

YENİ MEDYA HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM

EDİTÖR: Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ

YAZARLAR

Dr. Öğr. Üyesi Kemal AVCI

Öğr. Gör. Dr. Yasemin BİLİŞLİ & Uzm. Lütfiye İŞLER

Arş. Gör. Rumeysa ÖZTÜRK & Öğr. Gör. Dr. Adalet GÖRGÜLÜ AYDOĞDU

Dr. Öğr. Üyesi Devrim ERGİNSOY OSMANOĞLU

Öğrt. Ahmet KILIÇ

Dr. Birgül ALICI

Duygu AYDEMİR & Meltem NAZLI



İKSAD
Publishing House

TEMMUZ - 2019

YENİ MEDYA HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM

EDİTÖR

Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ

YAZARLAR

Dr. Öğr. Üyesi Kemal AVCI

Öğr. Gör. Dr. Yasemin BİLİŞLİ & Uzm. Lütfiye İŞLER

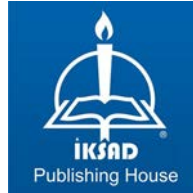
Arş. Gör. Rumeysa ÖZTÜRK & Öğr. Gör. Dr. Adalet GÖRGÜLÜ AYDOĞDU

Dr. Öğr. Üyesi Devrim ERGİNSOY OSMANOĞLU

Öğrt. Ahmet KILIÇ

Dr. Birgül ALICI

Duygu AYDEMİR & Meltem NAZLI



Copyright © 2019 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
distributed, or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording, or other electronic or
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,
except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution Of Economic
Development And Social
Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

kongreiksad@gmail.com

www.iksad.net

www.iksad.org.tr

www.iksadkongre.org

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2019©

ISBN: 978-605-7695-08-6

Cover Design: İbrahim Kaya

July / 2019

Ankara / Turkey

Size = 16 x 24 cm

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN

ÖNSÖZ

Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ

1 - 3

BÖLÜM 1

ÖĞRENCİ GÖZÜYLE ÜNİVERSİTENİN İTİBARI: BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Kemal AVCI

5 -36

BÖLÜM 2

MEDYADA KADIN TEMSİLLERİ

Öğr Gör. Dr. Yasemin BİLİŞLİ
Uzm. Lutfiye İŞLER

37 - 64

BÖLÜM 3

KADINA YÖNELİK TACİZ VE ŞİDDETTE EYLEMLERİN MEDYA ARACILIĞIYLA YENİDEN ÜRETİMİ: “SEN DE ANLAT” KAMPANYASI

Arş. Gör. Rümeyza ÖZTÜRK
Öğr. Gör Dr. Adalet Görgülü AYDOĞDU

65 - 91

BÖLÜM 4

GÖRSEL MEDYANIN BEDEN ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Devrim ERGİNSOY OSMANOĞLU

93 - 116

BÖLÜM 5

ELEŞTİRİ AHLÂKI: ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

Öğrt. Ahmet KILIÇ

117 - 143

BÖLÜM 6

TÜRK SİNEMASI'NDA ŞAHMERAN EFSANESİ

Dr. Birgül ALICI

145 - 176

BÖLÜM 7

WONDER WOMAN FİLMİNİN FEMİNİST FİLM TEORİSİ PERSPEKTİFİNDEN ÇÖZÜMLENMESİ

**Duygu AYDEMİR
Meltem NAZLI**

177 - 215

ÖNSÖZ

Yeni yüzyılda bilgi iletişim teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte internet de insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte yaş, cinsiyet, coğrafya, dil, din, ırk fark etmeksizin birçok insan zamanının büyük bölümünü internette geçirmeye başlamıştır. İnternetin yaygınlaşması beraberinde sosyal medyayı getirmiştir. Sosyal medya internetin gelişimiyle birlikte yeni iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Günümüzde internet denilince aklımıza sosyal medya gelmektedir. Sosyal medyanın insanlık tarihinde yakın bir geçmişi olmasına rağmen dünya nüfusunun neredeyse büyük çoğunluğu sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. Sosyal medya, kullanılan birçok teknolojiden farklı olarak insan yaşamına daha hızlı bir giriş yapmış olmakla birlikte insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde neredeyse onsuz bir hayatın düşünülmemeyeceği bir süreç yaşanmaktadır.

Sosyal medya internet araçlarının ve elektronik ortamda bireylerin bilgilerini paylaşmak ve tartışmak için kullandıkları dijital mecradır. Sosyal medya, içeriğinin kullanıcı tarafından oluşturulduğu, oluşturulan mesajların kullanıcı tarafından gönderildiği bir mecradır. Aynı zamanda hedef kişi veya kitlenin kolaylıkla takip edilerek anında geri bildirim alınabildiği de bir mecradır. İletişim sürecinin zaman ve mekân sınırı olmaksızın gerçekleştirilmesinden dolayı sosyal hareketlerin de güçlü bir şekilde ortaya çıkmasında, varlıklarını sürdürebilmesinde, görüş ve düşüncelerinin toplumda destek

bulmasında da önemli yere sahiptir. Sosyal medya mecraları bireylerin birey ile veya bireylerin gruplar ile iletişim kurabildikleri ve kendilerine sosyal alan yaratabildikleri, sosyalleşebildikleri bir mecradır. Sosyal medya ağları insanların anlık iletişim kurabileceği, ülkelerinde ve dünyada olan olayları anında öğrenebileceği, fotoğraflarını ve videolarını paylaşabileceği hatta birlikte oyun oynayıp, vakit geçirebileceği bir alan olmuştur.

Çağımızda demografik özellikler fark etmeksizin insanların büyük bir bölümü iletişimini elektronik postalar veya sosyal medya aracılığıyla yapmaktadır. Sosyal medya mecraları yalnızca bireyler tarafından değil; günümüzde birçok firma tarafından da aktif şekilde kullanılmaktadır. Yeni yüzyılda şirketler, siyasiler, sanatçılar vb. kişi ve gruplar sosyal medyanın etkin gücünü fark etmiştir. Pazarlama, tanıtım faaliyetlerinde reklam ve sponsorluk düşünüldüğünde; sosyal medyanın en hızlı, kolay, etkili ve ucuz yol olduğu söylenebilir. Günümüzde pazarlama iletişimi evirilerek sosyal medya üzerinden yürütülmektedir. Çünkü birçok kişi ve işletmenin hedef kitlesi aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medyayı etkin kullanan, stratejik planlar çerçevesinde yönetebilen şirketler veya kişiler markalarının bilinirliğini arttırmakta ve rakiplerine göre ilk tercih edilen olabilmektedirler. Bu davranış şekli ürün ve hizmetlerin satışını kolaylaştırmakta, tanınırlığını arttırmakta, piyasadaki varlığını sürdürmesine yardımcı olabilmektedir.

Halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitleleri arasındaki karşılıklı iletişimi kuran stratejik bir iletişim ve yönetim sürecidir. Halkla ilişkiler

çalışmaları hedef kitle ile etkili iletişim kurabilmek amacıyla stratejik olarak yönetilmesi gereken bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler süreci bir bütün şekilde yönetilmektedir. Diğer bütün faaliyetlere benzer olarak halkla ilişkiler de mesajlarını hedef kitlelere ulaştırmak için iletişim aracına gereksinim duyar. Hedef kitlelere ulaşmada, erişim alanının geniş olması ve kısa sürede çok sayıda insana ulaşabilme olanağını sunması kitle iletişim araçlarını halkla ilişkiler alanında vazgeçilmez kılmaktadır. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte birçok alanda değişimler meydana gelmiş ve rekabet ortamı doğmuştur. Halkla ilişkiler çabası olan imajın güçlendirilmesi, iki yönlü iletişimin kurulması, kurum farkındalığının artması, kamuoyu yönlendirme günümüzde halkla ilişkiler uzmanlarını da aktif şekilde sosyal medyayı kullanmaya yönlendirmiştir.

Bu kitap halkla ilişkiler ve yeni medya ilişkisini ele alan bölümlerden meydana gelmiştir. Kitaptaki çalışmaların yeni araştırmacılara kaynak olacağı, yol göstereceği, katkı sağlayacağı kanaatindeyim.

Kitaba bölüm yazarak bilgiyi evrenselleştiren, paylaşan, çoğaltan bütün hocalarıma bu kitaptan faydalanacak araştırmacılar adına teşekkür ederim. Ayrıca bu ve benzeri kitapların can bulmasında katkısı olan bütün emeği geçenlere ve yazarları bir platformda buluşturup bu değerli eserleri bir kitaba dönüştüren İKSAD YAYINEVİ'ne sonsuz teşekkürler...

BÖLÜM:1
ÖĞRENCİ GÖZÜYLE ÜNİVERSİTENİN İTİBARI:
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
ÖRNEĞİ¹

Dr. Öğr. Üyesi Kemal AVCI

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi-İletişim Fakültesi –Gazetecilik
Bölümü
Bolu-Türkiye-kemalavci@ibu.edu.tr

¹ Bu çalışma BAİBÜ Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir.

GİRİŞ:

Üniversiteler içinde bulunduğu toplumun bilimsel yönden dünya ile bütünleşmesini sağlayan, teknoloji üretiminin teorik altyapısını kuran, gençleri mevcut bilimsel bilgilerle donatan ve onların eğitimi sağlayan evrensel değerlere sahip kurumlardır. Bu yönleri ile üniversiteler kamusal hizmet gören kar amacı olmayan kurumlar olarak kabul edilse de, özel üniversitelerin öğrenci alabilmek için kıyasıya bir rekabetin içinde oldukları ve devlet üniversitelerinin de diğerlerinden farklılaşarak belli alanlarda yoğunlaşarak uzman üniversiteler olma yolunda hızla çalıştıkları bilinmektedir. Sözelimi Türkiye’de son zamanlarda kamu üniversitelerinin başarı, prestij, büyüklük, marka, imaj ve itibarları durumuna göre sınıflandırıldığı bir takım idari düzenlemeler yapılmaktadır. Türkiye’de Yükseköğretim Kurulu kamu üniversitelerinin ülkede ve dünyada rekabet edebilmeleri için eğitim kalitesinin artırılması amacıyla kalite kurulu oluşturmuştur. Dolayısıyla yükseköğretimde yer alan tüm eğitim kurumlarında hızla yükselen bir rekabet gerçekliği vardır. Küreselleşme ve yeni iletişim araçları sayesinde dünyada zaman ve mekan farkı algısı değişmekte, dünyanın neresinde olursa olsun gençler, kendi ülkelerindeki üniversitelerden kendilerine göre en iyisini tercih ettikleri gibi dünyadaki bütün üniversiteleri de araştırarak işgücü piyasalarında rekabet edebilme bilgi ve becerisini kazanabileceği dünyanın herhangi bir yerindeki üniversiteyi tercih edebilmektedir. Bu nedenle Yükseköğretim sektörü de diğer sektörler gibi bu gelişimlere ayak uydurmak zorundadır. Yükseköğretim kurumları, benzer ürün ve hizmet üreten kurumlardan farklılığını, sahip olduğu örgütsel imajla

ortaya koymaktadır. Bu rekabet ortamı içinde örgütler, gerek iç dinamiklerini daha etkili ve verimli kullanmak gerekse nitelikli çalışmalar ile müşteriye (öğrenciyi) kendisine çekmek için örgütsel imajlarını artırmanın yollarını aramalıdırlar (Cerit, 2006).

Üniversitenin itibarı ve literatür değerlendirmesi:

Örgüt itibarı çalışmalarının genelini ticari amaç güden kurumlar üzerine yapıldığı bilinmektedir. Ancak son zamanlarda itibarlı olmanın sadece kar amacı güden kurumlarda değil, diğer kurumlarda da önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasıyla birlikte bütün dünyada kamu kurumlarının itibarı araştırmaları ile birlikte üniversiteler hakkında itibar araştırmalarında hızlı bir artış meydana gelmiştir.

Artık kurumsal itibarın üniversitelerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynadığı ortaya konulmuştur. Üniversiteler kurumsal itibarlarını inşa edip geliştirerek korumak zorundadır. Sart ve arkadaşlarının şu tespiti durumu ortaya koymaktadır (2018: 69);

“Üniversiteler hizmet sektöründe faaliyet gösteren eğitim kurumlarıdır. Artan ulusal ve uluslararası rekabet karşısında dünya genelinde üniversiteler kendilerini diğerlerinden ayıran farklı tanımlamalara gitmektedirler. Üniversiteler artık bölge ya da ülke çapında değil, küresel düzeyde kendilerini konumlandırmaları gerekmektedir. Çünkü özel sektörde faaliyet gösteren kuruluşların yanı sıra üniversitelerin de itibar sıralamalarını yapan ve küresel

düzeyde otorite kabul edilen pek çok kuruluş bulunmaktadır.”

Nitekim Orta Doğu Teknik üniversitesi Enformatik enstitüsü bünyesinde Türkiye’deki üniversitelerin akademik başarı ve itibar puanlamasını yapan ve yayınlayan University Ranking by Academic Performance (URAP) merkezi faaliyet göstermektedir.

Kurumsal itibarı yaratan temel faktörün paydaş algılamaları olduğu bilinmektedir (Oktay ve Çarıkçı, 2012: 128-129). Bir kurumun itibar elde edebilmesi, markalaşabilmesinde yönetimin büyük rolü vardır (Çiftçi, 2018: 105). Eğitim kurumları zincirinin son halkası olan üniversitenin itibarını iç ve dış paydaşların algılarının toplamı oluşturur. Üniversitenin iç paydaşları; yöneticiler, öğretim elemanları, idari personel, diğer çalışanlar ve öğrencilerden oluşmaktadır. Dış paydaşları ise; başta öğrenci velileri ve yakınları ile mezunlar olmak üzere toplumun bütün kesimleridir. Bir hizmet üretim kurumu olan üniversitede bu hizmet yöneticiler, öğretim kadroları ve idari kısımlarda çalışan memurlar ve diğer çalışanlar tarafından sunulmaktadır. İç paydaşların üniversite ile ilgili duygu, düşünce ve izlenimleri ve edindikleri intiba üniversitenin kurumsal kimliğini, kurumsal imajını ve kurumsal itibarını doğrudan etkilemektedir. Üniversite sağlam bir itibar oluşturabilmek için iç ve dış paydaşlarının hakkında ne düşündüğüne kulak vermeli, hakkında düşünülenleri öğrenmeye çalışmalı ve olumlu yönde etkilemek için itibarını stratejik olarak yönetebilmelidir (Karaköse, 2006: 33). Güçlü bir itibar kurum

ve kuruluşlarının kamuoyu tarafından desteklenmesi, hedef kitleleri tarafından tercih edilmesinde büyük önem taşır

.Arganti'ye göre (2000:177) üniversitenin itibarı şu kriterlerden oluşmaktadır;

- ✓ İtibarlı başka bir üniversite ile işbirliği yapmak,
- ✓ Yüksek kaliteli fakültelere sahip olmak,
- ✓ Yüksek kaliteli öğrencilere sahip olmak
- ✓ İş dünyasında güçlü bir imaja sahip olmak,
- ✓ Mezun öğrencilerle irtibat halinde olmak
- ✓ Üniversitelerin itibarları ile ilgili yapılan çalışmalarda üniversite itibarını dikkate almak.

Kurumsal itibarın kurumların paydaş gruplarından hepsinin kurumla ilgili kanaatlerinin toplamı mı olduğu yoksa her bir paydaş grubunun ayrı ayrı kanaatleri mi olduğu konusunda alanda tam bir fikir birliği yoktur (Özalp vd.,2010: 100). Kurumların hedef kitlesinin özelliklerine ve kurumdan beklentilerine göre birbirinden farklı paydaş gruplarının olması beklenir. Bu durum farklı hedef kitlelerin olmasından kaynaklanmaktadır. Sözelimi Bromley'e göre (2002: 36); kurumların ne kadar paydaş grubu varsa o kadar itibarı varken, Fombron ve arkadaşlarına göre (2000) kurumun bütün paydaşlarının kurum hakkında ne düşündüklerinin toplamı itibarı oluşturmaktadır. Alanda itibar konusunda yapılan çalışmalarda bir yeknesaklık olmadığı ortadadır. Kimi çalışmalar kurumların bir paydaş grubuna göre itibar incelemesi yaparken, kimi çalışmalar da birkaç paydaş grubunu içine

almıştır. Nitekim Özalp vd. (2010: 101) bu durumu şöyle ifade etmektedir;

“Bir üniversitenin itibarı her bir paydaş grubunun biriken tecrübelerinden ve okulun çeşitli paydaşlarına nasıl davrandığı algısından etkilenir. Örneğin, öğrenciler iyi profesörler ve çeşitli dersler beklerler; mezunlar geçmişte yaşadıklarını canlandırmak isterler, çalışanlar kabiliyetli mezunlar isterler ve öğretim üyeleri ayrıcalıklı ve iyi maaşlar isterler.”

Üniversitelerin itibarlarını oluşturan temel alanlar vardır. Bu alanlar kurumsal kültür alanı, kurumsal kimlik alanı, iç ve dış paydaşlarla stratejik iletişim alanı ve kurumsal imaj alanıdır. Bu temel alanlar üniversite ile ilgili topluma, hedef kitleye veya iç ve dış paydaşlara bir şeyler söyler ve bu söylemler paydaşlarda itibarı inşa eden algıyı oluşturmaktadır.

Üniversiteler itibarları için iyi bir kurumsal kültür oluşturmalı, kurumsal kimliğini iyi inşa etmeli ve gerekli standartları uygulamalı, kurumsal imajı için paydaşlarla stratejik bir iletişim modeli inşa etmelidir. Netice olarak *“itibar yönetimi, etkili bir iletişim stratejisi ile iç ve dış paydaşların kurumdan beklentileri tespit edilerek örgütsel hedeflerle çalışanların hedeflerinin örtüştürülmesine olanak sağlayan bir yönetim stratejisi olarak düşünülebilir”* (Özalp vd.,2010: 100).

Kurumsal itibara giden yolda imaj önemli bir adımdır. İmaj bir kurumun paydaşlar tarafından nasıl görüldüğü, itibar ise paydaşların kurum hakkında ne düşündüğüdür (Sabando vd, 2018: 9). Çünkü yüksek eğitimdeki marka imajı iyi hizmet servisi ve ilişki kalitesi

konusunda öğrenci algılarını doğrudan etkilemektedir (Sambado vd, 2018: 13). Aynı zamanda bir akademik kurumun itibarı veya saygınlığı çeşitli üniversite sıralama sistemlerinde, toplumun genel algısında ve medyada olumlu yer alması ile ilgilidir (Susila vd., 2014: 7).

Dünyada yapılan çalışmalar üniversitelerin itibarı geleneksel öğrenci kabul standartları ile doğrudan ilgili olduğunu göstermiştir (Drydakis, 2015: 297). Bromley'in tespitlerine göre (aktaran Sung ve Yang, 2009: 795);

- ✓ İyi bir itibarı inşa etmek ve zarar gören itibarı telafi etmek çok zor olmasına karşılık iyi bir itibar bir anda kolayca kaybedilebilir.
- ✓ Kasıtlı olarak gerçeğe aykırı bir biçimde inşa edilmiş itibar diğerlerine göre çok daha zayıftır.
- ✓ Popülerlik için hızla edinilen itibarın ömrü kısa olur.
- ✓ İtibarlar, sadece bir kurumun faaliyetleriyle değil, aynı zamanda bu faaliyetlerin sonuçları, kurumun ilişkileri ve diğer nitelikleri ile belirlenir.

Bir yükseköğretim kurumunun itibarı onun eğitim kalitesi, başkalarının gözüyle sahip olduğu güvenilirliği ve diğer çalışmalarının yarattığı imajı ile ilgilidir (Garvin, Brewer ve Geiger'den aktaran Drydakis, 2015: 298). Diğer bir ifade ile üniversitenin itibarı paydaşları üzerinde oluşan imajların tümüdür (Özalp vd.,2010:99). İngiltere'de genellikle yükseköğretim görmek isteyen öğrencilerin kabul için üniversiteleri tercih ettiklerini ve üniversitelerin bağımsız olarak öğrenciyi kabul veya ret işlemini yaptığı bir sistemin işlediği bilinmektedir. İngiltere yüksek eğitim sisteminde giriş koşulları

üniversitelerin itibarlarının bir göstergesidir. Hatta yapılan bir araştırma İngiltere’de üniversitenin itibarının mezunların iş bulma ve çalıştıkları sektörlerle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir (Drydakis, 2015: 297). Üniversitenin itibarının iyi tahlil edilebilmesi için mezunların ne işler yaptıkları ve mezun olduktan sonra ne kadar sürede iş bulabildiklerine de bakmak gerekebilir. İngiltere’de üniversite itibarıyla ilgili yapılan bir araştırmada, Cambridge Üniversitesi ekonomi bölümlerinde mezunların yüzde 94’ünün mezun olduktan altı ay sonra iş bulabilmelerine karşın Liverpool Üniversitesi’nden mezun olanların yüzde 62’sinin Essex Üniversitesi’nden mezun olanların yüzde 56’sının mezun olduktan sonra iş bulabildikleri tespit edilmiştir (Drydakis, 2015: 300). Rekabete dayalı bir eğitim pazarı anlayışına sahip olan Malezya’da ise, üniversite tercihlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu araştıran bir çalışmada (Munisamy vd.,2014: 451-462) öğrencilerin hangi üniversiteyi niçin tercih ettiklerinde kariyer tanıtımları ve üniversitenin itibarının en önemli iki etkili faktör olduğu tespit edilmiştir.

Yöntem

Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Araştırmada kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada tesadüfi yöntemle 384 kişiyle görüşülmüştür. Çalışmanın evrenini Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Üniversitenin itibarı dış paydaşlar (Hülür vd., 2018: 562-583) ve iç paydaşlar (Avcı, 2019: 42-63) açısından çalışılmıştır. Yapılan araştırmalarda bazı görüşlerde kurumsal itibarın iç ve dış

paydaşların kanaatlerinin toplamından oluştuğu ileri sürülürken, bazı görüşlere göre ise farklı paydaşların farklı kanaatlerinin ayrı ayrı kurumsal itibarı oluşturduğu ileri sürülmektedir. Bu konuda literatürde bir yeknesaklık olduğu söylenemez. Bu durum çalışmanın teorik kısmında irdelenmiştir. Yapılan literatür incelemelerinde kurumların farklı paydaşları nezdinde farklı itibar algılarının oluşmasının göz ardı edilemeyeceği gerçeğinden hareketle her hedef kitlenin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel dinamiklerindeki farklılığın doğallığı gereği kurumlardan beklentilerinin ve aldıkları hizmetlerin farklı oluşu, farklı paydaşlar açısından farklı kurumsal itibarların oluşması sosyal bir gerçekliktir. Bu gerçeklikten hareketle çalışmada Bolu Abant üniversitesi'nin diğer paydaşlarından ayrı olarak farklı sosyo-ekonomik ve farklı sosyo-kültürel dinamiklere sahip olan öğrenci paydaşı gözlüyle kurumsal itibarı çalışılmıştır. Verilerin toplanmasında ana kütlenin tamamını incelemek, zaman, maliyet, kontrol, etik zorunluluklar, verilerin eskimesi yönünden olumsuzluklar doğurduğu için örnekleme yoluna gidilmiştir. %95 güvenilirlik ve %5 örnekleme hatası ile örnekleme konu olacak grup yaklaşık 32.654 kişiyi kapsadığından örnekleme büyüklüğü 380 olarak belirlenmiştir (Gürsakal, 2018: 40-57; Arslan vd., 2017:60).

Veri Toplama Tekniği

Araştırmada 39 maddeden oluşan bir anket leği uygulanmıştır. Bu anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 33 adet soru bulunmaktadır. Anketin kalan altı maddesi ise deneklerin demografik özelliklerini tespit etmeye yöneliktir. Çalışmanın birinci bölümünde bulunan yargılar için; uygulanan yanıtlarda, 5’li Likert leği kullanılmıştır. Buna göre; 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum”, 3 “kararsızım”, 4 “katılıyorum” ve 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklinde tanımlanmıştır.

Araştırma Verilerinin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS Versiyon 25.0 ile analiz edilmiştir. Çalışmada betimleyici istatistik, ortalama, faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleri yapılmıştır.

Araştırma Bulguları

Güvenirlik Analizi

Cronbach's	
Alpha	N of Items
0,95	33

Araştırmanın güvenilirliğinin llmesi için, Cronbach’s Alpha modeli kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi için en çok tercih edilen yöntem Cronbach Alfa yöntemidir. Alfa, standart değişim ortalamasıdır ve 0 ile 1 arasında değişmektedir. Eğer; Cronbach Alpha $.00 < \alpha < .40$ ölçek güvenilir değil, $.40 < \alpha < .60$ ölçeğin güvenilirliği düşük, $.60 < \alpha < .80$

ölçek oldukça güvenilir ve $.80 < \alpha < 1.00$ ölçek yüksek derecede güvenilir (Kaya vd., 2017:45). Buna göre 0,95 değerine baktığımızda verilerin iç tutarlılığı oldukça güvenilir (Pallant, 2016, s. 113-117).

Betimleyici İstatistikler

Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan deneklerin yüzde 62,8'i kadın, yüzde 37,2'si erkektir. Deneklerin yaş aralıklarına bakıldığında; yüzde 79,6'sı 22 ve altı, yüzde 18,8'i 23-27, yüzde 1,6'sı 28 ve üstü yaş aralığındadır.

Deneklerin bulunduğu fakültelere bakıldığında; yüzde 28,8'i Mimarlık - Mühendislik, yüzde 30,4'ü Fen - Edebiyat, yüzde 5,8'i Ziraat ve Doğa Bilimleri ve yüzde 35,1'i ise İletişim şeklindedir.

Deneklerin bulunduğu sınıflarına bakıldığında; yüzde 2,4'ü hazırlık, yüzde 51,3'ü 1. sınıf, yüzde 6,8'i 2. sınıf, yüzde 16,5'i 3. sınıf ve yüzde 23'ü 4. sınıftır.

Deneklerin aylık gelirlerine bakıldığında; yüzde 35,6'sı 500 TL'ye kadar, yüzde 43,2'si 501-1000 TL arası, yüzde 11'i 1001-1500 TL arası, yüzde 6'sı 1501-2000 TL arası, yüzde 2,4'ü 2001-2500 arası ve yüzde 1,8'i 2501 TL ve üstü aylık gelire sahiptir.

Çarpıklık, Basıklık, Varyans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İFADELER	Çarpıklık		Basıklık		Varyans	Ortalama	Standart Sapma
	SH	SH	SH	SH			
Üniversite hakkında olumlu duygulara sahibim	-0,57	0,12	-0,03	0,25	1,06	3,52	1,03
Üniversiteye saygı duyuyorum	-1,26	0,12	1,83	0,25	0,77	4,22	0,88
Üniversiteye büyük ölçüde güveniyorum	-0,41	0,12	-0,12	0,25	1,02	3,29	1,01
Üniversite hizmetlerinin arkasında durur	-0,35	0,12	-0,15	0,25	1,05	3,23	1,03
Üniversite yenilikçi hizmetler geliştirir	-0,13	0,12	-0,52	0,25	1,20	3,10	1,095
Üniversite yüksek kaliteli hizmet sunar	-0,01	0,12	-0,38	0,25	1,08	3,00	1,04
Üniversiteye ödenen para sunduğu hizmetlerin tam karşılığıdır	-0,06	0,12	-0,57	0,25	1,18	3,00	1,09
Üniversite parasal kaynaklar açısından güçlüdür	-0,14	0,12	-0,67	0,25	1,30	3,14	1,14
Üniversitenin gelecekteki büyüme beklentisi yüksektir	-0,53	0,12	-0,27	0,25	1,19	3,52	1,09
Üniversiteyi rakiplerinden daha çok öğrenci talep etmektedir	-0,01	0,12	-0,53	0,25	1,12	3,09	1,05
Üniversite gelecek için iyi bir vizyona sahiptir	-0,42	0,12	-0,42	0,25	1,16	3,43	1,07
Üniversite yükseköğretimde yeni imkanlardan yararlanmaktadır	-0,29	0,12	-0,44	0,25	1,18	3,28	1,08
Üniversite güvenilir bir yönetime sahiptir	-0,27	0,12	-0,60	0,25	1,30	3,28	1,14
Üniversite iyi yönetilmektedir	-0,23	0,12	-0,40	0,25	1,15	3,21	1,07
Bu üniversitede öğrenci olmak iyi bir fırsattır	-0,33	0,12	-0,61	0,25	1,37	3,29	1,17
Bu üniversitenin öğrencileri diğer üniversitelerin öğrencilerinden daha niteliklidir	-0,05	0,12	-0,54	0,25	1,09	2,75	1,04
Bu üniversitenin çalışanları diğer üniversitelerin çalışanlarından daha niteliklidir	-0,13	0,12	-0,47	0,25	1,10	3,00	1,05
Üniversite çevreye karşı duyarlıdır	-0,54	0,12	-0,14	0,25	1,10	3,57	1,04

Üniversitenin insan ilişkileri standartları yüksektir	-0,29	0,12	-0,32	0,25	1,10	3,24	1,05
Üniversite topluma yararlı faaliyetleri desteklemektedir	-0,39	0,12	-0,35	0,25	1,05	3,48	1,03
Üniversitenin dünya çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler medyada yer alır	0,12	0,12	-0,67	0,25	1,22	2,81	1,10
Üniversitenin ülke çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler medyada yer alır	0,04	0,12	-0,63	0,25	1,22	2,82	1,11
Üniversitenin bölümleri/ders programları hakkındaki tüm bilgilere internet sayfasından erişilebilir	-0,59	0,12	-0,50	0,25	1,40	3,57	1,18
Üniversitenin medyada sık sık tanıtımı yapılır	0,13	0,12	-0,63	0,25	1,21	2,69	1,10
Üniversite temsilcileri her yıl hedef kitleleriyle üniversiteyi tanıtıcı yüz yüze görüşmeler yapar	0,06	0,12	-0,44	0,25	1,00	2,62	1,00
Üniversitenin bulunduğu şehir dışında önemli merkezlerde temsilciliği vardır	0,11	0,12	-0,46	0,25	1,03	2,54	1,01
Üniversitenin afişlerine her yerde rastlanabilir	0,31	0,12	-0,52	0,25	1,22	2,51	1,10
Üniversitenin kataloğundan her türlü bilgiye ulaşılabilir	-0,08	0,12	-0,50	0,25	1,12	2,92	1,06
Kültür sanat etkinliklerinde üniversitenin logosu yer almaktadır	-0,50	0,12	-0,15	0,25	1,16	3,51	1,07
Üniversitenin logosuna her yerde rastlanabilir	-0,11	0,12	-0,53	0,25	1,13	3,20	1,06
Üniversite öğretim elemanlarının kalitesiyle tanınır	-0,24	0,12	-0,53	0,25	1,27	3,08	1,13
Üniversite güçlü fiziksel altyapısıyla tanınır	-0,26	0,12	-0,74	0,25	1,40	3,14	1,18
Üniversite teknolojiyi iyi kullanması ile tanınır	0,23	0,12	-0,37	0,25	1,16	2,71	1,08

Çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ve +1 aralığında ise verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Huck, 2016, s. 27). Bunun yanı sıra 300'den büyük örneklerde çarpıklık için -2 ve +2, basıklık için (excess kurtosis) -4 ve +4 aralığı da normal olarak kabul

görmektedir (Kim, 2013). Çalışmanın çarpıklık değeri -0.22'dir. Basıklık değeri ise -0.38'dir. Bunun yanı sıra histogram ve qq plot tabloları da incelenmiştir. Bu bilgiler ışığında verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir.

Faktör Analizi

Çalışmada deneklerin algılarına etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizinde analize tabi tutulan maddeler ile ana grup arasında anlamlı bir farklılık ($p < ,001$) olduğu görülmüştür. Veriler ile SPSS Versiyon 25 paket programında 1.0'lık ya da daha fazla bir öz değeri olan (eigenvalue) faktörler alındığında dört ayrı faktöre ulaşılmış, bu faktörler Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) ve Varimax rotasyonuna tabii tutularak işlemleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizde; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü 0,942 olarak gerçekleşmiştir. KMO değerlerinde 0,80 ve yukarısı mükemmel olarak yorumlanmaktadır (Durmuş vd., 2016: 80; Arslan, 2018: 105). Veriler faktör analizine fazlasıyla uygundur.

