şekiller almış ve dönemin etik-ahlaki yapısıyla da bağlantılı olmuştur. Sanayi devriminden sonra özellikle büyük ekonomik ve toplumsal krizler döneminde sanayi toplumlarında gündeme gelen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları bu dönemin ihtiyaçlarına göre yeniden şekil almıştır. Bu açıdan küreselleşmenin yoğun bir şekilde yaşandığı, iletişim ve ulaşım olanaklarının arttığı günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk ve etik konusu son zamanlarda iş dünyasında ve ilgili çevrelerde sıkça gündeme getirilen ve üzerinde çokça tartışılan bir konu halini almıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etik yönünün tartışılması özellikle yapılan faaliyetlerin geç modern kapitalizmin bir gereği olarak algılanması ile tamamen bunun dışında gönüllülük esasına dayanan ve etik-ahlaki bir çerçevede toplumun refahına katkı sağlamaya dönük bir anlayış arasındaki bir çekişme olarak görülebilir. Bu çerçevede sivil toplum örgütleri başta olmak üzere birçok uluslararası kuruluş tarafından da savunulan ve desteklenen etik ilkelere göre kurumların faaliyetlerini düzenlemeleri, küreselleşmenin de etkisiyle gittikçe yaygınlaşan bir yaklaşım olmaktadır. Bu yaklaşımın bir gereği olarak başta eğitim, sağlık ve doğal çevre olmak üzere toplumu doğrudan ilgilendiren konularda özel sektörün elini taşın altına koyması ve sorumluluk yüklenmesi özel sektör-toplumsal çevre uyumunun sağlanması açısından önem kazandığı ifade edilebilir. Bu çerçevede tarihsel bir süreç içerisinde sosyal sorumluluğun devletin görevi olduğu anlayışıyla birlikte bunun tüm toplumun ve ağırlıklı olarak da kâr amacı güden kurumların da bir görevi olduğu anlayışına doğru bir hareketlenmenin yaşandığı görülmektedir. Bunun en önemli nedeni olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal-toplumsal çevrelerde beklenir olmaya başlaması, bu durumun kurumların kurumsal imaj ve itibarlarına doğrudan etkide bulunması ve söz konusu faaliyetlerin kurumların kâr oranlarını doğrudan veya dolaylı olarak belirleyici bir etken olarak görülmeye başlanması olduğu söylenebilir. Bu çerçevede günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle kurumlar için kısa-orta ve uzun vadede kârlılığı temin edici en temel etkenin müşteri memnuniyetini sağlamak olduğu ve genel olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de bu amaca hizmet eden bir araç olarak kullanıldığını ifade etmek mümkündür.



Temelde kurumla hedef kitleleri arasındaki ilişki ve iletişimi sağlıklı bir zeminde sürdürmeye hizmet eden sosyal sorumluluk alanları esasen bir kurumun etik değerlerini de ortaya koymaktadır. Bu etik değerlerin ortaya konulmasında evrensel hak ve özgürlüklerin payı olduğu gibi kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çerçevesini çizen ve onu uygulamayı gerekli kılan iç ve dış hedef kitlelerin meşru talep ve beklentileri çerçevesinde şekillenen bir anlayışın önemli bir ağırlığı olduğu da ifade edilebilir. Bu noktada hedef kitlelerin meşru talep ve beklentilerini zamanında yerine getirmeyen kurumlar, sosyal sorumluluk kavramını ele alırken ve bu çerçevede faaliyetlerde bulunurken söz konusu faaliyetleri üretim, dağıtım ve pazarlama süreçlerinde yapmış oldukları yanlışların tedavi edici bir aracı olarak görme hatasına düşebilmektedirler. Bu şekilde ele alındığında reaktif bir önlem olarak tanımlanabilecek sosyal sorumluluk faaliyetleri hedef kitlelerde samimiyet, dürüstlük ve güvenilirlik konusunda önemli bir kuşkunun doğmasına neden olmakta ve kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin inandırıcılığını azaltmaktadır.

Bu noktada kurumların iç ve dış hedef kitlelerinin de meşru hak ve beklentilerini ve evrensel bir çerçevede oluşan etik ilkeleri de dikkate alarak bir kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı geliştirmeleri ve bu doğrultuda faaliyette bulunmaları gerekmektedir. Böyle bir anlayış içerisinde hareket eden kurumların sosyal sorumluluk konusunda proaktif bir iletişim stratejisi izledikleri ifade edilebilir. Bu açıdan kurumların proaktif bir iletişim stratejisi dâhilinde samimi olarak kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesini benimsemeleri ve topluma katkı sağlayıcı faaliyetler gerçekleştirmeleri hem kurumların hem de içinde buldukları toplumsal, siyasal ve ekonomik yapının yararına olduğu değerlendirilebilir. Bu çerçevede kurumların yalnızca müşteri memnuniyetini sağlamak yerine daha genel anlamda bir kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı geliştirmelerinin hem kurumların hedef kitleleri nezdindeki inandırıcılığını arttırmak hem de kurumsal güveni sağlamak açısından daha sağlıklı olduğu söylenebilir. Bu iletişim stratejisi kurumların gerek iç ve dış hedef kitleleri nezdinde itibar kazanmaları ve kurumsal bir kültür geliştirmelerinde gerekse de herhangi bir kriz durumunda ilgili hedef kitlelerinin ve toplumun desteğini almalarında önemli bir kazanım olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda ele alınan bir kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı kurumların proaktif iletişim stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişiminde evrensel hak ve özgürlükler ve hedef kitlelerin meşru beklentileri çerçevesinde oluşan etiğin önemli bir belirleyici olduğu ve işletmeler açısından sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal proaktif iletişim stratejisinin önemli bir parçasını oluşturduğu değerlendirilmesi yapmak yerinde olacaktır. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk ve etik arasında birisi düşünsel planda diğeri ise pratik alanda olmak üzere birbirini besleyen karşılıklı bir ilişkinin olduğunu da ifade etmek gerekmektedir. Bu ilişkinin düşünsel ayağında etik yer alırken pratik ayağında etik çerçevesinde biçimlenen bir faaliyet alanı olarak sosyal sorumluluk yer almaktadır. Bu noktada sosyal sorumluluk ve etik arasındaki ilişkinin birbirinden ayrılamaz bir nitelik taşıdığı ifade edilebilir.

### Kaynakça

Aktan, Coşkun Can ve Börü, Deniz (2007a). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk". Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. Coşkun Can Aktan (der) içinde. İstanbul: İgiad Yayınları, s. 11-36.

Aktan, Coşkun Can ve Börü, Deniz (2007b). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düşüncesinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi. <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/ortaya-cikis.htm>, Erişim Tarihi: 23.06.2015

Alemdar, Yusuf "İlâhî Din(ler) Mensuplarının Hayırlı Olanlarına Allah'ın Kur'an'da Öngördüğü Ortak İsim: Ümmet-İ Kâime" <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/344.pdf> , Erişim Tarihi 17.12.2015.

Argüden, Yılmaz (2007). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. Coşkun Can Aktan (der) içinde. İstanbul: İgiad Yayınları, s. 37-44.

Aslan, Alev (2016). "İnternet ve Reklam". Reklamı Anlamlandırmak. Seda Çakar Mengü (der) içinde. İstanbul: Der Kitabevi, s. 93-109.

Aydede, Ceyda (2007). Yükselen Trend: Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Aydemir, Muzaffer (2007). "İşletmelerin İşgörenlere Karşı Sosyal Sorumlulukları ve SA 8000 Standardı". Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. Coşkun Can Aktan (der) içinde. İstanbul: İgiad Yayınları, s. 99-121.

Baltapeltekoğlu, Filiz (2001). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Becan, Cihan (2011). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi Ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi". Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, 16-35.

Bıçakçı, Ayşe Banu, (2011). "Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk Algısının Ölçümü". Global Media Journal, Turkish Edition, 1(2), P. 1-30.

Boulouta, Ioanna; Pitelis, Christos N. (2014). Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness, JBus Ethics, 119:349–364 DOI 10.1007/s10551-013-1633-2 <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=c357e1cf-fa534edfb406f55bab2759aa%40sessionmgr120&vid=0&hid=103> . 08.12.2015.

Budak, Gönül ve Budak, Gülay (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler. İstanbul: Nobel, 6. Basım.

Büte, Mustafa (2011). "Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki". Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 25, Sayı: 1, s. 171-192.

Carroll, Archie B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf> . 25.07.2016.

Commision of The European Communities (2001). "Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility". [file:///C:/Users/pc/Downloads/DOC-01-9\\_EN.pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/DOC-01-9_EN.pdf). 14.12.2016.



Çelik, Adnan (2007). "Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları". Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, Coşkun Can Aktan (der) içinde. İstanbul: İgiad Yayınları, s. 61-84.

Çetintaş, Buluthan (2014). Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar. Konya: Eğitim Kitabevi.

Demir, Berna (2013). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe". Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Ağustos, Cilt:2 Sayı:3, 225-233.

Doğan, Serap Yücel ve Varinli, İnci (2010). "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma". Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. Güz, Cilt:6, Yıl:6, Sayı:2, 6:1-26.

Eşmen, Özge (2005). Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi ve İşletmelerin Halkla İlişkiler Etkinliklerinde Sosyal Sorumluluğun Önemi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE.

Gümüş, Murat ve Öksüz, Burcu (2009). "İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi". Journal of Yasar University, 4(14), s. 2129-2150.

Hart, Stuart L. (2001). İş ve Çevre, "Yeşillenmenin Ötesinde", Harvard Business Review. Çev: Ahmet Kafdam. İstanbul: MESS Yayınları.

Kaya, Bayram (2003). Bütünleşik Kurumsal İletişim. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kirel, Çiğdem (2000). Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması. Eskişehir: Anadolu Üniv. Yayınları, No: 1211.

Kleiner, Art (1991). "What Does It Mean to be Green". Harvard Business Review, 69 (4), p. 38– 47.

Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Çev: Sibel Kaçamak. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği (2008). "Türkiye'de Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu". [http://kssd.org/site/dl/uploads/CSR\\_Report\\_in\\_Turkish.pdf](http://kssd.org/site/dl/uploads/CSR_Report_in_Turkish.pdf). 14.12.2016.

Morsing, Mette; Schultz, Majken ve Nielsen, Kasper Ulf (2008). "The 'Catch 22' of Communicating CSR: Findings from a Danish Study". Journal of Marketing Communications, 14( 2), 97-111.

Öksüz, Burcu ve Selvi, Özgür (2015). "Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Yeşim Tekstil Örneği" Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar. Mine Demirtaş (der) içinde. İstanbul: Derin Yayınları, s. 55-80.

Özdemir, Hilal (2009). "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi". İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:8 Sayı:15 Bahar, s. 57-72.

Özgener, Şevki (2000). Ahlâk ve Sosyal Sorumluluk, İmalat Sanayinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

Özgür, Yaşar (2007). Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Marka Yönetimi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, İzmir.

Pelit, Elbeyi; Keleş, Yasin ve Çakır, Melike (2009). "Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". Yönetim ve Ekonomi, Cilt:16 Sayı:2, s. 19-30.

Seyfi, Murat ve Güven, Deniz (2015). "Appreciative Inquiry as a means of Intra-Institutional Communication". International Journal of Social Sciences and Education Research, 1(1), 148-158.

Seyfi, Murat ve Güven, Deniz (2016). "The Perception and Awareness Levels of University Students in Turkey Regarding Crisis Situations in Social Media: The University of Marmara Example". Athens Journal of Mass Media and Communications, 2(4), 269-280.

Seyfi, Murat (2016). Sivil Toplum Kuruluşlarında Storytelling. İstanbul: Pales Yayınları.

Torlak, Ömer (2001). Pazarlama Ahlakı. İstanbul: Beta Yayınları.

Tosun, Kemal (1990). Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1(232), s. 53-106.

Tümer, Günay ve Küçük, Abdurrahman (1993). Dinler Tarihi, Ankara.

Tümer, Günay, <http://www.islamansiklopedisi.info/dia/ayrmetin.php?idno=d090316>. 16.12.2015.

Uysal, Enver (2008). "Çağımızda Değer Kaymalarının Doğurduğu Sonuçlar ve Etik Kimliğin Korunması". Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 1, 67-79.

Uzun, Ruhdan (2009). İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar. Ankara: Dipnot Yayınları.

Varol, Aslı (2010). "Hedef Kitlelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirmesi: Üniversite Gençlerine Yönelik Bir Araştırma". Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, 49-64.

Vural, Z. Beril Akıncı ve Coşkun, Gül (2011). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı 1, s. 61-87.

Yaman, Ertuğrul (2010). Bireysel İletişimden Kurumsal İletişime Kamu Yönetiminde Etkili İletişim Rehberi. Ankara: Gökçe Ofset.

Yılmaz, Gaye (2008). "Kapitalizmde Zaman-Mekân Sıkışması". Çalışma ve Toplum Dergisi, 2, s. 155-172.

# First and Second Level Intermedia Agenda-Setting between International Newspapers and Twitter during the Coverage of the 266<sup>th</sup> Papal Election

Uğur Bakan<sup>1</sup>

Gizem Melek<sup>2</sup>

## Abstract

This article's main purpose is to understand whether the intermedia agenda-setting effect occurs between the online versions of international newspapers and Twitter during the Papal election in 2013. The researchers have tracked each available country's trending topics on Twitter to understand the popularity of the subject in various countries. The researchers then followed each country available on Twitter at the time when the study was conducted, starting right after the announcement of the new Pope at the Sistine Chapel in Vatican on 12 March 2013 till 15 March 2013 for four days and collected all available data. Later, the researchers collected data from the websites of international newspapers, The New York Times, The Daily Mail, The Guardian, The Telegraph and The Wall Street Journal. Two computer-based content analysis were conducted. In order to understand the relationship amongst these media entities, the cross-lagged panel design with the Rozelle-Campbell (1969) baseline was used. In the end, researchers examined the second level agenda setting effect between media by looking into what was said about the Papal election – positive, negative, or neutral. The results supported both first and second-level agenda setting influence between media.

**Keywords:** Agenda-setting, intermedia agenda-setting, Papal election, Rozelle-Campbell baseline, international newspapers, Twitter.

## 266. Papa Seçimi Sırasında Birinci ve İkinci Aşama Medya Arası Gündem Belirleme Etkisinin Uluslararası Online Gazeteler ve Twitter Üzerinden Analizi

### Özet

Bu makalenin amacı Mart 2013'te gerçekleşen 266. Papa seçimi sırasında medya arası gündem belirleme etkisinin uluslararası gazeteler ve Twitter arasında gerçekleşip gerçekleşmediğini tespit etmektir. Araştırmacılar öncelikle seçimin gerçekleştiği gün ve onu takip eden dönem olan 12-15 Mart 2013 tarihleri arasında Twitter'da bulunan tüm ülkelerin Twitter gündemlerini (trend topic) takip ederek konunun dünyanın dört bir yanındaki popülerliğini saptadılar. Ardından araştırmacılar, çalışmanın gerçekleştirildiği 12-15 Mart 2013 tarihleri aralığında, o dönemde Twitter'ın hizmet verdiği 33 ülkenin

1 Yrd. Doç.Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Güzel Sanatlar Bölümü.

2 Öğr. Gör. Dr., Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü.

tamamını takip ederek sitedeki mevcut tüm verileri topladılar. Daha sonra aynı tarihler arasında beş tane uluslararası gazetenin web sitelerinden, The New York Times, The Daily Mail, The Guardian, The Telegraph and The Wall Street Journal, konuyla ilgili tüm haberler veri olarak toplandı. Uluslararası gazetelerin web sitelerine ve Twitter verilerine ayrı ayrı iki tane bilgisayar destekli içerik analizi yapıldı. Bu medya kuruluşları ve Twitter arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için Rozelle-Campbell (1969) taban hizası dikkate alınarak çapraz zaman gecikmeli panel tasarlandı. En sonunda da araştırmacılar online medya ve Twitter arasında ikinci aşama gündem belirleme etkisini tespit edebilmek için Papa seçimi ile ilgili yazılan haber ve tweetlerin pozitif, negatif veya nötral olmak üzere tonuna odaklandı. Sonuçlar birinci ve ikinci aşama medya arası gündem belirleme etkisinin varlığını destekledi.

**Anahtar Kelimeler:** Gündem Belirleme, Medya Arası Gündem Belirleme, Papa Seçimi, Rozelle-Campbell Taban Hizası, Uluslararası Gazeteler, Twitter.

## Introduction

International differences in news coverage and public interest are both significant in newsrooms in terms of making a decision on the content as well as customizing it for the different geographic audiences and deciding about the main stories of the day (Wilkinson & Thelwall, 2012). Social networking sites (SNS), such as Twitter, have created a platform to look into international news interests by just analyzing a particular social media instead of pursuing other traditional methods, such as surveys, interviews etc. Many studies regarding SNSs are aligned with the active user paradigm of mass communication theory, in which people actively shape the meaning from media instead of passively consuming it (Brown, Hendrickson and Littau, 2014: 2).

In this paper, researchers have expected to shed light on an agenda-setting relationship between international online news media and Twitter during the Papal election which took place between 12 and 15 March 2013. Besides, researchers have aimed to explore which countries' "Twitter public" give more or less importance to the issue according to their "trending topics". The researchers especially focused on the Papal election and its worldwide repercussion on Twitter to see whether the effect of the election differs across the world in terms of the dominant religion, political landscape and economic situation. That is already known that there are systematic international differences in news interests (Wilkinson & Thelwall, 2012). Therefore, that could be doable to delve into international differences in news interests through large-scale researches of Twitter (Wilkinson & Thelwall, 2012). That's the reason why, this study is concentrated on a certain issue, the Papal election since it is not known whether the effect of a particular international story differs in varied countries across the world on Twitter. The Catholic Church plays a significant role in international affairs as a political component of the modern world. The participation of papal representatives in this international agreement marked the crucial issue regarding the nature of the papacy as sovereignty as well as raised other queries. The story itself is international which is relevant to especially millions of Catholics across the world. However, not only Catholics but millions of non-Catholics watched and tracked this story very closely.

In the modern world that is unlikely to see another religious institution apart from Vatican that operates as both a church and a political organization which exchanges

diplomatic representatives and claims total recognition as an independent member of the community of nations (Lassa, 1955; Kunz, 1957). Consequently, researchers both looked at the first-level and second-level agenda setting between the online mainstream media and Twitter.

### **Agenda Setting, Second-Level Agenda Setting, and Attributes**

Intermedia agenda-setting is determined by researchers as the influence of one media on another (McCombs, Lopez-Escobar, and Llamas, 2000). Agenda setting studies that were conducted after the original agenda-setting research provided strong evidence that the newspapers have agenda-setting power in the world (Gilberg et al., 1980; Golan, 2006; Reese & Danielian, 1989; Roberts et al., 2002). However, more arguably is the strong belief that the media is also effective at convincing the public on what behavior to take about relevant issues from time to time (Wanta et al., 2004). As an evidence, for instance, negative coverage of foreign nations on the US media resulted in negative public perceptions of those countries (Besova, & Cooley, 2009; Wanta et al., 2004).

Early agenda-setting studies have mainly focused on finding the actors who set the public's agenda. Currently, the agenda-setting theory is accepted in a global context (Groshek, 2008). However, recent studies concentrated on discovering who sets the media's agenda (McCombs, 1993; Kushin, 2010; Melek, 2015). For instance, a recent study proved that media coverage within one media outlet could set the agenda within another media outlet suggesting an intermedia agenda-setting (Roberts, Wanta and Dzwo, 2002: 464).

While the first-level agenda-setting was dealing with the object and whether it is being transferred, the second-level agenda-setting is interested in what is being said about (positive, negative, or neutral) this very object (McCombs, 2005). McCombs and Shaw demonstrated the theory of agenda setting in the early 1970s. The agenda-setting is one of the most influential theories on the media's political influence (Graber, 2005). They determined that the media's agenda set the public's agenda during the 1968 presidential election. The study showed us that the media is successful in telling the public on which subjects to think and talk about (McCombs & Shaw, 1972). This research gave a name for the studies that had been previously done by scholars such as Lippmann (1922) and Cohen (1963). During the 70s, Tipton, Haney and Baseheart conducted a research about the gubernatorial and mayoral election in Lexington, Kentucky in 1971 and determined a relationship between the frequency of newspaper coverage and public opinion. They also found some evidence that the participants with a high school diploma were less susceptible to influence than those with a university diploma (Tipton, Haney & Baseheart, 1975). This study was important in agenda-setting research since it brought the theory to the local level. In the end, the researcher stated, "there is a relationship between media coverage and public frequency of mention in a state campaign" (Tipton, et al., 1975:13).

Williams and Larsen (1977) brought the agenda-setting research outside an election time. They tracked three broadcast channels and had telephone interviews with 350 participants in Illinois. After the analyses were finished, the results revealed that the agenda-setting function of media was only operative for local issues (Williams and

Larsen, 1977: 749). In this study, researchers also examined the radio and concluded that the radio was also capable of setting the public agenda (1977). In the end, the researchers didn't find agenda-setting effect at the local level. However, later studies suggested that the agenda-setting occurs at the local level (Kim, Scheufele & Shanahan, 2002). Winter and Eyal (1981), conducted a research on timing and agenda-setting. They used Gallup poll data to extract the most important issues on American's mind from 1954 to 1976. In order to find out the media agenda, they looked at the front page of the New York Times. Later, they compared it with the Gallup poll data. In the end, they suggested that a strong agenda-setting effect could occur through traditional media in less than two months (1981). Coleman and Banning (2006) put it this way: "while first-level agenda setting suggests media coverage influences what we think about, second-level agenda-setting suggests media coverage influences how we think." This method is widely used in agenda-setting studies whose coding is based on nominal-level variables (Littau & Stewart, 2015; Conway, 2013; Bowe et al., 2013; Heim, 2013; Lim, 2011; Kiouisis et al., 2006).

The second-level agenda-setting is mainly about the object's attribution and the way it shapes the public's opinion (Lee, 2005). Therefore, the first level agenda-setting "tells us what to think about", while the second-level agenda-setting "tells us how to think about it" (Cohen, 1963:13; McCombs et al., 2005; Lee, 2005; McCombs and Bell, 1996). Similarly, the second-level agenda-setting deals with the way certain attributes highlighted in the media become popular in public opinion (Kiouisis et al., 2006; Lee, 2005:59). Weaver's second-level "attributes" of agenda-setting described as similar to media effects, "framing and priming", but are not exactly alike, because generally qualitative research has used "frames" to mean "problem definitions, causal interpretations, moral evaluations, and treatment recommendations, as well as key phrases, and words" (Weaver, 2007: 143). The second-level agenda-setting effects primarily focus on the attributes of those issues covered by the mass media. Many studies have shown that the second-level is effective (e.g. positive/negative tone, or level of conflict in the story), on cognitive level as it pertains to the media's critical role in framing issues in the minds of people. (Roessler, 2008).

Some studies were conducted on agenda setting through the use of Twitter (Kushin, 2010; Smock, 2010; Vargo, 2011; Melek, 2015). In 2010, Matthew Kushin examined the intermedia agenda setting between the mainstream media and the social media. For his research, he used a purposive sample and analyzed online publication of The New York Times and social networking site Twitter. The goal of the study was to see whether there was a relationship between these two media platforms and the direction of that relationship. In the end, Kushin (2010) found some evidence of agenda setting between the two media, but they weren't bi-directional: "The direction of influence between the two media under study was predominantly from social media to the news media. There were some instances in which intermedia agenda setting occurred in the opposite direction from the news media to social media" (2010: 121-122).

In 2015, Gizem Melek conducted a similar research in Turkey between the social media and mainstream media (Melek, 2015). Gizem Melek (2015) aimed at understanding the relationship between mainstream media and Twitter in a country like Turkey where conditions for media freedom continues to deteriorate for the past couple of years and press status is stated as "not free" by the Freedom House ("Freedom," 2015).

She also aimed to provide an international perspective to agenda setting through the use of Twitter. Melek (2015), also used a purposive sample and analyzed online publication of one of the most prominent newspapers in Turkey, entitled, *Hurriyet* and social networking site Twitter. She found a little evidence of agenda-setting effect, but it wasn't bi-directional as well. The intermedia agenda-setting effect was found for just one day throughout 7 days, and that was from Twitter to mainstream media. However, she still concluded that there was a clear interaction between the two media and also, she determined that Twitter seem to have similar effects on media in countries where media freedom exist and not exist, such as the US and Turkey: "This research went outside the borders of the US and found out that the relationship between Twitter and news media is similar on an international level as of now. Despite the fact that the research did not find clear intermedia agenda-setting, the influence of Twitter on news media cannot be underestimated. Results indicate the growing influence of Twitter on shaping the issues on mainstream media agenda in Turkey." (Melek, 2015: 108-109). Briefly, existing studies have indicated that trends on Twitter tend to be affiliated with the news, despite the typically quite personal content of tweets.

### **Twitter as a Social Media Platform**

Social media broadly defined online media tools that foster social interaction and operate from a Web 2.0 approach. In social networking platforms, participation is fostered through collaborative services that are generally low-cost to maintain and free access for end users (Tapscott & Williams, 2006). Launched in October 2006, the growth in the popularity of the social network site Twitter is a short message service, or "micro-blogging" application, that allows users to broadcast real-time messages spanning a maximum of 140 characters. Twitter is the eighth most popular website in the world, with an average of nearly eleven million hits a day. As of the second quarter of 2015, the micro-blogging service averaged at 316 million monthly active users. At the beginning of 2015, 500 million tweets per day and around 200 billion tweets per year.

The messages that are created by the users are known as "tweets" in the Twitter terminology. The users who follow an account are called its "followers". A follower on Twitter receives all the tweets on her/his timeline from the person they follow (Kwak et al., 2010). Users may also retweet updates from other users. Every day, people are tweeting about a range of topics, including events of daily life, and news stories (Java, Finin, Song & Tseng, 2007). Posting tweets demonstrate responsiveness and establish a tie between users and the followers. Twitter users contribute both novel content they have found and content they found via Twitter. These tweets appear as a reflection of different cultural identities which could sometimes be artificial as well.

### **Topics and Trends: Agenda of Twitter**

When a new topic becomes popular on Twitter, it is listed as a "trending topic" automatically, which may take the form of short phrases (Lee et al., 2011: 251). A trending topic may be a breaking news story, current events or it may be about the most recently aired episode of a TV show. The trend topic list is displayed on a user's account page and indicates the top most popular topics and hashtags from Twitter posts across all users in real time. Regarding trending topics, first study's information



sharing category and second study's real-time sharing category are most likely to be about news (Wilkinson & Thelwall, 2012; Zhang et al., 2011). However, in reality, a majority of trends in Twitter are news-related (Kwak et al., 2010). What's more, users tend to post on Twitter to comment on news stories, instead of creating them (Subašić & Berendt, 2011). Therefore, that can be anticipated to work well with mainstream media news (Farhi, 2009).

There are some studies show different usages and content that is being generated on Twitter. A small qualitative study indicates that Twitter was being used for informal interactions (Zhao & Rosson, 2009). A study later conducted with 317 users supported that suggestion claiming people needing to informally connect with others were more frequent Twitter users (Chen, 2011).

There are a tremendous amount of tweets posted, but only some of them appear on trending topics. According to a research, in April 2009 around 80% users apt to post about themselves, promote or portray their activities, meanwhile 20% produced more informational tweets (Naaman et al., 2010). That study described tweets in 9 categories: information, opinions/complaints, self-promotion, statements and random thoughts, sharing, me now, questions, presence maintenance (e.g., "I'm back"), anecdote (me), anecdote (others). Likewise, in November 2009, another study (Westman & Freund, 2010) that focused on 7040 tweets from a similar amount of people, created 5 different genres: Directed dialogue, personal updates, real-time sharing (news and information), information seeking, business broadcasting.

## Research Questions and Hypotheses

Research Question 1 seeks to investigate which issues were emphasized in the online public agenda, the media agenda, and the policy agenda. The question of what constitutes the collective similarities and differences were analyzed for an analytical framework. The purpose of this study was to investigate the influence of the Twitter on the newspaper coverage of the 266<sup>th</sup> papal election. The study aims to answer the following questions:

RQ1: What are the issues emphasized in the mainstream news media and the social media (Twitter) at 4 time periods? Are there any differences between these agendas?

RQ2: How did the issue arise and draw back on the mainstream news media agenda and the social media (Twitter) agenda?

RQ3: How did the topic arise and draw back on the mainstream news media agenda and the social media (Twitter) agenda?

RQ4: What are the intermedia agenda-setting effects between mainstream news media and the social media (Twitter) at 4 time periods?

RQ5: What are the second-level agenda-setting effects between mainstream news media and the social media (Twitter) at 4 time periods?

As discussed, hypotheses derived from the research questions are stated below and shown in Figure 1:

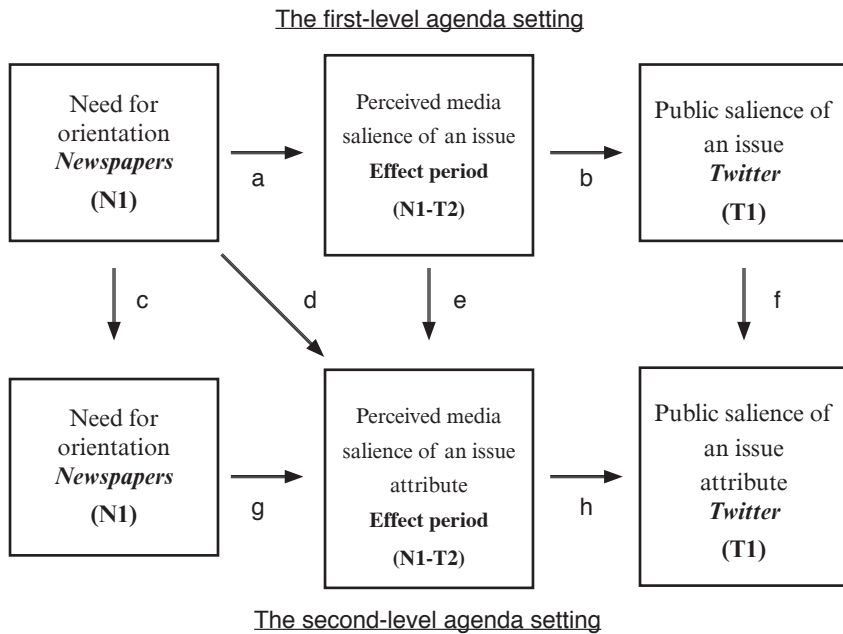
H1: There is mutual intermedia agenda-setting effect between N1 and T2 and T1 and N2.

H2: There is mutual intermedia agenda-setting effect between N2 and T3 and T2 and N3.

H3: There is mutual intermedia agenda-setting effect between N3 and T4 and T3 and N4.

H4: The salience of an issue attribute on mainstream media and Twitter has an impact on the tone of messages in both directions (second-level agenda-setting effect).

**Figure 1.** The Relationship Between Need For Orientation And First And Second-Level Agenda Setting



### Research Methodology

The main purpose of this study is to investigate the relationship between the online version of international mainstream newspapers and Twitter within the theoretical framework of intermedia agenda-setting. In this study, two computer-based content analyses have been applied to data from online international newspapers and Twitter. Content analysis is a research method for examining information and content, in written or symbolic materials (Neuman 1997: 31). Many current text analysis methods can be an ideal technique for both qualitative and quantitative studies. Kerlinger (2000) defined content analysis as “the method of studying and analyzing communication in a systematic, objective, and quantitative manner for the purpose of measuring variables” (Wimmer and Dominick, 2006:150). In the fast-growing content analysis originated in

the social sciences and has recently expanded into the medical sciences including fields such as bioinformatics, evidence-based medicine, medical ethics, social work, public health, pharmacy, allied health, and others.

Computer-based text analysis approaches can be used to define rule-based classification, theme extraction, ontology/taxonomy modeling, topic categorization and document summarization. The qualitative data analysis programs have been developed for researchers working with very rich text-based and/or multimedia information, where deep levels of analysis on small or large volumes of data are required (Evans et al., 1996; Smith et al., 1996; Preissle, 2004; Lester, 2015; To et al., 2015). In this study, qualitative data analysis software QSR NVivo9 and SPSS were used.

This study tested the issue on the first-level agenda-setting effects, and attribute, or second-level agenda-setting effects. The exact date of each story was recorded as a numerical variable. The researchers have numbered each tweet and news story from the online global newspapers and they have coded and sorted the data using MS Excel 2010. Then a codebook was created to measure the frequency of trending topics both on the online newspaper articles and Twitter posts. The coding scheme was developed to operationalize Kent and Taylor's (2002) dialogic principles for applicability to Twitter. Tweets appearing in The New York Times, The Daily Mail, The Guardian, The Telegraph and The Wall Street Journal during five days (March 12- March 15, 2013) were selected with NVivo9 search syntax and then downloaded to a computer for examination. All data collected from Twitter were written in 22 different European languages. Therefore, all these tweets were translated to English. Then, the QSR NVivo9 qualitative software and Microsoft Excel were used for coding, exploring the themes and issues. In total, the analyzed dataset contained 37.615 public tweets and 372 news stories. All the data were examined using computer-based content analysis, and the intermedia agenda-setting was measured with cross-lagged correlation tests. The cross-lagged technique with the Rozelle-Campbell (1969) baseline has been used successfully for intermedia agenda-setting research (Du, 2012; Lopez-Escobar et al., 1998; Sikanku, 2011; McCombs et al., 2000; Sweetser et al., 2008).