Tablo 1: Faktör Analizi Tablosu

	Maddeler	O	SS	Faktör Yüğü
	Faktör -1- Yönetim / Güven Faktörü			
1	Üniversiteye büyük ölçüde güveniyorum	3,29	1,01	0,765
2	Üniversite hakkında olumlu duygulara sahibim	3,52	1,03	0,745
3	Üniversiteye saygı duyuyorum	4,21	0,88	0,717
4	Üniversite gelecek için iyi bir vizyona sahiptir	3,43	1,07	0,698
5	Üniversitenin gelecekteki büyüme beklentisi yüksektir	3,51	1,09	0,693
6	Üniversite yenilikçe hizmetler geliştirir	3,10	1,09	0,681
7	Üniversite hizmetlerinin arkasında durur	3,23	1,02	0,663
8	Üniversite yüksek kaliteli hizmet sunar	3,00	1,04	0,651
9	Üniversite güvenilir bir yönetime sahiptir	3,28	1,14	0,638
10	Bu üniversitede öğrenci olmak iyi bir fırsattır	3,29	1,17	0,606
11	Üniversite yükseköğretimde yeni imkanlardan yararlanmaktadır	3,28	1,08	0,606
12	Üniversite iyi yönetilmektedir	3,21	1,07	0,583
13	Üniversiteye ödenen para sunduğu hizmetlerin tam karşılığıdır	2,98	1,08	0,579
	Faktör -2- Medya / Tanıtım Faktörü			
1	Üniversitenin ülke çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler medyada yer alır	2,82	1,10	0,789
2	Üniversitenin medyada sık sık tanıtımı yapılır	2,69	1,10	0,756
3	Üniversitenin dünya çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler medyada yer alır	2,81	1,10	0,714
4	Üniversitenin bulunduğu şehir dışında önemli merkezlerde temsilciliği vardır	2,54	1,01	0,696
5	Üniversite temsilcileri her yıl hedef kitleyle üniversiteyi tanıtıcı yüz yüze görüşmeler yapar	2,62	1,00	0,662
6	Üniversitenin afişlerine her yerde rastlanabilir	2,51	1,10	0,603
	Faktör -3- Nitelik Faktörü			
1	Bu üniversitenin öğrencileri diğer üniversitelerin öğrencilerinden daha niteliklidir	2,75	1,04	0,749
2	Bu üniversitenin çalışanları diğer üniversitelerin çalışanlarından daha niteliklidir	2,98	1,05	0,700
3	Üniversite öğretim elemanlarının kalitesiyle tanınır	3,08	1,13	0,515
	Faktör -4- Kurumsal Kimlik Faktörü			
1	Kültür sanat etkinliklerinde üniversitenin logosu yer almaktadır	3,51	1,08	0,802
2	Üniversitenin logosuna her yerde rastlanabilir	3,19	1,06	0,675
3	Üniversitenin bölümleri/ders programları hakkındaki tüm bilgiler internet sayfasından erişilebilir	3,57	1,18	0,541

Tablo 2: Faktörler, Güvenirlik ve Yeterlik Testleri

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlik(<i>a</i>)
1-Yönetim / Güven Faktörü	6,404	25,618	0,93
2-Medya / Tanıtım Faktörü	4,085	16,339	0,88
3-Nitelik Faktörü	2,632	10,529	0,75
4-Kurumsal Kimlik Faktörü	2,213	8,854	0,74
Toplam Açıklanan Varyans: %64,340			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,942			
Bartlett's Test of Sphericity X^2 : 5576.707 df: 300 p<0,001			
Güvenirlik(<i>a</i>)=0,95			

Tablo 3: Faktör Ortalamaları

Faktörler	N	En	En	Ortalama	SS
		Düşü	Yükse		
1-Yönetim / Güven Faktörü	384	1	5	3,33	0,79
2-Medya / Tanıtım Faktörü	384	1	5	2,67	0,85
3-Nitelik Faktörü	384	1	5	2,94	0,88
4-Kurumsal Kimlik Faktörü	384	1	5	3,42	0,85

Faktör gruplarının sınıflandırma ve değerlendirmesinde Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) ile Varimax rotasyonlu tablo kullanılmış ve 0,5 altındaki faktör yüküne sahip ifadeler çıkarılmıştır. Elde edilen verilere göre dört ayrı faktör oluşturulmuştur. Bunlardan ilkinde Yönetim / Güven Faktörü, ikincisine Medya / Tanıtım Faktörü, üçüncüsüne Nitelik Faktörü ve dördüncüsüne Kurumsal Kimlik Faktörü adı verilmiştir. Araştırmanın bundan sonraki değerlendirmesinde faktörler bu adları ile anılacaktır. Faktörler toplam varyansın 61,340'unu açıklamaktadır.

Araştırmada yer alan ifadelerle ait en yüksek faktör yükü (0,802) "Kültür sanat etkinliklerinde üniversitenin logosu yer almaktadır" ifadesinde gerçekleşirken; en düşük faktör yükü (0,515) "Üniversite öğretim elemanlarının kalitesiyle tanınır" ifadesinde gerçekleşmiştir.

Faktör Değerlendirmeleri

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerle ilgili bir değerlendirme yapıldığında, Yönetim / Güven Faktörü en yüksek özdeğer (6,404) ve toplam açıklanan varyansın 25,618'üne sahipken, güvenilirliği (α) 0,93'dür. Faktör, iç paydaşların yönetime güveni ve üniversite yönetiminin faaliyetleri algısında etkili olduğu düşünülen on üç ifadeden oluşmaktadır. Bu faktörde, 3,29 ortalaması ile “üniversiteye büyük ölçüde güveniyorum” yargısı en yüksek faktör yüküne (0,765) sahiptir. En düşük faktör yükü (0,579) ise 2,98 aritmetik ortalama ile “üniversiteye ödenen para sunduğu hizmetlerin tam karşılığıdır” yargısında gerçekleşmiştir (Tablo 1).

Çalışmada ikinci faktör, “Medya / Tanıtım Faktörü” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör üniversitenin medyada yer alışı ve tanıtım çalışmalarının etkisini içeren altı ifadeden oluşmaktadır. Toplam varyansın yüzde 16,339'unun açıklandığı Medya / Tanıtım Faktörü'nün özdeğeri 4,085 ve faktör güvenilirliği (α) 0,88'dir. Bu faktörde “üniversitenin ülke çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler medyada yer alır” ifadesi 2,82 ortalaması ile en yüksek faktör yüküne (0,789) sahiptir. Bu faktörde en düşük faktör yükü (0,603) ise 2,51 aritmetik ortalama ile “üniversitenin afişlerine her yerde rastlanabilir” yargısında gerçekleşmiştir (Tablo 1).

Üniversiteye dair nitelik algısını ifade ettiği düşünülen “Nitelik Faktörü” üçüncü faktörü oluşturmaktadır. Bu faktör; toplam varyansın yüzde 10,529'unu açıklamaktadır ve özdeğeri 2,632 olup güvenilirliği ise (α) 0,75'dir. Faktördeki ifadeler içinde en yüksek faktör yükü (0,749) “bu üniversitenin öğrencileri diğer üniversitelerin öğrencilerinden daha

niteliklidir” yargısında gerçekleşmiştir. Bu yargının aritmetik ortalaması 2,75’dir. Bu faktörde 3,08 aritmetik ortalama ile en düşük faktör yüküne sahip ifade (0,515) “üniversite öğretim elemanlarının kalitesiyle tanınır” ifadesidir. (Tablo 1).

Araştırmada dördüncü faktör olarak “Kurumsal Kimlik Faktörü” oluşturulmuştur. Bu faktörün toplumun üniversiteye dair kurumsal kimlik algısını ölçtüğü düşünülmektedir. Söz konusu faktör dört ifadeden oluşmaktadır. Toplam varyansın yüzde 8,854’ünün açıklandığı bu faktörün güvenilirliği (α) 0,74 ve özdeğeri 2,213’dür. Kurumsal Kimlik Faktörü’nün “kültür sanat etkinliklerinde üniversitenin logosu yer almaktadır” ifadesi en yüksek faktör yüküne (0,802) ve 3,51 aritmetik ortalamaya sahiptir. Faktördeki en düşük faktör yükü (0,541) “üniversitenin bölümleri/ders programları hakkındaki tüm bilgilere internet sayfasından erişilebilir” yargısında. Bu yargının aritmetik ortalaması 3,57’dir (Tablo 1).

Faktörler ile Demografik Özelliklerin Karşılaştırması

Çalışmada deneklerin cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumları gibi sosyo-demografik özelliklerinin elde edilen faktörlerle ilişkilerini ortaya çıkarmak amacıyla Levene testi, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile post hoc testi (Tukey's HSD) yapılmıştır.

Deneklerin cinsiyetleri ile faktörler arasındaki ilişkiler bir dizi değerlendirmelere tabi tutulmuştur. Yapılan değerlendirme neticesinde; Yönetim / Güven Faktörü ($t=1,558$ $sd=380$ $p=0,120>0,05$), Medya / Tanıtım Faktörü ($t=1,437$ $sd=380$ $p=0,152>0,05$), Nitelik Faktörü ($t=2,065$ $sd=380$ $p=0,04<0,05$), Kurumsal Kimlik Faktörü ($t=1,682$

sd=380 $p=0,09>0,05$) şeklindedir. Faktörlerde cinsiyet açısından yalnızca Nitelik Faktörü'nde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Kadın öğrenciler Nitelik Faktörü açısından kararsız bir görünümdeyken ($x=3,01$) erkek öğrenciler ($x=2,82$) olumsuz bir eğilim göstermektedirler.

Deneklerin yaşları ile Nitelik Faktörü ($p=0,28$), Kurumsal Kimlik Faktörü ($p=0,34$) açısından anlamlı bir farklılık oluşmazken, Yönetim / Güven Faktörü ($p=0,001$) ve Medya / Tanıtım Faktörü ($p=0,037$) açısından anlamlı bir farklılık söz konusudur.

Yönetim / Güven Faktörü'nde bütün yaş aralıklarında çeşitli seviyelerde aritmetik ortalamalar mevcuttur. Yaş aralıklarına ayrı ayrı bakıldığında; 18-22 ($x=3,39$), 23-27 ($x=3,04$), 28 ve üstü ($x=3,74$) şeklindedir. En olumlu görüşe sahip olan yaş aralığı 28 ve üstü iken, en düşük olumlu görüş ise 23-27 ($x=3,04$) yaş aralığındadır. Ancak, Yönetim / Güven Faktörü açısından oluşan anlamlı farklılığa göre 18-22 yaş aralığı üniversitenin yönetim yaklaşımına ve niteliğine ortaya yakın bir seviyede olumlu bakarken, 23-27 yaş aralığındakiler bu faktör açısından kararsız bir yaklaşım göstermektedirler. 28 ve üstü yaş aralığındakiler ile diğer yaş aralıkları arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Medya / Tanıtım Faktörü'nde bütün yaş aralıklarında çeşitli seviyelerde olumsuz eğilimler mevcuttur. Yaş aralıklarına ayrı ayrı bakıldığında; 18-22 ($x=2,72$), 23-27 ($x=2,43$), 28 ve üstü ($x=2,69$) şeklindedir. Analiz sonucunda tespit edilen anlamlı farklılık açısından yapılan incelemede; 18-27 yaş aralığının üniversitenin medya / tanıtımını algısı kararsıza yakın ama olumsuz bir seviyede, 23-27

yaş aralığındakiler ise daha olumsuz bir görüşe sahiptirler. 28 ve üstü yaş aralığındakiler ile diğer yaş aralıkları arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Deneklerin buldukları faktörlere ile Yönetim / Güven Faktörü ($p<0,001$), Medya / Tanıtım Faktörü ($p<0,001$), Nitelik Faktörü ($p<0,001$) ve Kurumsal Kimlik Faktörü ($p=0,03$) açısından anlamlı bir farklılık oluşmuştur.

Yönetim / Güven Faktörü'nde fakülteler açısından çeşitli seviyelerde eğilimler mevcuttur. Aritmetik ortalamalara ayrı ayrı bakıldığında; Mimarlık – Mühendislik Fakültesi ($x=3,05$), Fen - Edebiyat Fakültesi ($x=3,37$), Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi ($x=3,27$) ve İletişim Fakültesi ($x=3,54$) şeklindedir. Yönetim / Güven Faktörü'nde Mimarlık – Mühendislik Fakültesi ($x=3,05$) ile Fen - Edebiyat Fakültesi ($x=3,37$) ve İletişim Fakültesi ($x=3,54$) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre Yönetim / Güven Faktörü açısından Mimarlık – Mühendislik Fakültesi öğrencileri kararsız bir görünümdeyken, Fen - Edebiyat Fakültesi ($x=3,37$) ve İletişim Fakültesi ($x=3,54$) olumlu bir eğilim göstermektedirler. Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi ile diğer fakülteler arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Mimarlık ve Mühendislik öncelikli olmak üzere diğer fakültelerde de öğrencilere yönelik olarak üniversitenin yönetimine olumlu bir yaklaşım geliştirilmesini sağlayacak ve yönetime duyulan güveni arttıracak halkla ilişkiler faaliyetleri bu faktörü daha olumlu bir seviyeye taşıyacaktır.

Medya/Tanıtım Faktörü'nde fakülteler açısından çeşitli seviyelerde eğilimler mevcuttur. Aritmetik ortalamalara ayrı ayrı

bakıldığında; Mimarlık – Mühendislik Fakültesi ($x=2,40$), Fen - Edebiyat Fakültesi ($x=2,71$), Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi ($x=2,41$) ve İletişim Fakültesi ($x=2,88$) şeklindedir. Yönetim / Güven Faktörü'nde Mimarlık – Mühendislik Fakültesi ($x=2,40$) ile Fen - Edebiyat Fakültesi ($x=2,71$) ve İletişim Fakültesi ($x=2,88$) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre Medya / Tanıtım Faktörü açısından Mimarlık – Mühendislik Fakültesi öğrencileri olumsuz bir görünümdeyken, Fen - Edebiyat Fakültesi ($x=2,71$) ve İletişim Fakültesi ($x=2,88$) kararsıza yakın bir eğilim göstermektedirler. Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi ile diğer fakülteler arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Mimarlık ve Mühendislik öncelikli olmak üzere diğer fakültelerde de öğrencilere yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ve genel medya / tanıtım çalışmaları bu faktörü daha olumlu bir seviyeye taşıyacaktır.

Nitelik Faktörü'nde fakülteler açısından çeşitli seviyelerde eğilimler mevcuttur. Aritmetik ortalamalara ayrı ayrı bakıldığında; Mimarlık – Mühendislik Fakültesi ($x=2,66$), Fen - Edebiyat Fakültesi ($x=2,98$), Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi ($x=2,59$) ve İletişim Fakültesi ($x=3,18$) şeklindedir. Nitelik Faktörü'nde Mimarlık – Mühendislik Fakültesi ($x=2,66$) ile Fen - Edebiyat Fakültesi ($x=2,98$) ve İletişim Fakültesi ($x=3,18$) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre üniversitenin niteliği açısından Mimarlık – Mühendislik Fakültesi öğrencileri olumsuz bir görüş sergilerken, Fen - Edebiyat Fakültesi öğrencileri kararsız ve İletişim Fakültesi öğrencileri ise olumlu bir eğilimle kararsız bir görünümdeyken, Bunun yanı sıra Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi ile İletişim Fakültesi öğrencileri

arasında da anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi öğrencileri de İletişim Fakültesi öğrencilerinden daha olumsuz bir görüşe sahiptirler.

Kurumsal Kimlik Faktörü'nde fakülteler açısından benzer seviyelerde olumluya yakın eğilimler mevcuttur. Aritmetik ortalamalara ayrı ayrı bakıldığında; Mimarlık – Mühendislik Fakültesi ($x=3,24$), Fen - Edebiyat Fakültesi ($x=3,45$), Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi ($x=3,39$) ve İletişim Fakültesi ($x=3,55$) şeklindedir. Burada yalnızca Mimarlık – Mühendislik Fakültesi öğrencileri ($x=3,24$) ile İletişim Fakültesi ($x=3,55$) öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre İletişim Fakültesi öğrencileri daha olumlu bir yaklaşıma sahiptirler.

Deneklerin sınıfları ile Yönetim / Güven Faktörü ($p<0,001$), Medya / Tanıtım Faktörü ($p<0,001$), Nitelik Faktörü ($p<0,001$) ve Kurumsal Kimlik Faktörü ($p=0,004$) açısından anlamlı bir farklılık oluşmuştur.

Yönetim / Güven Faktörü'nde sınıflar açısından çeşitli seviyelerde eğilimler mevcuttur. Aritmetik ortalamalara ayrı ayrı bakıldığında; Hazırlık ($x=3,54$), 1. Sınıf ($x=3,57$), 2. Sınıf ($x=3,29$), 3. Sınıf ($x=3,07$) ve 4. Sınıf ($x=2,97$) şeklindedir. Yönetim / Güven Faktörü'nde 1. Sınıf ($x=3,57$) ile 3. Sınıf ($x=3,07$) ve 4. Sınıf ($x=2,97$) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre Yönetim / Güven Faktörü açısından öğrencilerde 1. sınıfta olumlu bir algı söz konusuken 3. ve 4. sınıflarda bu faktör açısından kararsız bir tutum sergilemektedirler.

Medya / Tanıtım Faktörü'nde sınıflar açısından çeşitli seviyelerde eğilimler mevcuttur. Aritmetik ortalamalara ayrı ayrı bakıldığında; Hazırlık ($x=2,79$), 1. Sınıf ($x=2,89$), 2. Sınıf ($x=2,60$), 3. Sınıf ($x=2,42$) ve 4. Sınıf ($x=2,33$) şeklindedir. Medya / Tanıtım Faktörü'nde 1. Sınıf ($x=2,89$) ile 3. Sınıf ($x=2,42$) ve 4. Sınıf ($x=2,33$) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre Medya / Tanıtım Faktörü açısından öğrencilerde 1. sınıfta kararsıza yakın bir algı mevcutken 3. ve 4. sınıflarda bu faktör açısından olumsuz bir durum söz konusudur.

Nitelik Faktörü'nde sınıflar açısından çeşitli seviyelerde eğilimler mevcuttur. Aritmetik ortalamalara ayrı ayrı bakıldığında; Hazırlık ($x=3,03$), 1. Sınıf ($x=3,16$), 2. Sınıf ($x=2,87$), 3. Sınıf ($x=2,67$) ve 4. Sınıf ($x=2,63$) şeklindedir. Nitelik Faktörü'nde 1. Sınıf ($x=3,16$) ile 3. Sınıf ($x=2,67$) ve 4. Sınıf ($x=2,63$) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre Nitelik Faktörü açısından öğrencilerde 1. sınıfta kararsıza yakın bir algı mevcutken 3. ve 4. sınıflarda bu faktör açısından olumsuz bir durum söz konusudur.

Kurumsal Kimlik Faktörü'nde sınıflar açısından çeşitli seviyelerde eğilimler mevcuttur. Aritmetik ortalamalara ayrı ayrı bakıldığında; Hazırlık ($x=3,52$), 1. Sınıf ($x=3,58$), 2. Sınıf ($x=3,34$), 3. Sınıf ($x=3,19$) ve 4. Sınıf ($x=3,25$) şeklindedir. Kurumsal Kimlik Faktörü'nde 1. Sınıf ($x=3,58$) ile 3. Sınıf ($x=3,19$) ve 4. Sınıf ($x=3,25$) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre Kurumsal Kimlik Faktörü açısından öğrencilerde 1. sınıfta olumlu bir algı mevcutken 3. ve 4. sınıflarda bu faktör açısından kararsıza yakın ama olumlu bir durum söz konusudur.

Deneklerin gelirleri ile Yönetim / Güven Faktörü ($p<0,001$) açısından anlamlı bir farklılık oluşurken, Medya / Tanıtım Faktörü ($p=0,06$), Nitelik Faktörü ($p=0,08$) ve Kurumsal Kimlik Faktörü ($p=0,09$) açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Yönetim / Güven Faktörü'nde gelirler açısından çeşitli seviyelerde eğilimler mevcuttur. Aritmetik ortalamalara ayrı ayrı bakıldığında; 500 TL'ye kadar ($x=3,54$), 501-1000 TL ($x= 3,32$), 1001-1500 TL ($x=3,06$), 1501-2000 TL ($x= 2,85$) 2001-2500 ($x=3,03$) ve 2501 TL ve üstü ($x=3,25$) şeklindedir. Yönetim / Güven Faktörü'nde 500 TL'ye kadar ($x=3,54$) ile 1501-2000 TL ($x= 2,85$) 2001-2500 ($x=3,03$) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre Yönetim / Güven Faktörü açısından 500 TL'ye kadar geliri olan öğrencilerde olumlu bir algı söz konusuysen 1501-2000 TL ($x= 2,85$) ve 2001-2500 ($x=3,03$) arası geliri olan öğrenciler bu faktör açısından kararsız bir tutum sergilemektedirler.

Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan faktör analizine göre dört adet faktöre ulaşılmış; 1. Yönetim / Güven Faktörü, 2. Medya / Tanıtım Faktörü, 3. Nitelik Faktörü ve 4. Kurumsal Kimlik Faktörü olarak belirlenmiştir. En yüksek özdeğer (6,404) ile varyansın %25,618'ünü açıklayan Yönetim / Güven Faktörü öğrenciler açısından üniversite itibarını en çok etkileyen faktör olarak öne çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, Yönetim / Güven Faktörü öğrenciler bazında itibarı en çok belirleyen faktördür. Bu faktör açısından üniversitenin durumuna bakıldığında ($x=3,33$) öğrenciler bazında üniversite yönetimi ve üniversiteye güvene dair algı olumlu ve orta düzeydedir. Bu durumda öğrenciler üniversite

yönetimine üniversitenin niteliklerine olumlu bir bakışa sahip olup daha da geliştirilebileceğini düşünmektedir.

Üniversiteye güven ($x=3,29$) olumlu ancak iyileştirilebilir şekildedir. Öğrenciler üniversite hakkında olumlu sayılabilecek duygulara sahip olup ($x= 3.52$) ve üniversiteye büyük bir saygı ($x=4.21$) duymaktadırlar. Üniversitenin gelecek için iyi bir vizyona sahip olduğu düşüncesi ($x=3.44$) öğrenciler arasında ortanın üzerinde ve olumlu şekilde, üniversitenin gelecekteki büyüme beklentisi de ($x=3,51$) öğrenciler açısından benzer durumdadır. Daha yenilikçi hizmetler geliştirilmesi ($x=3,10$) beklenmektedir. Üniversitenin hizmetlerinin arkasında durduğuna dair algı ($x=3,23$) olumsuzluk olmamakla birlikte geliştirilebileceği düşünülmektedir. Üniversitenin sunduğu hizmet yüksek kaliteli ($x=3,00$) bulunmamış, ancak olumsuz bir bakış da ortaya çıkmamıştır. Hizmet kalitesinin geliştirilebileceği de düşünülmektedir. Öğrenciler, üniversite yönetimine güven açısından ($x=3,28$) olumluya yakın bir görüştedir. Bu üniversitede öğrenci olmayı ($x= 3.29$) bir fırsat olarak algılamaya eğilim vardır. Üniversitenin yükseköğretimde yeni imkanlardan yararlanmasının ($x=3,28$) artması beklenmektedir. Üniversite iyi yönetilmektedir ifadesi ($x=3,21$) olumluya yakındır. Üniversiteye ödenen para sunduğu hizmetlerin tam karşılığıdır ifadesi ($x=3,00$) üniversitenin öğrencilere dönük hizmetlerinin artırılması isteğini göstermektedir. Öğrencilere yönelik olarak üniversitenin yönetimine olumlu bir yaklaşım geliştirilmesini sağlayacak ve yönetime duyulan güveni arttıracak halkla ilişkiler faaliyetleri bu faktörü daha olumlu bir seviyeye taşıyacaktır.

Medya / Tanıtım Faktörü, en yüksek ikinci özdeğer (4,085) ile varyansın %16,339'unu açıklamaktadır. Toplumdaki itibar açısından Yönetim / Güven Faktörü'nden sonraki en etkili faktör olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmadaki en düşük aritmetik ortalamaya sahip ($x=2,67$) faktördür. Medya ve tanıtım konusundaki ifadeler genel olarak olumsuz değerler almışlardır. Üniversitenin ülke ($x= 2.82$) ve dünya ($x= 2.81$) çapında eğitim programlarına sahip olduğuna dair haberlerin eksikliğiyle birlikte genel olarak medya görünürlüğü ($x=2.69$) açısından üniversite oldukça etkisizdir. Bu konuda yapılacak halkla ilişkiler çalışmaları üniversitenin itibarını artıracaktır. Tanıtım açısından öğrenci veya öğrenci adaylarıyla görüşmeler gayet yetersiz durumda olup ($x= 2.62$) özellikle şehir dışında temsilciliklerin olmadığı algısı ($x=2.54$) ile üniversitenin afişlerine pek rastlanmaması ($x=2.51$) da bu faktörü olumsuz etkilemektedir. Genel olarak bakıldığında öğrencilere yönelik medya, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç söz konusudur.

Nitelik Faktörü, sonuncu faktör olan Kurumsal Kimlik Faktörü'ne yakın bir özdeğere sahip olup (2,632) varyansın %10,529'unu açıklamaktadır. Araştırmadaki sondan üçüncü aritmetik ortalamaya sahip ($x=2,94$) faktördür. Öğrenciler kendilerini diğer üniversite öğrencilerine kıyasla ($x= 2.75$) daha niteliksiz bulmaktadırlar. Bu durumun nedenlerinin araştırılıp çözüm üretilmesi önemlidir, çünkü öğrenciler üniversitenin bir anlamda marka temsilcileri olduğundan itibar açısından öğrencinin kendisine dair algıladığı nitelik dikkate alınması gereken bir değer taşımaktadır. Bu üniversitenin çalışanları ise diğer üniversitelerin çalışanlarından

($x=3,00$) farksız bulunmuştur. Üniversite öğretim elemanlarının kalitesiyle tanınması ise ($x=3,08$) normal bir değerdedir. Nitelik faktörü açısından özellikle öğrencilerin niteliklerini arttırmaya imkân sağlayacak çalışmaların yapılması (sertifika programları, projeler, staj imkanları, sektöre yönelik nitelikleri arttıracak eğitimler vs.) öğrencilerin üniversiteye yönelik marka sadakatinin güçlendirilmesi gerekmektedir.

Dördüncü faktör olan Kurumsal Kimlik Faktörü'nün özdeğeri 2,213'dir ve varyansın %8,854'ünü açıklamaktadır. Kültür sanat etkinliklerinde üniversite logosuna rastlanmakta ($x=3,51$) ve üniversitenin logosuna her yerde rastlanır ($x=3,20$) ifadesi olumluya yakın olmakla birlikte üniversite logosunun sık ve doğru kullanımı ile güncel ve daha kapsamlı bir katalog oluşturulması olumlu etkiyi arttıracaktır. Üniversitenin bölümleri/ders programları hakkındaki tüm bilgilere internet sayfasından erişilmesi ($x=3,57$) genellikle mümkün olmaktadır. Genel anlamda yapılacak sponsorluklar, etkinlikler ve marka çalışmalarıyla bu faktörün daha da yüksek bir değer alması mümkün olacaktır.

Sonuçlara demografik açıdan bakıldığında ise; Medya / Tanıtım Faktörü açısından Mimarlık ve Mühendislik öncelikli olmak üzere diğer fakültelerde de öğrencilere yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ve genel medya / tanıtım çalışmaları bu faktörü daha olumlu bir seviyeye taşıyacaktır. Üniversitenin niteliği açısından Mimarlık – Mühendislik Fakültesi öğrencileri olumsuz bir görüş sergilerken, Fen - Edebiyat Fakültesi öğrencileri kararsız ve İletişim Fakültesi öğrencileri ise olumlu bir eğilimle kararsız bir görünümde dirler. Yönetim / Güven

Faktörü açısından öğrencilerde 1. sınıfta olumlu bir algı söz konusuken 3. ve 4. sınıflarda bu faktör açısından kararsız bir tutum vardır. Medya / Tanıtım Faktörü açısından öğrencilerde 1. sınıfta kararsıza yakın bir algı mevcutken 3. ve 4. sınıflarda bu faktör açısından olumsuz bir durum söz konusudur. Nitelik Faktörü açısından öğrencilerde 1. sınıfta kararsıza yakın bir algı mevcutken 3. ve 4. sınıflarda bu faktör açısından olumsuz bir durum mevcuttur. Kurumsal Kimlik Faktörü açısından öğrencilerde 1. sınıfta olumlu bir algı mevcutken 3. ve 4. sınıflarda bu faktör açısından kararsıza yakın ama olumlu bir durum söz konusudur. 3. ve 4. sınıflardaki öğrencilerde 1. sınıflardakilere göre yaşanan genel itibar kaybı dikkate değer olup, çözüm üretilmesi gereken önemli bir durumdur. Son olarak Yönetim / Güven Faktörü açısından 500 TL'ye kadar geliri olan öğrencilerde olumlu bir algı söz konusuken 1501-2000 TL ($x=2,85$) ve 2001-2500 ($x=3,03$) arası geliri olan öğrenciler bu faktör açısından kararsız bir tutum sergilemektedirler.

Bu çalışma yalnızca Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencilerini kapsamaktadır. Bundan sonraki çalışmaların farklı üniversite şehirlerinde yapılması ve ayrıca üniversite itibarı üzerine yapılacak ölçek oluşturma ve uyarlama çalışmalarının itibar araştırmaları açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Arganti, P. (2000). Branding B-Schools: Reputation Management for MBA Programs, *Corporate Reputation Review*, volume 3 (2), p; 171-178.
- Arslan, B., Taştekin, A., ve Gültekin, N. (2017). Belediyelerde Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Arslan, B. (2018). The Impact of Brand Love on Consumer's Non-Rational Buying Behavior: An Application in Ready Wear Sector. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 8 (2), 97-118.
- Avcı, K. (2019). Üniversite İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısı: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Kurumsal İtibar Araştırması, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 1, Sayfa: 42-63.
- Bromley, D. (2002). Comparing Corporate Reputations: LeagueTables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies? *CorporateReputation Review*, Volume 5, [Issue 1](#), pp 35–50.
- Cerit, Y. (2006) “Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 12 (47), 343---365.
- Çiftçi, H. (2018). Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Hastanelerde Kurumsal İtibar Algısının Hasta Memnuniyetine Etkisi. Uluslararası Gevher Nesibe Sağlık Hizmetleri Kongresi Özet metin Kitabı. İksad Publishinghouse.

- Çiftçi, H. (2018). Destinasyon Pazarlamasında Markalaşma ve Markalaşma Yolunda Şanlıurfa Kent İmajı. Gece Kitaplığı, Ankara
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım.
- Drydakı, N. (2015). Economics applicants in the UK labour market: University reputation and employment outcomes, *International Journal of Manpower*, 36, (3), 296-333.
- Fombron, Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. and Sever, J.M.(2000) 'The reputation quotient sm: a multi-stake-holder measure of corporate reputation', *The Journal of Brand Management*, 7 (4): 241–255.
- Gürsakal, N. (2018). *Çıkarımsal İstatistik*. Ankara: Dora Yayınları.
- Huck, S. (2016). *Reading Statistics and Research 6th Ed*. Boston: Pearson Education.
- Hülür, H., Avcı, K., Şenel, O., Akınç, S. (2018). Bolu Abant Üniversitesinin Dış Paydaşlar Açısından İtibarı, *E-Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, Sayı 15, Sayfa 562-583.
- Karaköse, T. (2006). Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları, F.Ü. S.B.E. Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Kaya, K., Küçük, F. & Arslan, B. (2017). *Eğitimcilerde Tükenmişlik Sendromu ve Kurumsal Bağlılık*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kim, H.-Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52–54.

- Pallant, J. (2016). *SPSS Kullanma Kılavuzu: SPSS ile Adım Adım Veri Analizi*. Ankara: ANI Yayıncılık.
- Oktaý Ö. F., Çarıkçı, H. İ. (2012). Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma, *SDÜ. SBE. Dergisi*, 2012/1, (s) 15. S: 127-149.
- Özalp, İ., Tonus, Z.H., Geylan, A. (2010). Paydaşlar Açısından Akademik Organizasyonlarda İtibar, Online Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, Sayfa; 99-106.
- Sart, G., Sezgin, H.F., Demir, N. (2018). Devlet ve Vakıf Üniversiteleri İçin Kurumsal İtibar Algısının İstatistiksel Bir Analizi, *Beykoz Akademi dergisi*, (1), 66-83.
- Sabando, A.L.R.; Pilar, Z.; Javier, F. (2018). A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda, *European Research on Management and Business Economics*, 24 (2018) 8–16
- Susila M., Noor, I.M.J., Shyamala N. (2014). Does Reputation Matter? Case Study of Undergraduate Choice at a Premier University, *The Asia-Pacific Education Researcher*, 23, (3), 451-462.
- Sung, Minjun & Yang, Sung-Un (2009). Student-University Relationships and Reputation: A Study of the Links between Key Factors Fostering Students' Supportive Behavioral Intentions towards, *Higher Education*, Vol. 57, No. 6 (Jun., 2009), pp. 787-811 Published by: Springer.

BÖLÜM 2:
MEDYADA KADIN TEMSİLLERİ

Öğr. Gör. Dr. Yasemin BİLİŞLİ

Akdeniz Üniversitesi SBMYO, Antalya, yasemin@akdeniz.edu.tr

Uzm. Lütfiye İŞLER

Antalya Valiliği, Antalya, lutfiyeisler@gmail.com

GİRİŞ

Günümüzde medyada kadın ve erkek, toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında temsil edilmektedir. “Cinsiyet” kavramı biyolojik farklılıkları ifade ederken, “toplumsal cinsiyet” kavramı bireylerin toplum içindeki konum ve rollerini ifade etmektedir. Geçmişten bu yana ataerkil sistemin etkileri nedeniyle toplumda kadına ve erkeğe farklı sorumluluk ve görevler yüklenmektedir.

Toplumsal cinsiyete ilişkin kadına ve erkeğe atfedilerek oluşturulan roller, nesilden nesile öğretilerek pekiştirilmekte, aktarılmakta ve sürdürülmektedir. Bu süreçte toplumsal hayata etkisi büyük olan kitle iletişim araçları önemli bir işleve sahiptir. Bu bağlamda görsel ve işitsel medyanın (televizyon, gazete, dergi, sinema ve sosyal medya vb.) cinsiyete yönelik temsillerinin incelenmesi anlamlı olacaktır.