## Sampling

Data were collected from two types of sources: Twitter and online version of international newspapers (The New York Times, The Daily Mail, The Guardian, The Telegraph and The Wall Street Journal) during the 266<sup>th</sup> papal election. These five mainstream news media sources were selected because they are the leading online newspapers in the world, according to Alexa Internet traffic statistics ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)) top 10 newspaper sites. Also, these elite newspapers are likely to influence the news coverage of other media. Articles in the daily newspapers were collected from Access World News. The New York Times is one of the most-examined and elite media sources in the intermedia agenda-setting literature (Ford & King, 2015; Zoch et al., 2014; Winder & Schmitt, 2014; Lihua, 2012; Shie, 2011; Fernandes et al., 2014; Maddalena & Belmonte, 2011; Kushin, 2010; McDonnell et al., 2008). The New York Times has been suggested in former studies to be a leader in terms of its prominence and influence on other media outlets. This is the reason why, it has become the focus of intermedia agenda-setting researches (Gilberg et al., 1980; Mazur, 1987; Winter & Eyal, 1981; Wallsten, 2007; Sweester et al., 2008). For the purpose of our study, to be able to show an international

perspective, The Daily Mail, The Guardian, The Telegraph and The Wall Street Journal was also included in the research along with The New York Times.

Running an online script on the Twitter API (Application Programming Interface), 37.615 tweets were captured. The trending topics were checked every 5 minutes from the Trendsmap web page which shows the latest trends on Twitter and all tweets that contain the trending topics were downloaded. From 12 March 2013 to 15 March 2013 the trending topics list on Twitter was checked in every midnight.

Two types of tweets were ruled out from 37.615 tweets: (1) Retweets, in order to avoid the duplication of classified contents and (2) URL shorteners that contained the keywords *papa* and *pope*. Tweets were crawled with Twitter's search API using an initial seed of manually compiled keywords and hashtags relevant to the 265th Pope of the Catholic Church. Specifically, tweets and the newspaper stories that included the top names among all of the papal contenders were retrieved.

### Coding

First, a fundamental category list was created from the collected data. Then, a protocol for detailed coding was determined considering the category list. Both tweets and news stories were coded by two independent coders. The coders have defined the categorized tweets and news stories according to the determined time intervals. All collected data were carefully reviewed for typographical errors, misspellings, and redundant words. Many studies have shown that short time lags were more appropriate for intermedia agenda-setting research (Vliegenthart & Walgrave, 2008; Roberts et al. 2002). Therefore, each time period lasts for one day for this research. The collection of data across multiple cases yields cross-sectional comparisons over multiple time series. In this study, four time periods were chosen (Time 1, Time 2, Time 3, and Time 4).

As for the first-level, the emergent issues and patterns were identified and then collapsed into categories (Dunn, 2009). 13 themes were identified related to the issue. Topical categories used in the previous traditional intermedia agenda-setting studies were also used in the present study (Kiouisis, 2004). The articles were coded according to their main themes if they had more than one theme. In order to determine the second-level agenda-setting, attribute salience was measured. The attributes were analyzed in terms of the tone of the article. Each article was coded as positive, negative, or neutral.

### Results

Each agenda issue was coded and various categories have emerged from the data when Twitter content was examined. Afterwards, the cooked data were analyzed using the IBM SPSS 20 program with the percentage, frequency, and mean statistical analysis techniques. A framework was designed, as illustrated in Figure 1, to address the research questions. In Figure 1, the paths b and h show the agenda-setting effects, the paths a and g refer to the cross-sectional effects of the online newspapers on perceived media salience, path d denotes the causal influence of the online newspapers on the perceived media salience, path e represents the autoregressive (Matthes, 2008). Table 1 presents descriptive statistics about both online newspapers and Twitter.

**Table 1.** Issue frequency and percentages

Issue	Time 1 (n=2266)		Time 2 (n=18508)		Time 3 (n=13323)		Time 4 (n=3890)	
	Twitter	News.	Twitter	News.	Twitter	News.	Twitter	News.
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Politics	8(0,4)	7(7,9)	578(3,1)	11(10)	456(3,5)	5(4,1)	126(3,3)	0(0)
Economy/business	20(0,9)	2(2,2)	60(0,3)	7(6,4)	98(0,7)	5(4,1)	16(0,4)	2(4)
Culture and Arts	2(0,1)	1(1,1)	30(0,2)	0(0)	24(0,2)	3(2,4)	14(0,4)	0(0)
Social Issues	6(0,3)	2(2,2)	774(4,2)	4(3,6)	304(2,3)	7(5,7)	112(2,9)	3(6)
Crime/Violence	0(0)	4(4,5)	238(1,3)	9(8,2)	138(1)	4(3,3)	34(0,9)	1(2)
Environment, Weather and Energy	2(0,1)	1(1,1)	1412(7,7)	1(0,9)	378(2,9)	2(2,16)	14(0,4)	2(4)
Race and Ethnic Affairs	5(0,2)	5(5,6)	644(3,5)	7(6,4)	312(2,4)	15(12,2)	94(2,4)	2(4)
Education and Technology	2(0,1)	1(1,1)	94(0,5)	4(3,6)	96(0,7)	3(2,4)	36(0,9)	2(4)
Health care	0(0)	0(0)	162(0,9)	1(0,9)	88(0,7)	0(0)	12(0,3)	0(0)
Entertainment/Sports	32(1,5)	3(3,4)	922(5)	8(7,3)	644(4,9)	15(12,2)	458(11,9)	4(8)
Religion/Spirituality	2090(96)	63(70,8)	13162(71,5)	55(50)	10510(79,6)	59(48)	2774(72,2)	33(66)
Military and defense	2(0,1)	0(0)	292(1,6)	3(2,7)	114(0,9)	5(4,1)	52(1,4)	1(2)
Other	8(0,4)	0(0)	30(0,2)	0(0)	38(0,3)	0(0)	98(2,6)	0(0)

Note: The values represent the frequency of the 266<sup>th</sup> papal election agenda-related tweets. The values in the parentheses show the percentage of the agenda values within each time period.

### Results of Cross-Lagged Correlations

The Rozelle-Campbell baseline is “the level of correlation to be expected on the basis of the autocorrelations and synchronous correlations alone” (Lopez-Escobar, et al., 1998:322). Cross-lagged correlations are a developed technique within the agenda-setting studies for exploring the similarity between X and Y of causal relationships using time series correlational data shown in Figure 2 (Shen, 2015; Güntert & Wehner, 2015; Latvala, et al. 2014; Dunn, 2009; Sweetser et al., 2008; Kinnunen, et al. 2008; Lee et al., 2005; Burns, et al. 2003; Kivimäki, et al. 2000).

The formula for computing the Rozelle-Campbell baseline is:

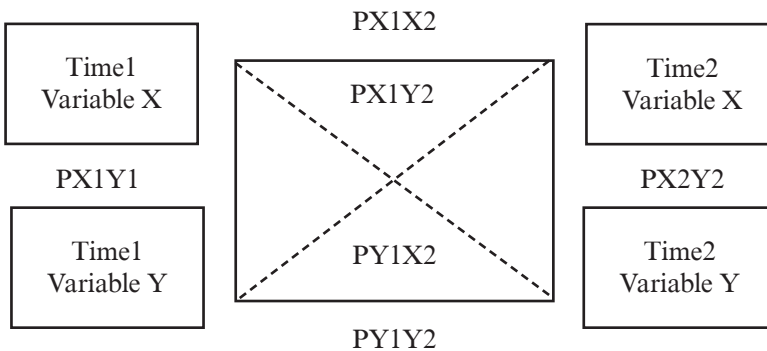
$$[(PX1Y1 + PX2Y2)/2] / [(PX1X2)^2 + (PY1Y2)^2 / 2]^{1/2}$$

The Rozelle-Campbell (1969) baseline statistic, which is computed from the other four correlations present in two variable cross-lags, was used to determine the significance of the cross-lagged correlation results. This baseline is being calculated with autocorrelations and the synchronous correlations to set a threshold and then

compares them with the cross-correlations (Lopez- Escobar, Llamas, McCombs & Lennon, 1998; Dunn, 2005).

The cross-correlations for both agenda of online newspapers to Twitter (PX1Y2) and Twitter to online newspapers (PY1X2) must exceed the Rozelle-Campbell baseline in order for researchers to conclude that there is a mutual influence between agendas. If the cross-correlations for Twitter agenda at Time 1 and online newspapers agenda at Time 2 (PY1X2) get above the baseline and the counterpart do not, this would suggest the influence of the Twitter agenda on the online newspapers agenda and vice versa. There is, however, a caveat to this analysis.

Figure 2. Cross-Lagged Correlational Analysis



According to some studies, researchers could only conclude that there is a clear intermedia agenda-setting effect if the autocorrelations in the analysis of interest fall below the baseline statistic (Dunn, 2005; Tedesco, 2005; Kushin 2010; Melek, 2015). Because, in the condition where the autocorrelation of the hypothesized effect variable is above the baseline, that indicates that the discussed variable didn't go through enough change for the hypothesized causal variable to have caused the change over time. This is considered to be a more conservative test of significance compared to other intermedia agenda-setting studies in which less conservative test of significance was accepted. Because in a fragmented media landscape like today there could be a third variable which might impact both variables presented on the panel, establishing a threshold would lead researchers to take that possible third variable into consideration and consequently avoid Type I error resulting in false positive (Dunn, 2005; Tedesco, 2005; Kushin 2010; Melek, 2015). This test of significance is considered to be a more conservative procedure compared to other intermedia agenda-setting studies in which less conservative procedure is accepted (e.g., Lee, Lancendorfer, Lee, 2005; Lopez-Escobar, Llamas, McCombs & Lennon, 1998; Roberts & McCombs, 1994). These studies determine that intermedia agenda-setting influence exists if the cross-correlation of the causal variable surpasses the baseline regardless of the effect variable's autocorrelation statistic. This very test of significance will be used in this study as well since there are quite a few number of international media outlets included in the sample of the newspapers.

**Table 2.** Cross-Correlational Time Series Analysis Results for the Issues

T1		Twitter				Newspapers			
		T2	T3	T4	N1	N2	N3	N4	
Twitter	T1	1	,319	,508	,761**	,631*	,600*	,807**	,659*
	T2		1	,922**	,503	,463	,404	,544	,650*
	T3			1	,652*	,728**	,699*	,682*	,600*
	T4				1	,712**	,759**	,887**	,596*
Newspapers	N1					1	,890**	,714**	,392
	N2						1	,693*	,401
	N3							1	,668*
	N4								1

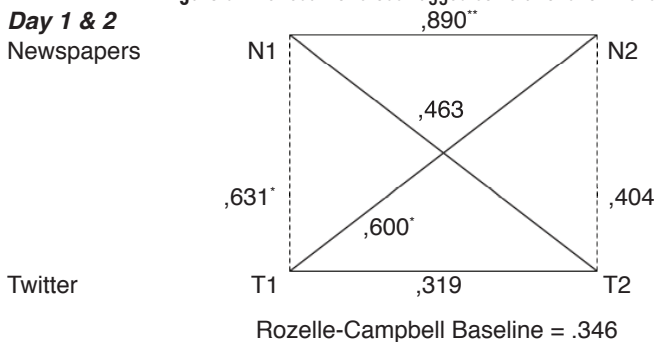
$p < .05$ . \*\*  $p < .01$ .

This study chose cross-lagged correlations analysis for the issue agendas of the newspapers and Twitter with the Rozelle-Campbell baseline as its statistical analysis model. The cross-correlational results for each of the 13 issues in the analysis are shown in Tables 2. Three cross-lagged correlation analyses can be performed: Time 1- Time 2, Time 2- Time 3, and Time 3- Time 4. Time 1 is March 12, Time 2 is March 13, Time 3 is March 14 and Time 4 is March 15. Results of the cross-lagged correlational analysis for the theme agendas of newspapers stories and tweets are showed in Figure 3.

### Between Day Intermedia Agenda-Setting

All three hypotheses predicted a mutual intermedia agenda-setting effect between the online version of international newspapers and Twitter from Time 1 to Time 4. Each hypothesis was examined by a panel. The result of the analysis could be seen in Figure 3 which shows all of the between day panels resulted in cross-correlations demonstrating clear agenda-setting between online newspapers and Twitter.

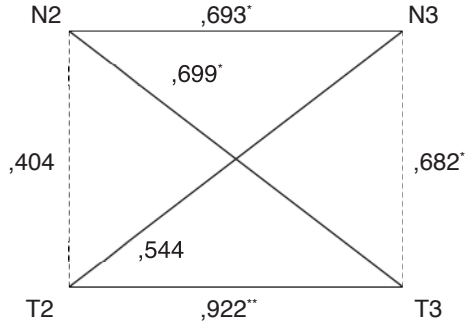
**Figure 3.** The result of cross-lagged correlations for the issue agenda.





**Day 2 & 3**

Newspapers

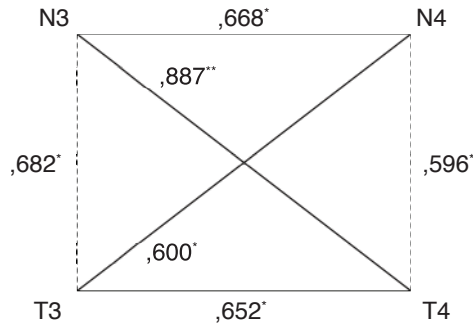


Twitter

Rozelle-Campbell Baseline = .443

**Day 3 & 4**

Newspapers



Twitter

Rozelle-Campbell Baseline = .422

As Figure 3 shows, evidence of intermedia agenda-setting effect was found all of the three panels. On the Day 1 & 2, the cross-correlations both from newspapers to Twitter ( $r = .463$ ,  $p = \text{NS}$ ) and Twitter to newspapers ( $r = .600$ ,  $p < .05$ ) were above the Rozelle-Campbell baseline (.346). Therefore, this indicates a clear intermedia agenda-setting influence.

Day 2 & 3 panel demonstrates significant cross-correlations between mainstream media and social media. The cross-correlation from newspapers to Twitter ( $r = .699$ ,  $p < .05$ ) and Twitter to newspapers ( $r = .544$ ,  $p = \text{NS}$ ) are both above the baseline (.443) indicating bi-directional intermedia agenda-setting effect between media.

Day 3 & 4 panel demonstrates significant cross-correlations between mainstream media and social media as well. The cross-correlation from newspapers to Twitter ( $r = .887$ ,  $p < .01$ ) and Twitter to newspapers ( $r = .600$ ,  $p < .05$ ) are both very strong and above the baseline statistics (.422) which indicates a clear intermedia agenda-setting between social media and news media.

In conclusion, the results supported the hypotheses; H1, H2, and H3. Therefore, the

first three hypotheses regarding the first-level agenda-setting effect were accepted.

### Second-level Agenda-Setting Findings

In terms of the second-level agenda-setting, this study was concerned with the way the attribution of the Papal election on news media effects the perception of public opinion and vice versa. The salience of the attributes was measured for both tweets and newspapers with three separate measures: positive emotions, negative emotions, and overall effect. Table 3 shows the issue frequency for the second-level agenda-setting on Twitter. The top three positive issues on Twitter were religion/spirituality (93,7%, n=14404), entertainment/sports (2,1%, n=318), and the politics (1,7%, n=264). As for the newspapers, the top three positive issues receiving the most attention were religion/spirituality (84%, n=79), the politics (7,4%, n=7), and education and technology (4,3%, n=4). Both Twitter and the newspapers gave little attention to the arts and culture, other, economy/business, education and technology, and health care. The significant correlation for similarity was found in the tone of all tweets and the news coverage, indicating the positive versions were considered to be significantly more positive than the negative and neutral tones.