Bu bölümde toplumsal cinsiyet kavramına değinilmiş ve toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin kuramlardan hareketle medyada kadın temsilleri ve kadın ile medya ilişkisi irdelenmiştir.

1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Toplumsal cinsiyet (gender) ile ilgili tanımlamayı ilk kez Amerika’da Robert Stoller yapmıştır. Stoller, ‘Sex and Gender’ (Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet) isimli 1968 yılında çıkardığı kitabında, kadın ve erkeklerin toplum içinde konumlarının farklılığını ifade etmek için bu kavramı kullanmıştır. İngiltere’de de 1972 yılında Ann Oakley, ‘Sex, Gender and Society’ (Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet ve Toplum) adlı kitabında; toplumsal cinsiyetin bir kültür meselesi

olduğunu, insanların cinsiyetinin biyolojik göstergelerle anlaşıldığını ortaya koymuştur. Toplumda erkek ve kadınların “eril” ve “dişil” olarak sosyal ve kültürel hayatta şekillenerek tanımlandığını açıklamıştır (akt. Ecevit, 2011: 6).

2. Toplumsal Cinsiyet Roller, Ataerkillik

İnsanın doğuştan sahip olduğu fiziksel, genetik özellikleri ve kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönünü ifade eden cinsiyet (sex) kavramı, kadın ya da erkeğin farklılıklarını açıklamak için yetersizdir. Çünkü her toplumda cinsiyetlere yönelik atfedilen davranışlar, görevler ve roller farklıdır. Kültüre ve zamana bağlı olarak değişen bu toplumsal cinsiyet rolleri, kadın ve erkek arasındaki eşitsizliğin oluşmasına neden olmakta ve nesilden nesile aktarılmaktadır. Geleneksel olarak kadın ve erkek rollerine bakıldığında; toplum içinde kadından anne olması, çocuk doğurması, bakıp büyütmesi, yemek, ütü, temizlik gibi tüm ev işlerini yürütmesi, sessiz, duyarlı, fedakar, sabırlı, sakin ve anlayışlı olması beklenmektedir (Öngen ve Aytaç, 2013: 13). Erkeklerden ise; ailenin geçimini sağlama yönünde çalışması, ev içinde güç gerektiren işleri yapması, dışarıyla olan bağlantıyı kurması, cesur, güçlü, sert ve mantığıyla hareket eden bireyler olması gibi eşitsiz tutum, görev ve davranışlar beklendiği görülmektedir (Saraç, 2013: 28).

Connel (1998: 79)’e göre toplumsal cinsiyet rollerinin bireyin yaşamında var olması üç aşamada (rolün öğrenilmesi, toplumsallaşma ve içselleştirme) gerçekleşir. Bu aşamaların devamlılığını ve tekrar üretilmesini sağlayan da bireyin ailesi (anne, baba, kardeşler vs.),

sosyal çevresi (arkadaşlar, öğretmenler vs.) ve medyadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin ve söyleminin sürekli olarak üretilmesine neden olan ataerkillik; erkeklerin kadınlar üzerindeki tahakküm kurduğu toplumsal yapılar ve uygulamalar sistemidir. Bu sistem içerisinde kadın ikincilleştirilmekte, eğitimden yoksun bırakılıp, ekonomik anlamda da erkeğe bağımlı kılınmaktadır (Berktaş, 2013: 3). Connel (1998: 246), bu hegemonyanın toplumsal uygulamalar ile içselleştirildiğine vurgu yaparak, dinsel öğretiler, kitle iletişim araçları, ücretlendirmeler, reklam, şarkı, film, dizi gibi medya içerikleri ile doğallaştırıldığını öne sürmektedir.

2.1. Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Kuramlar

Toplumsal cinsiyet rolleri, toplumun tanımladığı, kadın ve erkek cinsiyetinin yerine getirmesi beklenen cinsiyet kalıp yargıları olarak ifade edilmektedir. Küçük yaşlarda öğrenilen bu kalıp yargılar kadın erkek eşitsizliğinin de temelini oluşturan cinsiyetlere yönelik önyargılardır (Saraç, 2013: 27). Toplumda kadın ve erkeğe bakış açısının neden ve kökenlerini açıklamaya yönelik olarak toplumsal cinsiyetle ilgili birtakım kuramlar vardır. Bunlar; Sosyo-Biyolojik Kuram, Sosyal Öğrenme Kuramı, Bilişsel Gelişim Kuramı, Toplumsal Cinsiyet Şeması, Psikanalitik Kuram, Sosyal Rol Kuramıdır.

2.1.1. Sosyo-Biyolojik Kuram

Sosyo-Biyolojik Kuram, Darwin'in "Doğal Seçilim ve Evrim" teorisi doğrultusunda cinsiyet farklılıklarının ve sosyal davranışların biyolojik süreçler ve genetik faktörlere bağlı olarak değiştiğini açıklayan bir görüş ve disiplindir. Buna göre, biyolojik açıdan farklı

yapılara sahip olan kadın ve erkekler, üremek, hayatta kalmak ve türünün nesiller boyu devam etmesini sağlamak için farklı davranışlar geliştirmişlerdir. Sosyo-biyologlara göre kadın cinsiyetinin doğurma ve emzirme özelliği bakım ve ilgi davranışının devamlılığını sağlamış, erkek cinsiyetinin fiziksel farklılıkları ve saldırgan olma davranışları da savaşçı ve avcı rolünü almalarına neden olmuştur. Toplumsal cinsiyet rolleri de buna bağlı olarak şekillenmiştir (Dökmen, 2004: 58).

Bu kuramda avcı-toplayıcı toplum olmadan ileri gelen toplumsal cinsiyet rollerine göre kadınlar; çocuk bakımını üstlendikleri için daha duygusal, duyarlı ve ifade güçleri daha yüksek bireylerdir. Erkekler ise; evin yemek ve finansal ihtiyaçlarını karşılayan avcı bireyler oldukları için avından zarar görmeyecek şekilde sessiz davranan ve acıya dayanabilen, sakin ve duygularını gizli tutan bireylerdir (Unger ve Crawford, 1992: 32). Freud'un "anatomi kaderdir" sözü bu yaklaşımda "biyoloji kaderdir" olarak kullanılmıştır. Bu görüş, biyolojik yapının sosyal koşullanmaya bağlı olarak oluştuğu, anne rolünün sadece doğuştan biyolojik olarak getirilen özelliklerin bir sonucu olarak değil de sosyalleşme süreciyle edinildiğini öne sürmektedir (Kimura, 2002: 35).

2.1.2. Sosyal Öğrenme Kuramı

Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı, toplumsal cinsiyet rollerinin kadın ve erkek için farklılıklarını öğrenme süreçleri ile açıklayan bir kuramdır. Bussey ve Bandura'ya göre bireylerin rol ve davranışları ve toplumsal cinsiyete yönelik bakışları, aile ve sosyal

hayatta etkileşim gösterilen sistemler ile olan etkiler ağının ürünleridir (1999: 690). Bu kuramda; “edimsel koşullanma” ile “model alma ve taklit yoluyla öğrenme” süreçlerinde anne ve babanın rolünün önemi vurgulanmıştır. Çocuğun cinsiyetine uygun davranışın ödüllendirilmesi ya da cezalandırılması cinsiyet rollerinin kazanılıp pekiştirilmesine neden olmaktadır. Örnek olarak erkek çocuğun ‘erkekler ağlamaz’ denilerek susturulması ile çocuğun bu davranıştan kaçınmasını, kız çocuklarının ev işlerine yardım etmesi ile takdir görmesi bu davranışların tekrar edilmesini sağlayacaktır.

Yine aynı şekilde model alma ve taklit yoluyla öğrenmede çocuklar anne, baba, öğretmen, arkadaş ya da çevrelerinde beğendikleri herhangi bir kişiyi gözlemleyerek cinsiyetlerine uygun rol ve davranışları öğrenmekte ve benimsemektedirler. Daha sonra bu rol ve davranışlar taklit etme yoluyla zamanla sergilenmektedir. Ayrıca medyanın, kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun da çocukların toplumsal cinsiyet rollerini öğrenmesinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Dökmen, 2004: 59).

2.1.3. Sosyal Rol Kuramı

Sosyal Rol Kuramı, kadın ve erkek cinsiyetindeki rollerin farklılığının nedenini sosyal yapı içindeki hiyerarşik yapıya ve statü farklılığına bağlamaktadır. Eagly’nin önemli savunucusu olduğu bu kurama göre; toplumda bireylerden farklı beklentiler olduğu ve bu nedenle de kadın ve erkek davranışlarının çeşitliliğinin arttığı savunulmaktadır. Cinsiyete dayalı iş bölümü kapsamında cinsiyete özgü özellikler yapılandırılmaktadır (Eagly vd., 2000: 125).

Toplum içinde bireyler sürekli olarak yaptıkları etkinliklerden yetkin oldukları düşünülerek sorumlu tutulurlar. Örneğin, kadınlar sürekli çocuk bakımıyla ilgileniyor ve ev işlerinin sorumluluğunu alıyorsa bu konuda gerekli özellik ve beceriye sahip oldukları düşünülmektedir. Yine benzer şekilde erkekler çocuk bakımını üstlenmiyor ya da yemek yapmıyorsa bunun nedeni yeterli yetkinliğe sahip olmamaları ile açıklanabilmektedir. Tüm bunlara göre toplumsal cinsiyet rol ve davranış farklılıkları, bireylerin cinsiyetlerine ilişkin sosyal statü ve rolleri seçmesiyle ortaya çıkmaktadır (Dökmen, 2004; Çiftçi, 2018).

2.1.4. Bilişsel Gelişim Kuramı

Kohlberg (1968: 1018)'e göre çocuğun, toplumun kabul ettiği özelliklere sahip bir erkek ya da kız olmayı öğrenmesi gerekmektedir. Sonrasında çocukların davranışları toplumsal cinsiyet kimliğine göre şekillenmekte, bir kız ya da erkek gibi düşünüp davranarak etkileşim gerçekleştirme yoluyla cinsel kimlik (ben kızım veya ben erkeğim) oluşmaktadır. Bilişsel gelişim yaklaşımına göre bu, insanların kendilerini kimlikleme ihtiyacıdır ve dünyaya ilişkin tutarlı ve dengeli bir görüş geliştirip sürdürmeyi istemelerinden kaynaklanır.

Toplumsal cinsiyet gelişimi yaş ile ilintili olarak üç aşamada (toplumsal cinsiyet kimliği/ etiketlemesi, toplumsal cinsiyetin sabitliği ve toplumsal cinsiyetin tutarlılığı) gerçekleşir. Üçüncü aşamaya ulaşan çocuk için toplumsal cinsiyet değişmezliğini kazandığı, kadın ve erkeklerin sosyal ortamdaki davranış, görev ve sorumluluklarının bilincinde olduğu ifade edilmektedir (Hollander, 2001).

2.1.5. Toplumsal Cinsiyet Şeması Kuramı

Sandra Lipsitz Bem (1984: 185)'in bu kuramına göre, çocuklar öğrenme sürecinde bir cinsiyet şeması geliştirmekte ve çevresinden gelen bilgileri bu cinsiyet semasına göre betimleyerek algılayıp kodlamakta ve örgütlemektedirler. Yine insan özellikleri ve davranışlarını kadınsı ve erkeksi olarak kategorize etmekte ve kendi davranışlarını da buna göre düzenlemeye güdülenmektedirler. Bu güdüleyici güç sayesinde çocuk kendi cinsiyetine uygun olanları seçip öğrenmekte ve benlik kavramını oluşturmaktadır. Böylece çocukların benlik kavramı cinsiyetlerine göre gelişerek zihinlerinde farklı iki cinsiyet seması (kadın-erkek) yaratılmaktadır.

Bu kuramda çocuklar gelişim sürecinde öğrendikleri bilgileri oluşturdukları şemalara uyarlayarak olayları ve olguları değerlendirirler. Örneğin fiziksel güç erkek çocuklarına, fiziksel çekicilik de kız çocuklarına uygun olarak şematize edilir. Babasının güçlü olduğunu bilen çocuk erkeklik şema ile güçlülük bilgisini özdeşleştirerek “erkekler güçlüdür” şeklinde bir cinsiyet şeması oluşturur. Hatta cinsiyetle ilgisi olmayan bazı kavramlar bile kadınsı ve erkeksi olarak kategorize edilebilmektedir (Dökmen, 2009: 58).

2.1.6. Psikanalitik Kuram

Toplumsal cinsiyet yaklaşımına yönelik ilk kuramsal çalışmalardan olan psikanalitik kuram, Freud'un görüşlerine dayanarak açıklanmaktadır. Freud; oral, anal, fallik, latent ve genital olarak ifade edilen beş psikososyal gelişim evresini sağlıklı olarak geçiren bireylerin ilerleyen yaşamlarında da sağlıklı bir kişilik

geliştireceğini ifade etmiştir. Yine bu dönemin cinsel gelişim için önemli olduğunu, toplumsal cinsiyet rollerinin bebeklik döneminden itibaren oluştuğunu, gelişim evrelerinin sağlıklı geçirilmemesinin bireyde rol çatışmasına neden olacağını vurgulamıştır (Dökmen, 2009).

Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının oluşmasına yönelik üç dönem vardır. Bunlardan ilki; çocukların cinsiyetler arasındaki farklılıkların farkında olmadıkları dönem, ikincisi; farklılıkları anlamaya başladıkları dönem ve üçüncüsü de ödipal dönemdir (Fast, 1993). Birinci dönem erkek ve kız çocuklarının cinsiyet ve toplumsal cinsiyete ilişkin tecrübelerinde bir fark yoktur ve bu dönem doğumla beraber başlar. Yaklaşık olarak 18-24. aylara denk gelen ikinci dönemde farklılıklar anlaşılmaya başlanır ve 5 yaşa doğru cinsiyet kimlikleri oluşur. Üçüncü dönemde de oedipus ve elektra kompleksi yaşayan çocuklar sosyal çevrelerinde kadınsı ve erkeksi rollerini cinsiyetlerine uygun olarak alırlar. Böylece erkek ve kız çocukları nasıl birer erkek ve kadın olmaları gerektiğini öğrenirler (Dökmen, 2004: 44).

3. Medya ve Kadın

Medyada verilen toplumsal cinsiyet mesajları ile kimi zaman açık şekilde kimi zaman da örtük olarak toplumdaki erkek ve kadın bireyler belli stereotipler içine yerleştirilerek, kadın ve erkeğin verilen roller doğrultusunda yaşaması beklenmektedir. Bu doğrultuda mesajlarda çoğu zaman erkeğin baskın karakterli, başarılı, zeki, lider ve özgür olarak, kadının ise pasif, anne, eş ve çocuk bakıcısı rolünde,

erkeğe destek ve bağımlı olarak sunulduğu görülmektedir. Böylece medya, yarattığı kadın imajı (anne, eş, ev kadını ve tüketici vb.) ile toplumda kadının nasıl bir kimlikle var olması gerektiğini yeniden üretmektedir (Tanrıöver, 2013: 97).

Medyada kadın çoğu zaman uyumlu, duygusal, evine bağımlı, fedakar özelliklere sahip ise yüceltilmekte, tersine bağımsız, duyarsız, dik başlı özelliklere sahip ise kötü kadın olarak yansıtılmaktadır. Böylece medyada sunulan ideal erkek ve kadın tipine bakıldığında erkeğin aktif konumu pekiştirilirken kadının pasif bir kimlikle konumlandığı görülmektedir (Söğüt, 2018: 147).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının toplumsal hayata etkisi büyüktür. Toplumsal cinsiyete ilişkin stereotiplerin oluşturulması, pekiştirilmesi, aktarılması ve sürdürülmesi sürecinde önemli bir işleve sahiptir. Bu bağlamda görsel ve işitsel medyanın (televizyon, gazete, dergi, sinema ve sosyal medya vb.) cinsiyete yönelik temsillerinin incelenmesi anlamlı olacaktır.

3.1. Sinemada Kadın Temsili

Sinemada kadın temsilleri klişeler üzerine kuruludur. Özellikle ana akım sinemada anlatım dili hem başat olan etnik grubun hem de eril iktidarın dilidir. Hâkim grubun dışında kalanlar ise, nesne konumundadır. Bu bağlamda sinemada anlatım dili, ataerkil yapının korunmasında ve devam ettirilmesinde önemli bir paya sahiptir. Sinemada erkekler olaylara yön veren, karar mekanizmasının başında yer alırken, kadınlar seyredilen, tabi olan ve yönlendirilen olarak temsil edilmektedir. Ataerkil değerlere sahip erkek egemenliğinin

benimsendiği bir dünyanın kurulmasına yardımcı olan geleneksel sinema, belli erkek ve kadın modellerini üretmektedir (Akbulut 2008: 19-20). Sinemada kadın yönetmenin azlığı nedeniyle üretilen filmler genel olarak erkek bakış açısıyla sunulmaktadır. Bu nedenle çoğu zaman erkek, kurtarıcı ve kahraman olarak ön plana çıkmaktadır (Sunar, 2006). Örneğin “Aşk Sana Benzer” sinema filminde bir erkek (Aykut) tarafından şiddete uğrayan kadın (Deniz), çaresiz, ne yapacağını bilmez bir şekilde kaçarak bir sahil kasabasına yerleşip hayatına idame ettirmeye çalışır. Burada tanıştığı başka bir erkek (Ali), hayatını kurtararak onu koruyup kollayacak bir kahraman olarak sunulmaktadır (Görsel 1). Kamera ardındaki erkek yönetmen aracılığıyla filmlerdeki kadın oyuncular, kadın olarak özne konumundan ziyade erkek bakışıyla nesne konumunda sunulmaktadır. Bu durum kadının cinsel obje olarak sunulmasına neden olmaktadır (Sunar,2006:291).



Görsel 1: Aşk Sana Benzer Sinema Filminden Görüntüler

Penley (1976: 206), tarih boyunca filmlerde kadının aynı görüntüde sunulduğunu ifade etmektedir. Şöyle ki kadın filmlerde kurban, baştan çıkarıcı, insan şekline bürünmüş şeytan ya da doğuştan anne olarak gösterilmektedir. Öte yandan Akbulut (2008: 88)'a göre namus, erdem, ahlak gibi değerler kadın karakterler aracılığıyla dile getirilmektedir. Dolayısıyla sinemada kadın, eril kültürün önem verdiği bağlılık, sadakat ve namus gibi değerlerin taşıyıcısıdır.

Hangi özelliklerin kadınsı olarak düşünüleceği duruma göre değişmekle birlikte; zayıflık, bağımlılık ve pasifliğin genellikle kadınlara özgü olduğu düşünülmektedir (Segal 1990: 374). Kadınlar hayal kırıklığı, güçsüzlük, öfke ve kendilerini aşağı görme gibi hisleri paylaşmaktadırlar. Kadınların en temel rolü anne ve eş olmak iken erkeğin temel rolü ailenin ekmeğini kazanmaktır (Eichanbaum ve Orbach, 1997: 12-13). Bu stereotiplerin kitle iletişim araçları ile sürekli yeniden üretilmesi, hem erkek hem de kadın rollerinin içselleştirilmesine ve mevcut rollerin devamıyla ataerkil yapının sürekliliğine neden olur.

3.2. Televizyon Dizilerinde Kadın Temsili

Televizyon dizilerindeki kadın temsilleri de sinemada kadın temsillerine benzer özellikler taşımaktadır. Televizyon dizilerinde erkek güçlü, çoğu zaman iyi bir mizaca sahip ve lider pozisyonundadır. Etrafındaki tüm kadınları yönettiği görülmektedir. Maddi imkânları düşük olan erkek karakterin ise, genellikle yönetim yeteneğinden yoksun, ezilen ve yumuşak mizaçlı roller canlandırdığı görülmektedir. Öte yandan dizilerdeki kadın figürler ise herhangi bir

sınıf ayrımı gözetilmeksizin özel alana hapsedilmiş durumdadır. Kadın karakterlerdeki ayrım da erkek karakterlerinkine benzemektedir. Eğer kadınlar üst sosyal sınıfı temsil eden bir role sahipse, genellikle özel alanı yöneten ve kötü mizaca sahip bir karakter olurken, alt sosyal sınıfı temsil eden bir rolü canlandırıyorrsa yönetilen, çoğu zaman iyi mizaçlı ve haksızlıklara karşı sessiz kalan bir karaktere sahiptirler. Böylece ataerkil sistem; cinsiyetçiliği, hem sosyo-ekonomik koşullar üzerinden hem de erkek-kadın cinsiyeti üzerinden yeniden üretmektedir. Örneğin Aşk-ı Memnu dizisinde ekonomik olarak güçlü olan zengin bir iş adamını canlandıran Adnan bey, güçlü, lider ve iyi adam rolüne sahip iken, zengin ve sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olan Bihter özel alana hapsedilmiş olarak sunulmaktadır.

Dizilerde kadınlar çoğu zaman erkeğin gerisinde ve erkeğe bağımlı olarak gösterilmektedir. Örneğin; Sen Anlat Karadeniz dizisi her ne kadar kadının ikincil konumuna bir eleştiri gibi gösterilse de kendi ayakları üzerinde durmaya çalışan dizinin ana karakterlerinden Nefes, bir erkeğin (Vedat) boyunduruğundan kaçarak özgürleşirken öte yandan başka bir erkeğin (Tahir) egemenliğine verilmektedir. Çalışmak isteyen Nefes'e yine sevdiği (ona sahip çıkan!) erkek karşı çıkmakta, çalışmasının önü açılınca da kadına özgü olduğu düşünülen işler (evde pasta yapma vb.) yaptırılmaktadır (Görsel 2).



Görsel 2: Sen Anlat Karadeniz Dizisinden Bir Enstantene

Genellikle kahramanlar erkeklerden seçilmektedir. Görsel ve yazılı medyada kadınların anneliği ön plana çıkarılmakta ya da erkeğin eşi konumunda sunulmaktadır.

3.3. Reklamlarda Kadın Temsili

Birçok kültürde reklamlar, toplumsal cinsiyetleri, stereotipleri ve dolayısıyla toplumsal cinsiyet rollerini devam ettirecek şekilde temsil eder. Medyanın kadını nasıl sunup temsil ettiğini, toplumda kadına hangi bakış açısıyla yaklaşıldığını göstermektedir. Medya, üretip sunduğu içerikleri geniş kitlelere ulaştırarak meşruluğunu da kazandırır. Toplumun kadını bu haliyle algılaması ve bu doğrultuda bir konum kazandırması da kaçınılmazdır (Tanrıöver, 2007: 156-159).

Kadınlar hep edilgen olmakla birlikte reklamlarda genel olarak erkeklere göre çok daha fazla temsil edilmektedir (Yıldız, 2006). Bunun nedeni Türkiye'nin tüketici grubunun büyük oranını kadınların

oluşturması ve kadın görsellerinin hem kadınlara hem de erkeklere çekici gelmesidir (Tekvar, 2006).

Tüketici grubunun çoğunluğunu kadınların oluşturmasının temelinde yine toplumsal cinsiyet rolleri yatmaktadır. Çünkü kadınlar ev hayatıyla ilişkilidir ve bu nedenle de aile yaşamıyla ilgili ürünlerin ana tüketicileridir. Bu ürünler arasında temizlik ürünleri, yiyecekler, mobilyalar, perdelik kumaşlar, çocuk giysileri ve dayanıklı tüketim ürünleri (buzdolapları, çamaşır makineleri, bulaşık makineleri vb) gibi farklı ürünler yer almaktadır. Ayrıca birçok kadına göre aile için yapılan alışveriş, aileye duyulan sevginin, özenin ve ilginin simgesi olarak kabul edilmektedir (Miller, 1998: 27).

Öte yandan birçok reklam (özellikle kozmetikler, diyet ürünleri gibi ürünler), kadınları ince, güzel, çekici ve seksi olarak temsil eder. Bu bağlamda kadınlar, izlendiklerinin ve erkeklere hitap etmek için daha güzel ve çekici görünmeye çalıştıklarının farkındadırlar. Reklamlarda kadın ya erkek egemen toplumda yer almanın etkisiyle annelik ve ev kadınlığı rolleriyle ya da nesneleştirme süreciyle birlikte cinsel bir obje olarak temsil edilmektedir.

Tanrıöver (2007: 155), kadın temsillerinin dört farklı davranış kategorisinde olduğunu belirtmektedir:

1. Çalışma hayatında, kadınlık rolünü, anne ve eş rolü ile birlikte yürütmekte olan kadın. Örneğin “ABC ikisi bir arada” reklamı (Görsel 3), “iki işi bir arada yapabilen kadınlara hayat kolaylaştıran bir yenilik” söylemi ile verilmekte olup, görüntüde kadın bir taraftan bilgisayarda iş yaparken öte yandan küçük çocuğuna yemek yedirmektedir. Reklamda kadının annelik rolü

ön plana çıkarılmakla birlikte, tüketicinin dikkatine sunulan ürün ile işini yaparken hayatını da kolaylaştıracağı vurgusu yapılmaktadır.



Görsel 3: ABC İkisi Birarada Sıvı Deterjan Reklam Filminden Bir Kare

2. Sessiz, akılcı davranmayan buna karşın seksi olarak nesneleştirilmiş kadın.

3. Yaşamda rolü sabit olan, evinden başka alanı olmayan, eş, anne olan kadın. Örneğin; “Rinso - Kıskanacaklar Reklamı” nda kadınların her biri evinde kimi yemek hazırlığı yaparken, kimi gün yaparken, kimi temizlik yaparken kimi de çamaşır yıkarken sunulmaktadır. Böylece kadınların tamamı toplumsal cinsiyetlerine uygun şekilde ev kadını rollerini yerine getirirken görüntülenmektedir (Görsel 4).



Görsel 4: Rinso Kiskanacaklar Reklamından Görüntüler

4. Erkeklerle eşit biçimde yer alan kadın.
5. Herhangi bir stereotipe yerleştirilmemiş kadın.

Ayrıca Gencil Bek ve Binark (2000) yaptıkları çalışmada, medya ve reklamlardaki kadın temsillerinin kadının geleneksel rollerinden annelik ve eşlik rolleri başta olmak üzere, cinsel bir obje haline gelmiş kadın ve şiddetin nesnesi olarak kadın olmak üzere üç farklı kategoride ele alındığını ortaya koymaktadırlar.

Neticede medyanın kadın temsillerindeki tutumu kadının toplumdaki yansımasıdır. Medyada kadın temsilleri toplumsal cinsiyetin yeniden üretimini ve devamını sağlamaktadır. Öte yandan kadının özne olarak değil, bedeni üzerinden nesne halinde erkeğin bakışına sunulması kadın temsillerinin yara almasına sebep olmaktadır.

Reklamlarda kadın genellikle iyi anne, iyi eş olarak sunulmaktadır. O nedenle kadın daha çok evin içinde ve yine çoğunlukla mutfakta gösterilmektedir. Örneğin “Tadım” çekirdek

reklamında toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak erkek, evde elinde televizyon kumandası ile görüntülenmektedir. Kadın ise aile bireylerine servis yaparken (hizmet ederken), görevini yapmanın hazzı ile mutlu bir şekilde sunulmaktadır (Görsel 5).



Görsel 5: Tadım Reklamından Görüntüler

Eğer ürün hakkında bir bilgilendirme yapılacaksa kadına yapması gerekenleri ve ne tarz bir davranış göstereceğini söyleyen ise erkek tarafından seslendirilen dış sestir (Binark ve Bek, 2000: 7).

Oranı az olmakla birlikte kadın kimi zaman iş hayatında da gösterilmektedir. Ancak iş hayatında gösterildiği durumda da ev ile iş arasındaki yoğun tempodan şikâyetçi olan iki tarafa birlikte zaman ayırmakta zorlanan bir temsille sunulurken, kadının bu durumdan kurtarıcısı ya reklamı yapılan ürün ya da erkeğin desteği olarak gösterilmektedir.

Reklamlarda bir diğer kadın temsili ise kadının makyajını kontrol ederken, saçını düzeltirken, bedenini ön plana çıkarırken sunulması şeklinde olmaktadır. Bu durumda kadın bedeniyle, güzelliğiyle, ideal vücut ölçüleriyle var olmakta, özne konumunu ve bireysel kimliğini yitirerek toplumsal kimliğin oluşumuna zemin hazırlamaktadır.

Toplumsal yaşamın her alanında karşılaştığımız toplumsal cinsiyet davranış kalıpları medyanın diğer tüm alanlarında olduğu gibi reklamların etkisiyle de süreklilik kazanmaktadır. Toplumsal cinsiyetin reklamlarda yeniden üretilerek meşrulaştırılması kadına toplumsal bakışı şekillendirmekte önemli bir role sahiptir. Bu sebeple toplumsal cinsiyet konusunun diğer bütün mecralarda olduğu gibi reklam alanında da ele alınması, toplum bilincinin doğru bir biçimde yönlendirilip eğitilmesine katkı sağlayacaktır.

3.4. Gazete Haberlerinde Kadın Temsili

Medyanın kitleye sunduğu gerçeklikler yeniden inşa süreci ile hakim sınıflar ve egemen toplumsal kodlar çerçevesinde yeniden hatırlatma işlevini gerçekleştirmektedir (Parlak, 2009: 180). Toplumsal güç ilişkilerinde ikincil konuma sahip olan ve üzerinde hâkimiyet kurulmak istenen kadınlar, medya sistemindeki bu yapıdan öncelikli zarar gören kesimdir (Dursun, 2010: 22).

Gazete örneklerine bakıldığında kadın imgesi; üçüncü sayfa haberlerinde mağdur, yaşanabilecek tüm felaketleri yaşamış, çaresiz, düşkün ve kurban olarak sunulurken, magazin ya da çoğu zaman da sağlık sayfalarında kadın cinsel kimliği ile ön plana çıkarılmaktadır. Oysa spor, ekonomi ya da siyaset sayfalarında kadınlara çok az yer verilmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalar göstermektedir ki gazetelerde fiziksel şiddete maruz kalan kadın haberi verilirken erkeğin karısını kışkırdığı için, öfkesine yenik düştüğü için ya da bir takım sosyo-ekonomik problemlerinden dolayı cinnet getirdiği için karısını

öldürdüğü gibi nedenler ileri sürülerek, erkeğin haklı gerekçelerle kimi zaman açık, kimi zamanda örtülü olarak savunulduğu görülmektedir. Şiddetin hiçbir şekilde haklı bir gerekçesi olmamasına rağmen bu tür haberlerde; toplumsal cinsiyet rolleri kullanılarak şiddetin sebebini mağdurda arayıp, mağduru suçlu ve şiddeti hak etmiş gibi gösterme durumu söz konusudur. Bu ise, toplumsal cinsiyet rollerini ya da kişiden kişiye değişen ahlaki değerleri kullanarak yapılmaktadır.

Dursun (2008: 65), gazete haber söyleminin toplumsal cinsiyet temelinde eşitsizlik söylemi ile kadını erkeğe göre mantıksız, zayıf, güçsüz, duygusal gibi olumsuz özelliklerle tanımladığını ifade etmektedir. Yine haber medyasında kadın imajının çoğunlukla, cinsiyet eşitsizliği zemininde biçimlenen belirli mitler ve kalıp yargılarla inşa edildiği görülmektedir. Haberler aracılığı ile kadını cinsel bir meta olarak gösteren bu mitler, kadının erkeğin karşısında pasifize edilerek edilgen olmasında etkilidir. Türkiye’de ve hatta dünyada yapılan birçok araştırma da kadınların haberlerde sınırlı bir biçimde temsil edildiğini göstermektedir. Haberlerde kullanılan “mağdur kadın miti” kadının pasif aktör olarak konumlandırıldığı temsillerin başında yer almaktadır. Bu durum ise özellikle kadınların maruz kaldığı şiddet haberlerinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. İşliyen (2015: 478), mağdur kadın miti ile kadının kurbanlaştırılarak şiddet olgusunun toplum merkezli olmaktan çıkartılıp salt cinsiyete indirildiğini ifade etmektedir. Yine bu tür haberlerde mağdur olarak sunulan kadının görsel bir malzeme olarak sunulduğunu görmek mümkündür.

Benzer durum tecavüz haberlerinde de karşımıza çıkmaktadır. Tecavüz haberlerinde meşrulaştırıcı söylemlerle kadının aslında bu durumu “hak ettiği” inancı yerleştirilir. Bunu da ya kadının gece geç saatte dışarıda bulunmasına ya giyim kuşamındaki kışkırtıcılığa ya da evli olmadığı biriyle ilişki yaşamasına vurgu yaparak sağlar. Ayrıca kadın mağdurun özel bilgileri buzlanmamış fotoğraflarıyla açık bir biçimde sunulurken erkeğe ilişkin bilgilerin kısıtlı verildiği görülmektedir (Bilişli, 2018: 61).

Medyada erkeklere oranla daha az temsil edilen kadın ile ilgili haberler sunulurken haber diline dikkat edilmemesi diğer bir sorun olarak görülmektedir. Haber dilinde edilgen cümleler kullanılarak kadın özne konumundan çıkarılarak (Köker, 2007: 138-139) nesne konumuna getirilir. Kadınların başarı gösterdiği haberlerde habere “ojeli ellerle” ya da “elinin hamuru ile” gibi ifadeler kullanılarak başlanması kadının başarısından ziyade toplumsal cinsiyet rollerinin vurgulandığının göstergeleridir. Eğer erkeklere has olarak tanımlanmış bir işlevse ve kadının başarısızlığı ön plana çıkarılacaksa “kadın sürücü...” ya da iyi anne olma mitinin dışında bir davranış göstermiş ise “cani anne” gibi başlıkların kullanılması da yine kadının toplumsal cinsiyet rollerinin daha haberin başında verilmesinin ifadeleridir.