Table 3. Second-level Agenda-Setting Findings

Affective dimension	Twitter						Newspapers					
	Positive		Negative		Neutral		Positive		Negative		Neutral	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Politics	264	(1,7)	208	(3,8)	696	(4,1)	7	(7,4)	5	(6,6)	11	(5,4)
Economy/business	46	(0,3)	96	(1,8)	52	(0,3)	1	(1,1)	4	(5,3)	11	(5,4)
Culture and Arts	18	(0,1)	12	(0,2)	40	(0,2)	1	(1,1)	0	(0)	3	(1,5)
Social Issues	160	(1)	1024	(18,8)	12	(0,1)	0	(0)	15	(19,7)	1	(0,5)
Crime/Violence	20	(0,1)	390	(7,2)	0	(0)	0	(0)	16	(21,1)	2	(1)
Environment, Weather and Energy	78	(0,5)	84	(1,5)	1644	(9,8)	2	(2,1)	3	(3,9)	1	(0,5)
Race and Ethnic Affairs	7	(0)	692	(12,7)	356	(2,1)	0	(0)	1	(1,3)	28	(13,9)
Education and Technology	56	(0,4)	16	(0,3)	156	(0,9)	4	(4,3)	0	(0)	6	(3)
Health care	0	(0)	188	(3,5)	74	(0,4)	0	(0)	1	(1,3)	0	(0)
Entertainment/Sports	318	(2,1)	86	(1,6)	1652	(9,8)	0	(0)	0	(0)	30	(14,9)
Religion/Spirituality	14404	(93,7)	2182	(40,2)	11950	(71,1)	79	(84)	26	(34,2)	105	(52)
Military and defense	6	(0)	394	(7,3)	60	(0,4)	0	(0)	5	(6,6)	4	(2)
Other	0	(0)	62	(1,1)	112	(0,7)	0	(0)	0	(0)	0	(0)
Total	15377		5434		16804		94		76		202	

Note: The values represent the frequency of the 266<sup>th</sup> papal election agenda-related tweets and news stories. The values in the parentheses show the percentage of the agenda values within each time period.

As for the second part of RQ 5, the correlation results showed that there was a medium correlation between the mainstream news media substantive attribute agenda and Twitter substantive attribute agenda at 4 time periods.

Pearson's correlation coefficient between the positive tones of the Twitter and the newspapers is ( $r = .996, p < .001$ ), the negative tones is ( $r = .864, p < .001$ ), and the neutral tones is ( $r = .950, p < .001$ ). The role of need for orientation (NFO) has a significant moderating effect on the second-level agenda-setting effects of the mainstream news and tweets. The need for orientation (NFO) is a core concept in agenda-setting research, and its impact on media effects has been mainly investigated in previous studies (Weaver, 1980; Chaffee & Schleuder, 1986; Hugel, et al., 1989; Matthes, 2008; McCombs & Weaver, 1973; Camaj, 2014; Lee, 2015). The role of need for orientation (NFO) has statistically significant indirect effects on the second-level agenda-setting effects of the mainstream news and tweets. McCombs & Weaver (1973) mentioned the concept of "need for orientation," which describes individual differences in the desire for orienting cues and background information.

The data supported the H4 for substantive attributes and the H4 was accepted as well. The study found a highly significant correlation for similarity between the mainstream news media content and the content of Twitter in terms of their tone. This demonstrates that there was a significant second-level agenda-setting relationship between the mainstream media and Twitter.

## Conclusion

The purpose of this study was to investigate the influence of Twitter and international online mainstream media on one another during the coverage of the 266<sup>th</sup> Papal election. Supporting the hypotheses, the findings of this study provided evidence for both the first and second-level agenda-setting influence.

Also known as the Supreme Pontiff, the Bishop of Rome, the Vicar of Jesus Christ, and the Servant of the servants of God, the Pope is not just the leader of more than one billion Roman Catholics worldwide, but also, plays an active role in economy, politics, military, civil, and cultural life of the Christians across the world. The resignation of one of the most powerful Christian figure, Pope Benedict XVI, in February 2013, had repercussions all over the world amongst 1.2 billion Roman Catholics and even non-Catholics, as usually, the successor comes into power after his predecessor's death. In any event, in the absence of a Pope, the Papacy's 2,000-year-old traditional convention dictates that more than 120 cardinals must gather in Rome to elect a new Pope. As a result, the unusual resignation of the Pope became a worldwide trending topic on Twitter.

There is no doubt that Twitter is a non-censored alternative news source for its users. There are a large number of people who use social networks with friends and family, to discover what's going on in the world. Twitter's users share ideas and values, discuss a variety of topics and consequently attract people's attention. Born in Argentina, Pope Francis became one of that attractions on Twitter trending topics with hashtags "Jorge Mario Bergoglio", "New Pope", "NouveauPape", "Papa", "Papa Francisco", "Pope Francis", "Pope", "Rome", "Saint-Pierre", "St Peter's Square", "Vatican", "Vaticano"

etc., between March 12 and March 15, 2013. For this particular research, all of the “trending topics” on Twitter were collected from 35 countries during Papal election.

Generally, agenda-setting studies are defined in terms of four key concepts: media agenda, public agenda, public, and NFO. The role of NFO for second-level agenda setting is still unclear. In today, agenda-setting studies focus how social media impacts people’s perception of the most important issues, knowledge and attitude. That is the reason why the first and second-level agenda setting influences between mainstream media and social media were analyzed to determine that very relationship. Different cultural/religious activities and rituals were considered, as well as, international and geographical differences. Also, in this study, all the tweet posts were given equal value. For example, a 140-word tweet carried the same weight as an online newspaper article. According to the results, at the time when the study was conducted between 12 March and 15 March, there was a clear intermedia agenda-setting influence between international newspapers and Twitter in both directions. This proves the existence of a new type of active public in the era of social networking which certainly has a growing influence on news media. Especially, having set the agenda of news media in a specific case such as Papal election, Twitter has a significant potential to set the agenda of media for other cases in the near future. In conclusion, this study proves that Twitter can be considered an agenda-setter in the world of “new” media. Consequently, traditional agenda-setting theory must be reevaluated and updated in the new media order. On the other hand, the results also show that the mainstream media is still influential on public perception in terms of the attribution of a certain issue.

### Limitations and Future Research

This study has limitations in generalizability. The strong agenda-setting influence occurred on a specific case for this particular research. Therefore, it is still not clear if agenda-setting effect would occur between mainstream media and social media during a more regular time outside an election or a social movement. Also, this study was conducted with only the online version of international newspapers and Twitter. Therefore, in order to reflect the entire spectrum of media, the future agenda-setting study between mainstream media and social media should include television and radio stations, as well as other social media outlets, such as Facebook etc.

### References

Besova, A. A., & Cooley, S. C. (2009). Foreign News and Public Opinion: Attribute Agenda-Setting Theory Revisited. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 30(2), 219–242. doi:10.3368/ajs.30.2.219

Bowe, B. J., Fahmy, S., & Wanta, W. (2013). Missing religion: Second level agenda setting and Islam in American newspapers. *International Communication Gazette*, 75(7), 636–652. doi:10.1177/1748048513482544

Brown, C., Hendrickson, E., & Littau, J. (2014). New Opportunities For Diversity Twitter Journalists and Traditionally Underserved Communities. *Journal of Social Media Studies*, 1(1), 1–16. doi:10.15340/2147336611760

- Burns, J. W., Glenn, B., Bruehl, S., Harden, R. N., & Lofland, K. (2003). Cognitive factors influence outcome following multidisciplinary chronic pain treatment: a replication and extension of a cross-lagged panel analysis. *Behaviour Research and Therapy*, 41(10), 1163–1182. doi:10.1016/S0005-7967(03)00029-9
- Camaj, L. (2014). Need for Orientation, Selective Exposure, and Attribute Agenda-Setting Effects. *Mass Communication and Society*, 17(5), 689–712. doi:10.1080/15205436.2013.835424
- Chaffee, S. H., & Schleuder, J. (1986). Measurement and Effects of Attention to Media News. *Human Comm Res*, 13(1), 76–107. doi:10.1111/j.1468-2958.1986.tb00096.x
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755–762. doi:10.1016/j.chb.2010.10.023
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, N. J: Princeton University Press.
- Coleman, R. & Banning, S. (2006). Network TV News' Affective Framing of the Presidential Candidates: Evidence for a second-Level Agenda-Setting Effect through Visual Framing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2): 313-328. doi:10.1177/107769900608300206
- Conway, B. A. (2013). Addressing the “Medical Malady”: Second-Level Agenda Setting and Public Approval of “Obamacare.” *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4), 535–546. doi:10.1093/ijpor/eds041
- Du, Y. R. (2012). Intermedia agenda-setting in the age of globalization: A multinational agenda-setting test. *Global Media and Communication*, 9(1), 19–36. doi:10.1177/1742766512463038
- Dunn, S. W. (2009). Candidate and Media Agenda Setting in the 2005 Virginia Gubernatorial Election. *Journal of Communication*, 59(3), 635–652. doi:10.1111/j.1460-2466.2009.01442.x
- Evans, K., Weitzman, E. A., & Miles, M. B. (1996). Computer Programs for Qualitative Data Analysis-A Software Sourcebook. *The Journal of the Operational Research Society*, 47(5), 718. doi:10.2307/3010027
- Farhi P. (2009). The Twitter explosion. *American Journalism Review*, 31(3), 26–31.
- Fernandes, L. L., Lee, E. S., DiBartolomeo, D. L., & McNeil, A. (2014). Monitored lighting energy savings from dimmable lighting controls in The New York Times Headquarters Building. *Energy and Buildings*, 68, 498–514. doi:10.1016/j.enbuild.2013.10.009
- Ford, J. D., & King, D. (2015). Coverage and framing of climate change adaptation in the media: A review of influential North American newspapers during 1993–2013. *Environmental Science & Policy*, 48, 137–146. doi:10.1016/j.envsci.2014.12.003
- Freedom of the Press: Turkey. (2015). Retrieved December 17, 2015, from <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2015/turkey>
- Gilberg, S., Eyal, C., McCombs, M., & Nicholas, D. (1980). The State of the Union Address and the Press Agenda. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 57(4), 584–588. doi:10.1177/107769908005700405

- Golan, G. J. (2006). Assessing the influence of the New York Times on three network television evening news programs. *Journalism Studies*, 7(2), 323-333. doi:10.1080/14616700500533643
- Graber, D. A., & Smith, J. M. (2005). Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication*, 55(3), 479–507. doi:10.1111/j.1460-2466.2005.tb02682.x
- Groshek, J. (2008). Homogenous Agendas, Disparate Frames: CNN and CNN International Coverage Online. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(1), 52–68. doi:10.1080/08838150701820809
- Güntert, S. T., & Wehner, T. (2015). The impact of self-determined motivation on volunteer role identities: A cross-lagged panel study. *Personality and Individual Differences*, 78, 14–18. doi:10.1016/j.paid.2015.01.017
- Heim, K. (2013). Framing the 2008 Iowa Democratic Caucuses: Political Blogs and Second Level Intermedia Agenda Setting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(3), 500-519. doi:10.1177/1077699013493785
- Hugel, R., Degenhardt, W., & Weiss, H.-J. (1989). Structural Equation Models for the Analysis of the Agenda-Setting Process. *European Journal of Communication*, 4(2), 191–210. doi:10.1177/0267323189004002005
- Jansen, B. J., Sobel, K., & Cook, G. (2011). Classifying ecommerce information sharing behaviour by youths on social networking sites. *Journal of Information Science*, 37(2), 120-136. doi:10.1177/0165551510396975
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21–37.
- Kim, S. H., Scheufele, D. A., & Shanahan, J. (2002). News content and consequences – think about it this way: Attribute agenda-setting function of the press and the public's evaluation of a local issue. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(1), 7. doi: 10.1177/107769900207900102
- Kinnunen, M.-L., Feldt, T., Kinnunen, U., & Pulkkinen, L. (2008). Self-esteem: An antecedent or a consequence of social support and psychosomatic symptoms? Cross-lagged associations in adulthood. *Journal of Research in Personality*, 42(2), 333–347. doi:10.1016/j.jrp.2007.06.004
- Kiousis, S. (2004). Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage during the 2000 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, 54(1), 71–87. doi:10.1093/joc/54.1.71
- Kiousis, S., Mitrook, M., Wu, X., & Seltzer, T. (2006). First- and Second-Level Agenda Building and Agenda-Setting Effects: Exploring the Linkages among Candidate News Releases, Media Coverage, and Public Opinion during the 2002 Florida Gubernatorial Election. *Journal of Public Relations Research*, 18(3), 265–285. doi:10.1207/s1532754xjpr1803\_4
- Kivimäki, M., Feldt, T., Vahtera, J., & Nurmi, J.-E. (2000). Sense of coherence and health: evidence from two cross-lagged longitudinal samples. *Social Science & Medicine*, 50(4), 583–597. doi:10.1016/s0277-9536(99)00326-3

- Kunz, J. L. (1957). The Changing Law of Nations. *The American Journal of International Law*, 51(1), 77. doi:10.2307/2195180
- Kushin, M. J. (2010). *Tweeting the issues in the age of social media? Intermedia agenda setting between the New York Times and Twitter*. Pullman, WA: Washington State University.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web - WWW '10. doi:10.1145/1772690.1772751
- Lassa, F. L. (1955). *Oppenheim and Hersh Lauterpacht, International Law, I, 8th ed.* London; Longmans, Green and Co.
- Latvala, A., Rose, R. J., Pulkkinen, L., Dick, D. M., Korhonen, T., & Kaprio, J. (2014). Drinking, smoking, and educational achievement: Cross-lagged associations from adolescence to adulthood. *Drug and Alcohol Dependence*, 137, 106–113. doi:10.1016/j.drugalcdep.2014.01.016
- Lee, B., Lancendorfer, K. M., & Lee, K. J. (2005). Agenda-setting and the internet: The intermedia influence of internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in South Korea. *Asian Journal of Communication*, 15(1), 57–71. doi:10.1080/0129298042000329793
- Lee, G. (2005). *Agenda setting effects in the digital age: Uses and effects of online media*. Ph.D. dissertation, The University of Texas at Austin, United States - Texas. Retrieved February 19, 2014, from Dissertations & Theses: Full Text.
- Lee, K., Palsetia, D., Narayanan, R., Patwary, M. M. A., Agrawal, A., & Choudhary, A. (2011). Twitter Trending Topic Classification. 2011 IEEE 11th International Conference on Data Mining Workshops. doi:10.1109/icdmw.2011.171
- Lee, N. Y. (2015). Two Different Motivations on Agenda Setting: Need for Orientation and Motivated Reasoning. *International Journal of Public Opinion Research*, edv029. doi:10.1093/ijpor/edv029
- Lester, J. N. (2015). Leveraging Two Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software Packages to Support Discourse Analysis. *Enhancing Qualitative and Mixed Methods Research with Technology*, 194–209. doi:10.4018/978-1-4666-6493-7.ch008
- Lihua, L. (2012). Discourse and manipulation: Stories about China in the New York Times. *Language & Communication*, 32(3), 249–256. doi:10.1016/j.langcom.2012.04.002
- Lim, J. (2011). First-level and second-level intermedia agenda-setting among major news websites. *Asian Journal of Communication*, 21(2), 167–185. doi:10.1080/01292986.2010.539300
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace and Co.
- Littau, J., & Stewart, D. R. C. (2015). "Truthiness" and Second-Level Agenda Setting: Satire News and Its Influence on Perceptions of Television News Credibility. *Electronic News*, 9(2), 122–136. doi:10.1177/1931243115581416

Lopez-Escobar, E., Llamas, J. P., McCombs, M., & Lennon, F. R. (1998). Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections. *Political Communication*, 15(2), 225–238. doi:10.1080/10584609809342367

Maddalena, A., & Alonso Belmonte, I. (2011). Unveiling the writer–reader interaction in Peninsular Spanish and American English newspaper editorials: A cross linguistic study. *Journal of Pragmatics*, 43(3), 891–903. doi:10.1016/j.pragma.2010.09.026

Mazur, A. (1987). Putting radon on the public's risk agenda. *Science, Technology, and Human Values*, 12, 86-93.

Matthes, J. (2008). Need for Orientation as a Predictor of Agenda-Setting Effects: Causal Evidence from a Two-Wave Panel Study. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(4), 440–453. doi:10.1093/ijpor/edn042

McCombs, M.E. and T. Bell (1996). The Agenda-Setting Role of Mass Communication. In M.B. Salwen and D.W. Stacks (eds) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, (pp. 93-110). Mahwah, NJ: Erlbaum.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58–67. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176. doi:10.1086/267990

McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543–557. doi:10.1080/14616700500250438

McCombs, M., Lopez-Escobar, E., & Llamas, J. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50(2), 77–92. doi:10.1111/j.1460-2466.2000.tb02842.x

McCombs, M., & Weaver, D. H. (1973). Voters' need for orientation and use of mass communication. Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, Montreal, Canada, April.