Gazete haberlerinde kullanılan görsellerde çoğu zaman şiddete uğramış kadın gözleri mor, hırpalanmış, duvar dibinde köşeye sinmiş bir biçimde gösterilirken bir erkeğin yumruğunun ön planda olduğu görülmektedir. Böylece kadın güçsüz gösterilmektedir (Tahaoğlu ve Akgül, 2018: 54). Magazin ya da sağlık haberlerinde kadının cinselliğini ön plana çıkaran görseller kullanılmaktadır. Kadın

cinayetlerinde kullanılan görsellerde mağdurun suçlu olarak algılanmasına neden olabilecek ya da toplumsal yargıların dışında davranışları nedeniyle cezayı hak ettiğini çağrıştıracak türde eski mutlu aile fotoğrafları kullanılması da yine görsellerde kadınların sorunlu temsiline örneklerindendir.

Haber dilinde cinsiyetçi ifadelerin kullanılmamasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda haber dilinin de değiştirilmesi sadece kadın ya da erkekleri içeren haberlerde değil genel olarak ifadelerin cinsiyetçi söylemden arındırılması önemlidir. “İş adamı” yerine “iş insanı”, “bilim adamı” yerine “bilim insanı” gibi. Öte yandan toplumda sıkça kullanılan “kahpe saldırı”, “kız gibi”, “adam gibi”, “erkekçe” vs. ifadelerinin de ayrımcı bir özellik taşıdığına dikkat ederek bu tarz ifadelerin kullanımından kaçınmak gerekmektedir. Haber dilinde cinsiyetçi ifadelerin düzeltilmesi okurun da doğrusunu öğrenmesine olanak tanıyacaktır.

3.5. Sosyal Medyada Kadın Temsili

Dijital çağda internetin yaygınlaşması ile insanlar sosyal medyayı daha çok kullanır olmuşlardır. Bilgi edinmeye, yeni insanlarla tanışmaya, kişisel deneyimlerin paylaşılmasına ve hatta alışveriş yapmaya olanak sağlayan sosyal medya ile çok uzak coğrafyalarla bile iletişim kurulabilmekte ve böylece yeni fırsatlar da ortaya çıkmaktadır. Kadınlar da bu mecrada erkekler gibi hem üretici hem de tüketici olarak yer alabilmektedirler.

Sussman ve Tyson (2000: 385) yaptıkları çalışmada; kişisel görüşlerin paylaşılıp tartışıldığı çevrimiçi topluluklarda kadınların

erkeklerle göre daha aktif olduğunu ve internet ortamında da kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rollerine uygun davrandıklarını tespit etmişlerdir. Bu çalışmalarında erkeklerin, haber içeriklerini ve politik konuları kadınlara göre altı kere daha fazla paylaştıklarını ortaya koymuşlardır. Yine Bond (2009: 32)'a göre kadın ve erkeklerin sosyal medya paylaşımları karşılaştırıldığında; erkeklerin çoğunlukla spor içerikli haber ve görseller, kadınların ise aile, tatil, çocuk, arkadaş fotoğrafları paylaşmaktadırlar.

Toplumsal cinsiyet kavramına ilişkin etkilerin medyada üretilen içeriklere cinsiyetçi yaklaşımla yansımaları (Timisi, 1997), sosyal medyada da benzer şekilde görülmektedir. Kadınlar kendileriyle özdeşleştirilen güzellik, estetik, moda, kozmetik gibi içerikler ile eğlence ve zevk kavramlarına yönelik (Çaha, 1996: 57) paylaşımlar yapmaktadır. Kadınlar sosyal medyada da yine ev içinde kendilerine atfedilen rollerine uygun davranmakta, bunun sonucunda kalıp yargılar yeniden üretilmekte ve kadın yine ikincileştirilmektedir.

Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rolleri ve buna ilişkin kalıp yargıların ya da toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin gerek yazılı gerekse görsel medyada yer alan her türlü film, dizi, reklam, gazete haberi ve paylaşımda her gün yeniden üretilerek pekiştirildiği görülmektedir. Eşitsizliği dönüştürmek için içerikleri oluştururken ya da ifade ederken klişeleri yeniden üretmek yerine farklı yaklaşım ve farklı bakış açılarıyla kalıpların dışına çıkmak gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, H. (2008). Kadına Melodram Yakışır: Türk Melodram Sinemasında Kadın İmgeleri, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Bem, S. L. (1984). Androgeny and gender schema therapy: A conceptual and empirical integration. *Psychology and Gender - Nebraska symposium on motivation*, 32, 177-227.
- Berktaş, F., Ecevit, Y. ve Karkıner, N. (ed.). (2013). Feminist Teoride Açılımlar. Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Bilişli, Y. (2018). 10. Uluslararası Hasta ve Çalışan Hakları Kongresi Bilimsel Tam Metin Kitabı, Ankara.
- Bond, B. J. (2009). He Posted, She Posted: Gender Differences In Self-Disclosure On Social Networking Sites, *Rocky Mountain Communication Review*, 6(2): 29–37.
- Bussey, K., ve Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 106 (4), 676-713.
- Connell, R. W. (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum Kişi ve Cinsel Politika. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Çaha, Ö. (1996), Sivil Kadın. Vadi Yayınları, Ankara.
- Çiftçi, H. (2018). Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın Olmak. 1. *Uluslararası Gap Sosyal Bilimler Kongresi*, s.10 İksad Publishinghouse.
- Dökmen, Y. Z. (2004). Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar. Sistem Yayıncılık, Ankara.

- Dökmen, Y. Z. (2009). Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar. Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Dursun, Ç. (2010). Şiddet Karşısında Haber Etiği. Fe Dergi, 2: 19-32.
- Eagly, A. H., Wood, W., and Diekmann, A. B. (2000). Social Role Theory of Sex Differences and Similarities: A Current Appraisal. In T.
- Ecevit, Y. ve Karkıner, N. (2011). Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Eichenbaum, L. ve Orbach, S. (1997). Kadınları Anlamak, Sezgi Altınok, Meral Kara (çev),Yayınevi Yay., İstanbul.
- Fast, I. (1993). "Aspects of early gender development: A psychodynamic perspective." A. E. Beal, R. J. Sternberg (Eds.). The Psychology of Gender içinde, s. 173-193. New York: Guilford Pres.
- Gencil Bek, M., ve Binark, M. (2000). Medya ve Cinsiyetçilik. Kasaum Yayını, Ankara.
- Hollander, S. Z.(2001). Socialization Influences on the Acquisition of Gender Constancy. New York, USA: Yeshiva University.
- İşliyen, F.Ş. (2015). Şiddet Haberlerindeki "Mağdur Kadın" Miti Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme: "Habertürk Gazetesi Ş.E. Cinayeti Örneği", Global Media Journal: Turkish Edition, 6(11), 478-496.
- Kimura, D. (2002). "Men and Women Display Patterns Of Behavioral and Cognitive Differences That Reflect Varying Hormonal Influences On Brain Development". Scientific American, 12(1): 32-39.

- Kohlberg, L. (1968). Early Education: A Cognitive-Developmental View. *Child Development*, 4(39), 1013-1062.
- Köker, E. (2007). Kadınların Medyadaki Hak İhlalleriyle Baş Etme Stratejileri. S. Alankuş (der.). *Kadın Odaklı Habercilik*. (119-150). IPS İletişim Vakfı, İstanbul.
- Miller, D.(1998). *A Theory of Shopping*. Oxford: PolityPress.
- Onur, B. (1997). *Gelişim Psikolojisi*. İmge Kitapevi Yayınları, İstanbul.
- Öngen, B. ve Aytaç, S. (2013). “Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları ve Yaşam Değerleri İlişkisi”. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 48: 1-18.
- Parlak, İ. (2009). Türk Yazılı Basınında Batılı Kimliğin İnşası: Karikatür Krizi Örneği. *Medyada Gerçekliğin İnşası: Türk Medya Söylemine Eleştirel Bir Bakış*, Ed. İ. Parlak. (179-226). Çizgi Yayınevi, Konya.
- Penley, C. (1976). *Criesandwhispers*. InNichols, B. (Ed.).*Moviesands Methods*. (Vol.1). Berkely: University of California Press.
- Saktanber, Ayşe (1995); “Women in The Media in Turkey: The Free, Available Woman or The Good Wife and Selfless Mother?”, *Women in Modern Turkhis Society: a Reader/ Edite by Şirin Tekeli içinde* (Der.: Şirin Tekeli), Zed Books, London.
- Saraç, S. ve Gültekin, L. (2013). *Toplumsal Cinsiyet, Atılım Üniversitesi Yayınları*, Ankara.
- Segal, L. (1990). *Gelecek Kadın Mı?*, Suğra Öncü (çev), Afa Yayınları, İstanbul.

- Söğüt, F. (2018). Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. Kayseri.
- Sunar, A. (2006). Hayalet Ev. Metis Yayınları, İstanbul.
- Sussman, N. M. ve Tyson, D. H. (2000). Sex and Power: Gender Differences In Computer Mediated Interactions, Computers in Human Behavior, (16), 381–394.
- Tahaoglu, Ç. ve Akgül, E. (2018). Toplumsal Cinsiyet Odaklı Habercilik El Kitabı, Yaylacık Matbaacılık, İstanbul.
- Tanrıöver, H. U. (2007). Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri. Kadın Odaklı Habercilik, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Tanrıöver, H. U. (2013, Şubat). “Medyada Şiddet ve Cinsiyetçilik”, Erkek Şiddeti, Görünürlük ve Medya Konferansı, İstanbul.
- Tekvar, S.O. (2006). Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: FHM ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Gösterge bilimsel Çözümlemesi Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Timisi, N. (1997). Medya'da Cinsiyetçilik. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.
- Unger, R. ve Crawford, M. (1992). Women and Gender. New York: Mc Graw Hill.
- Yıldız, T. (2006). Reklamda Cinsiyetin Kullanımı. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

https://www.youtube.com/watch?v=H-a3_xW2er4 (Erişim tarihi: 01.05.2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=XRKPBP0JBM> (Erişim tarihi: 01.05.2019)

https://www.youtube.com/watch?v=er_U-qbhtgI&list=PLIEQUdQtz5r7QiR7INtsRBAQkDKa3-_kA&index=21 (Erişim Tarihi: 26.04.2019)

https://www.youtube.com/watch?v=KC4dx3NyO_I (Erişim Tarihi: 27.04.2019)

BÖLÜM 3:

KADINA YÖNELİK TACİZ VE ŞİDDETTE EYLEMLERİN MEDYA ARACILIĞIYLA YENİDEN ÜRETİMİ: “SEN DE ANLAT” KAMPANYASI¹

Arş. Gör. Rumeysa ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Ankara, Türkiye, rumeysaozturk1507@gmail.com

Öğr. Gör. Dr. Adalet GÖRGÜLÜ AYDOĞDU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik ABD, Ankara, Türkiye, adalet.gorgulu@hbv.edu.tr

¹ Bu çalışma 18-19 Ekim 2018 tarihlerinde gerçekleştirilen *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu*'nda bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Günümüzde yaygın olarak kullanılmakta olan sosyal medya, bir taraftan katılımcı demokrasiyi teşvik edip etmediği tartışmalarının tam ortasında dururken, diğer taraftan geleneksel medyada yer bulamayan kişilerin ya da grupların seslerinin duyurulmasında önemli rol oynamaktadır. Kullanıcılarına hem tüketici hem de üretici olma imkânı tanıyan sosyal medya bireylerin anlık ve hızlı bir şekilde iletişim kurabildikleri, hak arayışında bulunabildikleri ve örgütlenebildikleri bir ortam sunmaktadır. Sosyal medyada başlatılan herhangi bir kampanya çok kısa bir sürede internet kullanıcılarına ulaşabilmekte ve kamuoyu oluşturabilmektedir. İnsanların toplumsal olaylar karşısında tepkilerini sosyal medya ortamında göstermeye başlamalarının demokrasinin ön koşulu olan çok seslilik açısından da önem taşıdığı, bu yönü ile sosyal medyanın son yıllarda dünyanın farklı ülkelerinde ortaya çıkan toplumsal hareketlerde kilit rol oynadığına dair düşüncelerin yanı sıra sosyal medyanın bu hareketlerde başat faktör olup olmadığı, sosyal medya olmasaydı da bu hareketlerin ortaya çıkacağı tartışmaları da gündemdedir.

Habermas'ın üzerinde durduğu kamusal ve özel alan arasındaki sınırlar bir yandan yok olurken, bir yandan da yeni alanlarla inşa edilmektedir. Kişiler genellikle de genç yaştaki kişiler internet teknolojisini sosyal medyaya girmek amacıyla kullanmaktadır (Çiftçi, 2018: 418). Sosyal medyanın ortaya çıkışı bu farklılaşmış kamusal mekâna yeni mekânlar eklemiştir. Buna dayanarak da artık kamusal mekânın hiç olmadığı kadar zenginleşmiş olduğu öne sürülebilir. Ancak bu kamusal alanlar, özellikle Batılı toplumların bireyselleştirici

gelişimleri nedeniyle, eskisine göre çok daha fazla özelleşmiştir. Sosyal medyanın kişilerarası ve kitle iletişiminin sınırlarını muğlaklaştırmasının yanı sıra bu ağlar, hem kaynakları yaymakta hem de bölmektedir (Dijk, 2016: 286-266). Günümüzde ise sosyal medya insanların seslerini duyurabildikleri ve örgütlenebildikleri bir alan haline gelmiştir. Özgecan Aslan cinayetinin ardından Twitter’da başlatılan “#sendeanlat” kampanyası da sosyal medyanın bu gücünü göstermesi açısından önemlidir. Twitter’da “#sendeanlat” etiketi altında başlatılan kampanya ile yüzlerce kişi yıllardır farklı gerekçelerle dile getiremedikleri taciz öykülerini kamuoyu ile paylaşmıştır. Siyasetten çalışma hayatına kadar hemen her kadının paylaşımında bulunduğu bu kampanya ünlülerin de katılımıyla beraber büyük bir sosyal medya hareketine dönüşmüştür.

Sosyal medyada kendine geniş yer bulan bir hareketin toplumda karşılığını bulabilmesi için sosyal medya hatta internet kullanıcısı olmayanların da bundan haberdar olmaları gerekmektedir. Bu nedenle “geleneksel medya” olarak tanımlanan mecra hâlâ önemini korumaktadır. Bu araştırma da, sosyal medya kaynaklı içeriklerin ve sosyal medya gündeminin “#sendeanlat” kampanyası örneğinde geleneksel medyada ne oranda ve nasıl yer bulduğunu ve geleneksel medyanın gündemini belirleyip belirlemediğini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışmada şu sorulara yer verilmiştir: Sosyal medyanın gündemi geleneksel medyanın gündemini belirlemekte midir? Gazeteler sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanmakta mıdır? Gazeteler sosyal medya içeriklerini nasıl kullanmaktadır? Sosyal medya kaynaklı haberler gazetelerde nasıl

verilmektedir? Gazeteler sosyal medya içeriklerine ne oranda yer vermektedir? Gazetelerde hangi sosyal medya içerikleri kullanılmaktadır? “#sendeanlat” kampanyası gazeteler tarafından nasıl ele alınmıştır ve gazetelerin gündeminde yer almış mıdır?

Çalışma Donald L. Shaw ve Maxwell E. McCombs’un adını verdikleri gündem belirleme kuramı çerçevesinde ele alınmıştır. Gündem belirlemeye yönelik literatürdeki ilk çalışma ise Walter Lippmann’a aittir. Lippmann, 1922 yılında yayınladığı “Public Opinion” (Kamuoyu) adlı çalışmasında insanların dünya meseleleri ile ilgili kafasındaki resimlerin temel kaynağının medya olduğunu ifade etmiştir. Medya resminde ön plana çıkan unsurlar, izleyicinin/okuyucunun resminde de öncelikli hale gelmektedir (Mccombs vd., 1997: 703).

Gündem belirleme kuramı Cohen’in (1969: 13); medya, insanların “ne düşüneceğini” oluşturmaktan ziyade “hangi konu hakkında düşüneceklerini” belirler savına dayanmaktadır. Gündem belirleme kuramının şekillenmesinde etkili olan Norton Long ve Kurt Lang’a göre kitle iletişim araçları, insanların konuşacakları konuyu belirlemenin de ötesinde toplumun çoğunluğunun doğrunun ne olduğuna karar vermesinde önemli bir etkiye sahiptir (Sevarin ve Tankard, 1994: 367).

McCombs ve Shaw yaptıkları çalışmalar ile medyanın gündemi belirlediğini ortaya koymuşlardır. 1968 yılında gerçekleştirilen Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Başkanlık seçimleri ile ilgili araştırmada kitle iletişim araçlarının konuya ayırdıkları alan ile seçmenin konuya verdiği önem arasında güçlü bir bağlantı olduğunu

tespit etmişlerdir (Yaşın, 2008: 5). Gökçe'nin de vurguladığı gibi (1993: 11) gündem belirleme kuramı “kitle iletişim araçlarının haberleri sunuş yoluyla bazı konulara ağırlık vererek kamuoyunun gündemini belirlediği görüşüne dayanmaktadır.” Diğer bir ifadeyle “toplumsal hayatta neyin önemli olduğu, kitle iletişim araçlarının etkisiyle biçimlenmektedir” (Yaşın, 2008: 1). Gündem belirleme kuramı çerçevesinde yapılan pek çok araştırma, basının iddia edildiği gibi toplumdaki gerçekleri olduğu gibi yansıtan bir ayna olmadığı görüşünü savunur (Tekinalp ve Uzun, 2004: 133).

Geleneksel medya karşısında hızlı bir yükselişe geçen sosyal medya, sadece kendi gündemini oluşturmakla kalmamaktadır, aynı zamanda çoklu yapısı, kullanıcılarına sunduğu bireysel alan, bağımsız alan ve ifade özgürlüğü ile diğer araçların gündemini de yönlendirmektedir (Kamiloğlu ve Şişman, 2013: 201).

Bu araştırma kapsamında Yeni Şafak, Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinin 15 Şubat-2 Mart 2015 tarihleri arasında çıkan nüshaları incelemeye tabi tutulmuştur. Söz konusu gazetelerde #sendeanlat kampanyası ile ilgili yer alan haber ve köşe yazıları nitel ve nicel içerik analiziyle değerlendirilmiştir.

Çalışmada öncelikle kuramsal olarak sosyal medya kavramı ve sosyal medyanın geleneksel medyaya yansımalarına değinilerek, Twitter ve #sendeanlat kampanyası hakkında bilgilere yer verilmiştir. Çalışma gündem belirleme kuramı çerçevesinde Twitter'da #sendeanlat etiketiyle yer alan kampanyanın geleneksel medya araçlarından biri olan gazetelerde nasıl sunulduğunun incelenmesiyle sonlandırılmıştır.

1. Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medyanın Geleneksel Medyaya Yansımaları

Gerek konunun popülerliği ve gerek diğer disiplinlerle olan etkileşimi nedeniyle sosyal medya kavramını açıklamaya yönelik farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Weinberg (2009: 1) sosyal medyayı “*toplum odaklı web siteleri*” olarak ifade ederken, Shirky (2008: 20, 21) ise “*geleneksel kurum ve kuruluşların çerçevesi dışında insanların birbirleriyle işbirliği yapma ve kolektif eylemler gerçekleştirme kabiliyetlerini artıran araçlar*” olarak tanımlamıştır. Evans (2008) ise sosyal medyayı “*enformasyonun demokratikleşmesi; içerik okuyucusu olan bireylerin içerik yayıncılarına dönüşmesi*” olarak açıklamaktadır.

Kaplan ve Haenlein’e (2010: 61) göre ise sosyal medya “*Web 2.0’nin ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan kullanıcı tabanlı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine imkân tanıyan İnternet tabanlı uygulamalardan biridir.*” Gunelius (2011: 10) de benzer şekilde sosyal medyayı “*katılım, sohbet ve mülakata dayanan Web 2.0 temelli online yayın ve iletişim araçları*” olarak ifade etmektedir.

İnternetin ilk yıllarını anlatan Web 1.0’dan Web 2.0’a geçişle birlikte kullanıcılar pasif tüketici konumundan aktif üretici konumuna geçmiştir. Web 2.0, insanların bilgisayar aracılığıyla iletişim kurabilmeleri veya işbirliği yapabilmeleri için çevrimiçi topluluklar oluşturmalarını sağlayan sosyal yazılımlar etrafında geliştirilmiştir (Cooke ve Buckley, 2008: 277). Sosyal medyanın bugünkü halini almasında birçok gelişme etkili olmuştur. İnternet kullanımının artması ve Web 2.0’ın ortaya çıkması ile verilen hizmetlerin çeşitliliği de artmış ve artmaya da devam etmektedir.

Kullanıcıların sadece tüketici değil üretici konumuna geldiği yeni kültür, Jenkins tarafından “katılımcı kültür” olarak ifade edilmektedir. Jenkins’e göre yeni teknolojilerin güçlendirdiği, eski ve yeni medya arasındaki kesişme noktasında yer alan izleyiciler, kültüre katılma hakkını talep etmektedirler (Jenkins, 2006: 24).

Katılımcı kültürün günümüzdeki en belirgin biçimi online sosyal ağlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Böyle bir kültürde bireyler katkılarının önemli olduğuna inanmanın yanı sıra birbirleriyle belli bir sosyal bağ hissetmektedirler. En azından yaptıkları/yarattıkları hakkında diğer insanların ne düşündüğü önem taşımaktadır (Acun, 2009: 365).

Van Dijk, 2013 yılındaki “The Culture of Connectivity” adlı çalışmasında “katılım” ve “işbirliği” kavramlarının sosyal medya bağlamında kendine özgü bir anlam kazandığına dikkat çekmektedir. Ona göre içerik kullanıcıları “yaratıcı ürünleri birlikte geliştiren ve dolayısıyla toplulukları zenginleştiren ortak çalışanlar”dır (Dijk, 2013: 12).

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte dünyada ve Türkiye’de habercilik alanında büyük bir dönüşüm ve değişim yaşanırken, sosyal medya da gazetecilik faaliyetlerinin bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel medyada kullanılan haberler sosyal medyada yer bulup gündem oluşturabilirken, aynı şekilde sosyal medya geleneksel medyanın haber kaynağı olabilmektedir. BBC Türkçe Editörü Murat Nişancıoğlu “BBC Türkçe’den sosyal medya haber merkezi” başlıklı yazısında (2013) BBC’nin geleneksel haber kaynaklarının yanı sıra bilginin, haberin, fotoğrafın ve videonun

paylaşıldığı sosyal medyayı da yeni bir kaynak olarak daha fazla kullanacaklarını belirtmektedir. Nişancıoğlu, sosyal medyada çok sayıda yer alan ancak daha sonra gerçek olmadığı anlaşılan bilgilerin belli bir süzgeçten geçirilip elenmesi noktasında editoryal sorumluluğun önemine dikkat çekmektedir (www.bbc.com). Bu noktada enformasyon yoğunluğu içerisinde doğru ve güvenilir bilgiyi bulmak yeni bir görev haline dönüşmüştür. Diğer yandan toplumsal yaşamı etkileyen sosyal medya özgür paylaşımlara olanak vermesi yanında etik kaygıları da beraberinde getirmiştir.

Sosyal medyayı sadece bireylerin iletişim kurdukları, sosyalleştikleri bir platform olarak sınırlamamak gerekir. Gazetecilerin sosyal medya kullanımları ve tutumları ile ilgili İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre, gazetecilerin %96’sı her gün işlerinde sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu gazetecilerin %91’i kendi içeriklerini yayınlamak ve tanıtmak için sosyal medyayı kullanırken, %89’u haber kaynağı, %70’i ise bilgileri doğrulamak için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Gazeteciler işlerini yaparken çeşitli sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Gazetecilerin bilgi paylaşımında kullandıkları en popüler araç Twitter (mikroblog) %75 oranıyla ilk sırayı alırken, bunu %57 ile bloglar ve %50 oranı ile içerik toplulukları takip etmektedir. (Cision&Canterbury Christ Church University 2013).

Sosyal medyanın karşımıza çıkardığı kavramlardan biri de “Yurттаş Gazeteciliği”dir. Bu kavram akıllı telefonu olan her bireyin bir gazeteci gibi haber üretip paylaşabilmesini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle bireyler kamerasına kaydettiği haberi kendisini takip eden herkesle paylaşabileceği gibi geleneksel medya üzerinden de

kamuoyuna duyurabilmektedir (Devran, Özcan, 2017: 151). Yurttaş gazeteciliği, etkileşim özelliği sayesinde haber oluşum süreçlerinde bireyleri aktif bir katılımcı olarak görmekte ve bu bağlamda bireylerin yurttaşlık sorumluluklarının gerçekleştirilmesine de olanak tanımaktadır (Aydoğan, 2017: 706). Bir haberleşme aracı haline dönüşen Twitter da, yurttaş gazeteciliğinin en etkin olduğu alanlardan biri haline gelmiştir.

2. Bir Kadın Hareketi Olarak “Sen de Anlat Kampanyası”

Tarihin her döneminde hak arama mücadeleleri farklı iletişim araçlarıyla devam etmiştir. Günümüzde ise gelişen teknoloji sözlü, yazılı ve görsel iletişim türlerini bir araya getiren yakınsama özelliği ile bu mücadeleyi internet ortamına taşımıştır. Özellikle web 2.0 teknolojisinin gelişmesine paralel olarak bireyler sadece enformasyonu tüketen bireyler olmanın ötesinde geri bildirimde bulunan hatta üreten bireyler haline gelmişlerdir. Bireyler tarafından sosyal medyada paylaşılan içerik, çok kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu teknolojik gelişme ile ortaya çıkan sosyal medya bireylerin kendilerini özgür bir şekilde ifade edebildikleri bir ortam olarak hayatımızdaki yerini almıştır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan bu dönüşüm geleneksel medyanın egemen yapısını kırarak, farklı seslerin de sosyal medyada yer bulmasını sağlamıştır. Sosyal medya mecrası olarak Twitter, özellikle son dönemlerde bireylerin örgütlenmelerinde en etkili araçlardan biri haline gelmiştir.

2006 yılında bir mikroblog aracı olarak Jack Dorsey tarafından geliştirilen Twitter'ın genel amacı insanların günlük yaşamlarında yaşadıkları, duydukları, düşündükleri ve deneyimledikleri şeylerden paylaşılabilir bulduklarını bir web ortamında kısa cümlelerle başkalarıyla paylaşma imkânı sunmaktır (Altunay, 2010: 36). Kullanıcıların maksimum 140 karakter uzunluğunda iletiler göndermesine izin veren bir uygulama olarak başlayan Twitter, Kasım 2017'de tweet (İng. Cıvıldama) adı verilen iletilerdeki bu sınırı 280 karaktere çıkarmıştır. Kullanıcılar ayrıca fotoğraf ya da kısa videolar yükleyebilmektedir.

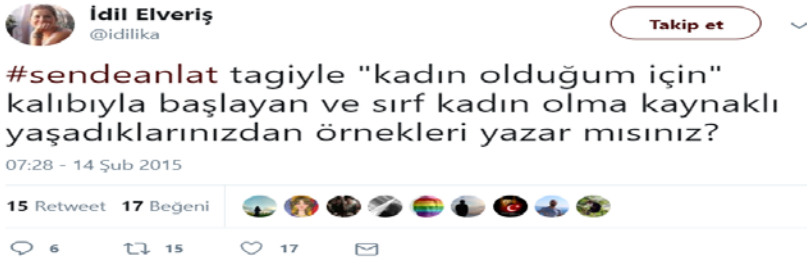
Twitter'ın dünyada aylık aktif kullanıcı sayısı 326 milyonu bulmaktadır. Temmuz 2018 itibariyle Türkiye, Twitter aktif kullanıcı sıralamasında dünyada altıncı sırada yer almaktadır. Genel olarak sıralamaya baktığımızda ilk sırayı Amerika'nın aldığı bunu sırasıyla Japonya, Venezuela, Birleşik Krallık, Suudi Arabistan, Türkiye, Brezilya, Meksika, Hindistan ve İspanya'nın takip ettiği dikkat çekmektedir. Türkiye nüfusunun ise yüzde 36'sı Twitter kullanmaktadır (<https://www.statista.com>).

Her geçen gün kullanıcı sayısı artan Twitter gazetecilik mesleği için de önemli bir mecra haline gelmiştir. Dickerson, 2008 yılında yazdığı "Twitter'dan Korkmayın" başlıklı yazısında Twitter'ın geleneksel gazetecilik uygulamalarına bir tehdit oluşturmadığını tam tersine bu uygulamaların tamamlayıcısı olarak kullanılması gerektiğini belirtmektedir.

Twitter da başlatılan "#sendeanlat" kampanyası da aynı düşünceyi paylaşan kadınları bir noktada birleştirerek toplumsal

farkındalık yaratılmasına imkân vermiştir. Sosyal medyanın bu gücünü kullanarak kendilerinin ya da yakınlarının başlarından geçen taciz olaylarını paylaşan kadınlar Twitter’da başlatılan bu kampanya ile aynı zamanda birçok imza kampanyasının da başlatılmasını sağlamıştır.

11 Şubat 2015 tarihinde Mersin’de üniversite öğrencisi Özgecan Aslan’ın, evine dönerken bindiği minibüste katledilmesi toplumda büyük yankı uyandırmıştır. Bunun üzerine İstanbul Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. İdil Elveriş 14 Şubat 2015 tarihinde “#sendeanlat tagiyle ‘kadın olduğum için’ kalıbıyla başlayan ve sırf kadın olma kaynaklı yaşadıklarınızdan örnekleri yazar mısınız?” şeklinde bir tweet atarak #sendeanlat etiketini başlatmıştır.



Görsel 1: İdil Elveriş’in #sendeanlat Kampanyasını Başlatan Tweeti (<https://twitter.com/idilika/status/566544399891693571> Erişim Tarihi ve Saati: 16.10.2018 19.33)

#sendeanlat etiketi oluşturulduktan sonra birkaç saat içinde “Trend Topic” olmuş yani Twitter’da en çok konuşulan konuların içine girmiştir. Oyuncu Beren Saat’in kendi yaşadıklarını anlattığı paylaşımın #sendeanlat etiketiyle yayılmasıyla birlikte etiketin paylaşımı daha da artmış ve etiket üç gün boyunca “Trend Topic” listesinde kalmıştır. Bu süre içinde #sendeanlat etiketiyle 1.079.791 tweet atılmış, etiket 774.985 kez retweetlenmiştir (Yılmaz, 2015).

 **Beren Saat**
@berensaat

Takip et

Bu masum bakış ömür boyu yakanızı bırakmayacak... #ÖzgecanAslan

Umaz bu gece, gözler dolar taşar boşalır... Yine yüreğim Taksim'de çekti mi? Kadın her geçen yıl daha değerli bu ülkede... Biliyorum du... Yine hafifletme, yine kadında suç arama, yine bulunu... Yine ağulandı... Yine mide bulandı... Kadın olmak zor, güzel çok zorcu ülkede... Bugün o güzel yüze bakınca neker neker ge... an: ilkokulda etek açmayı oyun yapan sınıf arkadaşlarımın hedefli o... seyle eve yürürken yediğim onca lat, dersane dönüğü karanlıkta n... umu, göğüsüne bastırılmış kışkırtım, takahürün arkayı idarek için a... ri, çıkmaz teklifini kabul etmediğim için canımı acıtan okul arkadaşlar... rından yapılan sapık konuşmalar, peşimden apartmana girip 15 yaş... mekiyken halindeki öznel organımı gösteren o gırtlak yüzü, ellerim... nek eve kaçışım ve bunu kimselere anlatmayışım, içimi her ne de bir k... nde elleyen sarhoş bir kanal yöneticisiyle tartışmam, sevgilisi olman... na yodürmeyen partnerler, arkadaşımın evinde tuvalette döküp zorla... sırma yapışan bir oyuncuyu işim, mesajım yüzünden yaktalarımın... den kopan birini sanki ben sevgilisinden ayırdığım gibi tam sayfa ha... sı, gizlice çakallıkla çekilip servise edilen göğüslerimin silüeti dıvansı... yi razoru letime çıkınca geri çekilen dıvanya kocası araya girip bana... daha bugün fermuarım açık kalıncı haberleri, anam ne önersin!!! Ka... ine, seçimlerine, haklarına saygı göstermeyen kafaları! Rağmen çok... rımışm diyorum artık, hep teğet gırmışım. Tecavüz, bızaklanma, ke... iktiririme, obobu durduğuna komide bırakma, yakıma yaklaşma... ik suçlarına göz yummak suçtur!!!! Bir gün hesap sorulur!!!! Cinsiyet... skızın her vatandaşın canını ve haklarını korumak görevinizdir!!!!!! İ... ininü hiç hatırlama Özgecan hayalleriyle huzur içinde uy.

21:29 - 14 Şub 2015

17.834 Retweet 26.906 Beğeni

886 18 B 27 B

Grafik 2: Oyuncu Beren Saat'in Twitter Paylaşımı
(<https://twitter.com/berensaat/status/566756073093074945> Erişim Tarihi ve Saati: 17.10.2018 17.30)

3. Bulgular

Araştırma kapsamında Yeni Şafak, Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinin 15 Şubat-2 Mart 2015 tarihleri arasında çıkan nüshaları incelemeye tabi tutulmuştur. Gazetelerin ekleri incelemeye dâhil edilmemiştir. Yeni Şafak gazetesinin 15-21-22-28 Şubat ve 1 Mart 2015 tarihli nüshaları ile Cumhuriyet gazetesinin 15-21-22-28 Şubat 2015 tarihli nüshalarına ulaşılamamıştır.

Cumhuriyet gazetesinden toplam 1034 haber ve 86 köşe yazısı, Yeni Şafak gazetesinden toplam 1049 haber ve 198 köşe yazısı, Hürriyet gazetesinden toplam 1100 haber ve 238 köşe yazısı araştırma kapsamında taranmıştır.

15 Şubat 2015 ve 2 Mart 2015 tarihleri arasındaki gazete nüshalarına Milli Kütüphane'nin gazete arşivlerinden ulaşılmıştır. Gazetelerdeki haber ve köşe yazıları nicel ve nitel içerik analiziyle değerlendirilmiştir.

İçerik çözümlemesinin en yaygın kabul edilen tanımı Berelson tarafından yapılmıştır. Berelson 1952 yılında yayınlanan “Content Analysis in Communication Research” (*İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*) adlı çalışmasında içerik çözümlemesini “*iletişimin açık/aşık içerığının nesnel, sistematik ve nicel olarak analizini amaçlayan bir araştırma tekniği*” olarak tanımlamıştır. Krippendorff (2004: 18) ise içerik çözümlemesini “*metinlere ve kullanıldıkları bağlamlara yönelik tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapabilmek için kullanılan bir araştırma yöntemidir*” olarak ifade etmiştir.

İçerik çözümlemesi denildiğinde “Yazılı ve sözlü materyallerin sistematik bir şekilde analizi” anlaşılmaktadır. İçerik çözümlemesi bütün iletişim formatlarında yararlanılabilecek bir yöntemdir. Örneğin, gazete ve televizyon haberleri, reklam filmleri, televizyon dizileri, televizyonların kendi akışları, sinema filmleri, konuşmalar, romanlar ve hikâyeler bu yöntemle çözümlenebilir (Devran, 2010: 37). Ancak içerik çözümlemesi, içeriklerin üretilişi ve izleyicilere etkisi veya alımlanması konusunda bilgi edinmeye yardımcı olmaz (Geray, 2004: 133).

İçerik çözümlemesi, iletişim esnasındaki mesajların herkes tarafından görülebilen içeriğinin herkesin kabul edebileceği bir şekilde ölçülmesini ve doğrulanmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntemde

sonuçlarının doğruluğunu örneklemin büyüklüğü arttırmaktadır (Fiske, 2003: 176).

İçerik analizinin temel amacı, sözel olmayan dokümanı nicel verilere dönüştürmektir (Balcı, 2007: 184). Bu süreç birtakım aşamalar halinde gerçekleşmektedir. İlk aşamada araştırma hedefinin belirlenmesi gerekir. İkinci aşama, örneklemin oluşturulması şeklinde ifade edilebilir. İçerik analizinin örneklemi, incelenecek iletişimlere bağlı olarak, sınırlı sayıda gazete, dergi, öykü, film, reklam ve diğer iletişim araçlarından veya türlerinden oluşabilir. Üçüncü aşamada, örneklemin bölüneceği birimler ve bunların içerisinde toplanacağı kategoriler saptanır. Bunların sonucunda birimlerin ve kategorilerin frekansları nicel olarak belirlendikten ve gerekirse kategoriler arası ilişkiler çözümlendikten sonra değerlendirme, çıkarımda bulunma ve yorumlama aşamasına gelinir (Bilgin, 2000: 9)

Nicel içerik analizinde araştırmacı, bir metnin sembolik içeriğinin sayısal betimlemesini oluşturmak için objektif ve sistematik sayma ve kaydetme prosedürlerini kullanır. Metindeki içeriğin sayısal veriler ışığında ortaya koyulması nesnellik bakımından önemlidir. Analizin diğer bir boyutu nitel analiz ise yoruma dayalı bir tarafı işaret etmektedir. Ancak burada araştırmacının kendi yorumlarından ziyade nicel verilerin toplumsal bağlama oturtulması noktasındaki yorumlara vurgu yapılmaktadır (Neuman, 2010: 466-467).

3.1. Hürriyet Gazetesinde #sendeanlat

Hürriyet gazetesinde 15 Şubat-2 Mart 2015 tarihleri arasında #sendeanlat etiketiyle ilgili 2 haber, 2 köşe yazısı, 1 röportaj

bulunmaktadır. Gazete’de ilk haber, etiket oluşturulduktan iki gün sonra 16 Şubat 2015 tarihli nüshada yayımlanmıştır. “Magazin” sayfasında yer alan haber birinci sayfadan duyurulmuştur. Bu haberde oyuncu Beren Saat’in, hem Instagram hem de Twitter hesabından yaptığı paylaşıma yer verilmiştir. Hürriyet gazetesi #sendeanlat etiketine dair ilk haberi “Magazin” sayfasından, ünlülerin yaptığı sosyal medya paylaşımları üzerinden ele almıştır. Hürriyet gazetesinin doğrudan etikete ve sosyal medya gündemine değil, paylaşımda bulunan kişilerin kimliğine odaklandığı görülmektedir. Oyuncu Beren Saat üzerinden kurgulanan haber, yer aldığı sayfada çeyrek sayfadan küçük bir alanı kaplamaktadır (Hürriyet, 16 Şubat 2015: 2).

Hürriyet gazetesinde #sendeanlat etiketine dair ikinci haber 18 Şubat 2015 tarihli nüshada çoğunlukla polis-adliye haberlerinin yayımlandığı “üçüncü sayfada” yer almaktadır. Haber yine bir tanınmış kişi üzerinden verilmiştir. “Akasya da anlattı. Başını dik tut” başlığıyla verilen haberde oyuncu Akasya Asiltürkmen’in #sendeanlat etiketiyle yaptığı paylaşımda yaşadığı tecavüz olayını anlatmasına yer verilmiştir. Haber, çeyrek sayfadan az büyüklüktedir (Hürriyet, 18 Şubat 2015, 3).

Hürriyet gazetesinde #sendeanlat etiketini ilk olarak 16 Şubat 2015 tarihli yazısında Ahmet Hakan Coşkun köşesine taşımıştır. Coşkun, “Tecavüz Sözlüğü” başlıklı yazısında #sendeanlat etiketini “Kadınların artık susmak yerine konuşmaya başladıklarını gösteren sosyal medya sloganı” olarak tanımlayarak etiketten bir cümle ile bahsetmiştir (Hürriyet, 16 Şubat 2015, 4). Gazetede etikete dair bir diğer köşe yazısı ise 23 Şubat 2015 tarihli nüshada yer alan “Okur Temsilcisi” Faruk Bildirici’nin yazısıdır. Bildirici yazısında

hurriyet.com.tr'nin #sendeanlat etiketiyle ilgili yaptığı haberdeki üsluba yönelik okurlardan gelen eleştirilere yanıt vermiş, internet sitesinin kullandığı “Metrobüste kaç defa...” şeklinde verilen başlığın “trajediden nemalanma” görüntüsü ortaya çıkardığını söyleyerek yazısında hurriyet.com.tr'ye yönelik eleştiri tweetlerine yer vermiştir (Hürriyet, 23 Şubat 2015: 18). Buradan yola çıkarak #sendeanlat etiketinin basılı gazetenin gündemine doğrudan etki etmese de internet medyasının gündemine hem olumlu hem de olumsuz yönde girdiği ve aynı grubun bir başka medya organı vesilesiyle basılı gazetede de yer aldığı söylenebilir.

Hürriyet gazetesinin 23 Şubat 2015 tarihli nüshasının “Gündem” sayfasında ise tam sayfa olarak oyuncu Akasya Asiltürkmen ile yapılmış röportaj bulunmaktadır. Röportajın odak noktası oyuncunun yaşadıkları olsa da röportajda #sendeanlat etiketine yer verilmiştir ve röportajın dili etiketi destekler niteliktedir (Hürriyet, 23 Şubat 2015: 17).

3.2. Cumhuriyet Gazetesinde #sendeanlat

Cumhuriyet gazetesinin 15 Şubat-2 Mart 2015 tarihleri arasında yayımlanan nüshalarında #sendeanlat etiketine dair 2 haber ve 1 köşe yazısı bulunmaktadır. Gazetede ilk haber, Hürriyet gazetesinde olduğu gibi, #sendeanlat etiketinin Twitter gündemine girmesinden iki gün sonra, 16 Şubat 2015 tarihinde yayımlanmıştır. Cumhuriyet gazetesi haberi manşetten duyurmuştur. Bu görüntü ile “sosyal medyanın gündeminin Cumhuriyet gazetesinin de gündemine girdiğini” söylemek mümkündür. Zira gazete, #sendeanlat etiketinden oyuncu Beren

Saat'in, yani tanınmış bir kişinin, paylaşımıyla haberdar olmuş görünse de bu etiketi, etiketin açılma ve paylaşılma amacı üzerinden ele almış; sosyal medyanın gündemini olumlu bir içerikle kendi gündemine taşımıştır. Manşetten “Öfke patladı” başlığıyla verilen haberin üst başlığı, gazetenin doğrudan #sendeanlat etiketiyle ve etiketin içeriğiyle ilgilendiğini göstermektedir (Cumhuriyet, 16 Şubat 2015: 1). Cumhuriyet, manşetten duyurduğu haberi “gündem” haberlerinin yer aldığı iç sayfada yarım sayfadan büyük bir alanda, “Dehşet öyküleri” başlığıyla vermiştir. Haber, #sendeanlat etiketiyle atılan tweetleri içermektedir (Cumhuriyet, 16 Şubat 2015: 11).

Cumhuriyet gazetesinde #sendeanlat etiketiyle ilgili ikinci ve son haber, gazetenin çizgisine karşıt bir çizgide duran Yeni Şafak gazetesinin yazarı Sevda Türküsev'in #sendeanlat etiketine dair paylaştığı tweet üzerinedir. Gazete bu haberde etiket ile değil etikete verilen tepki ile ilgilenmiştir. Haberde “Yeni Şafak yazarı Sevda Türküsev, Özgecan Aslan cinayeti sonrası Twitter’da #sendeanlat hashtagiyle başlarından geçen taciz olaylarını anlatan kadınları hedef aldı” ifadeleri yer almaktadır. Haberde Türküsev'in paylaşımı “tacizi anlatan kadınları hedef almak” olarak görülse de oldukça kısa olan haberde bahsi geçen ifadeler ve tweet dışında bir yorum ya da bilgi bulunmamaktadır (Cumhuriyet, 17 Şubat 2015: 11).

Cumhuriyet gazetesinde #sendeanlat etiketiyle ilgili tek köşe yazısı 17 Şubat 2015 tarihli nüshada ilk sayfadan duyurulan, Işıl Özgentürk'ün yazısıdır. Özgentürk, “Ben de anlatıyorum” başlığıyla yazdığı yazıda üniversite öğrencisiyken yaşadığı taciz olayını anlatarak #sendeanlat etiketine destek vermiştir (Cumhuriyet, 17 Şubat 2015: 10).

3.3. Yeni Şafak Gazetesinde #sendeanlat

Yeni Şafak gazetesi 15 Şubat-2 Mart 2015 tarihleri arasındaki nüshalarında #sendeanlat etiketine dair bir habere yer vermemiştir. Bununla birlikte, diğer iki gazetenin #sendeanlat etiketini ilk sayfalarından verdikleri tarihte Yeni Şafak gazetesi “Gündem” sayfasında “Ceza ığlığı” başlığıyla yarım sayfadan uzun olarak verdiği haberde, sosyal medyada “Katil Suphi Altındöken idam edilsin” kampanyası başlatıldığını ve kampanyaya milyonlarca kişinin destek verdiğini duyurmuştur (Yeni Şafak, 16 Şubat 2015: 10). Ancak "İdam"; "Özgecan"; until:2015-02-16 -filter:replies” filtreleriyle Twitter’da arama yapıldığında göröleceği üzere, Özgecan Aslan’ın katilleri için idam talebine dair ve bu idam talebine karşı olan tweetler bulunsa da gazetenin belirttiği gibi “Katil Suphi Altındöken İdam Edilsin” ifadesiyle başlatılan bir kampanya bulunmamaktadır. Gazetenin sosyal medya gündemini takip ettiği göz önünde bulundurulursa, 3 gün boyunca dünya gündeminde yer alan #sendeanlat kampanyasına dikkat çekmek yerine olmayan bir kampanyaya dikkat çekmeyi tercih ettiği görölmektedir. Bu da #sendeanlat kampanyasının, gazetenin gündeminde yer almasa da gündemini belirlediğini göstermektedir.

Yeni Şafak gazetesinde #sendeanlat etiketini 20 Şubat 2015 tarihinde sosyolog-yazar Fatma Barbarosoğlu köşesine taşımıştır. Barbarosoğlu yazısında etiketi eleştirmiş ve etikete dair olumsuz bir yaklaşım göstermiştir. Etikete yazılanları, etiketin yayıldığı ortamı göz önüne alarak, beğeni almak için bir fırsatçılık olarak gören yazar, etiketin, insanların yaşadıklarını sosyal medyada anlatıp rahatlamaları

vesilesiyle alaka gördüklerini; ancak bu toplumsal alaka uğruna nasıl bir yayılma olduğunun göz ardı edildiğini öne sürer. Barbarosoğlu medya eleştirisi de yaparak medya aracılığıyla, öldürülmek ya da ölmek bahsinden ziyade öldürülmenin hikayesine tepki verildiğini söyler. Barbarosoğlu yazısında sosyolog kimliğinden de yararlanarak etikete dair eleştirel bir yorum getirmiştir (Yeni Şafak, 20 Şubat 2015: 11).

3.4. Gazetelerde Sosyal Medya Kaynaklı Haberler

15 Şubat-2 Mart 2015 tarihleri arasında Hürriyet gazetesinde sosyal medya paylaşımlarına dayanan 12 haber ve 4 köşe yazısı bulunmaktadır. 12 haberin 10'u tanınmış kişilerin ve siyasilerin sosyal medyada gündeme dair yaptıkları paylaşımlar ile ilgilidir. Bunların 7'si magazin, 2'si gündem, 1'i spor sayfasında yer almaktadır. Diğer iki haberden biri polis-adliye haberi diğeri ise Twitter karakterinin (fuatavni) yaptığı paylaşım ile ilgilidir. 4 köşe yazısının içeriğine bakıldığında ise bunlardan ikisinin tanınmış kişilerin tweetleriyle ilgili olduğu diğeri ikisinin ise gazeteci Emre Uslu ile dönemin Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) milletvekili Umut Oran'ın özel yazışmaları üzerine olduğu görülmektedir. Hürriyet gazetesinde yer alan sosyal medya kaynaklı haberlerin doğrudan sosyal medya gündemiyle ilgili olmadığı, sosyal medyanın, gündeme dair tanınmış isimlerin düşüncelerine ulaşılan bir kaynak ve araç olarak görüldüğü yorumu yapılabilir.

15 Şubat-2 Mart 2015 tarihleri arasında Cumhuriyet gazetesinde sosyal medya paylaşımlarına dayanan 14 haber bulunmaktadır. Bunların 7'si tanınmış kişilerin ya da siyasilerin sosyal medyada gündeme dair yaptıkları paylaşımlar ile ilgilidir. 3 haberde, Twitter'da

yer alan “#NihatDoğanVarsaSurvivorBoykot, #senbidur ve #YaşarKemalÇinUlusalYas” etiketlerine yer verilmiştir. Bu etiketlerden #NihatDoğanVarsaSurvivorBoykot etiketi Twitter gündemine girmiş, paylaşıldığı dönemde Twitter’da en çok konuşulan konulardan biri olmuştur. 3 haberde gündemde yer alan bazı konularla ilgili paylaşımda bulunan kişinin tanınırlığı ya da siyasi karakteri fark etmeksizin, sosyal medyada yapılan paylaşımlara yer verilmiştir. 1 haber ise bir Twitter karakterinin (fuatavni) sosyal medya paylaşımıyla ilgilidir. Cumhuriyet gazetesinin, gündeme dair konularda sosyal medyayı tanınmış kişilerin ya da siyasilerin görüşlerinin alınabileceği bir kaynak olarak görmenin yanı sıra doğrudan doğruya sosyal medya gündemini de gazete gündemine dahil ettiği görülmektedir.

15 Şubat-2 Mart 2015 tarihleri arasında Yeni Şafak gazetesinde sosyal medya paylaşımlarına dayanan 3 haber 2 köşe yazısı bulunmaktadır. Haberlerden biri daha önce bahsedildiği gibi Özgecan Aslan cinayeti üzerine gazetenin, sosyal medyada başlatıldığını iddia ettiği “Katil Suphi Altındöken İdam Edilsin” kampanyasıdır. Bir diğer haber dönemin Diyanet İşleri Başkanı Mehmet Görmez’in Özgecan Aslan ile ilgili attığı tweet hakkındadır. Gazetede yer alan sosyal medya haberlerinin sonuncusu ve iki köşe yazısı Twitter karakteri “fuatavni” olduğu iddia edilen gazeteci Emre Uslu ile dönemin CHP milletvekili Umut Oran’ın Twitter yazışmaları üzerinedir. Yapılan haberlerin içeriğine bakıldığında Yeni Şafak gazetesinin sosyal medya gündemini doğrudan kendi gündemine taşımadığı yorumu yapılabilir.

SONUÇ

#sendeanlat kampanyası Türkiye’de sosyal medya üzerinden ortaya çıkan bir farkındalık hareketi olarak başlamış ancak bu hareket sadece sosyal medya ile sınırlı kalmış, toplumsal bir hareket olarak eyleme dönüşmemiştir. #sendeanlat gibi hareketlerin toplumsal hareket olabilmeleri için yalnızca sosyal medyada gündem oluşturması yeterli değildir. Bunlar elbette internete erişimi olan sosyal medya kullanıcıları arasında bir farkındalık yaratabilir. Bu farkındalık da yalnızca #sendeanlat gibi organik gündemlerde ortaya çıkabilir. Gerçekten bir toplumsal hareketten bahsediyorsak, sosyal medyada ortaya çıkan bu hareketin sosyal medya kullanıcısı olmayanların da gündemine girmesi gerekmektedir. Üstelik herhangi bir sosyal medya kullanıcısının da sosyal medya gündeminden haberdar olmak için yalnızca o mecraayı kullanıyor olması yeterli değildir. Kullanıcının sosyal medyada takip ettiği profiller, yaptığı paylaşımlar, sosyal medyayı kullanma amacı da kişiye özel bir gündem oluşturmaktadır. Bununla birlikte paylaşımların ve profillerin güvenilirliği ile hızla değişen gündem gibi sorunlar da sosyal medyada ortaya çıkan hareketlerin kalıcılığı, etkililiği ve toplumsallığı ile ilgili sorgulamaları beraberinde getirmiştir. Diğer yandan bir hareketin sosyal medyada ortaya çıkmış olması onun toplumsal hareket sayılması için yeterli olup olmayacağı da tartışılmaya başlamıştır. Böyle hareketler için “çevrimiçi hareket” ifadesini kullanmak belki de daha doğru olur.

Sosyal medyada uzunca bir süre gündem oluşturan #sendeanlat kampanyası örneğinde yapılan bu çalışmaya göre sosyal medya kaynaklı haberlerin geleneksel medyada yer bulmadığı görülmektedir.

Özellikle günlerce sosyal medyanın gündemine oturmuş bir konu olan #sendeanlat kampanyası ile ilgili haberlere geleneksel medyada daha fazla yer verilmesi beklenebilirdi. Bu doğrultuda araştırma sonucunda sosyal medya gündeminin geleneksel medya gündemini kesin bir şekilde belirlediği söylenemediği gibi belirlemediği de söylenemez. Gazeteler sosyal medya gündemine kendi yayın çizgileri ve hedef kitleleri çerçevesinde yaklaşmışlardır.

Hürriyet gazetesinde #sendeanlat, sosyal medyada gündem olması ve içerdiği anlam dolayısıyla değil, bu etikete yorum yapan kullanıcıların kimliği dolayısıyla ele alınmıştır. Yeni Şafak gazetesi ise bu hareketi görmezden gelmiştir. Bu nedenle #sendeanlat, Yeni Şafak gazetesinin gündemine girmese de gündemini belirlemiştir diyebiliriz. Cumhuriyet gazetesi ise #sendeanlat'a bir hareket olarak yaklaşmış ve harekete en kapsamlı yeri ayırmıştır. Ne var ki bunun devamlılığı sağlanmamıştır. Ancak yine de sosyal medya kaynaklı diğer haberler de göz önüne alındığında sosyal medya gündeminin Cumhuriyet gazetesinin gündemine girdiğinden bahsedilebilir.

Sonuç olarak, sosyal medya geleneksel medyadan bağımsız bir gündem oluşturabilmekte ve farkındalık yaratabilmektedir. Ancak sosyal medya gündeminin, sosyal medya ya da internet kullanıcısı olmayanların da gündemine girebilmesi için bu gündemin geleneksel medyada da yer alması gerektiği kanaatindeyiz. Gerek sosyal medyada başlatılan kampanyaların gerekse toplumsal sorumluluk projelerinin geleneksel medya tarafından desteklendikleri sürece başarılı olma şansları artacaktır.

KAYNAKÇA

- Acun, R. (2009), “Sosyal Ağlar Yoluyla Katılım Kültürü Oluşturma: Kaynakca.İnfo Örneği” *I. Uluslararası Avrupa Birliği, Demokrasi, Vatandaşlık ve Vatandaşlık Eğitimi Sempozyumu*, 27-30 Haziran 2009, Uşak: Uşak Üniversitesi, 365-370.
- Altunay, M.C. (2010), “Günlük Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da Pıt Pıt Net”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 12(12), 31-56.
- Aydoğan, P.D.(2017), “Alternatif Bir Medya Olarak Yurttaş Gazeteciliği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:10, Sayı: 50, 705-711.
- Balcı, A. (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Altıncı Baskı, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Berelson B. (1952), *Content Analysis in Communications Research*, NewYork: Free Press.
- Bilgin, N. (2000), *İçerik Analizi*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Cision & Canterbury Christ Church University (UK), *Social Journalism Study 2013*, United Kingdom, <https://www.cision.de/wp-content/uploads/2014/04/Social-Journalism-Study-2013-14-Grossbritannien.pdf> (06.11.2018).
- Cohen, B. C. (1969), *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ.: Princeton University Press.
- Cooke, M., ve Buckley, N. (2008), “Web 2.0, Social Networks and the Future of Market Research”, *International Journal of Market Research*, 50(2), 267–292.

- Çiftçi, H. (2018), “Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 417-434.
- Devran, Y. (2010), *Haber Söylem İdeoloji*, Birinci Baskı, İstanbul: Başlık Yayınları.
- Devran, Y. ve Özcan Ö.F. (2017), “Habercilikte Hegemonya Mücadelesi: Yurttaş Gazeteciliği Fırsat mı Tehdit mi?”, *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 150-173.
- Dijk V. J. (2016), *Ağ Toplumu*, İkinci Baskı, Kafka Yayınları.
- Evans, D. (2008), *Social Media Marketing: An Hour A Day*, Canada: Sybex.
- Fiske, J. (2003), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim Sanat Yayıncılık.
- Geray, H. (2004), *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gökçe, B. (1993), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Gunelius, S. (2011), *30 Minute Social Media Marketing*, United States: Mc Graw Hill.
- Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York and London: New York University Press.
- Kamiloğlu, F. ve Şişman B. (2013), “Role of Social Media to Create Agenda- A Case Study: Manner and Style of Appearance of Twitter Discourse of the President on the Newspapers”, *II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, May 02-04, 200-206

- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010), “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 59—68
- Krippendorff, K. (2004), *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*. Second Edition, Sage Publications.
- McCombs M., Llamas J. P., Escobar E. L., Rey F. (1997), *Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda Setting Effects*. J&MC Quarterly, 74(4), 703-717.
- McCombs E. Maxwell & Shaw Donald L. (2008), “Kitle İletişiminin Gündem Belirleyici İşlevi”, *Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmaları*. (Der: Cem Yaşın), Ankara: Yargı Yayınevi, 127-138.
- Neuman, W. L. (2010), *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar II*, (Çev. S. Özge). İstanbul: Yayın Odası Yayıncılık.
- Sevarin, W.J. ve Tankard, J.W. (1994), *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarının Kullanımları*, (Çev. A.A. Bir ve S. Sever). Eskişehir: A.Ü. Yayınları.
- Shirky, C. (2008), *Here Comes Everybody*. New York: Penguin Press.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2004), *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Weinberg, T. (2009), *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, Sebastopol CA: O'Reilly
- Yaşın, C. (2008), “Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel Gelişimi”, *Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmaları*, Der: Cem Yaşın, Ankara: Yargı Yayınevi, 1-53

Yılmaz, B. (2015), “Yeni Medya Ortamlarında Örgütlenme ve Toplumsal Etkileri: Sendeanlat Örnek Olay İncelemesi”, *1. Ulusal Toplumsal ve Kurumsal Çatışmalar/Çözümler Kongresi Bildiriler Kitabı*, 325-337.

İnternet Kaynakları

Dickerson, J. (2008). "Don't Fear Twitter".

<https://niemanreports.org/articles/dont-fear-twitter/>.

<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> (Erişim Tarihi: 06.11.2018)

<https://www.statista.com/statistics/261402/distribution-of-twitter-traffic-by-country/> (Erişim Tarihi: 06.11.2018)

<https://www.statista.com/statistics/284503/turkey-social-network-penetration/> (Erişim Tarihi: 06.11.2018)

https://www.bbc.com/turkce/blogs/2013/10/131021_sosyal_meydan_nisancioglu (Erişim, 18.10.2018)

<https://twitter.com/berensaat/status/566756073093074945> (Erişim Tarihi: 17.10.2018)

<https://twitter.com/idilika/status/566544399891693571> (Erişim Tarihi: 16.10.2018)

Gazeteler

Cumhuriyet, 16 Şubat 2015

Cumhuriyet, 17 Şubat 2015

Hürriyet, 16 Şubat 2015

Hürriyet, 18 Şubat 2015

Hürriyet, 23 Şubat 2015

Yeni Şafak, 16 Şubat 2015

Yeni Şafak, 20 Şubat 2015

Cumhuriyet, 15 Şubat-2 Mart 2015

Hürriyet, 15 Şubat-2 Mart 2015

Yeni Şafak, 15 Şubat-2 Mart 2015

BÖLÜM 4:
GÖRSEL MEDYANIN BEDEN ALGISI ÜZERİNE
ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Devrim ERGİNSOY OSMANOĞLU

*Kafkas Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü,
Rehberlik Psikolojik Danışmanlık Ana Bilim Dalı, Kars
erginsoy@hotmail.com*

GİRİŞ

İnsanlar ilk çağlardan itibaren dış görünüşlerine önem vermişlerdir. Bunun için bitki doğadaki birçok materyallerden yararlanarak daha estetik ve alımlı görünmeye çalışmışlardır. Bu süreç, günümüzde teknoloji ve tıp biliminin gelişmesi ve ilerlemesi ile birlikte daha farklı bir boyut almıştır (Haspolat & Kağan, 2017). Yüzyıllardır değişik açılardan değerlendirilip farklı tanımlamaları yapılan güzellik kavramını, genellikle beğenilerimizi belirtmek için kullanırız (Yaktıl Oğuz, 2010). Levinson (2011) güzel kavramının, sadece görünümünün bizi memnun ettiği ve kendini izlettirmeye devam eden bir seyirden elde ettiğimiz duygular olduğunu ifade etmektedir. Bu tanıma göre objenin memnun eden ve objeyi izlemenin zevkine neden olan unsurlar psikolojik ve çevresel kazanımlardan oluşmaktadır (Levinson, 2011). Estetik ve beden algısı kültür tarafından oluşturulmaktadır ve kişinin yaşına, cinsiyetine, vücut ağırlığına, sağlığına, zamana ya da içinde yaşadığı topluma göre değişiklik göstermektedir (Neagu, 2015).

Görsel medya, sosyokültürel faktörlerin/baskıların topluma iletilmesindeki en güçlü araçtır. Son yüzyıl içinde, diziler, filmler, kozmetik ürünleri, hatta dondurma reklamlarına kadar birçok platformda medya ısrarcı ve süreklilik arz eden estetik ölçüler ve değerlerle ilgili örtük mesajlar vermektedir. Bu mesajlar yetişkinler, ergenler ve çocukların bedenlerinden ya da içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusu oluşabilmektedir (Yaktıl Oğuz, 2010; Horton, Baker & Deakin, 2007; Haspolat & Kağan, 2017).

Beden algısı sürekli değişme özelliğine sahiptir ve bedenın büyümesi, travma, çöküş, sosyal çevreyle olan etkileşim gibi nedenlerle değişebilir. Son yıllarda medya bu imgenin oluşumunda kadına ve erkeğe nasıl kadın ve erkek olması gerektiğine ilişkin rol modellerini sunarak bireyin kendi bedeninin öznel algısının olumlu ya da olumsuz olmasında etkili olduğu düşünölmektedir. Medya kadın ve erkek olmakla ilgili düşönceleri biçimlendirirken kadını ve erkeği gerçek olmayan ve kısıtlayıcı güzellik standartlarını takip etmek zorunda bırakmaktadır (Yaktıl Oğuz, 2010; Horton, Baker & Deakin, 2007; Çiftçi, 2018). Özellikle görsel medyada ana kadın karakterlerin birçoğunun gözle görünür derecede ince oldukları, erkek karakterlerin ise kas miktarına ve fiziksel kütlelerine sıklıkla vurgu yapıldığı belirlenmiştir (Badero, 2011).

21. yüzyıl görsel medyası kadınlar için zayıflığı erkekler için kaslı olmayı genellikle idealize edilmekte, zayıf-ince olmayı çekicilik, toplumsal kabul görme, başarı elde etme ve kendini denetleme yetisiyle birlikte sunmaktadır (Aslan, 2001). Kadın ve erkekler için ideal vücut ölçülerini sunan medyanın kadınlara zayıflık yönündeki bu aşırı baskısı ve pekiştirmeleri bireylerin yaşamında bir eksiklik olduğunun hissettirerek sürekli olarak diyet yapma, yediklerinden kurtulmak için kusma, diüretik ya da laksatif kullanma gibi yeme davranış bozukluklarını oluşturmaktadır. Benzer olumsuzluklar erkeklerde de yaşanmaktadır. Bazı erkekler kaslı bir fiziğe ulaşmaya çalışırken, yanlış beslenme biçimleri obez olmasına dolayısıyla negatif beden imajının gelişmesine yol açar. Myers ve Biocca (1992) yaptıkları araştırmada kadınların vücut algılarında medyanın etkili olduğunu,

özellikle kadınlarda anoreksiya ve bulimia gibi yeme bozukluklarının artışıında doğrudan ve dolaylı olarak reklamların etkili olduğunu, 30 dakika izlemenin bile kadınların vücut algılarını değiştirdiğini tespit etmişlerdir. Henderson-King tarafından (1997) yılında yapılan bir başka çalışmada ise kadınlara izletilen filmler sonrasında ideal kadın görüntülerine maruz kaldığında kilolu kadınların daha olumsuz öz-değerlendirmelerini rapor edilirken, ince kadınlar cinsel çekiciliklerini daha olumlu değerlendirmişlerdir. Bireyin beden algısının gelişiminde başkalarının ya da başkasının bakış açısının önem taşıyor çünkü toplumun kişiye verdiği mesajlarla beden parçalarına ve onların işlevlerine verdiği anlam ve değerler oluşur (Kundakçı, 2005).

Bireylerin bireysel, sosyal hatta iş ilişkilerinde kişisel özelliklerinden önce dış görünüşleri gelmektedir. Price de beden algımızın yalnız kendi bedenimize bağlı değil, aynı zamanda sosyal dünyadaki insanlar, onların görünüşleri, tutumları ve bize karşı tepkilerine bağlı olduğunu vurgulamıştır (Yılmaz, 2009; 6). Çünkü çekici kişilerin diğer insanlar tarafından güzellik dışındaki diğer kişisel özellikler itibariyle de olumlu olarak algılandıkları bir diğer gerçekliktir (Hale etkisi). Güzel insanların yaşamları boyunca diğer insanlardan daha iyi muamele gördükleri, hatta güzel olanların mahkeme sonucunda cezalandırmalarda bile avantajlı oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, güzel çocukların anne ve babalarından daha çok bakım aldıkları, güzel olmayan çocukların resimlerinin erişkinler üzerinde olumsuz duygular ve bu duygulara ait fizyolojik değişiklikler oluşturduğu bir başka tespittir. Tüm bu bulgular güzel olmanın avantajlarının doğumdan itibaren başladığını düşündürmektedir (Eşel

& Eşel Polat, 2017). Çalışma alanlarında yapılan araştırmalarda da düşük fiziksel cazibeye sahip olan insanların sıradan bir güzelliğe sahip olandan % 5 veya % 10 arası daha az para kazandığını göstermiştir. Bu sıradan insan da daha güzel görünenden % 3 ile % 8 arası az kazanmaktadır. Obez bireylere karşı küçük görme, önyargı ve saygısızlık son derece yaygındır. Sobal ve Stunkard bu duruma; “sosyal olarak kabul gören önyargı” demişlerdir. Sağlık personelinin bile obezlerin tembel, aptal ve değersiz olduğunu düşündüğü görülmüştür (Balcıoğlu & Beşer, 2008; Sobal ve Stunkard, 1989). Bu, görünüşle ilgili ayrımcılık olarak kabul edilmektedir. Moda sektöründe önemli bir yere sahip olan tanınmış bir marka mağazalarında çalışanlardan “yaşlı, şişman ve çirkin” olarak gördüklerini işten kovma girişiminde bulunmuştur (Smith ve ark 1999, Gapinski ve ark 2003; Beauty 2007; Physicalattractiveness 2007; Hürriyet Gazetesi 14 Mart 2010). İşverenlerin %16’sı obez kadınlara iş vermemekte, %44’ü de ancak özel şartlarda bu tür bireyleri çalıştırmayı kabul etmektedir (Yılmaz, 2015).