McDonnell, D. D., Lee, H.-J., Kim, Y.-B., Kazinets, G., & Moskowitz, J. M. (2008). Cancer coverage in a mainstream and Korean American online newspaper: Lessons for community intervention. *Patient Education and Counseling*, 71(3), 388–395. doi:10.1016/j.pec.2008.03.004

Melek, G., (2015). *Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Hürriyet ve Twitter Üzerine Bir Çalışma*. Unpublished Ph.D thesis, Ege University, Izmir.

Naaman, M., Boase, J., & Lai, C.-H. (2010). Is it really about me?: Message content in social awareness streams. *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work - CSCW'10*. Association for Computing Machinery: Savannah, GA. p. 189–92. doi:10.1145/1718918.1718953



- Neuman, W. L. (1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 3<sup>rd</sup> Edition, Allyn & Bacon, Boston, MA.
- Preissle, J. (2004). NVivo 2.0 and ATLAS.ti 5.0: A Comparative Review of Two Popular Qualitative Data-Analysis Programs. *Field Methods*, 16(4), 464–469. doi:10.1177/1525822x04269173
- Reese, S. and Danielian, L. (1989). 'Intermedia Influence and the Drug Issue: Converging on Cocaine', in P. Shoemaker (Ed.). *Communication Campaigns about Drugs: Government, Media, and the Public*, pp. 29-45. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Roberts, M., & McCombs, M. (1994). Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda. *Political Communication*, 11(3), 249–262. doi:10.1080/10584609.1994.9963030
- Roberts, M., Wanta, W., & Dzwo, T.-H. (2002). Agenda Setting and Issue Salience Online. *Communication Research*, 29(4), 452–465. doi:10.1177/0093650202029004004
- Roessler, P. (2008). Agenda-Setting, Framing and Priming. In W. Donsbach & M. W. Traugott (Eds.), *The Sage Handbook of Public Opinion Research* (pp. 205). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Rozelle, R. M., & Campbell, D. T. (1969). More plausible rival hypotheses in the cross lagged panel correlation technique. *Psychological Bulletin*, 71(1), 74–80. doi:10.1037/h0026863
- Shen, C. (2015). Analysis of detrended time-lagged cross-correlation between two nonstationary time series. *Physics Letters A*, 379(7), 680–687.
- Shie (), J.-S. (2011). Metaphors and metonymies in New York Times and Times Supplement news headlines. *Journal of Pragmatics*, 43(5), 1318–1334. doi:10.1016/j.pragma.2010.10.026
- Sikanku, E. G. (2011). Intermedia Influences Among Ghanaian Online and Print News Media: Explicating Salience Transfer of Media Agendas. *Journal of Black Studies*, 42(8), 1320–1335. doi:10.1177/0021934711417435
- Smith, M., Heady, R. B., Hamilton, J. B., & Carson, P. P. (1996). Swift: A Software Program for the Analysis of Written Comments. *Journal of Education for Business*, 71(6), 354–358. doi:10.1080/08832323.1996.10116812
- Smock, J., A. (2010). *Agenda setting effects of mainstream news media on the public opinion*. Purdue University.
- Subašić, I., & Berendt, B. (2011). Peddling or Creating? Investigating the Role of Twitter in News Reporting. Volume 6611 of the series, *Lecture Notes in Computer Science*, 207–213. doi:10.1007/978-3-642-20161-5\_21
- Sweetser, K. D., Golan, G. J., & Wanta, W. (2008). Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs during the 2004 Election. *Mass Communication and Society*, 11(2), 197–216. doi:10.1080/15205430701590267
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio.

- Tedesco, J. C. (2005). Issue and Strategy Agenda Setting in the 2004 Presidential Election: exploring the candidate–journalist relationship. *Journalism Studies*, 6(2), 187–201. doi:10.1080/14616700500057270
- Tipton, L., Haney, R. D., & Baseheart, J. R. (1975). Media Agenda-Setting in City and State Election Campaigns. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 52(1), 15–22. doi:10.1177/107769907505200103
- To, V., Lê, Q., & Lê, T. (2015). Applying Halliday's linguistic theory in qualitative data analysis. *Qualitative Research Journal*, 15(2), 135–146. doi:10.1108/qrj-11-2014-0059
- Vargo, C. J. (2011). National television news and newspapers as media salience, Twitter as public salience: An agenda-setting effects analysis. Tuscaloosa, Ala: University of Alabama Libraries.
- Vliegenthart, R., & Walgrave, S. (2008). The Contingency of Intermedia Agenda Setting: A Longitudinal Study in Belgium. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(4), 860–877. doi:10.1177/107769900808500409
- Wallsten, K. (2007). Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs. *Review of Policy Research*, 24(6), 567–587. doi:10.1111/j.1541-1338.2007.00300.x
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142–147. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x
- Weaver, D. H. (1980). Audience Need for Orientation and Media Effects. *Communication Research*, 7(3), 361–373. doi:10.1177/009365028000700305
- Westman, S., & Freund, L. (2010). Information interaction in 140 characters or less: Genres on twitter. In *Proceedings of the third symposium on Information interaction in context (IliX'10)*. New York, NY: ACM Press. doi:10.1145/1840784.1840833
- Wilkinson, D., & Thelwall, M. (2012). Trending Twitter topics in English: An international comparison. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(8), 1631–1646. doi:10.1002/asi.22713
- Williams, W., & Larsen, D. C. (1977). Agenda-Setting in an Off-Election Year. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 54(4), 744–749. doi:10.1177/107769907705400412
- Wimmer, R.D & Dominick, J.R (2006). *Mass media research: An introduction*, Belmont, CA: Thomas Wadsworth.
- Winder, G. M., Schmitt, M. (2014). Geographical imaginaries in The New York Times' reports of the assassinations of Mahatma Gandhi (1948) and Indira Gandhi (1984), *Journal of Historical Geography*, 45, 106-115. doi:10.1016/j.jhg.2014.03.001
- Winter, J. P., & Eyal, C. H. (1981). Agenda Setting for the Civil Right Issue. *Public Opinion Quarterly*, 45(3), 376. doi:10.1086/268671
- Zhang, M., Jansen, B. J., & Chowdhury, A. (2011). Business engagement on Twitter: a path analysis. *Electron Markets*, 21(3), 161–175. doi:10.1007/s12525-011-0065-z

Zhao, D., & Rosson, M. B. (2009). How and why people Twitter. Proceedings of the ACM 2009. International Conference on Supporting Group Work - GROUP'09. (pp. 243-252). New York: ACM Press. doi:10.1145/1531674.1531710

Zoch, L. M., Supa, D. W., & VanTuyll, D. R. (2014). The portrayal of public relations in the era of Ivy Lee through the lens of the New York Times. *Public Relations Review*, 40(4), 723-732. doi:10.1016/j.pubrev.2014.02.002



## **Katkılar**



# **Etnografik Çalışmanın Saha Çalışması Notları: “Katılımcı Yurttaş Kimliğinin Kurulması Ekseninde Yemek Yeme ve Bedenin Yeniden Üretim Pratikleri: İstanbul’da Etnografik Bir Alan Çalışması”<sup>1</sup>**

**Hürriyet Konyar<sup>2</sup>**

Araştırmanın konusu, İstanbul’da yaşayan orta sınıf bireyin yemek yeme ve bedensel üretim pratikleri ile gerçekleşen toplumsal ve kültürel kimliğini anlamaya yöneliktir. Çalışmada bu kültürel kimliğin anlaşılmasında katılımcı yurttaşlık kavramı ile birlikte düşünmek gerekliliğinden hareket edilmiştir.

Öncelikle yemek yeme ve bedenin yeniden üretim pratikleri konusunu ele almanın gerekçesi, değişen yemek kültürüdür. Ancak bu değişimin çok yönlü olduğunu da belirtmeliyiz. Çünkü gıda sektörünün bir yandan ulaşım imkânlarının artması diğer yandan iletişim olanaklarının çoğalması ile birlikte giderek küresel bir endüstri halini alması söz konusudur. Küresel tarım şirketleri tarafından teknolojik koşullarda üretilen gıdalar ortaya çıkmaktadır. Bu gıdaların, her mevsim üretilen, verimlileştirilmiş, genleri ile oynanmış, melez özellikler taşıdıklarını öte yandan da üretildikleri yerlerden kısa bir süre içinde istenilen yere ulaştırıldıklarını görebiliriz. Yeni teknolojiler sayesinde hazır gıda üretiminin yaygınlaşması ile de yemek endüstrisi giderek yaşam tarzımızın önemli bir parçası haline dönüşmüştür. Gelişen bu sektör karşısında eleştirel yaklaşımlar da ortaya çıkmaktadır. Bu eleştiriler özellikle endüstrileşmiş gıda ürünlerinin insan sağlığını ve doğayı olumsuz etkilediği yönündedir. Endüstrileşen tarım karşısında alternatif olarak organik gıda üretiminin yaygınlaşması, ev yapımı gıdaların ortaya çıkması değişen yemek kültürü eğilimi içinde yer alır.

Öte yandan bu küresel tarımın yanı sıra yemek yemek ve bedensel pratiklerin küreselleşen ve giderek kozmopolitleşen kültürel dünyada farklılaştığını, farklı kültürlerin deneyimlerinin ortaya çıktığını söylemek gerekir. Yeni yemek kültürü anlayışı hızlı ve pratik (fast food) anlayış içinde yapılmaktan giderek uzaklaşmaktadır. Otantik ve yerel olan yemek kültürlerinin ortaya çıktığı kadar farklı dünya mutfaklarının kültürünün de moda olması söz konusudur. Özellikle Uzakdoğu, Hint mutfağına yönelik ilgiler söz konusudur. Bu anlayış içinde yemek ve beslenme anlayışı, karın doyurmaktan öte daha çok yeni yemek deneyimlerinin paylaşıldığı yemeğin sanatsal ve estetik bir mesele olarak ele alınması şeklindedir. Bu konuda İngiltere’de orta sınıfların yemek kültürü üzerine çalışmaları ile bilinen Warde and Martens (2000), Warde et All. (2007a), Warde (1996), (Ashley, et All. 2004.) yaptıkları çalışmalar, İstanbul’daki saha araştırmasının kuramsal boyutu için de esin kaynağı olmuştur. Warde’in tespit ettiği eğilimlerden hepçil olmak ya da bir diğer deyişle farklı kültürün mutfaklarına açık olmak eğiliminin orta sınıf bireyinin kültürel kimliği için önem taşıdığını belirtmek gerekir.

1 Bu çalışma Tübitak’ın 3001 SOBAG araştırma grubu içinde yer alan 114K079 No’lu “Katılımcı Yurttaş Kimliğinin Kurulması Ekseninde Yemek Yeme Ve Bedenin Yeniden Üretim Pratikleri: İstanbul’da Etnografik Bir Alan Çalışması” başlıklı projenin saha çalışmasından çıkan deneyimlerin paylaşılmasını amaçlamaktadır.

2 Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü.

Katılımcılık konusu, yeni yemek ve bedensel kültür eğilimlerinin ortaya çıkmasında özellikle önem taşıyan bir kavram olmaktadır. Önemli olmasının temel nedeni, sosyal medyanın toplumsal ve kültürel alanı örgütleyici, organize edici bir güce erişmiş olması ile ilişkilidir. Yeni medya olgusunun gündelik alana müdahalesine yol açan en önemli durum, yeni iletişim olanakları sayesinde sivil toplumun giderek daha fazla sesini duyurmasının mümkün hale gelmesi kamusal hayatın içinde yer alabilmesidir. Miskinov (2010) yeni iletişim olanakları sayesinde izleyicinin pasif bir izleyici olmaktan çıkarak iletişim süreçlerine aşağıdan müdahale eden, kendini ifade etme olanağına sahip aktif ve katılımcı hale geldiğini belirtir.

Bu çalışmanın temel kavramı olarak ortaya çıkan “katılımcı yurttaşlık” anlayışı, bireyin gündelik kültürel tüketimleri aracılığıyla toplumsal hayata yeniden şekil vermesini, toplumsal hayatı değiştirip dönüştürmesini ifade etmektedir. Bu anlayışın temel felsefesinin Neoliberal politikalarla ortaya çıktığını belirtmek gerekir. Tüketimi yaşam tarzı haline getiren bu ekonomik politikalar, bireyin “seçim özgürlüğü” hakkına sahip olduğunu belirterek bireysel seçimlerin aynı zamanda politik olduklarını ve piyasaları etkileme gücüne sahip olduklarını da belirtirler. Bireyin satın alma gücü nedeniyle bir seçim yapma hakkına da sahip olduğu yeni liberal politikaların bireyi yücelten söylemi içinde yer alır (Dickinson ve Hollander, 1991). Bireyin elinde tuttuğu bu piyasaları seçme özgürlüğü nedeniyle istemediği ürünleri satın almayıp boykot ederek piyasaları etkileyeceği ve böylece politik alanda da değişim oluşturacağı kabul edilir. Bu anlayış içinde boykot edilmiş ürünlerle ortaya çıkan bireysel katılımcı hareketler üzerinde de çalışılmıştır (Micheletti, 2003). Ancak diğer yandan katılımcı yurttaş kavramının ortaya çıkmasında yeni liberal politikaların uygulamalarının, doğa ve insan sağlığı üzerinde meydana getirmiş olduğu sonuçların eleştirilmesine dayanan anlayışın da etkili olduğunu belirtmek gerekir (Gabriel and Lang, 2006, Soper, 2006). Bu eleştirel bakış ile yeni liberal politikaların ana akım tüketim anlayışına karşı alternatif olarak etik tüketim anlayışı geliştirilir (Johnstone, 2008). Bireyin çevreye ve insan sağlığını dikkate alan etik kurallar çerçevesinde tüketim yaparak piyasalara bir yurttaş bilinci ve göreviyle müdahale ederek kamusal alanda yer aldığını gösterir. Çevreye karşı başlayan bu yeni duyarlılığın ekolojik yurttaşlık anlayışını geliştirdiği de belirtilmiştir (Dobson,2003.; Seyfang,2006). Bu anlayış içinde demokratik toplum kurma anlayışının da ortaya çıktığı belirtilir. Sassatelli (2006), demokrasiyi teşvik edici bir güç olarak, aşağıdan gelen bireysel katılımların kültürel bir devrim niteliği taşıdığını söyler. Böyle bir etik tüketim anlayışını geliştirebilmenin önemli bir yanı ise, sosyal medyanın kullanılmasıdır. Ağ toplumu sayesinde bireysel katılımın etki gücü artmaktadır. Ancak bu katılımın boyutlarının çok da fazla abartılmaması gerektiği vurgulanmıştır (Bu konuda Bkz. Shiva., 2005).

Katılımcılık kavramının sosyal medya aracılığı ile yaşam tarzımızı değiştiren dönüştüren bir pratik olarak ortaya çıkmasının yurttaşlık kavramı ile ilgili olduğu kadar, toplumsal kimliklerimizi belirleyici olması açısından önem taşımaktadır. Katılımcı olmak, farklı yaşam tarzlarını deneyimlemek açısından giderek önemli hale gelir. Bu anlamda yeni yemek ve bedensel kültür eğilimlerini deneyimlemek farklı bir kültürel alana katılımı ve yaşam tarzının dönüşümüne işaret eder. Katılım sayesinde oluşturulan kültürel sermaye birikimleri ile toplumsal ayrıcalıklar sağlanabildiği gibi, kendi konumunu yeniden üretme stratejileri de ortaya çıkmaktadır (Johnstone and Bauman,2010, Lamont,1992, Bourdieu, 1996). Bu açıdan sosyal medya, katılımı kolaylaştırıcı bir işlev sağlaması açısından da önem taşır.



Araştırmada öne çıkan bu kavramsal yaklaşımların İstanbul'daki orta sınıf bireyinin kültürel kimliğini nasıl oluşturuyor sorusunun araştırılmasında, Bourdieu'nün (1984.,1996.,2015) kuramsal yaklaşımından hareket etmenin önemi ortaya çıkmıştır. Bu kuramsal çerçeve içinde özellikle eğitilmiş ve gelir seviyesi yüksek olan orta sınıfa mensup bireylerin katılımcı yurttaşlık perspektifi içinde güncel yemek yeme ve bedensel yeniden üretim pratiklerinin neler olduğu, kendilerine nasıl bir kültürel sermaye edindikleri ve bu sermayeyi toplumsal ayrımlar olarak kullandıkları tespit edilerek yaptıkları tercihlere bağlı olarak kültürel eğilimleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Türkiye'deki orta sınıf bireyinin kültürel eğilimlerini anlamının önemli olan tarafı, öteden beri bilinen biri seküler /modern diğeri ise, muhafazakar/ geleneksel olarak karşımıza çıkan iki farklı orta sınıf kültürünün olmasıdır (Göle,1997, Öncü,1997., Ayata,2002., Bali, 2002). Bu iki farklı kesimin yaşam tarzları dikkate alınarak kültürel eğilimlerini anlamak hedeflenmiştir. (Türkiye'deki kültürel ayrımlar konusunda yapılmış önemli bazı çalışmalar için bkz. Arun, 2010, Rankin et Al. 2013, Üstüner and Hold,2010, Karademir Hazır, 2013). Çalışmanın özellikle İstanbul'da yapılmasının da önemli nedenleri arasında, Türkiye'nin eğitilmiş ve gelir seviyesi bakımından yüksek olan meslek sahibi orta sınıfa mensup bireylerin çoğunun burada yaşamasıdır. Öte yandan İstanbul, sosyal medya kullanımları nedeniyle bir ağ toplumu olma özelliklerinin ortaya çıktığı bir kenttir. İstanbul için önem taşıyan bir diğer durum ise, Türkiye'de de uygulanan küresel tarım politikalarının bir sonucu olarak ortaya çıkan eleştirel söylemlerin ve bu eleştirilerle birlikte bireysel insiyatiflerin ve sivil toplum örgütlerinin bu kentte aktif olarak kendilerini ortaya koymaktadır. ( Türkiye'de uygulanan küresel tarım politikaları ve bu politikalara yönelik eleştiriler için bkz. Keyder ve Yenal,2013., Aysu,2006., 2015.) İstanbul küresel bir kent olma özelliğini taşımaktadır. Farklı kültürlerin kesiştiği bir kenttir. Farklı dünya mutfakları, alternatif mutfaklar ya da yeni seçkin mutfaklar ile birlikte ortaya çıkan kültür endüstrileri, festivaller v.s. ile küresel kültürel eğilimlere açık bir kent olma özelliğindedir. Bu kültürel iklim içinde, orta sınıf bireyinin kültürel kimliğini etkileyen katılımcı yurttaş kavramı ekseninde yeni yemek yeme ve bedensel pratikler geliştirmeleri mümkün olmaktadır.

Araştırmamızın disiplinlerarası bir çalışma olduğunu da vurgulamak gerekir. Bu çalışma bir yanı ile iletişim çalışmaları alanı içinde ortaya çıkan kültürel çalışmalar yaklaşımı içinde konuyu ele almaktadır. Kültürel çalışmalar, iktidar ve güç alanı karşısında ortaya çıkan muhalefetin davranışını anlamaya odaklanır. Dahlgren (2006:282) kültürel çalışmaların popüler kültürün analizi üzerindeki uzmanlığından başka, güç ilişkileri üzerinde eleştirel bir bakış geliştirdiğini ve demokrasinin desteklenmesinde sesini yükselttiğini belirtir. Ayrıca kültürel çalışmaların yurttaşlık ve yurttaş temsilciliği anlayışımıza analitik perspektifler uygulayarak dikkat çekici katkılar yapmasının mümkün olduğunu, somut kavramsal konularla ve ampirik yurttaşlık görünümüyle boğuşmaktan korkmayan güçlü ve sağlam girişimlerin, yurttaşlık çalışmalarını geleneksel çerçevelerinin ötesine taşımaya ve demokrasinin mikro dinamikleri üzerine yeni ışık tutmaya yardımcı olabileceğini belirtmiştir. Bu çerçevede çalışmamızın katılımcı yurttaşlık perspektifinin demokrasi ilişkileri içinde ele alınması, yemek yeme ve bedensel üretim anlayışının bir yurttaşlık çerçevesinden değerlendirilmesinin muhalif yaklaşımın bir başka biçimi olarak bakılmasını da yol açmaktadır. Ancak araştırmamızın varmak istediği genel sonuç, başta da belirlediğimiz gibi orta sınıf bireyinin kültürel kimliğinin araştırılmasına odaklanmıştır. Katılımcılık çerçevesi yurttaşlık kavramı ile sınırlı olmayıp yaşam tarzını değiştirme, dönüştürme anlamında farklı deneyimlere

katılmayı, öğrenmeyi de içeren daha geniş bir yaklaşım içinde ele alınmaktadır. Orta sınıf bireyinin kültürel kimliğinin ortaya konulması meselesinin Bourdieu'nün kuramsal yaklaşımı içinde değerlendirilmesiyle bu soru için sosyolojik bir bakışın benimsendiğini söyleyebiliriz. Öte yandan çalışmanın yönetsel bakışının kurulması ise, Antropolojinin Etnografik çalışma yönteminin benimsenmesiyle ortaya çıkmıştır.

### Saha Çalışması Notları

Etnografik çalışmaların önemli bir boyutunu oluşturan saha çalışması, araştırmacının çalışmayı düzgün bir şekilde yürütebilmesi için sadece kuramsal bilgilere sahip olmasının yanı sıra pratik bilgileri de gerekli kılar. Araştırmacı saha çalışmasında, verileri sağlam bir şekilde elde etmeye çalışırken hesap etmediği pek çok öznel durumlarla karşı karşıya kalabilir. Bunlar bazen içinde bulunduğu toplumun toplumsal ve kültürel farklılıklarından veya siyasi ilişkilerin meydana getirdiği durumlar olduğu gibi bazen de kişisel hesaplardan da kaynaklanabilir. Özellikle Türkiye'de bu gibi öznelliklerin yoğun bir şekilde yaşanması söz konusu oluyor. Kültürel farklılıklar, siyasi çekişmelerin giderek belirleyici olduğu bir dönemden geçerken saha çalışmalarında düzgün ve sağlam veri elde etmek güçleşmektedir. Bütün bu durumları olabildiğince önceden hesaplamak ve göz önünde tutmak mümkünse de bazen bu gibi öznel durumlar araştırmacının seyrini, verilerin elde edilmesini tehlikeye düşürebilir. Saha çalışmalarında deneyim kazanmak pek çok çalışmanın ardından gelir. Daha sonraki çalışmalarda giderek azalır. Ancak deneyimlerin paylaşılması da bu tehlikelerin azalmasını sağlar.

Bu amaçla olabildiğince bu yazıda çalışması tamamlanmış olan Tübitak projesinin yaptığımız saha araştırmasının teorik kısımlarından çok, pratikte neler yaşandı, İstanbul kenti özelinde ortaya çıkan sorunları, görüşmecilerle yaşananları, çalışmada yardımcı olanları kısaca bütünüyle bu çalışmanın kotarılmasında görünmeyen elleri, sorunların giderilmesinde yardımlaşmayı, yaşanan etik ilkeleri, diğer araştırmacılara aktarmanın önemli olduğunu düşünüyoruz.

Öncelikle bu çalışmada bizi motive edici, neden bu çalışmaya giriştiğimizi belirlemek gerekiyor zira saha çalışmasında ortaya çıkabilecek zorlukları aşmada ya da bazı kolaylıklara erişmeden bu motivasyonun ne kadar önemli olduğu da ortaya çıkacaktır. Bu çalışmaya başlarken, dikkatimizi çeken hemen herkesin yiyecek, beslenme tarzlarına dikkat etmeye başlaması, seçici davranması ve bir araya gelindiğinde ortak bir mevzu, konuşma konusu olarak ele alınmasıydı, ancak en önemlisi hastalık özellikle kanser vakalarının yaygınlaşması ve insanların giderek çaresizlik içinde yakınlarını kaybetmenin ya da kendilerinde ortaya çıkan sağlık meselelerine karşı yeni bir strateji uygulama arayışlarıydı. Yine dikkat çeken bir başka durum ise, seçkin tavrı içinde farklı beslenmenin giderek daha fazla moda haline alması ve izlenen stratejilerin konumsal hale dönüşmesinin farkına varılması oldu. Bütün bunlar bu meseleyle odaklanmanın vakti geldiğini göstermekle birlikte, bu konudaki araştırmaların çok da fazla olmadığını, piyasaya yönelik çalışmaların olmasına karşılık, kültürel çalışmalar alanında Türkiye'de yapılmış ciddi çalışmaların olmaması da bu konu üzerine eğilmeyi gerekli kıldı.

Bu çalışmanın bir Tübitak projesi olarak ortaya çıkış süreci sadece yukarıda saydığım gelişmeleri takip etmenin ötesinde Türkiye'ye gelen ve yurtdışına ihraç edilen tarım ürünlerini denetleyen uluslararası kuruluşların denetim şekillerini çok yakından

izleme şansına sahip olmakla başladı diyebilirim. Türkiye’de yetişen ve ihraç edilen tarım ürünlerinin yetiştirilmesinden satışına dek izlenen denetimin boyutları, tarımsal ürünlerin üreticilerinin artık bildiğimiz üreticiler olmaktan çıkarak bir fabrika patronu haline dönüşmesi, tarımın sanayileşmesi, küçük üreticilerin kaybolması, gıda üretiminde kullanılan ilaçların ve kalıntılarının teknolojik denetimin yanı sıra kültürel ilişkileri de kapsayıcı olarak denetimlerin yapılması ve bütün bu süreç, okuduğumuz, bildiğimiz literatürden çok daha yakın ve birebir bir şekilde şahit olduğumuz olay haline geldi. Elimizle dokunduğumuz bu gerçekliğin diğer tarafı ise biz tüketici orta sınıf bireylerinin yaşantısında değişimleri meydana getirmiş olmasıdır. Önceden çok daha rahat olan ve istediğimiz her an emrimize amade olan ve hemen gidip market raflarından alabileceğimiz gıda ürünleri artık içimizde bir şüpheyle yaklaştığımız ve acaba nasıl yapılmıştır diye sorguladığımızda, artık kolayca elde edebileceğimiz bir mal olmaktan çıkmıştır. Kentin sadece bir bölgesinde kurulan organik pazarlarda, sabahın erken saatlerinde gidildiğinde herkesten önce alınması gereken, köylü teyzelere, amcalara kendinizi tanıtıp sıkı sıkı tembihlendikten sonra size ürününü vereceğinizden emin olduğunuz, kentin dışındaki küçük köy ve kasabalardan kargolarla getirttiğiniz gıda ürünleri haline dönüşmüştür. Artık evde kendi yoğurdunuzu ekmeğinizi kendiniz yapmaya başladığınız ve bu işten de boş zamanınız olduğu sürece zevk aldığınız bir hobi niteliğine bürünmüştür. Bu işi daha da ciddi bir biçimde ele alan sivil toplum örgütleri sayesinde giderek daha bilinçli bir tüketici olma yolunda ilerlerken gelecek planları arasında emekli olup bir tarlada ürün yetiştirmek de vardır. Bu süreçte emekli olduktan sonra bir kıyı kasabasına yerleşip yerel bir üniversitenin tarımla ilgili bir bölümünde yüksek lisansa başlayan tıp doktorları da gözlenmiştir.

Kentteki kısırdöngülerden kurtulmak, yeni bir tüketim alanını deneyimlemek hayatımızda nasıl bir dönüşüm oluşturdu sorusu tarım alanındaki gözlemlerimizden sonra amaçladığımız araştırmanın sorusunu oluşturdu. Bundan sonrası zaten araştırma için gerekli çalışmaların yapılması ile devam etti.

Konunun önemi kentlerde çok daha önemli hale gelmektedir. Özellikle İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerde tüketici orta sınıfın yoğun yaşadığı kentler yeni tüketim ürünlerini yoğun bir şekilde talep ederken aynı zamanda bu talebe karşılık piyasanın da marketler, küçük üreticiler, pazar alanlarını yeniden organize ettiği ve “denetimli” oldukları sıklıkla vurgulanarak gıda ürünlerini satışa sunmaktadır. Organik ya da gerçekten denetimli gıda ürününü elde etmek için birbirleriyle bazen rekabet, bazen de işbirliği içinde olan bu orta sınıf bireylerinin edindiği yeni alışkanlıklar, habituslar ortaya çıkarak mensubu oldukları sınıfın yeniden üretilmesini bir de bu şekilde yerine getirmektedirler. Bu nedenle kentlerdeki orta sınıf deneyimleri özellikle yeni alışkanlıkların izlenmesi için önemli olmaktadır. Öte yandan kentler sivil toplum örgütlerinin faaliyet alanı olarak işlev görür ve kentli tüketici bireylerle birebir ilişki halindedir.

Konunun araştırılması için özellikle İstanbul kentinin seçilmesi, kentin kültürel akışlarının güçlü olması ve bu akışları takip eden gelir seviyesi yüksek ve eğitilmiş orta sınıf olarak tanımlanan bireylerin yaşıyor olmasının yanı sıra, İstanbul kenti, siyaset ve ekonominin en fazla görünür kılındığı bir kenttir. İktidar alanı olarak siyasi mücadelelerin yaşandığı ekonomik krizlerin kendini yoğun şekilde hissettirdiği yerdir. Bu nedenle de sivil toplum örgütlerinin, direnç gösterme biçimlerinin de en fazla ortaya çıktığı yerdir. Diğer kentlere göre dinamik sosyal ilişkileri sayesinde yeni deneyimlere, denemelere,

arayışlara açık yapısı ile İstanbul kenti bir açık sosyal laboratuvar konumundadır. İstanbul kentinin diğer bir özelliği ise, iktidar alanının en fazla görünür olduğu bir yer olması nedeniyle seküler ve İslami yaşam tarzlarının çok daha net olarak ayrıştığı bir kenttir. Bu anlamda da araştırmamızın farklı yaşam tarzlarını sorgulaması açısından önem taşımaktadır. Öte yandan İstanbul kenti, içinde doğup büyüdüğüm şehir olarak çok daha kolay hareket edip araştırmayı sürdürebileceğim bir alan olması ile de bir avantaj olmuştur.

Bu yazıda araştırmamızın teknik kısımlarına girmeden özellikle yaptığımız saha çalışması kısmında görüşmelerin yapılması esnasında yaşadığımız deneyimleri, çalışma ilkelerimizi, etiğimizi, çalışma sistemimizi diğer araştırmacıların çalışmalarını kolaylaştırmak, yaşanan zorlukların aşılmasında yardımcı olmak amacıyla aktarılmasını gerekli bulduk.

### Görüşmecilerin Özellikleri Üzerine Bazı Teknik Bilgiler

Saha çalışması görüşmeleri, Yüksek lisans bursiyeri olarak çalışan bir öğrenci ile birlikte 6 aylık bir sürede tamamlanmıştır.

Araştırma İstanbul'da belirlenen özelliklerde 100 kişi ile yapılması planlanmıştır. Bu sayı örneklem yeterli olmadığı durumlarda daha fazla, örneklerin birbirini tekrar ettiği durumlarda ise daha az sayıda olması planlanmıştır. Yapılan görüşmeler, eğitimi ve gelir seviyesi 5000 ve üzeri olan ve bir meslek sahibi olan 94 kişi ile çalışma takvimine uygun olarak belirlenen altı aylık süre içinde yüz yüze ve derinlemesine yapılmıştır. Bu sayıda kalınmasının nedeni, görüşmecilerin deneyimlerinin aynılışması durumudur. Yapılan görüşmeler görüşmecinin izni ile kayıt altına alınmıştır.

Görüşme yapılan kişilerde yaşam tarzı farklılaşmasına dayanarak iki ana grup oluşturulmuştur. Biri seküler diğeri İslami yaşam tarzlarını esas alan gruptur. Bu iki ana gruptan, İslami grup sayısı 37 kişidir. Seküler grup sayısı ise 55 kişidir. Bunlardan 25 kişi genç grup, 30 kişi ise orta yaş grubuna aittir. Diğer grup İslami yaşam tarzına ait olanların sayısı 26 kişi genç grup, 11 kişi ise orta yaş grubuna aittir. Bu gruplar içinde cinsiyete bağlı olarak, Seküler grubun kadın sayısı 39 kişidir. Erkek sayısı ise 16 kişidir. İslami gruptaki kadın sayısı 28 kişi, erkek sayısı ise 9 kişidir.

Bu sayılarda İslami grup sayısının diğerine göre az olmasının nedeni (37) bu grubun alışkanlıklarının benzerlik göstermesi ve tekrarın ortaya çıkmasıdır. Bu nedenle daha fazla kişi ile görüşme yapılmamıştır. Bu gruptaki görüşülen kişilerde aynılışmanın ortaya çıkmasının nedeni, dini esaslara bağlı olarak beslenme alışkanlıklarını kurmalarıdır. Dini belirlemelerin çok fazla belirgin olması ve gelir, meslek ve kültürel düzeyi yüksek olmasına karşılık hemen hemen her kişide bu durumun benzer şekilde ortaya çıkmasıdır. Bu durumda görüşmelerin daha fazla sayıda yapılmamasına ve yeterli olduğu kanaatine varılmıştır. Diğer yandan Seküler grup sayısının (55) olarak belirlenmesi, tüketim şekillerinin çeşitlilik göstermesidir. Sayının artırılması bu nedenle bilinçli olarak yapılmıştır.