Bu algıların oluşumunda son yıllarda göz ardı edilemez bir etken vardır. Bu etken medya ve medyada kullanılan reklamlardır. Magazinlerde ve reklamlarda kullanılan kadın ve erkek stereotipleri sadece kişinin kendisiyle ilgili duygularını değil, aynı zamanda gençlerin yaşlanma ve yaşlı insanlarla ilgili duygularını da etkilemektedir (Bakış, 2002, s.11-12). Çünkü yaşamakta olduğumuz dönem “Gençlik ve Güzelliğe Tapınma Çağı” olarak ifade edilebilir. Yani artık yaşlılık istenmeyen ve geciktirilmesi gereken bir süreç olarak görülmektedir. Bu duyguların ve daha birçok algımızın oluşumunda

özellikle medyanın etkisi yadsınamaz (Mcconatha, 2003). Medya aracılığı ile bilinçli farkındalık dışında verilen bu örtük klişeler, çeşitli alanlarda dramatik etkiler oluşturabilmektedir. Birkaç yıl öncesine kadar yaşlanma etkileri kadınları kaygılandırırken günümüzde erkeklerinde bu kaygıyı yoğun yaşadıkları ifade edilmektedir. Özellikle son 10-15 yılda kadın ve erkeklerde bedenin çeşitli bölgelerine yapılan estetik müdahalelerin sayısının her geçen gün arttığı estetik uzmanları tarafından dile getirilmektedir. Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği'nin (ISAPS) Asya, Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika, Afrika ve Okyanusya kıtalarından 31.894 plastik cerrahın katılımıyla yaptığı araştırmaya göre uygulanan estetik cerrahi sayısında birinciliği açık farkla Amerika alırken sıralama Meksika, Brezilya, Kanada, Arjantin ve İspanya olarak devam ediyor. Dünya ortalamasında kadınlar %88, erkekler %12'lerde olduğu ifade edilmiştir. Türkiye'de yılda 50 bin kadar estetik operasyon yapılmaktadır (ISAPS, 2016).

Tüm bu araştırma sonuçlarına dayanarak bireyin görünüşünün, sosyal kabulünü ve statüsünü belirlediği söylenebilir. Bu nedenle bireyler karakterini yansıtacak ya da diğerlerince iyi algılanmayı sağlayacak biçimde kendilerinde değişiklik yapmak ya da diğer bir deyişle güzel olmak isterler (Featherstone, 2010). Birçok çalışma kişinin kendini güzel bulmadığında daha yalnız, sosyal olarak daha kaygılı ve daha az popüler olduğuyula ilgili algı geliştirdiğini göstermektedir (Haspolat & Kağan, 2017). Bireyin ve toplumun olumlu beden algısının hem ruh sağlığı hem de sosyal hayat üzerinde etkili olduğu düşünüldüğünde bu algının oluşmasında en önemli kaynaklardan biri olan medyanın toplumların ideal beden algısını nasıl

yapılandırıldığı oldukça önem taşımaktadır. Bu gerekçelerle çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır;

1. Katılımcıların cinsiyetlerine göre estetik kriterleri nelerdir?
2. Görsel medyanın ideal kadın ve erkek algısına dair verdiği mesajlar nelerdir?
3. Katılımcılar görsel medyanın cinsiyete dair verdiği mesajları nasıl algılanmaktadır?
4. Katılımcılar estetik açıdan kendisini nasıl algılamaktadır?

2.Yöntem

Katılımcıların görsel medya tarafından oluşturulan beden algısı konusundaki görüş incelendiği bu araştırma nitel araştırma modeli ile yürütülmüştür. Nitel araştırma modeli ile yürütülen bu çalışmada ayrıntılı şekilde verilerin elde edilmesi, katılımcıların bireysel algıları, deneyimleri ve bakış açılarının doğrudan belirlenmesi ve mevcut durumlarının anlaşılması amaçlanmıştır (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2014).

2.1.Verilerin Toplaması ve Analizi

Veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak 4 araştırmacı tarafından katılımcılarla yüz yüze görüşme yapılarak toplanmıştır. Yüz yüze yapılan görüşmeler en güvenilir veri toplama yöntemlerinden biridir (Arslan vd., 2017:60; Kaya vd., 2017:43). Araştırma sonucunda elde edilen verileri içerik analizi yapılarak belli kodlar ve temalar belirlenmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla ulaşılan veriler, üç araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlanmış

ve analiz edilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar “görüş birliği/ görüş ayrılığı” kapsamında tartışılmıştır. Güvenirlik katsayısını hesaplamak için Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen formül [Güvenirlik= Görüş birliği/ Görüş birliği + Görüş ayrılığı] kullanılmış ve araştırmanın güvenirliliği %92 olarak belirlenmiştir. Miles ve Huberman’e göre (1994), güvenirliliğin %70’in üzerinde olması araştırmanın güvenirliliğini belirtir. Bu şekilde, kodlamalar ön yargılardan ve yanlış anlamalardan uzak, ortak bir bakış açısına göre yapılmış olur. Ayrıca betimsel nitel analizlerde, görüşme yapılan bireylerin görüşlerini yansıtmak amacıyla gerekli görülen yerlerde doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

2.2.Çalışma Grubu

Bu araştırmaya Kars şehrinde yaşayan, yaşları 15-25 yaş arası 172 kişi, 26-35 arası 35 kişi, 36-45 yaş arası 14 kişi, 46-55 yaş arası 49 kişi katılmıştır. Katılımcıların 117’ si erkek 153’ü kadın toplam 270 kişidir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında okuryazar olmayan 9, ilkokul mezunu 30, lise-ön lisans 99, lisans 102, yüksek lisans/doktora düzeyi eğitim alan 30 kişi araştırmaya dâhil edilmiştir. Katılımcıların ekonomik düzeyleri ise 1500tl altı 172 kişi, 1500-2500tl arası 37 kişi, 2500-5000tl arası 31 kişi, 5000tl ve üstü 11 kişi olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın örneklemini belirlerken, tesadüfi küme örnekleme yöntemi seçilmiştir.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu ve 4 açık uçlu sorudan oluşan görüş formuyla elde edilmiştir. Görüş formundaki sorular şunlardır:

1. Estetik açıdan güzel ve yakışıklı olduğunu düşündüğünüz insanı tanımlar mısınız?
2. Görsel medyanın öne çıkardığı ve en sık kullandığı kadın ya da erkek imajını tanımlar mısınız?
3. Görsel medyada öne çıkan kadın ya da erkek imajı konusunda görüşleriniz nelerdir?
4. Görsel medyada yer alan kadınları / erkekleri gördüğünde kendini bu kriterlere göre güzel /yakışıklı buluyor musun?

3. Bulgular

Tablo 1. Erkek ve Kadınlara Göre Estetik Kriterleri

	Erkek f	Kadın f
Kişilik özellikleri		
Olumlu Kişilik Özellikleri ve davranışlar	14	55
Özgüvenli olmak	8	1
Sempatik	5	0
Mutlu Edebilen	0	7
Kültürlü	1	2
Zeki	4	1
Toplam	32	66
Fiziksel özellikler		
Uzun Boy	37	29
Bakımlı olmak	20	33
Boy Kilo Oranı	5	30
Fiziksel İyilik (Dış Görünüş)	25	27
Renkli Göz	10	27
Esmer olmak	12	21
Saç Şekli Ve Bakımı	4	20
İyi Giyim	17	14
Doğal Olmak	0	14
Beyaz Ten	2	15
İlgi Çekici görünmek	2	12
Zayıf Olmak	0	7
Gülüşü Güzel	0	7
Biçimli İri Göz	0	6
Kirli Sakal	5	1
Makyaj Yapan	0	5
Güzel Konuşabilen / Etkileyici Ses Tonu	0	5
Karizma	6	0
Kumral	5	2
Sarışın	3	1
Şekilli Burun	1	3
Güzel Dişler	0	3
Kalın Dudak	0	2
Gençlik	0	2
Karşı Cinsin Beğendiği	1	1
Kaslı/ fit	8	0
Toplam	155	287

Estetik açıdan güzel/yakışıklı olduğunu düşündüğünüz insanı tanımlar mısınız? Sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde genel olarak güzelliği uzun boy ve zayıflık gibi fiziksel özelliklerle tanımladıkları görülmektedir. Cinsiyet değişkenine bakıldığında kadınların erkeklere oranla bedenın görüntüsüne ve kişilik özelliklerine daha fazla dikkat ettikleri belirlenmiştir.

Aşağıda katılımcıların güzelliği/yakışıklılığı tanımlamak için kullandığı ifadeler için en sık tekrar edilmiş olanlardan doğrudan alıntılara verilmiştir.

Bence güzellik şudur: uzun boy, ince beden, karakaş, karagöz, kırmızı yanak, buğday tenli ve temizlik K(124); mavi gözlü, kumral, karizmatik E(6); yakışıklılık sadece görselle olmuyor. Yakışıklılık karakter, davranış ve akılla bütündür E(93); uzun boylu, beyaz tenli, yeşil gözlü, bakışlarıyla etkileyen....E(1).

Tablo 2. Medyanın Estetik Algısına Dair Verdiği Mesajlar

		Erke k f	Kadın f
Kişilik özellikleri	Özgüvenli	9	6
	Düzgün karakter	4	2
	Kendini beğenmiş	3	2
	Popüler olmak	6	0
	Zeki	2	0
	Toplam	24	10
Fiziksel özellikler	Uzun Boy	29	53
	İnce beden (zayıf)/kaslı vücut	15	57
	İri ve güzel Gözler	12	30
	Bakımlı	8	29
	Modaya uygun giyim	5	20
	Yüzü güzel	3	26
	Makyaj yapan	0	25
	Güzel fizik	5	25
	Esmer	13	20
	Sarışın	5	18
	Dikkat çekici	4	15
	Bakımlı uzun saç (erkek ya da kadın)	8	15
	Beyaz ten	3	12
	Açık saçık giyinen	0	12
	Dolgun dudak	0	7
	Kirli Sakallı	7	0
	Balık etli	0	6
	Doğal güzel olan	0	5
	Kibar	0	3
	Kumral	0	3
	Düzgün bacaklı	0	3
Beyaz diş	0	2	
Minyon tipli	0	3	
Estetik yaptıran	0	1	
Küpe takan erkekler	3	0	
Toplam	120	290	
Ekono mik	Paralı kişiler	12	0
	Toplam	12	0

Görsel medyada en fazla yer alan kadın ya da erkek profili nedir? Sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar incelenmiştir. Bulgulara göre hem erkek hem kadın katılımcılar görsel basında yer alan kadın ve erkeklerin en belirgin özelliklerinin uzun boy, kadınlarda ince ve zayıf beden, erkeklerde kaslı vücut, iri ve biçimli göz gibi fiziksel özellikler olduğunu ifade etmişlerdir. Fakat kadınların erkeklere oranla bedenin görüntüsüne daha fazla dikkat ettikleri belirlenmiştir. Katılımcılar görsel medyada yer alan karakterlerin kişilik özelliklerinin daha çok pozitif olduğu ifade etmişlerdir. Ekonomik düzeyi çok yüksek olan karakterler ise sadece bazı erkek katılımcıların dikkatini çekmiştir. Yani bulgulara bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğu görsel medyada ideal olarak kabul edilen fiziksel özelliklere sahip kişilerin ön planda olduğu görüşündedirler.

Aşağıda katılımcıların görsel medyanın öne çıkardığı ve en sık kullandığı kadın ya da erkek imajını tanımlamak için kullandığı ifadeler için en sık tekrar edilmiş olanlardan doğrudan alıntılara verilmiştir.

Reklamlarda daha güzel kadın olmalarına önem veriyorlar. Çünkü güzel kadınlar daha dikkat çekiyor K(124); Uzun boylu, güzel bir yüz olması, bakımlı olması yani dikkat çeken biri olması gerekiyor K(21), Paralı olan erkek tam bir erkek profilidir. Maddiyat yoksa ne kadar fiziğiniz güzel olursa olsun yakışıklı olamazsınız E(33); maddi olarak güçlü ise yakışıklıdır E(80).

Tablo 3. Medyada Kullanılan Kadın ya da Erkek Profilinin Katılımcılar Tarafından Nasıl Algılandığı

Erkek f			Kadın f		
Olumsuz	Olumlu	Nötr	Olumsuz	Olumlu	Nötr
59	18	12	105	10	25

Görsel medyada öne çıkan kadın ya da erkek imajı konusunda görüşleriniz nelerdir? sorusuna verilen cevaplar incelenmiştir. Bulgulara göre hem erkek hem de kadın katılımcıların medyanın verdiği kadın ya da erkek imajı konusunda olumsuz düşündükleri görülmektedir. Olumsuz algılanma nedenlerini; cinselliğin ön plan çıkarılması, her iki cinsiyet içinde standartlaştırılmış beden imgesi oluşturulması olarak ifade etmişlerdir. Aşağıda katılımcıların kullandığı olumlu, olumsuz ve nötr ifadeler için en sık tekrar edilmiş olanlardan doğrudan alıntılara verilmiştir.

Olumsuz İfadeler: *Mükemmel erkek/kadın profili oluşturuluyor (altın oran) E(6); Kadınları kusursuz olarak gösteriyorlar K(31); Yanlış/rahatsız edici E(10), K(19); Cinsel obje E(6), K(17); Kadın figürü daha çok kullanılıyor E(58), K(76); Uygun ürüne uygun mesajlar seçilmiyor E(63); Ürün ön planda değil, Toplumun ahlakını bozuyorlar K(112).*

Olumlu ifadeler: *Ulaşılamayacak arzular uyandırır K(21); mantıklı. Görselliğe hitap ediyor E(1).*

Nötr ifadeler: *Kötü olarak kullanılmadığı sürece sorun yok, K(83) ilgi çekici K(57), E(102); daha çok kadın figürü kullanılıyor. Erkeklerin kullanılması daha az seviyede E(107).*

Tablo 4. Katılımcıların estetik açıdan kendilerini algılama biçimi

Erkek f			Kadın f		
Evet	Hayır	Kararsız	Evet	Hayır	Kararsız
74	27	6	67	25	19

Medyada yer alan kadınları / erkekleri gördüğünde kendini bu kriterlere göre güzel /yakışıklı buluyor musun? Sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında her iki cinsiyetinde kendilerini estetik açıdan olumlu hissettikleri belirlenmiştir. Cinsiyet değişkeni dikkate alındığında ise erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre estetik açıdan kendilerini daha olumlu algıladıkları görülmektedir. Aşağıda katılımcıların kullandığı olumlu, olumsuz ve kararsız ifadeler için en sık tekrar edilmiş olanlardan doğrudan alıntılara verilmiştir.

Evet: *Yakışıklı buluyorum çünkü bu kriterlere uyuyorum (E59), Kendimle barışık biriyim (E(74), İnsan her haliyle güzeldir (K3).*

Hayır: *Çünkü şişmanım(K35), Eskiden güzeldim (K154); Yakışıklı bulmuyorum çünkü bu kriterlere uyuyorum E(101).*

Kararsız: *Ruh halime göre değişir (K90), Kısmen (K19).*

4. Sonuç ve Tartışma

İnsanlarda birisini çekici bulup bulmamada hangi özelliklerin diğerlerinden daha önemli olduğu konusu son yıllarda giderek artan bir hızla araştırılmaktadır. Karşı cinsten birisini çekici bulmada bazı fiziksel ve davranışsal özelliklerinin (yüzün güzelliği, genç görünümü, bedenin şekli ve kilosuna, ses tonu, süslenme ve kıyafet, davranışlar gibi) önemli görünmektedir (Eşel & Eşel, 2017). Beden algısı ve estetik algısı yaşanan çağa ve topluma göre değişmektedir fakat günümüzde milyonlarca insan vücut imajlarından memnun olmadığını ifade etmektedir. Bu durum her geçen yüzyıl daha da artmaktadır. Geçmişte kilolu olan kadınlar beğeni toplarken, günümüzde ince ve narin bir beden yapısına sahip kadınlar beğenilmektedir. Her ne kadar güzellik sübjektif bir değerlendirme olup kişinin kendisini nasıl algıladığı ile ilgili olsa da, son yüzyılda neredeyse tüm dünya uluslarında kızlar için ince bir bedene sahip olmak erkekler için kaslı, sportmen vücut yapısı, simetrik vücut güzelliğinin, estetik görünümün en önemli koşulu olarak görülmektedir (Pınar, 2002; Tezcan, 2009; Ata & Keskin, 2014). Yapılan bu çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiş ve kadın ve erkek katılımcılar güzelliği ya da yakışıklılığı, uzun boy, ince beden yapısı, kaslı vücut, derin ve büyük gözler olarak değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir. Sonuçlar değerlendirildiğinde günlük yaşamın her alanına giren görsel medyanın güzel olana dair verdiği mesajlar ile katılımcıların estetik algılarının büyük oranda örtüştüğü görülmektedir. Bu da beden algısının olumlu ya da olumsuz oluşumunda görsel medyanın etkisinin yadırganamaz olduğunu göstermektedir. Medya sürekli erkekler ve kadınlar için ideal görüntüleri canlandırmakta ve bu

mesajları kişiler zamanla içselleştirmektedirler. Katılımcılara göre basında kadın ya da erkek görselleri ticari bir nesne olarak kullanılmakta, manken ölçüleri olarak tanımladıkları ince ve kaslı beden, uzun boy, iri göz ve modaaya uygun giyinmenin güzel görünmek için zorunlu bir durum olduğu mesajının dayatıldığı ifade edilmektedir. Katılımcıların çoğunluğu bu durumdan rahatsızlık duyduklarını ifade etmiş olmalarına rağmen beden algısı olumlu olan katılımcıların birçoğu bu kriterlere uyduğu için kendini güzel ya da yakışıklı hissettiğini olumsuz olanlar ise bu kriterlere uymadıkları için kendilerini güzel hissetmediklerini ifade etmişlerdir. Bu durum bazen çok yıkıcı etkilere de sahip olabilmektedir. Stice, Schupak-Neuberg & Show (1994) medyanın yeme bozuklarıyla olan ilişkisini incelemiş ve sonuçlara göre medyanın zayıflığın ideal olduğuna dair yaptığı sosyokültürel baskısının kadınlarda yeme patolojilerine neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Stice ve ark. 1994). Çünkü hedef olarak sunulan beden ölçüleri gerçekte bağdaşmamasına rağmen, medyanın bu konudaki güçlü etkisi kadınların beden doyumsuzluğunu arttırmaktadır (Silverstein ve ark, 1986).

Bodero (2011) beden algısı ile ilgili çalışmasında erkeklerin genellikle kadınlardan daha olumlu bir vücut imajına sahip olduğu, kadınların ise fiziksel görünümünde herhangi bir kusuru görme eğilimlerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Lin (1998) çalışmasında bu farklılığın nedenini medya üzerinden kadınların, erkeklere göre ideal beden imajına daha fazla maruz kalmalarına bağlamıştır. Ayrıca medyaya ek olarak toplumsal beklentiler de

kadınların kendilerini eleştirmelerine neden olmaktadır. Örneğin erkeklerin eş seçiminde isabetli karar vermelerine ciddi ölçüde yardımcı olan ipuçlarından kadınların fiziksel görünüşleridir. Birçok araştırmanın ortaya koyduğu gibi erkekler, kadınlarda dolgun dudaklar, pürüzsüz cilt, parlak saçlar, yarasız ve temiz cilt, beyaz dişler, simetrik vücut ölçülerini daha cazip bulmaktadırlar (Buss, 2007). Bu sebeple, kadınlar eş bulma stratejilerinde kendi fiziksel çekiciliklerini daha fazla öne çıkarmaktadırlar. Katılımcılarına eş bulma platformu sağlayan bazı internet siteleri incelendiğinde kendilerini tanıtan kadınlar, fiziksel çekiciliklerine erkeklerden daha fazla vurgu yaptıkları belirlenmiştir (Badahdah ve Tieman, 2005).

Medya özelinde bakıldığında alan yazın göstermektedir ki, toplumsal olarak bazı beden imajlarının ideal olarak benimsenmesi medya aracılığı ile dayatılmaktadır (İmren; 2018). Dergi, televizyon, gazete, film, reklam ve müzik videolarının bireylerin beden imajına ilişkin algılarını etkilemenin yanı sıra, ideal bedene ilişkin özellikleri de yaydığı düşünülmektedir (Ekşiok Sönmez& Özgen, 2017). TV hemen her evde olan bir medya aracı olduğundan her konudaki etkiyi yayma açısından oldukça etkili görünmektedir. Botta, (1999) ve Peirce (1993) yaptıkları çalışmada medyanın beden imgesi ve yeme davranışı üzerindeki en büyük etkisinin, özellikle kendi toplumsal gerçeklerinden henüz emin olmayan, kendi kimliklerini oluşturmak için çevrenin görüşlerine, iletilerine ve dışardan gelen bilgi ve uyarılara aşırı duyarlı, öğrenme, gelişme ve özdeşim sürecindeki ergenler üzerinde olduğu bildirilmektedir (Akt; Aslan, 2001).Birçok çalışmada da zayıf

bedeni ideal gören kadınların kendilerini daha fazla medya imgeleriyle karşılaştırdıklarını belirlemiştir (Aslan, 2001; İmren. 2018). Bu çalışmada da benzer bir sonuç elde edilmiş, kadın katılımcılar erkeklere göre kendilerini daha az beğendiklerini ve güzel bulduklarını dile getirmişlerdir.

Son yıllarda sadece yetişkinleri değil okul öncesinden başlayarak özellikle kız çocuklarında şişmanlama korkusu ve kilo kontrolünün ortaya çıktığı bunun sebebinin de çocukların annelerinin kilo kaygılarını onlarla konuşmaları olabileceği düşünülmektedir (Kerkez, Tatal & Akçınar,2013). Li ve diğ. nin (2005) Çin’li çocuklarla gelişmiş ülkelerdeki yaşlıları kadar çok beden memnuniyetsizliği yaşamadıklarını, çünkü farklı kültürel geçmişe sahip olmanın çocukların beden imajı algılarını etkileyebileceği belirtilmişlerdir. Bu sebeple görsel medyanın toplumun geneli üzerindeki dayatma gücünün kontrol edilmesi, kullanılan söylem ve görsellerin gözden geçirilerek denetlenmesi ve düzenlenmesinin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Film, reklam ya da dizilerde ideal imajların yerine ana karakterlerin her tip ve yaş grubundan kişilerden oluşturmasına, farklılıkların vurgulanmasına ve bu kişilerin karakter özelliklerinin ön plana çıkarılmasına özen gösterilmelidir. Beden algısının temelini oluşturan erken yaşlarda da çocukların farklılıkları vurgulayan ve bu farklılıkları normal kabul edip kabullenilmesine dönük etkinlik ve eğitimler verilmelidir.

KAYNAKLAR

- Aslan, H. (2001). Beden İmgesi Ve Yeme Davranışı İle Medya İlişkisi. *Düşünen Adam*, 14(1), 41-47.
- Arslan, B., Taştekin, A., ve Gültekin, N. (2017). *Belediyelerde Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti*. İstanbul: Kriter Yayınevi
- Ata, A., Vural, A. & Keskin, F. (2014). Beden Algısı Ve Obezite. *Medical Journal*, 14 (3), 74-84.
- Badahdah, A. M. & Tiemann, K. A. (2005). Mate Selection Criteria Among Muslims Living İn America. *Evolution and Human Behavior*, 26, 432-440.
- Badero, O A. (2011). Effects Of Media On Body Image. https://Esource.Dbs.İe/Bitstream/Handle/10788/242/Ba_Badero_O_2011.Pdf?Sequence=1
- Bakış, E. (2002). *Huzurevinde Yaşayan Yaşlı Bireylerde Özbakım Gücünün Yaşam Doyumlarına Etkilerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Balcıoğlu, İ. & Başer, SZ. (2008). Obezitenin Psikiyatrik Yönü. Türkiye’de Sık Karşılaşılan Psikiyatrik Hastalıklar. *Sempozyum Dizisi*, 62, 341-348.
- Buss, D. M. (2007). The Evolution Of Human Mating. *Acta Psychologica Sinica*, 39 (3), 502-512.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (17. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları
- Çiftçi, H. (2018). Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın Olmak. 1. *Uluslararası Gap Sosyal Bilimler Kongresi*, s.10 İksad Publishinghouse.

- Eşel, E. & Eşel Polat G. (2017). Güzellik Algılamasının Nörobiyolojisi Ve Evrimsel Temelleri. *Düşünen Adam*, 30 (1), 368-388.
- Eşiyok Sönmez, E. & Özgen, Ö. (2017). Medya Kullanımı Ve Beden İmajı: Türkiye Ve İngiltere Örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*. (27), 78-95.
- Featherstone, M. (2010). Body, Image And Affect In Consumer Culture. *Body & Society*, 16 (1), 193–221.
- Geiger, M. (1985). *Estetik Anlayış*. (Çev. T. Mengüşoğlu) İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Haspolat, N, Kağan, M. (2017). Sosyal Fobinin Yordayıcıları Olarak Beden İmajı Ve Benlik Saygısı. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 139-152.
- Henderson-King, E. & Henderson-King, D. (1997). Media Effects On Women's Body Esteem: Social And Individual Difference Factors Journal Of Applied. *Social Psychology*. 27 (5), 399–417.
- Horton , Sean., Baker, J. & Deakin, J. M. (2007) Stereo Types Of Aging: Their Effects On The Health Of Seniors In North American Society. *Educational Gerontology*, 33(12), 1021-1035.
- İmren, M. (2018). İşte Benim Kimliğim: Moda Ve Medyanın Kadınların Kimlik İnşası Ve İdeal Beden Söylemlerindeki Rolü Üzerine. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4 (1), 103-111.
- Kaya, K., Küçük, F. & Arslan, B. (2017). *Eğitimcilerde Tükenmişlik Sendromu ve Kurumsal Bağlılık*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kerkez, F., Tural, V. & Akçınar, F. (2013). Okul Öncesi Dönemde Beden İmajı Algısı ve Beden Memnuniyetsizliği. *Hacettepe Journal Of Sport Sciences*. 24 (3), 234–244
- Kundakcı, A. H. (2005). *Üniversite Öğrencilerinin Yeme Tutumları, Benlik Algısı, Vücut Algısı Ve Stres Belirtileri Açısından*

- Karşılaştırılması*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji (Sosyal Psikoloji) Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Li Y, Hu X, Ma W, Wu J, Ma G. (2005). Body Image Perceptions Among Chinese Children And Adolescents. *Body Image*. 2, 91–103
- Mcconatha, J. T, Hayta, V., Rieser-Danner,L., Mcconath, D. & Polat, T. S. (2004). Turkish And U.S. Attitudes Toward Aging. *Journal. Educational Gerontology*. 30 (3)
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Myers J R., Philip N. & Biocca, F A. (1992). The Elastic Body Image: The Effect Of Television Advertising And Programming On Body Image Distortions İn Young Women. *Journal Of Communication*. 42 (3), 108–133.
- Neagu, A. (2015). Body Image: A Theoretical Framework. Of Mediating Mechanisms. *J Abnorm Psychol*.103, 836-840.
- Pınar R. (2002). Obezlerde Depresyon, Benlik Saygısı Ve Beden İmajı: Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *C.Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*. 6 (1), 30-41.
- Schellekens, E. & Goldie, P.(2011). *The Aesthetic Mind, Philosophy And Psychology*. New York: Oxford University Press. 190-207.
- Silverstein, B.,Perdue, L., Peterson, B. & Kelly, E. (1986). The Role Of The Mass Media İn Promoting A Thin Standard Of Bodily Attractiveness For Women. *Sex Roles*. 14, 519-532.
- Sobal J, & Stunkard A.J. (1989). Socio Economic Status And Obesity: A Review Of The Literature. *Psychol Bull*, 105, 260-275.

- Stice, E., Schupak-Neuberg, E. & Show, H. E. (1994). Relation Of Media Exposure To Eating Disorder Symptomatology: An Examination. *J Abnorm Psychol.* 103(4):836-40.
- Tezcan, B. (2009). *Obez Bireylerde Benlik Saygısı, Beden Algısı Ve Travmatik Geçmiş Yaşantılar*. Bakırköy Ruh Ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Uzmanlık Tezi, İstanbul.
- Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği'nin (ISAPS). (2016). www.epcd.org/duyurular/uluslararasi/
- Yaktıl Oğuz, G. (2010). Güzellik Kadınlar İçin Nasıl Vaade Dönüşür: Kadın Dergilerindeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi.* 6(3), 184-195 .
- Yılmaz, N. (2015). *Obez Bireylerde Benlik Saygısı, Sosyal Görünüş Kaygısı Ve Vücut Algısı*. Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı . Uzmanlık Tezi.
- Yılmaz, Ş. (2009). *Plastik Ve Rekonstrüktif Cerrahi Hastalarında Preop Ve Postop Dönemde Beden İmajı Ve Benlik Saygısının Değerlendirilmesi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.

BÖLÜM 5:
ELEŞTİRİ AHLÂKI: ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

Ahmet KILIÇ
MEB, Öğrt. ahmet_kilic_27@hotmail.com

GİRİŞ

Ülkemizde seçim öncesi ve sonrası farklı fikir ve ideolojilerin eleştirildiği yoğun süreçte, bir haber kanalı spikerinin yaşlı bir şahıs ile röportajı esnasında; orta yaşlı bir bayanın diyaloga müdahale etmesiyle aralarında geçen sözlü sataşma ülke gündemimizi baya meşgul etmişti. Bazıları yaşlı adamı, bazıları ise bayanı haklı bulurken, “haklı bulma” ve/ya “haklı bulmama” hükümleri yandaş fikirler doğrultusunda yapıldığı çoğu kişi tarafından gözlemlenmiştir. İnsanları birbirlerini güvenlik birimlerine şikâyet etme/edilme sebepleri, söylemlerdeki edep kurallarına riayet, demokrasi kültürünün ne kadar benimsendiği, olaylara objektif bakma vb. durum ve olaylar ise göz ardı edildi. Yaşanan bu diyalog zamanla unutulma ihtimali olsa da ‘eleştiri ahlaki’ sadece seçim öncesi ve sonrasında değil her zaman bireyin sahip olması gereken bir vasıf olarak aranacaktır.

Toplumlarda demokrasi/hoşgörü kültürünün benimsenmesi için ‘iletişim dili’nin saygı ve sevgi çerçevesinde olması gerekir. Köklerini Peygamberi bir ahlâktan aldığımız Türk kültürünün özü olan “gönül dili” ile muhataplarımızla iletişim kuramadığımız sürece anla(şıl)ma konusunda hep sorunlar yaşanacaktır. Bu sorunların yaşanmaması için Peygamber metodu olan; az ve öz konuşma, konunun önemine binaen ses tonunu ayarlama, muhatabın cinsiyetini, yaşını, sağlık durumunu, eğitimini vb. dikkate alarak verilmek istenen mesajı karşıya aktarmak gerekir. Canlılar arasında konuşma yetisi sadece insanlara verilerek, bu vasfı “güzel”i anlatmada kullanılmalı ve gönülleri kazanmak için bir vesile olarak kabul edilmelidir. İnsan, yaratılmışların içerisinde en seçkin olanıdır ve de onu hayvandan

farklı kılan birçok özelliği vardır: İrade sahibi, mesul, özgür, düşünen, inanan olması... Bunun gibi özellikler ise insanın varlığının sonucudur. Çünkü o, ‘eşrefi makluktur’!

Nurettin Topçu, insanı ontolojik olarak ele alırken öncelikle ‘var olmak’ kavramını tanımlar: “İnsanın samimi olarak sahip olduğu isteklerinin bütününe içerisine almaktadır. Belki onların bir toplamıdır.”¹ “Var olmak, düşünmek ve hareket etmektir.”² der ve ekler: “Var olmak istemek ve sevmektir.”³ Böylece varlığın insandaki belirtilerini dört kavramla izah eder: Düşünmek, hareket etmek, istemek ve sevmek. İnsan da hayvan da hareket etme yetisine sahiptir ama insanın hareketi (action) farklıdır. Çünkü insan şuurluca hareket eder. Yani davranışın neticesini düşünerek hareket eder. Bilinçli ve yaratılışın mahiyetine uygun olarak. Hareket bir mekândan başka bir mekâna yol katetmek ya da bir şeklin başka bir şekle dönüşmesi demek de değildir. Topçu’nun bahsettiği ‘hareket etmek’, ‘istemek’ ve ‘sevmek’ kavramları; bilinçli, düşünülerek yapıldığı zaman anlam kazanacağını düşünür Topçu. Yoksa insanın hayvandan pek de farkı olmayacaktır. Schopenhauer ise ‘düşüncenin varlığını’ sevgiliye benzetir:⁴

¹ Nurettin Topçu, Var Olmak, Dergah Yayınları, İstanbul 2012, s. 18.

² Age. , s. 17.

³ Age. , s. 18.