Bu grup içinde ortaya çıkan çeşitlilik artmakla birlikte giderek tekrara dönüşen bir durum söz konusudur. Bu tekrarlar satın alınan yerlerin benzerlikleri, (örneğin, ekolojik

pazarlar, gurme marketler vb.) satın alınan gıdaların benzerlikleri, (Organik gıdalar, ithal gıdalar vb.) bedene ait pratiklerde, beslenme tarzlarında, medyayı kullanma biçimlerinde ortaya çıkmaktadır. Ne var ki bu tekrarların yanı sıra gelir seviyeleri arttıkça özel tercihler her zaman mümkün olmaktadır. Bu durum ne kadar fazla kişi ile konuşulsa o kadar artacaktır. Her zaman artma ihtimali olan ve her an özel tercihlerin değiştiği ancak yine belli kategoriler içinde bulunduğu bir durum söz konusudur. Bu nedenle genel seviyede gösteren tekrarlar göz önünde bulundurularak yapılan görüşmeler yeterli bulunmuştur.

### **Görüşmecilerin Bulunması: Kartopu ya da Network Uygulaması**

Görüşmecilere erişmek için belirlediğimiz kartopu ya da network uygulamasının bu çalışmada oldukça yararlı olduğu görülmüştür. Çalışmanın kartopu yöntemi kısmında istediğimiz diğer kişi ad ve adreslerini de yardımcı olmak amacıyla severek, isteyerek vermişlerdir. Daha da ötesi bu konuda özellikle ilgili kişileri, yani konunun takipçilerini, özellikle bu tür tüketim yapan, araştıran kişilerle görüşmemize olanak sağlamışlardır. Bu açıdan saha çalışmasındaki istenilen kişilere ulaşma ve görüşme esnasında problemlerin yaşanmadığını söyleyebilirim. Görüşme yaparken, öncelikle network ya da bir başka deyişle sosyal ağları kullanmayı tercih ederek başladık. Özellikle kendimize göre tespit ettiğimiz sosyal ağları geniş olan ve istediğimiz yemek yeme ve bedensel alışkanlıkları olan kilit kişilerle öncelikle görüşmeyi tercih ettik. Bunun ardındaki amacımız, hem bu kişilere derdimizi açıkça anlatmak hem de yeni kişilere ulaşmamızı kolaylaştırmalarıydı. Bunun için özellikle akademisyen arkadaşlarla görüşüp kendi çalışmamızı anlattık ve sonrası zaten geldi. Boğaziçi Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi'nden akademisyen arkadaşların yardımı ile kendi grup arkadaşlarına araştırmayı kısaca anlatan bir mail yardımı ile konu ile ilgili birçok kişiye ulaşmak mümkün oldu. Konuyu ilginç bulan ve görüşmemizi kabul eden kişilerle derinlemesine görüşmeler yaptık. İzlediğimiz bu strateji çoğu kişiye ulaşmada doğru bir uygulama oldu. Bu yöntemin dışında görüşmeci sayımızın tıkandığı yerlerde veya hep aynı türden kişilerle görüşmenin yapılması karşısında bu durumun dışına çıkılması gerekliliğinin doğduğu durumlarda yeniden bir başka kilit kişi bulmaya çalıştık ancak bunu bulmak zaman aldı. Bu kişileri bulmak için önerilen birçok kişi ile görüşme yaptık ama bazen bu görüşmelerin bir kısmı uygun görüşmeler olamadı. O zaman bunları görüşmeyi yaptıktan sonra iptal ettik. Bu zaman kayıpları içinde bazen haftada altı kişi ile görüşme yapmamıza karşılık sadece iki ya da bir görüşmeci uygun oluyordu. Bu görüşmelerde hedeflenen görüşmeci sayısının fazla olması değil, farklı toplumsal kesimlerden örneğin doktor, akademisyen, mühendis, medya mensubu, iş adamı, gibi toplumun farklı kesimlerinin, farklı yaşam biçimleri, deneyimlere sahip görüşmecilerin önemli olmasıydı.

Seküler kesimin kolaylaştırıcı kişileri sayesinde hızlı ilerleyen görüşmeler, İslami kesimden görüşmecilere ulaşma konusunda tıkanmanın yaşanması ile karşı karşıya kalınmıştır. İslami kesimden özellikle eğitilmiş kişilerle yakın temas kurulamaması burada kilit kişilere ulaşmada zorlukların yaşanmasına neden olmuştur. Bu konuda akademisyen arkadaşların yardımına başvurulmuş ayrıca yine İslami medya kurumlarında çalışanlar da bu konuda görüşme yapmayı kabul etmişlerdir. Bu konuda bildikleri, tanıdıkları kişilerin referansları onlar açısından yeterli olmuş, tanıdık, akraba, arkadaş çevresinin yardımları sayesinde görüşmeler yapılmıştır.

Diğer yandan toplumsal cinsiyetçi bakış açısı nedeniyle İslami kesim içinden bekar

erkek ve orta yaştaki erkeklerden çok azı ile görüşme yapılabilmıştır. Bunun da nedeni, yemek yeme alışkanlıklarının belirlenmesini kadının alanı içinde görmeleridir. Bekar erkeklerde çok fazla olmamakla birlikte orta yaş evli yada bekar erkekler görüşme yapma taleplerimizi geri çevirmişler ya da “sen bu soruları bizim hanıma sor” diyerek cevapsız bırakmışlardır. Yemek alanı İslami kesim için halen geleneksel olarak erkeğin dışarıda bırakıldığı bir alan olarak durmaktadır. Bu durum genç bekar ya da evli erkekler de çok da fazla gözükmezken orta yaş için geçerli durumdadır. Bu yaş erkekleri araştırmaya katılmada isteksiz olmuşlardır. Seküler kesim için ise bu durum artık kadının alanı olarak görülmemekte hatta erkekler daha fazla ilgili durumdadır. Bekar erkekler özellikle konuyla çok ilgili olmuşlardır. Orta yaş erkekleri de aynı biçimde ilgili ve katılımcıdır.

Görüşmecilerin tespit edilebilmesinde toplumsal cinsiyetçi yaklaşım kadar önemli rol oynayan bir diğer faktör de aile ilişkilerinin öne çıkan rolü oldu. Görüşme yaptığımız bekar kişiler aileleri ile birlikte olduğundan bazı alışkanlıklarını ailelerinin belirlemesi söz konuydu. Ya da evli çiftlerle görüşme yaparken eğer erkek ise, kendi alışkanlıklarının belirlenmesinde eşinin önemli rolü olduğunu belirleyerek onun alışkanlıklarını da anlattı. Görüşmeler özellikle bekar ve evli erkeklerin büyük bir kısmında ailelerinin de alışkanlıklarını birlikte alarak, değerlendirerek görüşme yapmayı tercih ettik. Evli çiftlerde bazen eğer durumları görüşme için uygun ise her ikisi ile birden görüşmeyi yaptık ancak en fazla evli olanı alarak tek bir kişi görüşmeci olarak kaydettik. Bazı durumda da evli çiftlerin her ikisi de ayrı alışkanlıklara sahipti. Birisi et yerken diğeri sebze yemeyi seviyor ve bireysel olarak kendi programlarını ve alışkanlıklarını kurabiliyorlardı o zaman bu kişileri ayrı birer görüşmeci olarak kayıt altına aldık. Bütün bu hesapta olmayan durumların ortaya çıkması ile görüşmeci sayısı da aslında belirlediğimiz sayının çok daha üzerindedir.

## Mülakat Deneyimleri

Öncelikle saha çalışmasında görüştüğümüz kişiler kendi deneyimlerini kendi samimiyetleri içinde anlatmışlar ve bu anlattıklarından da hoşlanarak, severek, bilgi vermeyi de ihmal etmeyerek yardım ederek yapmışlardır.

Görüşmeler önce karşı taraftan randevu talep edilerek yapıldı. Görüşülecek kişinin uygun zamanı ve ne kadar zaman ayıracağı soruldu. Görüşmecinin isteğine göre rahatça konuşabileceği bir yer tespitinden sonra yapılacak çalışma için bir ön bilgi verildi ve bu çalışmanın Tübitak destekli bir proje çalışması olduğu, piyasa araştırmaları ile ilgili olmadığı belirtildi. Görüşmeciler bu tür bir çalışmaya kendi deneyimlerinin katkısının önemli olduğunu anlayınca gönüllü olarak katılım sağladılar. Hatta bu tür bir katılımın kendilerine bir ayrıcalık da sağlayacağı düşüncesini de edindiler. Bir ön konuşmadan sonra rahat bir ortamda, alışveriş merkezi vb. yerlerde oturan rahat ve nispeten sessiz cafe gibi yerlerde bazen de kendi evinde uygun bir ortamda görüşme gerçekleşti. Görüşme süreleri en az 40 dakika en fazla 90 dakika oldu. Görüşmelerde yaşanan en önemli zorluk, görüşmeci çalıştığı için zaman ayırma problemi ile karşı karşıya kalmak oldu. Görüşmeler genellikle ya hafta sonu ya da ögle tatilinde iken yapıldı. Bazen de iş sırasında oldu. Görüşmeciler evli ve çocuklu iseler bu daha da sorun olarak hafta sonu ve iş çıkışı yoğun bir tempo içinde olduklarından zaman ayırmaları güç oldu. Diğer taraftan İstanbul kentinin yoğun trafiği içinde günde iki veya üç randevuya birden gitmek zorluğu ortaya çıktı. Bu kısıtlı zaman içinde görüşmeler



en fazla bir saat veya daha az bir sürede yapıldı. Bu süre içinde görüşmecinin en fazla ilgilendiği alana odaklanıp bununla ilgili deşme soruları sorularak mülakat derinleştirildi. İlgili alanına çok fazla girmeyen başlıklar sorulmasına karşılık eğer bilgi alınamıyorsa deşme soruları da gereksiz görüldü. Örneğin görüşmecinin ilgi odağı gıda temin etmek için izlediği stratejilere yönelmiş ise ve bedeni konusunda herhangi bir özel diyet uygulaması içinde değilse bu kısım sorularda deşme soruları gereksiz görüldü. Zaten bu tür deşme sorularına geçildiğinde kişinin özel hayatına müdahale ediliyormuş hissine kapıldığından etik bir duruma da yol açabiliyordu.

Görüşme sürecinde izlenen diğer bir durum ise, görüşme yapılmadan önce görüşmeciler hakkında bir ön bilgiye sahip olmaktır. Nerede çalıştıkları mali durumları, eğitim gibi demografik bilgileri edindikten sonra görüşme esnasında sadece kayda geçmesi için bilgiler sorulmuş olup özellikle mali durumları konusunda doğrudan soru sorulmamıştır. Bunun nedeni, görüşmeci ile derinlemesine bir mülakata girilirken mali konuların sorgulanmasının ortaya çıkaracağı çekincelerdir. Bu durumun aşılması için ise, görüşmecilerin mali durumlarını yaptıkları harcamalardan tespit edilmesi olmuştur. Bu durumun dışında kalanlar eğitim ve meslek sahibi olsalar da tüketim seviyesi daha düşük olup özellikle gelir düzeyi 5000 ve altı olan düşük gelir harcaması içinde olanlarla da görüşme yapılmış olmalarına rağmen bu çalışmaya dahil edilmemişlerdir.

Görüşmeler esnasında bazı etik durumların ortaya çıkması kaçınılmaz oldu. Özellikle İslami kesimle yapılan görüşmelerde yemek yeme ve bedensel alışkanlıklarını izlemeye çalışırken bu alışkanlıklarını dini inanca bağlı olarak mı yoksa inançlarından bağımsız olarak mı kuruyorlar sorusu ortaya çıktı. Bu sorunun cevabı için dini alışkanlıkları öğrenmek gerekli oldu. Bu nedenle de soruların kapsamı genişledi. Bu türden soruları sorarken, çok rahat bir ortamda dini inancı ile araştırma soruları arasında etik bir tutum almayan görüşmecilerin olması önem taşıdı. Bu konuda yapılan birkaç görüşme sonrasında dini inancın yemek yeme ve bedensel alışkanlıkları nasıl etkilediği konusu daha da netleşti. Daha sonra yapılan görüşmelerde bazı durumlarda dini inancın etkili olduğunu bazı durumlarda ise dini inanç yerine geleneksel düşüncelerin veya sağlığın daha ön planda gittiğini gördüm. Örneğin helal et satın almada bazı görüşmeciler bunu özellikle İslami kurallara uygun kesim yapan kasaplardan satın alırken bazıları helal eti hijyen şartlarına uygun kasaplardan aldıklarını ve zaten helal olduğunu belirtiyorlardı. Araştırmacı olarak dini inancı sorular içinde ön plana getirmek objektif olmayı etkiler mi sorusunu kendime sorduğum zaman bunun doğru cevapları almak için bir deşme sorusu olarak algılanması gerektirdiğini düşünüyorum. Burada deşme soruları yaparken önceden bilgili olmak anlamına geldiğini düşünüyorum. Bu bir yargılama veya yöneltme olarak düşünülmemelidir.

Benzer bir durum seküler kesim için de geçerlidir. Deşme soruları sorulduğunda araştırmacı bu konuda bilgisini ortaya koyar, bu konuya hakimiyetini gösterir. Ve görüşmecinin güvenini kazanır. Araştırmacı seküler kesim içinde belli ön bilgilere sahip olması gerekir. Hangi konulara eğilimli oldukları, hangi kanalları izledikleri, sosyal medyada neler yaptıkları, hangi diyetleri uyguladıkları, nelerle beslendikleri gibi bu ön bilgilere sahip olmadan eğer soruları anket sorusu gibi sorarsa, cevaplar yeterli olmayabilir. Konu ile ilgili görüşmecinin o anda aklına gelmeyen bazı durumları, bilgileri ona hatırlatarak neler düşündüğünü etraflıca görüşlerini anlattırmasıdır. Örneğin organik pazardan alışveriş yaptığı halde market alışverişini ağırlıklı olarak anlatan görüşmeciye organik pazarların varlığından nerelerde kurulduğundan, neler satıldığı

bilgisini aktardıktan sonra oradan da alışveriş yaptığını ancak çok sık olmadığını ve İstanbul gibi büyük bir şehirde bunun zorluklarından bahsetmektedir. Organik pazarın bilgisi için ise hem internet hem de bizzat gidip oradaki satıcı ve alıcılarla konuşmak ve ortamı gözlemlenmek gereklidir. Konu ne kadar geniş bir çerçeveden ele alınırsa görüşmecinin araştırmacıya o kadar güveni oluşur ve araştırmacının ciddiyetini kabul eder bu ise görüşmeciyi daha dikkatli olmaya yönlendirir. Öte yandan da bu ciddi araştırma içinde kendisinin de önemli bir rolü olabileceği düşüncesini edinir.

Araştırmacı konu ile ilgili deşme sorularını sorarken etik bir ihlale yol açmaması için çok dikkatli olması gerekmektedir. Araştırmacı kendi soru çerçevesinin dışına taşarak özel şahsi durumlara gidebileceği gibi, en önemlisi, bazı yargı bildirimlerine gidebilir. Bu durum ise alınacak cevapların objektifliğini ortadan kaldırır. Araştırmacı konu ile ilgili bilgisini ortaya koyduktan sonra konudan bihaber olmadığı bilgisini görüşmeciye hissettirmesi ve güven kazanmasının ardından görüşmeciye sözü bırakıp konuyu açması ve kendi deneyimlerini aktarması hedeflenir. Araştırmacının deşme sorularında tarafsızlığını da sergilemesi gereklidir. Herhangi bir gruba, vs. mensup olmadığı kanaatini görüşmeciye iletmesi ve buna özellikle dikkat etmesi gerekir. Bu durumun İslami kesimden olan görüşmecilerle yapılan görüşmeler esnasında çok dikkatli bir üslup kullanılarak ve asla kendi kimliğini gizlemeden üniversite, statü vd. bilgilerimi vererek, herhangi bir şekilde kendilerini aldatmadığımı belirterek yapmaya çalıştım. Özetle mülakatların yapılması sürecinde karşılaşılan en önemli sorun sürecinin kısıtlı olmasıdır. Ayrıca araştırmacının konu ile ilgili bir önbilgiye sahip olmasının görüşmelerin sağlıklı ve eksiksiz yapılmasında ne kadar önem taşıdığına altını da çizmek gereklidir.