⁴ Arthur Schopenhauer, Okumak Yazmak ve Düşünmek Üzerine, Palto Yayınları, İstanbul 2014, s. 93.

“Bir düşünce­nin varlığı, en sevdiğimizin yanımızda oluşu gibidir. O düşünceyi hiçbir zaman unutmaya­cağımızı ve sevdiğimizin bize karşı hiçbir zaman kayıtsız kalamaya­cağını hayal ederiz. Fakat gözden irak olan gönülden de irak olur! En güzel düşünce, eğer onu kâğıda dökmezsek geri dönülemez biçimde unutulup gitme riskiyle, sevdiğimiz de eğer onunla evlenmezsek terk edilme ihtimaliyle karşı karşıyadır.”

Schopenhauer’a göre düşünce varlığının en büyük belirtisi yazma eylemidir.

Kur’an-ı Kerim’de Allah (c.c) şöyle nida eder kullarına: *“Biz gerçekten insanoğlunu şan ve şeref sahibi kıldık. Onları karada ve denizde taşıdık; kendilerine güzel güzel rızıklar verdik. Yine onları yarattıklarımızın birçoğundan cidden üstün kıldık.”*⁵ Yaratılmışların içerisinde ‘insan’ olarak yaratılmakla Hakk’tan almış olduğumuz bu şan ve şerefi kaybetmemek de kişinin elindedir elbette. Bu da aklın istikametinin hak yolda olmasıyla mümkün olacaktır. Topçu’nun da belirttiği gibi düşünme, hareket etme, isteme ve sevmeye melekelerinin Allah’ın (c.c) emirleri doğrultusunda olmasıyla sağlanacaktır. Düşünür Dücane Cündioğlu da Topçu’yla hemfikirdir. Ona göre: *“Düşünce, bâtıldan hakka gitmek, cuzîde mutlak olan küllü görmektir.”*⁶ *“Şüphesiz Allah, adaleti, iyilik yapmayı, yakınlarla yardım etmeyi emreder; hayâsızlığı, fenalık ve azgınlığı da yasaklar.*

⁵ Kur’an-ı Kerim, İsra 17/70.

⁶ Dücane Cündioğlu, Düşünce Düşlenir, Kapı Yayınları, İstanbul 2010, s. 56.

O, düşünüp tutasınız diye size öğüt veriyor.”⁷ ayetinde Allah (c.c) öğüdünü düşünebilen biz kullarına veriyor. İnsan madem hayvandan ‘düşünme’ yetisiyle üstün bir varlıktır o zaman bu yetisini farklı boyutlarıyla kullanacak; doğru/yanlış, güzel/çirkin, günah/sevap, iyi/kötü gibi tezatlıklarda mümin oluşunun şuuruyla, iradesiyle tercihini yapacaktır. Hz. Hamza’yı (r.a) savaşta mızrağıyla öldürüp ciğerini parçalayan vahşinin eliyle, yalancı peygamberi öldüren Vahşi’nin eli aynı mıdır? Ölüme sebep olan ‘el’ birinde hak namına hareket ederken diğesinde zulüm namına hareket etti. Eldeki hareket aynı ama kalpteki hareket aynı değildi!⁸ Nurettin Topçu’ya göre; Kâinatın bütününe bağlanmayan, sonsuzluktan cevap getirmeyen düşünceler, gerçek düşünce değildir. Olsa olsa muvaffak olamamış, gagesine ulaşamamış düşünme denemeleridir.⁹ Topçu ‘düşünme’yi dört basamakta ele alır:¹⁰

1. Yakınlaşma suretiyle yapılandır.
2. Eşyaya yönelme yoluyla verdiğimiz hükümlerdir.
3. Aşk ve ihtiras yoluyla olanıdır.
4. Hareketle olanıdır.

Topçu, ‘düşünce’nin bu boyutlarını saydıktan sonra varlık felsefesinin formülünü şu şekilde ortaya koyar: “Hareket ediyorum, düşünüyorum, birliği seviyorum, o halde varım.”¹¹ Topçu’nun fikirleri

⁷Kur’an-ı Kerim, Nahl 16/90.

⁸ Ahmet Kılıç, Dokunmatik Duygular, Akis Yayınları, İstanbul 2018, s. 188.

⁹ Nurettin Topçu, Age. , s. 21.

¹⁰ Age. , s. 21-22.

¹¹ Age. , s.23.

doğrultusunda ‘düşünme’ kavramını üzerinde durduktan sonra, yazın çalışmamızın konusu ‘eleştirel düşünce’ izah edilecektir.

Ayrıca yazın çalışmasında bahsedilen örnek bir olay üzerinden hareketle, kültürümüzde “eleştiri ahlakı” sorgulanarak; içtenlik, alçakgönüllülük ve değer verme/ilgilenme başlıklarında irdelenecektir.

Eleştiri Nedir?

“Eleştiri” kavramının yazıda kullanımı birçok kavramın günümüze gelenecek değişime uğramış halidir. Tarihsel süreçte seyrinde bu kavramın dilimize yerleşmesi yabancı kavramların kullanılmasıyla başlamıştır.¹²

Eleştiri terimi, Türk edebiyatı incelemelerinde İngilizce’deki “criticism”, Fransızca’daki “critique”, Almancadaki “kritik” teriminin karşılığı olarak kullanılan bir terimdir. İngiliz ve Fransız edebiyatlarında 17. yüzyıldan beri kullanılan bu terimler, eski Yunancada “yargılayıp hüküm verme veya ayırt etme (temyiz etme)” anlamına gelen “kritikos” kelimesinden türemiştir. (...) Eski Türk Edebiyatı’nda bu kavram, “sözün kusurlusu ile kusursuzunu ayırt eden bilgi” anlamındaki “ilm-i nakd” sözüyle karşılanmıştır. Tanzimat sonrasında ise Namık Kemal, Fransızca “critique” karşılığı olarak ilkin “muhakeme”, daha sonra da “muaheze” terimini kullanmıştır. Ancak her iki terim de yaygınlaşma imkânını bulamamış, daha sonra Tanzimat yazarları “nakd”

¹² Ö. Faruk Huyugüzel, Eleştiri Terimleri Sözlüğü, Dergâh Yayınları, İstanbul 2018, s. 148.

kökünden çeşitli vezinlerde kelimeler türeterek bunları kullanmak yoluna gitmişlerdir. Böylece “tenkad, intikad, tenakkud, tenkit” gibi terimler ortaya atılmış, bunlardan en çok da “intikad” ve “tenkid” tutulmuştur. Yine de “nakd” kökünden türetilen “münekkid” ve “müntekid” terimleri de “eleştirici” anlamında kullanmıştır.

Daha sonraki süreçlerde özellikle de dil devriminden sonra “tenkid” kavramı yerine “eleştiri” kavramı kullanılmaya başlar.

Türk Dil Kurumunda ise “eleştiri” kelimesinin anlamı şu şekilde açıklanmıştır:¹³

1. *İsim*: Bir insanı, bir eseri, bir konuyu doğru ve yanlış yanlarını bulup göstermek amacıyla inceleme işi, tenkit.

2. *Edebiyat*: Bir edebiyat veya sanat eserini her yönüyle değerlendirerek anlaşılmasını sağlamak amacıyla yazılan yazı türü, tenkit, kritik.

3. *Felsefe*: Özellikle bilginin temellerini ve doğruluk durumunu inceleme, sınama, yargılama.

Ne var ki “eleştiri” sözcüğü de, “eleştirmen” sözcüğü de iyi şeyler çağrıştırmaz genellikle; eleştiri günlük dildeki kullanımlarının en az yüzde doksan beşinde “yergi” anlamına gelir.¹⁴ Ayıpları örtmek, eksiklikleri tamamlamak, yanlışları düzelmek manasından daha ziyade hatalar ve eksikliklere yoğunlaşılacak söylemler akla gelir. Sosyal hayatta sıklıkla duyduğumuz “Ağzı olan konuşuyor!” cümlesi ise

¹³ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=ELE%C5%9ET%C4%B0R%C4%B0 Erişim Tarihi: 02. 03. 2019.

¹⁴ Tahsin Yücel, Eleştiri Kuramları, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul 2017, s. 1.

eleştiri konusundaki bilinçsiz insanlardan bıkkınlık düzeyini de ispatlar nitelikte.

Eleştirel Düşünme Nedir?

M. Nosich, üç farklı fikir adamının “eleştirel düşünme” tanımlarını eserinde yer vermeyi uygun görmüştür:¹⁵

Robert Ennis’e göre: Eleştirel düşünme neye inanacağımıza veya ne yapacağımıza karar vermeye odaklanmış mantıklı yansıtıcı bir düşünmedir.

Matthew Lipman’a göre: Eleştirel düşünme, iyi bir yargıya götüren becerili ve sorumlu bir düşünmedir, çünkü içinde bulunduğu bağlama duyarlıdır, kriterler üzerine kurulur ve kendini düzeltici bir yapıya sahiptir.

Richard Paul’a göre: Eleştirel düşünme, düşündüğünüz esnada düşünmenizi daha iyi bir hale getirmek amacıyla, kendi düşünceleriniz hakkında düşünmedir.

Yapılan tanımlamalar ışığında “eleştiri” ve “eleştirel düşünce” için öncelikli bazı şartların olması gerektiği hususudur. İnsanın herhangi bir şeyi düşünmesi, aklından geçirmesi eleştirel bir düşünce olmadığı gibi; bir fikre, olaya, duruma yapılan her söylem de eleştiri olmayacağı aşikârdır.

¹⁵ Gearld M. Nosich, Eleştirel Düşünme ve Disiplinlerarası Eleştirel Düşünme Rehberi, Anı Yayıncılık, Çev: Birsal Aybek, Ankara 2016, s. 1-2.

“Eleştirel düşünme” ne gibi özellikleri kapsarsa, “düşünce” eleştiri özelliğini de kapsamış olur? Bu özellikleri şu başlıklar altında sıralayabiliriz:¹⁶

Eleştirel Düşünme Yansıtıcıdır:

Yani bir fikir, durum ve/ya olay hakkında kendi düşüncelerinizi düşünmektir. “... konusunda düşünme sebebim nedir?”, “Diğer insanlar ... konusunda neden farklı düşünüyorlar?”, “Onların ... konusu hakkında düşünmeye iten sebep nedir?”, “Benim mi, onların mı düşüncesi doğrudur?” gibi...

Eleştirel Düşünme Standartları İçerir:

Bireyin düşüncesinin “şahsi” oluşundan dolayı doğru/yanlış, ilgili/ilgisiz, yüzeysel/derinlemesine, afaki/deruni olabilme ihtimalleri vardır. Düşüncenin zıtlıklar arasında doğru, ilgili olması ve derinlemesine olması için bir ölçüt/kriter olmalı. Standartlara uygunluğu nispetinde düşüncenin eleştirelliği daha da isabetli olacaktır.

Eleştirel Düşünme Gerçekçidir:

Eleştirel düşünce sadece şuan ki düşüncelerimiz demek değildir. Gerçek problemler hakkında fikir yürütmek, neticesinde yaşanabilecek ihtimalleri kestirebilmektir.

Eleştirel Düşünme Mantıklı Olmayı Gerektirir:

İnsan, istenilen hedefe varmak ister. Bu hedefe ulaşmak için doğruluk ihtimali en yüksek olan seçenekleri, yolları dener. En doğruya ulaşmak içinse, belirli kurallar silsilesini takip etmelidir.

¹⁶ Age , s. 3-4-5.

İnsan için bu derece önemli olan düşünebilme özelliği, gerçek değerini dışa vurulduğunda kazanır. Dışa vurulmayan düşünceler, denizin dibindeki inci gibidir. Değerlidirler; ancak, kullanmadıkları için bir işe yaramazlar.¹⁷ Düşüncelerin dışa yansımaları ise ‘dil’ ile olur. Konuşmanın etkili olabilmesi, tutarlı olabilmesi dili doğru ve yerinde kullanmak gerekir. Akıllı insan, düşünmeden konuşmaz. Peygamber Efendimiz (s.a.v) “*Ya hayır söyle ya sus!*” cümlesiyle düşünme-konuşma arasındaki dengeye de ölçü getirmiş oluyor. Konuşma kabiliyeti, insanoğluna bir yönüyle müthiş bir özellik sağlarken diğer bir yönüyle de ağır bir sorumluluk yüklemiştir. Dile sahip olmak, konuşmayı kontrol altına alabilmek pek de kolay bir meziyet değildir.¹⁸ Konuşmanın dört temel ögesi vardır:

1. Dış görünüş ve davranışlar
2. Ses
3. Dil
4. Zihinsel etkinlik.

Konuşma türleri iki ana başlıkta inceleyebiliriz: Hazırlıksız konuşmalar ve hazırlık konuşmalar. Yazın çalışmamızın konusu olan; hitabet, sohbet, münazara, tartışma, röportaj ve mülakat (görüşme) türleri ‘hazırlıklı konuşma’ türlerine girmektedir. Sosyal hayattaki gündelik konuşmalar ise hazırlıksız konuşmalardır.

Ele alınan örnek olayda ise röportaj ve tartışma konuşma türleri gerçekleşmiştir.

¹⁷ Ertuğrul Yaman, Değerler Eğitimi, Akçağ Yayınları, Ankara 2016, s. 60.

¹⁸ Age. , s. 63.

İletişim

İletişim, dışa açılmak demektir. Zihnimizi, ruhumuzu ve kalbimizi dışa açmaktır. Karşılıklı açılma, anlayış ve birlikte öğrenmeye götürür. Kapanmak ise, şartlanmışlığı getirir. Ön yargı ve dogmatik düşünceler, iletişimi öldürür.¹⁹ İletişimin sağlıklı olabilmesi için, karşıya değer verip dinlenilmeli, saygı ve anlayışla konuşulmalıdır. Amaç ortak noktada bulaşabilmek, hata ve noksan aramak değil güzel ve iyiyi paylaşmaktır.

Bir iletişimin verimli olabilmesi, şu özelliklere sahip olması gerekir:²⁰

1. İçtenlik
2. Alçakgönüllülük
3. Değer verme/İlgilenme

Yazın çalışmamın konusu olan örnek olay bu üç başlık içeriğinde analiz edilecektir. Örnek olayda, spikerin yaşlı adama, seçimle ilgili sorusuna, oy vereceği partiyi kendince haklar sebepler göstererek hizmetlerini beğendiğini ve ileriki süreçlerde de oy vereceği partinin hükümet kurmada söz sahibi olması gerektiğini belirtiyor. Kamera kaydının onda bir şova dönüşecek bir tavra sebep olmadığı da çoğu zıt görüşteki kişilerce de kabul görmektedir. Spikerin '24 Haziran'daki cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerinde kime oy vermeyi düşünüyorsunuz?' sorusuna verdiği cevap:

¹⁹ Ertuğrul Yaman, Konuşma Sanatı, Akçağ Yayınları, Ankara 2012, s. 16

²⁰ Age. , s. 16-17-18.

“... Çünkü çalışıyor. Bu ... partinin bu Türkiye'nin başına gelmesi çok geç kaldı. Keşke, Osmanlı'dan sonra bu iktidar gibi bir iktidar olaydı, Türkiye'yi zirvelere ulaşacaktı: Ulaşımında, suyunda, düzenlemesinde... Bu ... partinin gelmesi çok geç kadı. Geç kaldı, geç kaldı... Keşke yetmiş yıl önce bu ... parti olaydı bu Türkiye'nin başında. Hainler ne yaptı?..”

Spiker de yaşlı adama soracağı sorunun muhtemelen basında bu kadar ön plana çıkacağını düşünmüyordu. Çünkü spikerin sorusu tabi ki önceden planlanan bir soruydu ama yaşlı adamla karşılaşılması planlanmış değildi.

Yaklaşık üç dakika otuz saniye süren bu röportaj, yukarıdaki diyaloglara kadar kimsenin müdahalesi olmadan gerçekleşiyor.

Yine belirtilen konuşma diyaloguna kadar yaşlı adamın gerek ses tonu, jest mimikleri gayet yerinde ve spikerin sorusunu dikkate alarak cevaplandırmaya çalıştığı gözlemlenmektedir.

Röportajın yaklaşık otuz altıncı saniyesinden sonra yakın çevredeki orta yaşlı bir bey ve bayan kendilerine söz hakkı verilmeden konuşmaya müdahale ediyorlar.

“Hainler ne yaptı Osmanlı'dan sonra? Bu emperyalizmin uşakları? Ne yaptı? Takke yasağı, eşarp yasağı, ondan sonra şey yasağı üniversitelerde... (Orta yaşlı kadın müdahale ediyor) Bak! Yıllardır oyaladılar milleti. Bir çivi çakmadılar! Bu damlar geldi: Laiklik elden gidiyor,

irtica geliyor... Hani laikliği en güzel bu iktidar uyguluyor... (Orta yaşı bir bey konuşmaya müdahale ediyor)”

Yaşı adama göre Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılmasına sebep emperyalist güçlerdir ve hainlik yapmışlardır. Ona göre ülke yıllardan beri sıradan mevzularla ilerlemesi engellenmiştir. O sıradan mevzular, normal hayatta olması gereken inanç esaslarına dayalı bir yaşam biçimiydi. Milletin geneli ise birçok mazeretten dolayı engellenmiştir.

Bu konuşmadan sonra, orta yaşı bey ve bayanın müdahaleleri iletişimde kopukluğa sebebiyet vermiştir. Çünkü tartışmada söz hakkı istenilmeden, röportaja müdahale spikeri de zor duruma sokmuş, nasıl davranacağını kestirememesine neden olmuştur. Yaşı adamın savunduğu fikrinin yanlışlığını ifade edecek kişiler, şahsın fikrini değil de fiziki bir özelliğine eleştirisi getirmesi, olayı farklı boyuta taşıyarak 'sen de hainsin' durumuna getirmiştir.

“Orta yaşı bayan ve orta yaşı bir bey konuşmaya müdahale eder. Orta yaşı kadın: ‘Sen dışlerini fırçalamayı öğren!’ demesine rağmen -iki defa söyleyip- yaşı adam ‘hanımefendi’ diye hitap ediyor, bayan ise herhangi bir fikir beyan etmeden çevreden uzaklaşıyor. Daha sonra yaşı adam bu hitaba ve tepkiye aşırı derecede sert bir üslupla, el hareketleriyle tehditvari bir şekilde karşılık veriyor: ‘Bak vallahi 155’i ararım! Bak 155’i ararım, içeri aldırırım. Biz burada röportaj yapıyoruz. Bak içeri aldırırım, diline dikkat et! Hain! Vatan haini!

Röportaj yapıyoruz burada! Savunma, alçakları! İki bin öncesi alçakları ve on beş temmuz alçaklarını savunma!”

Daha sonra yaşlı adam, spikerle baş başa konuşmaya devam ediyor. Röportajda yaşanan bu tartışma, günlük hayatta karşılaştığımız diyaloglardan pek de farkı yok aslında. Bu tartışma eleştirinin ahlaki boyutuyla ele alınıp, bahsi geçen başlıklarda incelendiğinde:

İçtenlik

Yani samimi olmak, kalbinden geçeni art niyet taşımadan karşıya aktarmaktır. Karşı tarafın konuşmasından şüphe duymamak, güven içinde iletişimde bulunmaktır. Eski sözlüklerde “vâkıya uygun hüküm ifade eden söz, yalanın karşıtı” diye tanımlanan “sıdk” kelimesi âyet ve hadislerle diğer İslâmî kaynaklarda “hakikati konuşmak, gerçeğe uygun bilgi vermek, dürüst ve güvenilir olmak, vaadine sadâkat göstermek” anlamında masdar; “hakikati ifade eden, gerçeğe uygun olan söz, doğruluk, dürüstlük, güvenilirlik” anlamında isim olarak kullanılır. Bir şeyin objektif gerçekliği hak, bunun aslına uygun biçimde anlatılması sıdk kavramıyla ifade edilir.²¹ Kişi gerçeği ifade etse de kendi zihninde yalan olduğunu düşünse bu söz yalan (kizb) olur.

Sözün edebi için zarûrî olan ilk vasıf, sözün doğru olmasıdır. Dilimiz bir hakikati dile getirmiyor, gerçekleri konuşmuyorsa sözlerimiz ne kadar zarif, ne kadar tatlı veya ne kadar tesirli olursa

²¹ TDV İslam Ansiklopedisi, Mustafa Çağrııcı, “Sıdk”, s. 98.

olsun beyhûdedir.²² Davranışı ahlaki kılan, sonucunda elde edilen yararlarla birlikte sahibinin içinde taşıdığı niyetteki ve amaçtaki samimiyet ve ihlastır.²³ Nitekim Âyet-i Kerime’de buyruluyor: “Onlar ki, faydasız işlerden ve boş sözlerden yüz çevirirler.”²⁴ Röportajın başlangıcında yaşlı adamın kendi fikrini ifade etmesinde samimi olduğuna hüsnü zan etsek de (ideoloji, siyasi menfaatlerden uzak durarak), bayanın: “*Sen dişlerini fırçalamayı öğren!*” söylemine karşın, “*Bak içeri aldırırım, diline dikkat et! Hain! Vatan haini!*” spikerle yapılan içten konuşmayı bozmuş, iftira durumu olasılığı bile olmuştur. Çünkü biz bir insanı (orta yaşlı bayan), sırf bizi eleştirdi diye (yerinde yahut yersiz nitelikte) onu fişlemenin, tehdit etmenin de uygun bir eylem olduğunu düşünemeyiz. Orta yaşlı bayanın da “*Sen dişlerini fırçalamayı öğren!*” hitabı ise konuşma konusuyla alakasız bir ifade olup, karşı tarafı küçültücü bir söylem olduğu için içten, samimi bir söylem olduğunu kabullenmek imkânsız olmuştur.

Alçakgönüllülük

Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde “alçakgönüllülük”: Kendi değerini olduğundan aşağı gösteren, başkalarını küçük görmeyen, büyülenmeyen (kimse), mütevazı, tevazulu olarak tanımlanır.

Hoşgörülü olabilmenin ön şartı, insanları sevmektir. Bunun için İslâm dinini, insanlar arasında bir sevgi ve saygı ortamı oluşturmayı

²² Osman Nûri Topbaş, O’nun (s.a.v) Eğitim Lisâni, Yüzakı Yayıncılık, İstanbul 2015, s. 9.

²³ Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, İslam Ahlakı Temel Konular Güncel Yorumlar, Cafer Sadık Yaran, “İslam’a Göre Ahlaki Davranış ve Kıstaslar”, s. 83.

²⁴ Kur’an-ı Kerim, 40/3.

hedefler.²⁵ Hz. Peygamber (s.a.v) şöyle buyuruyor: “Sizden hiçbiriniz, kendisi için istediğini kardeşi için de istemedikçe, (kemâliye) iman etmiş olmaz.”²⁶ İnsanı sevmenin koşulu da hatalarını aramak olmamalı. Bilgi eksikleri olduğu durumlarda alçakgönüllülükle uyarılarda bulunulmalı. Tevazunun örnek timsali halk ozanımız Yunus Emre şiirinde duygusunu şöyle dile getirir:

*“Yol odur ki doğru vara
Göz odur ki Hakk’ı göre
Er odur ki alçakta dura
Yüceden bakan göz değil”*

İnsanın kibirli olması, yukarıdan bakması, diğer insanları ikinci sınıf görmesi yanlış yolda olduğunu gösterir. Yunus Emre, bu yolda gidenlerin doğruya varamayacağını vurgular.²⁷

Örnek olaydaki yaşlı adamın: “*Bak 155’i ararım, içeri aldırırım.*” tehditvari cümlesi örnek bir tevazu anlayışına uygun olmadığını görmekteyiz. Keza bayanın da “*Sen dişlerini fırçalamayı öğren!*” cümlesi de alaycı, küçümseyici olduğu da aşikârdır.

Eleştiri yaparken bile fikirlerden ziyade şahsın fiziksel özelliğinin mevzubahis olması, istenilmeyen cümleler karşısında kendimize hâkim olamayışımız “üslupta alçakgönüllülük” vasfını kaybetmemize neden olmaktadır.

²⁵ Recep Kılıç, Ayetler ve Hadisler Işığında İnsan ve Ahlak, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara 2010, s. 57.

²⁶ Muhammed Fuad Abdulbak, Buhari ve Müslim İttifak Ettiği Hadisler, Sağlam Yayınevi, Terc. Harun Yıldırım, İstanbul 2011, s. 34.

²⁷ Nevzat Tarhan, Yunus Emre Terapisi, Timaş Yayınları, İstanbul 2018, s. 93.

Değer verme/İlgilenme

Bu başlığı beş alt başlıkta sorgulayacağız:

1. Ses Tonu:

Muhatabın ses tonu bizi ona karşı dikkatlice dinlettirebilmesine de yahut dinliyormuş gibi yaparak lakayd bir şekilde dinlememize de neden olabilmektedir. Bazen bilgi yönünden kişi eksik de olsa ses tonundaki incelik onu ‘can kulağı’yla dinlememize sebep olabilirken, tam tersi, söylenenler ‘bir kulaktan girerken diğerinden çıkar’ deyimiyle de vurgulandığı gibi dikkate değer gelmeyip kalıcılık sağlanamaya da bilir. Ayrıca ses tonu, kişinin duygu halini de belli etmede en önemli unsurlardan biridir. Kişinin ses tonu yüksek oluşu genellikle ‘öfkeli’ olduğunu, alçak ses tonu ile konuşması ‘sakin’ oluşunu gösterir. Konuşurken sesin yüksekliği, tonu, vurgusu, telaffuzu muhatabı etkiler. Yüksek ses, hızlı konuşma ve hafif vurgu, heyecan ve arzuyu iletirken, düşük ses ve vurgunun olmayışı ilgisizliği iletir.²⁸ Ayet-i Kerime’de Allah (c.c): *Rabbin, kendisinden başkasına asla ibadet etmemenizi, anaya babaya iyi davranmanızı kesin olarak emretti. Eğer onlardan biri, ya da her ikisi senin yanında ihtiyarlık çağına ulaşırsa, sakın onlara “öf!” bile deme; onları azarlama; onlara tatlı ve güzel söz söyle.*²⁹ buyurur. Anne-babaya ses tonunu yükseltmenin bile saygısızlık alameti olduğunu bu ayetten anlıyoruz. Başka bir ayette: *“O hâlde yürüyüşünde mu‘tedil ol; sesini de alçalt! Çünkü seslerin en çirkini, elbette eşeklerin*

²⁸ Ersin Altıntaş ve Devrim Çamur, *Beden Dili Sözsüz İletişim*, Mentis Yayınları, ? 2005, s. 37.

²⁹ Kur’an-ı Kerim, İsra 17/23.

*sesidir!”*³⁰ emrolunarak, insanları rahatsız edecek şekilde konuşulmaması gerektiğini anlarız.

Zeyd b. Eslem, İbn Ömer’i (ra) şöyle derken işittiğini nakleder.³¹

“Doğudan iki kişi geldi ve birer konuşma yaptı: Bunun üzerine Hz. Peygamber (sav): ‘Bazı sözler büyüleyicidir.’ Buyurdu. (B5146 Buhari, Nikâh, 48)”

Peygamber Efendimiz’in (s.a.v) konuşmasının (hîtap) ana özellikleri şunlardır.³²

- Sanat kaygısı yoktur.
- İddiasız-dürüst-mükemmel bir konuşmadır.
- Az-öz söz söylemiştir.
- Edebî ve ahlâkîdir.
- Sözler dikkatle seçilmiştir.
- Tane tane konuşmuştur.
- İrticâlen konuşmuştur.
- Muhâtaba göre hîtap yolu tutulmuştur.
- Yeteri kadar konuşmuştur.
- Her zaman her mevzuda konuşmuştur.
- Tenkid-takrir.
- İşaretle hitap.vb.

³⁰ Kur’an-ı Kerim, Lokman 31/19.

³¹ Diyanet İşleri Başkanlığı, Hadislerle İslam-3, Ankara 2015, s. 39.

³² A. Lütfi Kazancı, Peygamber Efendimizin Hitâbeti, Marifet Yayınları, İstanbul 2004, s. 7, 8.

Yahya Kemal; “yürürken, ayak sesi duyurmadan basmak. Çünkü yerin de canı vardır ve bizi başının üstünde taşımaktadır.”³³ diyerek seste bile nezaket kurallarına uyulmasına riayet etmiştir.

Örnek olayda yaşlı adam sinirlenip bayanın arkasından “*Hain!*” diye bağırması, ses tonunu yükseltmesi ‘öfkeli’ olduğunun, bayanınsa ses tonunu yükseltmeden sadece spiker ve yaşlı adamın duyacağı şekilde söz söylemesi, yaşlı adamı ciddiye almadığının bir işareti olarak kabul edilebilir.

2. *Beden Dili:*

Beden dili; jestlerle (el, kol, ayak, baş hareketleri) ve mimiklerle (kaş, yüz, ağız, göz hareketleri) yapılan iletişimidir.

Bazen birçok sözden ziyade bir bakışın bile birçok şeyi anlatmaya kadir olduğunu yaşamışızdır. Hayaller ve düşünceler sonsuz olduğu için; bu kadar yoğun duygu ve düşüncenin sınırlı sözcüklerle ifade edilmesi de oldukça zordur. Bu konuda beden dili, bizim iç dünyamızın bir bilgisayarın ekranı gibi dışarıya yansıtılmasına yardımcı olmaktadır.³⁴

Aklına estiği gibi hareket eden, aklına geleni söyleyen, ilk duygusuna kapılan, şaşkınlığını, tiksintisini, zevkini, daha ne hissettiğini bile bilmeden hemen belli eden bir insan hep özür dilemek zorunda kalacaktır, çünkü istemediği hâlde, istememesine rağmen, başkalarını tedirgin ve rahatsız edecektir.³⁵

³³ Haluk Sena Arı ve Kadriye Bayraktar, *Dünden Bugüne Edebiyat Geleneğimiz*, Eşik Yayınları, İstanbul 2011, s. 41.

³⁴ Ahmet Alpaslan, *Okuma Sanatı Etkili İletişim Teknikleri*, Arı Sanat Yayınları, İstanbul 2018, s. 27.

³⁵ Alain, *Mutlu Olma Sanatı*, Çev. Ayda Yörükân, Doğu Batı Yayınları, Ankara 2016, s. 227.

Ünlü edebiyatçımız Halid Ziya Uşaklıgil eserinin adının İlm-i Sîma (Ruh Lisanı) oluşundaki sebebi şöyle izah eder:

“Sîma ilmi, Allah’ın kudret elinin, beşerinin ruhî hallerinin bir yansıma yeri olmak üzere nakş ettiği, yüzün alâmetleri ile insanın iç yüzünde saklı olanları göstermek iddiasında bulunan bir ilimdir. Beşeri duygulanma ve ihtirasların bir belirme yeri var ise o da sîmadır; bir kederimize yahut neşemize, gözlerimizin, dudaklarımızın, sîma çizgilerimizin her biri ayrı ayrı tercüman olur. Sîma öyle bir konuşan suskundur ki en açık ve düzgün bir ruh lisânıdır. İşte o ruh lisânının anahtarı da sîma ilmi ismini almıştır.”³⁶

Ele aldığımız olayda, yaşlı adamın olayları anlatırken beden dilini sık sık kullandığını görürüz. Ellerini onaylar gibi aşağı yukarı kaldırarak duygularını ifade etmesi, “*Takke yasak...*” derken eline takkesini alarak ifade etmesi, yine yasak olan mevzulardan bahsederken “*boşuna zaman geçti bunca yıl...*” der gibi elleriyle sağa sola hareket ettirmesi; “*Bak içeri aldırırım...*” derken işaret parmağıyla tehditvari hitabı aslında sözsüz de iddiasındaki kararlığı ve kendine güvenini de ifade ediyor bir nevi. Yaşlı adam konuşurken kenarda konuşmak için fırsat kolluyan şemsiyeli orta yaşlı bey ise yaşlı adamın sözüne müdahale etmeden önce elleri cebinde ‘*mühim*

³⁶ Halid Ziya Uşaklıgil, *Ruhun Lisanı (İlm-i Sîma)*, Büyüyen Ay Yayınları, İstanbul 2017, s. 15.

bir konuşma değil' gibi bir izlenim verirken, yavaş adımlarla gelip eliyle *'şuan iktidarda olanlar daha kötüsünü yapıyor...'* manasında eliyle 'sen hesap ver önce de sonra konuş...' anlamında harekette bulunuyor. Tam bu esnada bayan spikerin olduğu taraftan konuşmaya giren bayan ise yaşlı adama *'Sen önce dişlerini fırçala!'* derken eliyle yaşlı adamın dişlerini göstererek ondaki kusuru (ona göre) ortaya çıkartmanın gayesinde olduğunu hareketleriyle anlayabilmekteyiz.

3. Yaş Farkı:

Türk kültüründe; 'büyükler her zaman haklı', 'büyüklerin var bağırarak konuşma' söylemleri günümüzde pek de geçerli olan bir saygının ifadesi olmamaya başladı. 'Haklıysan sonuna kadar git', 'susma sustukça sıra sana gelecek' sloganları bunu ispatlar niteliğindedir adeta. Toplu taşıma araçlarında yaşlıya yer verme, sıraya giren yaşlıya müsamaha gösterme vb. davranışlara az da olsa rastlıyoruz halen. Peki ya tartışma esnasında da saygıyı, sevgiyi koruyabiliyor muyuz?