### Katılımcı Gözlem

Görüşmelerin yapılması özellikle görüşmecinin tek başına olacağı ve kendi yaşam ve alışkanlıklarını rahatça anlatabileceği bir şekilde olmasına özen gösterildi. Görüşmelerin birkaç kişi ile birlikte yapıldığı durumlar da oldu ancak bu çalışmalar gayet verimsiz oldu ve bu görüşmeleri daha sonra tekrar yalnız başlarına yapmak zorunda kaldım. Özellikle kadınlar ile yapılan görüşmelerde odaklanılan durumlar her kadında farklı olurken bir araya gelindiğinde aktif olan kadının istediği yöne doğru odaklanıldığını fark ettim. Bu duruma müdahale edilmemesi gerekliliğini bildiğim için durumu gidişata bırakıp daha sonra görüşmeyi tekrarlamaya karar verdim. Bu durum bazen de aralarında statü farkları olan ya da aktif olan kadının söylediklerini diğer kadınların da onaylaması ya da kendi fikirlerini deneyimlerini söylemekten çekinmesi durumuna yol açmaktadır. Bu durumu daha çok pilot çalışma esnasında fark ettiğim için daha sonra bu gibi durumlardan kaçınmaya çalıştım. Ayrıca yine kadınlar arasındaki gözlemlerimde bir araya gelindiğinde, birbirlerini kışkırtıcı oldukları ve daha fazla ayırım yapmaya yönelik veriler sağladıklarıdır. Bazen de görüşme esnasında bazı gıda ürünlerini konumsal mal haline getirdiklerini ve kendilerinin dışında bu konumsal alana girecekleri engellemeye çalıştıklarını da gözlemledim. Örneğin belli gıda ürünlerinin temin edilmesinde nereden aldıklarını veya özellikle iyi bir restoran için nereye gideceklerini belirtmekten çekindiklerini ve bunu çok fazla açıklamamaya çalıştıklarını hatta görüşme esnasında kayda da geçirildiğini söyleyebilirim. Görüşmecilerle tek başlarına görüşmek daha doğru veri sağlamakla birlikte odak grup çalışmalarına yönelik çalışmalarda sınıfsal ayrımların gözlenmesi açısından, önem taşıyabileceği düşüncesindeyim.



## Kültür Endüstrileri ve Sivil Toplum Örgütleri

Saha çalışması sadece tespit edilen görüşmecilerle yapılacak mülakatlardan oluşmamaktadır. Bu sahanın içinde kültürel alanı kuran piyasa aktörleri olduğu gibi kültür endüstrisi, sivil toplum örgütleri gibi aktörlerin de önemli rol oynadıkları görülür. Bu çalışma alanı ile de ilgili olarak özellikle Buğday Derneği, Tema, Slowfood gibi sivil toplum örgütleriyle, Tüketici kooperatifi, Bükoop (Boğaziçi tüketici kooperatifi) kurucusu ve yöneticisi ile öğrenci tabanlı sivil toplum hareketi kurucuları ile yapmış olduğum görüşme isteğim olumlu karşılıklı yaklaşık 1 saate yakın görüşmeler yapıldı. Bunların yanı sıra İstanbul'da yapılan ilgili sivil toplum söyleşi, panel gibi organizasyonlarına katılıp buradaki kişilerle de tanışıp katılımcı gözlem yapmak da mümkün oldu. İstanbul'daki organik pazarları da gezip, satıcılarla konuşmak ve satın alan müşterilerle sohbet etmek de araştırmanın keyif verici taraflarıydı. İstanbul'da bir yemek kültürü endüstrisi olarak politika izleyen Gastronomika, Komşuköy gibi iş piyasasına yönelik kurumlara da görüşmeler yaptım. İstanbul'un hem seküler hem İslami kesimin en fazla tercih ettiği restoran, yemek mekanlarının sahipleri ile görüşmeler yaptım örneğin Bingöl lokantaları sahibi Ramazan Bingöl, Özkilis lokantası, Karaköy'deki çeşitli gurme restoranlar ile birebir görüşmeler yapıldı. Yemek eğitimi veren kurumların başında gelen Bilgi Üniversitesi Gastronomi bölümünden Öğretim görevlisi Dilistan Shipman ile de randevu alarak görüşüldü.

Bu görüşmelerin yanı sıra İslami kesimin moda dergilerine yönelik röportaj taleplerim ve izledikleri moda politikalarına yönelik sorularım cevapsız kaldı. Defalarca randevu talep etmeme karşılık geri dönüş olmadı. Yine İslami kesimin tüketim kültürüne yönelik yazılarıyla bilinen gazete yazarlarından röportaj talebim, kendisinin “ düşüncelerimi istiyorsa yazılarımı okusun” diyerek geri çevrildi. Aynı şekilde MÜSİAD üyeleri ile yapmak istediğim görüşmeler kar yağması ve ertesi hafta yine kar yağması nedeniyle iptal edilip yine defalarca randevu talep edilmesine karşılık geri dönüş olmadı.

Diğer yandan Sadece İstanbul değil Türkiye'nin çeşitli bölgelerine yayılan organik üretim yapan çiftlik sahipleri ve sivil toplum örgütleri ile marjinal olarak doğa içinde yaşayan kişilerle de görüşmeler yapıldı. Çanakkale Bayramiç'te yaşayan ve kentten giderek çiftçilik yapan ve organik ürünlerini pazarlayan çiftçiler ile Buğday derneğine bağlı Kaz dağları içinde çiftçilik yapan sivil insiyatifler ile de görüşmeler yapıldı. Bunların dışında, Antalya civarında Elmalı'da TaTuTa (Tarım, Turizm, Tatil) çiftlikleri teması içinde organik üretim yapan bir çiftçi ile de görüşme yapıldı. Bunun dışında İstanbul'da sayısız etkinliklere katılma ve katılımcı gözlem yapma imkanım oldu.

## Araştırmayı Deneyimlemek ve Sonuç

Bilimsel bir araştırmada, araştırmacının öncelikle kendisinin yapacağı çalışmayı deneyimlemesi, uygulaması istenir. Çalışmaya uzaktan bakmak yerine içerden bakış geliştirmesi ve yapacağı görüşmeleri daha iyi anlaması beklenir. Bu çalışma sürecinde araştırmacı olarak oldukça deneyim kazanmış olduğumu söyleyebilirim. Çünkü zaten kendim de aynı tüketim biçimlerini uygulayan, görüşmecilerin söylemlerini paylaşan kısaca bu çalışmayı bizzat kendi hayatıma uygulayarak içselleştirmiştim. Bu nedenle araştırma saha çalışmasının uzun ve yorucu deşifre ve kodlama süreçlerinin dışında oldukça eğlenceli ve pek çok kişinin deneyimlerini öğrenme süreci, yaşantımda önemli bir deneyim oldu, diyebilirim.

## Kaynakça

- Arun,Ö. (2010). Türkiye’de Televizyon Alanının Sosyal Yapısı ve Televizyon Alanında Kültürel Tüketim Pratikleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Konya.
- Ashley,B.,Holloş, J., Jones,S., and Taylor, B. 2004. Food and Cultural Studies, London:Routledge.
- Ayata, S. (2002). “ The New Middle Class and the Joys of Suburbia”, Kandiyoti, D. ve Saktanber,A. (ed.) Frangment of Culture : The Everyday of Modern Turkey, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press. ss.25-73.
- Aysu, A. 2006. Avrupa Birliği ve Tarım, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Aysu, A. 2015. Gıda Krizi, Tarım Ekoloji ve Egemenlik. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bali, R. (2002), Tarz-ı hayattan Life Style’a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. 1996. Distinction, USA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. 2015. Ayrım, Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu,P. (1984), Distinction: A Social Critics of the Judgment of Taste. Cambridge,MA:Harvard University Press.
- Dahlgren, P. 2006. “Doing Citizenship”, European Journal of Cultural Studies, 9(3), 267-286.
- Dickinson, Roger; Hollander, Stanley C. (1991), Consumer Votes, Journal of Business Research, Vol 22(4), Jun 1991, 335-346.
- Dobson, A. (2003), Citizenship and the Environment, Oxford University Press, Oxford.
- Gabriel,Y. and Lang,T. (2006), “The Unmanageable Consumer”, Sage Publications, London, 2006. Second Edition.
- Göle,N. (1997). “The Quest fort he İslamic self within the context of Modernity”, S. Bozdağ & R. Kasaba (ed.) Rethinking Modernity and National İdentity in Turkey, Seaatle: University of Washington Press.
- Johnston, J. and Bauman, S. 2010. Foodies: Democracy and Distinction in The Gourmet Foodscape. New York, NY: Routledge.
- Johnstone,Josee. (2008), “The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and the case of whole foods market”, Theory of Society. Pp;229-270.
- Karademir, Hazır, İ. 2013. Boundries of Middle-Class İdentities in Turkey. The Sociological Rewiev, 62(4), 675-697.

Lamont, M. 1992. *Money, Morals and Manners, The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Micheletti, M. (2003), *Political Virtue and Shopping*, Palgrave Macmillan, Newyork

Miskinov, Y. 2010. "Discursive Qualities of Public Discussion on the Russian internet: Testing the Habermassian communicative action empiricity". Online Deliberation Fourth International Conference, Machintosh, C. F. (eds.) University of Leeds.

Öncü, A. (1997), "The Myth of the İdeal Home" *Travels Across Cultural Borders to Istanbul*, Öncü, A. Ve Weyland, P. (ed), *Space, Culture and Power: New Identities in Globalizing Cities*, Atlantic Highland, NJ: Zed Books, s.56-72.

Rankin, A., Ergin, M., and Gökşen, F. 2014, "A Cultural Map", *Cultural Sociology*, 8, 159. DOI: 10.1177/1749975513494878, 18 July 2013.

Sassatelli, R. (2006) *Virtue, Responsibility and Consumer Choice: Framing critical Consumerism*. In: Brewer J and Trentmann F (Eds) *Consuming Cultures, Global Perspectives: Historical Trajectories, Transnational Exchanges*, Oxford: Berg, 219-250.

Seyfang, G. (2006), "Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food Networks", *Journal of rural studies* 22(2006) 383-395.

Shiva, V. (2005). *Earth Democracy: Justice, Sustainability, and Peace*, Cambridge, MA: South End Press.

Soper, K. (2006 Online), "Rethinking the 'Good Life': The Consumer as Citizen", *Sage Public*, vol:7(2):205-229.

Üstüner, T. ve Hold, D. 2010. "Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries", *Journal of Consumer Research*, 37(1), 37-56.

Warde, A. Cheng, S. Olsen, W. and Southerton, D. 2007a. "Changes In The Practise Of Eating: A Comparative Analysis Of Time-Use", *Acta Sociologica*, 50, 363.

Warde, A. 1996. *Consumption Food and Taste*. London: Sage Publications.

Warde, A. Martens, L. 2000. *Eating Out*. Cambridge: Cambridge University Press.





## Yazı Teslim Kuralları

**A**kdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde yayınlanan yazılara telif ücreti ödenmez ve eser sahibi olarak yazar(lar) ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar.

● Akdeniz İletişim Dergisi bu anlayışla, tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette de yayınlanmaktadır.

● Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ya da İngilizce olabilir.

● Yazılarda 150-200 kelime civarında İngilizce ve Türkçe özet (abstract) ile yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler (keywords) yazının başına eklenmelidir. Yazıların ve özetlerin üzerinde sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar), isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve faks numaralarını ve elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler hakemlere gönderilmeyecektir.

● Yazılar, Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1.5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. Sayfa yapısı soldan 4, diğer taraflardan 3 cm boşluk bırakılarak düzenlenmelidir. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlemci programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır.

● Çalışmalarda şu sıranın takip edilmesi uygun olacaktır: Başlık, Öz, Anahtar Kelimeler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Yöntem, Bulgular, Tartışma, Sonuç ve Kaynakça.

● Dergiye gelen yazılar editoryal değerlendirmeden geçirilerek sonuç olumlu ise en kısa sürede hakem değerlendirmesine alınacaktır. Hakemlerin görüşleri uyarınca yazarlardan yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yazının düzeltilmeden yayınlanmasına veya yayınlanmamasına karar verilebilir. Yazıyı hakemlerden birisi yayınlanmasına diğeri yayınlanmamasına karar verdiği durumda yazı üçüncü bir hakeme gönderilir. Yazı metni yazara iade edilmez.

● Yayın konusunda son karar yayın kuruluna aittir.

● Dergiye gönderilecek çeviri metinler için mutlaka yazının yayınlandığı derginin editöründen izin alınmalıdır. Ayrıca çeviri metin dergiye asıl makale ile birlikte gönderilmelidir.

## Kaynak Gösterme

### Metin İçinde Kaynak Belirtme

Yazılarda yalnızca metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.

● Tüm kaynaklar, ana metinde parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. "Ibid", "op.cit.", "a.g.e." vs. kısaltmalar kullanılmaz. Notlar ve kaynaklar ayrılmalıdır. Notlar, metnin içinde numaralandırılıp, metnin sonunda numara sırasına göre ve kaynaklardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alan kaynaklar da metin için geçerli olan kurallara göre belirtilir.

- İçerik dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırasına göre yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak kaynaklar için de metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.
- Bir kaynaktan yapılan alıntılar metin içinde çift tırnak içinde gösterilmelidir. 30-40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilmelidir.
- Kaynak gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilmelidir: (Lewis, 1991).
- Belli bir sayfa söz konusuysa, yazar soyadı ve yayın tarihine ilave olarak sayfa numarası da yazılmalıdır: (Lewis, 1991: 13).
- Yazar isminin metinde geçtiği durumlarda kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır: (1991: 13).
- Birbirini takip etmeyen sayfalar için önerilen yazım şekli ise şöyledir: (Lewis, 1991: 13-8, 54- 7).
- İki yazarlı kaynaklarda, her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Erdoğan ve Alemdar, 2002).
- İki'den fazla yazarlı kaynaklarda ise "vd." ibaresi yer almalıdır: (Keyman vd., 1996).
- Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılmalıdır: (Koloğlu, 1999a).
- Yasal ve etik her türlü sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Yazılar, posta aracılığı ile gönderilebileceği gibi editoryal incelemenin daha hızlı yapılabilmesi için iletisimdergisi@gmail.com adresine e-posta ile de gönderilebilir.
- Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Kabacalı, 1994: 13; Koloğlu, 1999: 28).
- Kaynaklar listesinde sadece yazıda göndermede bulunan kaynaklara yer verilmeli ve bu kaynaklar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması listede yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

#### Kitap

Koloğlu, Orhan (1992). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın. İstanbul: İletişim.

#### Çeviri Kitap

Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Ark.

#### Derleme Kitap

Bora, Aksu ve Günel, Asena (der.) (2002). 90'larda Türkiye'de Feminizm. İstanbul: İletişim.

#### Bir Yazarın Seçilmiş Yazılarından Derlenmiş Kitabından Makale

Thomas, Lewis (1974). "The Long Habit." Lives of a Cell: Notes of Biology Watcher içinde. New York: Viking. 47-52.

#### Derleme Kitapta, Çeviri Makale

Paz, Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu'ya Dönüyor." Yüzyılın Sonu,

Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor. Nathan Gardels (der.) içinde. B. Çorakçı Dışbudak (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144. 262.

#### İki Yazarlı Kitap

Toksöz, Gülay ve Erdoğan, Seyhan (1998). Sendikacı Kadın Kimliği. Ankara: İmge.

#### Üç Ya Da Daha Fazla Yazarlı Kitap

Spiller, Robert, vd. (1960). Literary History of the United States. New York: MacMillan.

#### Yazar Olarak Kurum Adı

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (1996). Kafkasya ve Orta Asya: Bağımsızlıktan Sonra Geçmiş ve Gelecek. Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı.

#### Dergide Makale

Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi." Kültür ve İletişim 2(7): 73-94.

#### Yayınlanmamış Tez

Dursun, Çiler (2002). İdeoloji ve Özne: Türk-İslam Sentezi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. SBE.

#### Gazete Yazısı

"TCK yoksa müzakere başlamaz." (2004). Hürriyet. Erişim tarihi: 21.09.2004.

#### İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı

"Yellow Journalism." (2004). <http://www.pbs.org/crucible/journalism.html>. Erişim tarihi: 10.06.2004.

#### İnternette Yazı

Atabek, Ümit (2003). "WITFOR ve Dünya İletişim Teknolojileri Forumu." [www.umitatabek.net/witfor.html](http://www.umitatabek.net/witfor.html). Erişim tarihi: 20.04.2003.

#### Sempozyum Kitabında Bildiri

Kösebalaban Doğan, Nalan ve Söz, Bahar (2007, Ekim). "İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Kavramına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi".

4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (2. Cilt). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 709-722.