Kültürümüzde yaşlılara hürmet noktasında bazı örnekler verecek olursak: Eskiden el yüz yıkayanlara, abdest alanlara evin çocukları havlu tutarlardı. (...) Mesela kapıdan gelince terliklerini çevirmesi, elindeki paketleri alması, istediği bir şey varsa yanına getirmesi, ilaçlarını vermesi. (...) Her Cuma günü mahalledeki büyüklerin cumalarının tebrik edilmesi, kandillerde, ramazanda özellikle tebrik edilmesi...³⁷

Ele aldığımız olayda belki de bizi en çok üzen noktalardan biri

³⁷ Haluk Sena Arı ve Kadriye Bayraktar, Age., s. 105-107.

de; yaşlı adamın hiçbir şahsın ismini zikretmeden konuşma yaptığı esnada bayanın, kendisinden yaşça büyük birinin fikrini değil de dişlerini konuşma mevzusu yapmasıdır. Elbette ki bu durum yaşlı adamın da kendisinden yaşça küçük birine tehditvari konuşmasına sebep olmamalıydı. Yani yaşlı adamdan yaşından dolayı (hayati tecrübesinden) ‘sabır’, bayanın ise ‘hürmet’ vasfını göstermesini arzu ederdik,

4. Cinsiyet

Toplumumuzda günlük hayatta uygunsuz konuşma esnasında (argo, yüksek ses tonu vb) kalabalığın bulunduğu mekânda ‘aile var’ uyarısı ile annenin varlığından haberdar edilir. Yine toplu taşıma araçlarında, iş ortamında olsun ‘bayan var’ denilerek oturma şekline ‘çeki düzen ver’ uyarısı üstü kapalı yapılır. Toplu taşıma araçlarında bayanların ayakta durulması hoş karşılanmaz ve beylerin yer vermesi beklenir yine bayanlar sıklığı olduğu ortamlardan uzak tutulur rahatsız edilmesine izin verilmez. Bu ve buna benzer cinsiyete karşı saygınlık varken bazen de tam aksi hor görülme, güçsüzlüğünden faydalanma gibi de olumsuz davranışlara da maalesef şahit olunmaktadır.

Konuşma esnasında da kadının çok konuşmaması, erkeğin sadece benin dediklerim olur söyleminde bulunmaması tavsiye edilir. Bayanın fitrat gereği erkekten daha duygusal olduğu unutulmamalıdır.

Hız. Peygamber’in, kendisine vahyedilen Kur’an’ı kadın erkek ayrımı yapmadan herkese ulaştırma ve duyurma gayreti içinde olduğu, takip ettiği tebliğ faaliyetlerinden anlaşılmaktadır.³⁸

³⁸ Rıza Savaş, İslam’ın İlk Asrında Kadın, Siyer Yayınları, İstanbul 2017, s. 104.

İncelediğimiz örnek olayda; yaşlı adamın bir bayanın arkasından yüksek ses tonu hitap etmesi etik olmamakla beraber bayanın da daha önce tanımadığı ve hakkında bilgi sahibi olmadığı bir beyden müsaade istemeden konuşmasını kesmesi hoş karşılanmayacak davranışlar arasındadır.

5. *İlmi Düzey:*

İmam Gazali'ye göre cevherlerin en değerli olanı ilimdir. İlimin değer görmesi için mutlaka ibadetle birlikte olmalıdır. Ama ilim ibadetten önce gelir. Bunun iki nedeni vardır:³⁹ Birincisi; ibadeti daha doğru yapmak ve onu bozacak şeylerden korumak için. İkincisi; faydalı olan ilim, kulun kalbinde Allah-u Teâlâ'ya korku ve haşyet duyguları oluşturacağı içindir. İlimin gayesi Allah'ı (c.c) layıkıyla tanımaktır. “Cahil” kelimesi Allah'a (c.c) iman etmemişler için kullanılırken, okuma-yazma bilmeyenler için “ümmi” kelimesi kullanılır. Bir insanın okuma-yazması da olsa Allah'a (c.c) iman etmemişse yine cahiller guruhundan sayılır inancımızda. Derviş Yunus Emre'nin dediği gibi; Okumaktan murad ne / Kişi Hakk'ı bilmektir.

İlim sahibi olanlara âlim, bir heykeltıraşın elindeki malzemeyi yontması gibi bildikleriyle kendine şekil verebilen kimseye ise bilge diyoruz. Bilge kişi bildiğini kendine mal eden, halini kalıyla bütünleştiren kişidir. Bu bilgiyi başkalarıyla paylaşabilen kişiye ariftir.⁴⁰

³⁹ İmam Gazali, Ahlak Kitabı, İlke Yayıncılık, İstanbul 2014, s. 97.

⁴⁰ Nevzat Tarhan, Yunus Emre Terapisi, Timaş Yayınları, İstanbul 2018, s. 78.

İmam Gazali bir âlimin sahip olması gerektiği özellikleri şu şekilde yazar:⁴¹

**İlme devam etmek *İlmiyle amel etmek *Ağırbaşlı olmak *Büyüklememek *Öğrencisine yumuşak davranmak *Atılgan öğrencilerine anlayışlı davranmak * Zor anlayan öğrencisine konuyu basitleştirerek anlatmak *‘Bilmiyorum’ demekten çekinmemek * Soruları cevaplarken ve konuları anlatırken zor yollara girmemek *İtirazları dikkate almak ve karşı düşünceli birinden de gelse ileri sürülen delili kabul etmek.*

Örnek olaydaki kişilerin eğitim düzeylerini tespit etme durumu mümkün olamadığı için; en genelleyici olarak şu ifadeyi rahatlıkla kullanabiliriz: Şahısta ilmi düzey attıkça tevazusu da o denli artacaktır. Aksi durumda diplomaya sahip, ilme sahip olamamış demektir.

⁴¹ İmam Gazali, Âdâp Kitabı, İlke Yayıncılık, İstanbul 2007, s. 42.

Sonuç ve Öneriler:

Yazın çalışmasının neticesinde şu önerilerde bulunulabilir:

1. Eleştiri yaparken karşıdaki kişinin cinsiyeti, yaşı, makamı, mevkisi ne olursa olsun ona ‘değerli’ olduğunun izlenimi verilmelidir.
2. Muhatap olunan kişinin düşünceleri zıt olsa da ‘saygı’ gösterilmelidir.
3. Karşılıklı konuşmalar, münakaşaya dönüştürülmemelidir.
4. Eleştirinin esas gayesi hakikati bulmak olmalı, hata ve noksan arama olmamalıdır.
5. Eleştiri yapılan konu hakkında yeterli bilgisi olmayan kişi ile tartışma uzatılmamalı; aksi takdirde zaman kaybı, kalp kırıklığı olabilir.
6. Eleştirilen konunun ne kadar uzmanı olursa da (haklı olduğunuz ispatlansa da) tevazu elden bırakılmamalıdır.
7. Konuşmalarda edep kurallarına riayet edilmeli, fikrinizin yanlış olma durumunda bile ‘beyefendi’, ‘hanımefendi’ hitabına muhatap olunabilmelidir.
8. Muhatap, fikrini beyan ettiğinde ‘dinleme’ye, yeri ve zamanı geldiğinde de ‘konuşma’ya dikkat edilmelidir.
9. Kılık-kıyafet hususunda mekâna uygun tercihler yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abdulbaki, M. F. (2011). *Buhari ve Müslim İttifak Ettiği Hadisler*. Terc: Harun Yıldırım. Sağlam Yayınevi. İstanbul.
- Alain. (2016). *Mutlu Olma Sanatı*. Çev: Ayda Yörükân. Doğu Batı Yayınları. Ankara.
- Alpaslan, A. (2018). *Okuma Sanatı Etkili İletişim Teknikleri*. Arı Sanat Yayınları. İstanbul.
- Altıntaş, E. Ve Devrim, Ç. (2005). *Beden Dili Sözsüz İletişim*. Mentis Yayınları. ?.
- Arı, H. S. Ve Kadriye, B. (2011). *Dünden Bugüne Edep Geleneğimiz*. Eşik Yayınları. İstanbul.
- Cündioğlu, D. (2010). *Düşünce Düşlenir*. Kapı Yayınları. İstanbul.
- Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları. İslam Ahlakı Temel Konular Güncel Yorumlar. Cafer Sadık Yaran. “İslam’a Göre Ahlaki Davranış ve Kıstaslar”.
- Diyanet İşleri Başkanlığı (2015). *Hadislerle İslam-3*. Ankara.
- Gazali, İ. (2007). *Âdâp Kitabı*. İlke Yayıncılık. İstanbul.--- (2014). *Ahlak Kitabı*. İlke Yayıncılık, İstanbul.
- Huyugüzel, Ö. F. (2018). *Eleştiri Terimleri Sözlüğü*. Dergâh Yayınları. İstanbul.
- Kazancı, A. L. (2004). *Peygamber Efendimizin Hitâbeti*. Marifet Yayınları. İstanbul.
- Kılıç, A. (2018). *Dokunmatik Duygular*. Akis Yayınları. İstanbul.
- Kılıç, R. (2010). *Ayetler ve Hadisler Işığında İnsan ve Ahlak*. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları. Ankara.

- Nosich, G. M. (2016). *Eleştirel Düşünme ve Disiplinlerarası Eleştirel Düşünme Rehberi*. Çev: Birsal Aybek. Anı Yayıncılık. Ankara.
- Savaş, R. (2017). *İslam'ın İlk Asrında Kadın*. Siyer Yayınları. İstanbul.
- Schopenhauer, A. (2014). *Okumak Yazmak ve Düşünmek Üzerine*. Palto Yayınları. İstanbul.
- Tarhan, N. (2018). *Yunus Emre Terapisi*. Timaş Yayınları, İstanbul.
- TDV İslam Ansiklopedisi. Mustafa Çağrırcı. "Sıdk".
- Topbaş, O. N. (2015). *O'nun (s.a.v) Eğitim Lisânı*, Yüzakı Yayıncılık. İstanbul.
- Topçu, N. (2012). *Var Olmak*. Dergah Yayınları. İstanbul.
- Uşaklıgil, H. Z. (2017). *Ruhun Lisânı (İlm-i Sîma)*. Büyüyen Ay Yayınları. İstanbul.
- Yaman, E. (2016). *Değerler Eğitimi*. Akçağ Yayınları. Ankara.
- . (2012). *Konuşma Sanatı*. Akçağ Yayınları. Ankara.
- Yücel, T. (2017). *Eleştiri Kuramları*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. İstanbul.

BÖLÜM 6:

TÜRK SİNEMASI'NDA ŞAHMERAN EFSANESİ

Dr. Birgül ALICI

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi,
Sinema ve Televizyon Bölümü, Van, Türkiye.
birgualici@hotmail.com

GİRİŞ

Tarih boyunca toplumların inançları ve değer yargıları, gelenek ve görenekleri o toplumların yazılı ve sözlü anlatılarını da şekillendirmiştir. Bu nedenle toplumların anlatıları ile sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel yapıları arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkiyi tespit etmek var olan yapıların doğru tahlili açısından önem arz etmektedir. Geçmişten günümüze anlatılagelen Şahmeran efsanelerinin de her ülkenin kültürüne göre adeta yeniden şekillenen farklı varyantları mevcuttur.

Milattan önceki çağlarda ilk kez yazılı olarak Sümerler'in Gılgamış Destanı'ndaki metinlerde bahsedilen ve o günden bugüne farklı kültürlerde çeşitli sembolik anlamlarıyla var olan yılan, Türk kültüründe de Şahmeran efsaneleri ve ürünleri ile önemini sürdürmektedir. Yılan geçmişten bugüne genellikle düalist bir yaklaşımla karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşımlarda da çoğunlukla kadınla özdeşleştirilmiştir. Baştan çıkarıcı, hilekâr, kötülük getiren, düşman, cahil, şehvetli vb. olumsuz anlamları dışında şans, kismet, bolluk-bereket getiren, koruyucu, yardımsever, anaçlık ve doğurganlığı sembolize eden vb. olumlu anlamları daha çok şahmeran efsanelerinde kendini göstermektedir. İran, Hint, Mısır, Yunan, Arap, Mezopotamya ve Orta Asya kültürlerini etkilediği kadar Türk kültüründe de kendine geniş yer bulan Şahmeran efsaneleri bu çalışmada Türk Sineması'ndaki yeri ekseninde ele alınmıştır.

Çalışma Türk Sineması'nda kültür aktarım aracı olarak şahmeran anlatılarının nasıl uyarlanıp hangi anlamsal çıkarımlarda bulunduğu sorunsalından yola çıkmıştır. Türk Sineması'nın geleneksel şahmeran hikâyelerini aktarımında herhangi bir anlamsal dönüşümün söz konusu olup olmadığını tespit etmek ise bu çalışmanın temel amacıdır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle yılan ve şahmeranın tarih boyunca kültürel ve sembolik olarak yüklendiği anlamlara, önemine ve Şahmeran efsanesine değinilmiştir.

Çalışmada şahmeranın kültürel bir aktarım aracı olan yerli sinemada nasıl ve ne şekilde yer aldığını tespit etmek, filmde yeniden inşa edilen anlam ve kültürel bağlamları ortaya koymak açısından önemlidir. Böylece dönemin konjonktürel yapısının kültürel yapıyla olan etkileşimi ve bu etkileşimden doğan yeni metinlerin belirlenmesinde efsanenin nasıl modern bir öykü haline getirildiği anlaşılabilir olacaktır.

Yönetmen Rahmi Kafadar'ın *Şahmaran filmi (1973)* ile Zülfü Livaneli'nin yönettiği *Şahmaran (1993)* filmi arasında efsanenin metinlerarası aktarımı açısından belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar efsaneyi ne ölçüde dönüşüme uğratmıştır? Bu dönüşüme sebep olan etmenler neler olabilir? Karakterler hayatın içinden karakterlere mi dönüşmüştür orijinaline sadık mı kalınmıştır? Yeni anlamlar üretilmişse bu neye göre nasıl şekillenmiştir? Geleneksel olanla modern olan arasında geçişler nasıl sağlanmıştır? Efsane ile modern metnin bu ve buna benzer sorularla metinlerarası benzerliklerine ve farklılıklarına baktığımızda dönemin dinamiklerine

göre anlatı arasında geçişlerin gerçekleştiği ve bunun karakterlerin davranışlarından öykünün geçtiği mekanlara, karşılaşılan olaylardan yan karakterlere olay örgüsüne önemli ölçüde aktarıldığı ifade edilebilir.

Yılanın Tarihsel Bir Bakış

Yaratılışla ilgili metinlerde hikmet ve hayat sembolü olarak yer alan ve evren ismiyle de anılan *Yılan*, Adem ile Havva'nın ilk günahlarını işleyip cennetten kovulduğu “*yasak meyve*” anlatısından bugüne kimi zaman şeytan kimi zaman da insanların aldatılmasında şeytana yardımcı olmuş dilsiz ve hırsız bir yaratık şeklinde açıklanmaya çalışılmıştır (Tursun, 2014:464). Yılan, Kur'an-ı Kerim, İncil ve Tevrat gibi semavi dinlerde ise korkulan, kötü olan ve başa kötülük getiren bir canlı olarak yer almaktadır (Andı, 1999:13). Çeşitli mitolojilerdeki iyi ve kötü mücadelesinde genellikle dişil gücü temsil eden yılan, hikâyelerin sonunda iktidardaki eril güce yenik düşmektedir. Ancak yarattıklarına sonradan düşman olup hileleriyle yok etmek istemesi, baştan çıkarması gibi kötü özellikleri yanında iyileştirici-tedavi edici yönü, eril gücün soy devamlılığını sağlaması ve bilinmeyen gizemli doğası nedeniyle korkulması, ona hep diğer hayvanlardan farklı bir bilgelik ve kutsallık atfetmiştir (Sivri ve Akbaba, 2018: 57-63).

Sümer, Yunan, Mısır ve Hint mitolojileri ile Budizm, Hristiyanlık ve Musevilik gibi inanışlarda yılan, şeytanla birlikte kozmik dünyanın yaratılmasına neden olan bir yaratıktır. Kadın da özellikle Hint mitolojisi ve Budizm'de şeytan ya da onun tezahürü olan yılanla iş birliği halinde gerek evrenin gerekse yeniden doğum-ölüm döngüsünün

oluşumuna hizmet eden, baştan çıkarıcı, cahil ve şehvet dolu kişi olarak yer almaktadır. Eski Türk kültüründe kadına olan olumlu yaklaşımlar zamanla etkileşime girilen bu gibi farklı kültürlerin ve inanışların etkisiyle şeytan, yılan ve kadının özdeş tutulduğu fikirlere evrilmiştir (Tokyürek, 2016: 301-308).

Eski Türklerin geleneksel dini Şamanizm’de bazı şamanların yılanları taklit edip onların suretine bürünmesi ve çuhalarında yılan sembollerine rastlanması, yılanı kutsal olarak gördüklerine işaret etmektedir (İnce, 2015: 19). Bu doğrultuda yılanların ruhu da Şaman’ın koruyucu ve yardımcı ruhları arasında yer almıştır (Yılmaz, 2015: 284). Türk mitolojisine bakıldığında ak veya gök rengi Gök Tanrı’yı, kara renk ise yer veya yer altı tanrısı Erlik’i simgelemektedir ve yılan, yer altı ilahı Erlik’i temsil ettiğinden kara yılan olarak da anılmaktadır (Tanpolat, 2016: 56).

Yılan, çeşitli anlatılar dışında Selçuklu ve Osmanlı devletinde de motif olarak önemini sürdürmüştür. Anadolu Selçuklularının darüşşifalarında bulunan çifte yılan motifleri yılanların şifa, sağlık, mutluluk ve afiyet anlamına yapılan göndermeler olmuştur. Sultan II. Mahmut da ilk kez 1836 yılında Mekteb-i Tıbbiye talebelerinin resmi kıyafet şeklinde yakalarına yılanlı asa işlemeli elbise giymeleri hususunda ferman çıkarmıştır (Hancı, 2005:7-8). Günümüzde yılan hekimlik başta olmak üzere tıp tarihi, hemşirelik, eczacılık, diş hekimliği, veterinerlik, nükleer ve adli tıp, farmakoloji ve toksikoloji vb. sağlıkla ilgili çok sayıda mesleğin ve branşın sembolü olmuştur (Güner vd., 2019: 98).

Şahmeran: Yılanların Şahı

Şah ve mar kelimelerinin birleşmesinden oluşan Şahmaran ise Farsça bir sözcüktür. Şah, hükümdar, padişah ve yönetici anlamlarında kullanılırken, mar yılan manasına gelmektedir. Mar kelimesinin çoğulu olan maran ise yılanlar anlamındadır. Şah-ı Maran, yılanların şahı demektir. Türk dünyasında ise Şahmaran veya Şahmeran biçimlerinde kullanımları mevcuttur (Yılar, 2016:1). Öte yandan şahmeranın bir diğer ismi Yamliha (Yemliha), Kur'an'da da geçen Ashâb-ı Kehf efsanesindeki (Yedi Uyurlar Efsanesi) yedi uyurdan birinin adıdır (Çakır, 2011:46).

Fars edebiyatından bizim edebiyatımıza nakledilen (Andı, 1999:15), Hint, İran, Arap ve Yunan kültürlerinin bir sentezi şeklindeki Binbir Gece Masallarından etkilenip oluşturulan Şahmeran hikâyeleri, çeşitli varyantlarla Anadolu'nun farklı şehirlerinde kendine yer edinmiştir. Anadolu hikâyelerinin hepsinde Şahmeran ölen taraftır. Genellikle insanoğlunun sağlığına ve gücüne erişme arzusunun kurbanı olmuştur ve insanoğlu kendi çıkarları için sözünde durmayıp Şahmeran'ın yerini söylediğinden ona ihanet etmiştir (Sökmen ve Balkanal, 2018:294). Şahmeran'ın sırlarını ve bildiklerini onunla arkadaş olup öğrenmek yerine sabırsızca öldürüp vücuduyla şifa bulmayı yeğlemiştir (Seyidoğlu, 1998:92).

Şahmeran, farklı anlatılarda insanoğlunun hem şifa kaynağı hem düşmanı olarak düalist bir yaklaşımla karşımıza çıkmaktadır. Kutsal anlatılarda ve dünya mitolojilerinde dünyevi yaşama ait, genellikle insanın ebedi cezasının sebebi veya şeytanın yardımcısı olarak ömür

boyu sürünme cezasına çarptırılmış dişil kötülüğün sembolü bir yaratıktır (Balıkçı, 2018: 55-61). Şahmeran hikayelerinde ise yılan hem zehir hem panzehiri bünyesinde barındırdığından hayat veren aynı zamanda öldürendir. Değişimi, uzun ömrü ve sonsuz yaşamı simgelemektedir (Erden, 2016: 51). Değişimi ve ölümsüz olduğu düşüncesi de deri değiştirme özelliğiyle ilişkilendirilmiştir (Biray, 2014: 28).

Geleneksel Anadolu Kültüründe Şahmeran

Anadolu kültüründe birçok dua kitabında bulunan Şahmeran duası, dileklerin gerçekleşmesi için okunmaktadır. Duanın en önemli niteliği ise Allah'ın isimlerinden el-Evvel (varlığın başlangıcı manasındaki) ismi ile (sonsuzluğun başlangıcı manasındaki) el-Ahir ismi arasında yer almasıdır; yani dua ile dünya ve ahiret hayatı birleştirilmiştir (Kalafat, 2018: 1155-1156). Herhangi bir iş veya evlenmek isteyen genç kızların kismetlerinin hayırlı olup olmadığını öğrenmek için okunan duayla istihareye yatılmasında da sadece yılan görülmesi kötülüğe, şahmeran görülmesi kismetin bol olduğuna yorumlanmaktadır (Sözeri, 2000: 7).

Anadolu topraklarında doğurganlık simgesi olan Ana Tanrıça kültürünün, yarı kadın yarı insan olan şahmerana dönüşüp ölümsüzleştiğine inanılmaktadır (Ortak, 2010: 63). Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde sıklıkla insan başlı yılan figürü şeklinde karşımıza çıkan Şahmeran (Yılmaz ve Küçükşahin, 2017:168) resimleri, Anadolu köylüleri yanında koleksiyoncular ve kentli aydınların da duvarlarını süslemektedir. Bu resimlerde şahmeran genellikle çok sayıda yılan başlı ayağı, süslü-boynuzlu tacı ve taçlı yılan başlı kuyruğu ile (Aydın, 2013: 11-12) kadın olarak tasvir edilmiştir (Tokyürek, 2016:306).



Görsel 1:Şahmeran Motifi

Kaynak: (Sürmeli, 2016).

Genellikle Anadolu’da kadın, Anadolu dışında erkek olarak tasvir edilen Şahmeran’ın insanlara şans, mutluluk, bereket, bolluk getireceğine, nazardan, kaza-beladan ve kötülüklerden koruyacağına inanıldığından birçok yerde görülen imgeleri (Sökmen ve Balkanal,

2018: 294), kimi zaman çift, kimi zaman tek kimi zaman da koruyuculuk özelliğini arttırma amaçlı Hz. Fatma'nın eliyle birlikte resmedilmiştir (Baysal, 2010: 54).

Günümüzde özellikle Kilikya bölgesindeki yaygın anlatılarda yer alan şahmeran resimleri pulları eş merkezli daire çizimleri halinde doğurganlığın simgesi yumurtayı andırmaktadır. Boyun kısmında yine doğurganlığı simgeleyen inciye benzer kolyesi ile resmedilen şahmeranın yüzüne doğru çizilen dev yılan biçimindeki kuyruğu ise erkek imge olarak görülmektedir. Bu da genç kızların yatak odalarında ve çeyizlerinde bulunan şahmeran figürlerinin doğurganlık ve bereket sembolü hâlinde varlığını sürdürdüğünü göstermektedir (Abiha, 2016: 109). Yine çeşitli tabloları, el sanatları ürünlerinde, nakış, halı, kilim gibi işleme ve dokuma örneklerinde şahmeran motiflerine sıklıkla rastlanılmaktadır (Güzel ve Oskay, 2013: 561).

Şahmeran Efsaneleri

Mezopotamya'da ortaya çıkan M.Ö. 2500-3000 yılları arasında Sümerlerce yazılan ilk yazılı destan Gılgamış'ta, ilk kez yılandan; ölümsüzlüğü arayan Kral Gılgamış'ın bulduğu ölümsüzlük otunu yemesi dolayısıyla bahsetmektedir (Gürçay, 2018: 15). Şahmeran anlatılarının kaynağı; Mezopotamya ve Anadolu'da anlatılan efsaneler, Binbir Gece Masalları ile İran ve Hint edebiyatından beslenen Camasbnâmeler, milattan önceki yıllardan itibaren Anadolu, Mezopotamya, İran, Hint, Yunan, Arap ve Orta Asya'dan gelen mitos ve dini inanışlar olarak ifade edilebilir (Yılar, 2016: 12). Bu anlatılarda başlıca yer isimleri olarak Mısır, Hindistan, Adana, Horasan, Hicaz,

Tahran, Ceyhun, İsfahan, Kabil gibi şehir veya ülkelerin geçmesi ise efsanenin coğrafyası olarak bizi Mezopotamya'ya götürmektedir (Çakır, 2011: 480).

Türk yazılı kaynaklarında ise ilk kez Şahmeran'a 15. yüzyılda Abdi Musa isimli şairin II. Murat'a sunduğu ve Farsça Binbir Gece Masalları'ndan çevirdiği Camasbnâme mesnevisinde rastlanılmaktadır. Müslüman toplumun benimseyeceği İslâmi motiflerle süslenecek yeniden oluşturulan bu eser, daha sonraki Şahmeran eserlerine de kaynaklık teşkil etmiştir (Yılar, 2016: 10-12).

Camasbname; "Kaf Dağı", "Belkiya", "Şah Peri", "Şah Sahre", "Cihan Şah", "Gevhernigîn Kalesi", "Giriftar-ı Şehrişah", "Şems Bânû", "Mürg Şah", "Kigal Hindî" olmak üzere on iç içe geçmiş hikâyeden oluşmaktadır (Küçük, 2016:593). Danyal Peygamber'in oğlu Camasb/Camisab'ın Şahmeran'ın yanında geçirdiği günleri ve yaşadıklarını anlatmaktadır (Temizer, 2017: 75).

Türk anlatılarda Camasb/Camisab, Hasip adıyla geçmektedir. Efsaneye göre Danyal peygamberin oğlu Hasip, bir gün arkadaşlarıyla çıktığı dağda yağmur yağınca mağaraya sığınır. Burada bal dolu kuyuya inen Hasip'ten balı alan arkadaşları onu kuyu dibinde bırakıp giderler. Hasip kuyuda açtığı bir delik sayesinde cennet gibi bir yere varır. Asıl ismi Yemliha olan Şahmeran'ı yani yılanların şahını burada görür. Ona başından geçenleri anlatır. Şahmeran da ona Belkiya ve Cihan Şah'ın hikayesini anlatır. Hasip yurduna dönmek isteyince Şahmeran gördüklerini söylememesini tembihleyerek onu kuyudan çıkarır. Ülkenin hükümdarı Keyhüsrev hastalanınca ona veziri tarafından Şahmeran'ın etiyle düzeleceği söylenir. Şahmeran Hasip'e insanların

yanında suya girmemesini tembihlemiştir. Aksi halde sırtının pul pul olup onu gördüğünün anlaşılacağını söylemiştir. Hasip'in şahmeranın yerini bildiği vezir tarafından anlaşılınca tehdit edilerek bu yeri söylemesi istenir. Çaresiz kalan Hasip şahmeranın yerini söyler. Hükümdar öldürülen şahmeran etiyle düzelir. Hasip şahmerandan öğrendiği bilgilerle dünya sırlarına vakıf olur (Daşdemir ve Babür, 2015: 8-9).

Kötü emelleri olup güce sahip olmak isteyen vezir ise şahmeranın bilerek yanlış yönlendirmesi sonucu kuyruğunun suyunu içtiğinden ölür. Efsanede anlaşılacağı üzere Şahmeran Camasb'ın (Hasip'in) hekimlik vasfını kazanmasını sağlamıştır; çünkü ona (Lokman Hekim'e) baş ve kuyruk dışındaki kısmından suyunu içen kişinin hekimlik yeteneğine kavuşacağını ifade etmiştir (Alptekin, 2018: 889-890). Aşağıdaki tablo 1'de mitolojik anlatılarda şahmerana benzerlik gösteren isimler yer almaktadır.

Tablo 1. Mitolojilerde Şahmeran Sembollerine Benzerlik Gösteren Figürler

<i>Mitolojiler</i>	<i>Şahmeran Anlatılarıyla Benzerlik Gösteren Figürler</i>			
Türk Mitolojisi	Şahmeran	Yemliha	Yılan	Ejderha
Hint Mitolojisi	İlluyanka			
Batı Avrupa Mitolojisi	Melusine			
Çin Mitolojisi	Kong-kong			
Hint Mitolojisi	Vişnu Ananta	Nagalar		
Yahudi Mitolojisi	Lilith			
Yunan Mitolojisi	Ekhidna	Medusa		

Kaynak: Yurt, 2017:30

Genellikle Tarsus ve çevresinde anlatılan şahmeran efsanelerinde şahmeranın öldürüldüğü yer olarak kabul edilen ve Tarsus'un Kızıl Murat Mahallesi Şahmeran Sokak'ta bulunan Şahmeran Hamamı tarihi önemli bir yer olarak halkın ilgisine mazhar olmaktadır. Hamamın iç kısımlarındaki duvarlarda ve göbek taşında var olan kırmızı rengin şahmeranın kanından dolayı olduğu düşünülmektedir. Hastalığı olan veya gençleşmek isteyen kişilerin burada yıkanıp kan izleri olan yerlere vücutlarını sürdüklerinde iyi olup canlılık kazanacaklarına inanılmaktadır. Hamam duvarındaki sıvılar inanışa göre her yıl şahmeranın ölümüne denk gelen zaman dökülmekte, bu da onun yeniden canlanıp ölmediğini göstermektedir. Yılanlar efsaneye göre şahmeranın öldüğünü kıyamet günü anladıklarında Tarsus'u yerle bir edeceklerdir (Çıblak, 2007: 187-193).

Metodoloji

Hayatın ve sanatın içindeki alanlarda zaman-mekân ayrımı olmadan farklı yapıtlar arasında metinler arası ilişkiler söz konusu olmaktadır. Çünkü aynı sanat dalında olsun veya olmasın her eser diğer eserlerden izler taşıyabilmektedir. Bu izlerde başka bir yapıtın örtük veya doğrudan referanslarını görebilmek mümkündür. Farklı sanatların bir kombinasyonu özelliği olan yedinci sanat kabul edilen sinema da film analizi açısından düşünüldüğünde ilişkili olduğu metinler ve kaynaklar bağlamında genellikle değerlendirilmektedir (Kalıpçı, 2017: 79). Örneğin Simpsonlar filminde sadece sözler değil, filmdeki amblemler, semboller, işaretler, müzik kullanımı da izleyicilerin yakın metinler arası bağlantıları içeren hikâyeyi kavramalarında ve çeşitli

sahnelerde aktarılan eğlenceli unsurların tadını çıkarmasında önemli rol oynamaktadır (Kalıpçı, 2018: 347).

Sinemada metinler arası ilişkinin söz konusu olduğu, metaforik anlamda, bir tür “yeniden okuma” olan uyarlama eserler, yazınsal bir yapıt gibi bir gösterge dizgesinden (edebi eser, öykü vb.) başka bir gösterge dizgesine (sinema, tiyatro gibi) geçişi belirtmektedir (Aktulum, 2018: 62). Sinema filmleri ile halk hikayeleri arasındaki ilişki de hem sözel hem görsel olanı birleştirme gücü dolayısıyla çok yönlü gönderme yapılabilen bir alanı ifade etmektedir. Bu sebeple ikisi arasındaki analiz esnasında bu alanların kendi aralarındaki geçişlerini göz önüne almak gerekmektedir (Yıldız, 2015: 136). Her iki alan arasındaki geçişler ise metinler arası ilişki ekseninde benzerlik, değişim ve dönüşüm yönlerinden değerlendirilebilmektedir.

1960’lı yıllarda metinlerarasılığı ilk dile getiren araştırmacılardan olan Julia Kristeva, kavramı bir metnin farklı bir metin içerisinde tam ve etkin olarak varlığı olarak tanımlamaktadır. Kristeva yaptığı çalışmalarda yazınsal eseri kapalı bir metin olarak görürken kendi içerisindeki dönüşümleri eşzamanlı olarak incelemekte daha sonra artzamanlı bir çizgide öteki metinlerle ilişkilerini, tarihsel ve toplumsal konumunu belirlemektedir (Şengül, 2012: 45-46). Metinlerarasılığı tamamıyla ideolojik bir süreç olarak gören Kristeva’ya karşı Fiske ise metinler arası okumayı "açıkça ilişkili" olan birkaç "birincil metin" e ve "açıkça" veya "doğrudan" birincil metinlere yönlendiren diğer metinlerle sınırlamaktadır (Ott ve Cameron, 2000: 432-433).

Metinlerarasılıkta yazar kişi, metni oluşturan tek üretici yani tek asli unsur olma vasfını kaybetmektedir. Metin ister edebi metin ister

senaryo olsun üreticisinin dışında kültür, din, tarih, sosyoloji gibi başka etkilere maruz kalarak yeniden üretilmektedir. Ayrıca metinlerarasılık ile bir bağlam ve yer değiştirimi söz konusu olup bağlamı ve yeri değiştirilen göndergelerin anlamı okurun veya izleyicinin birikimi ekseninde değerlendirilebilmektedir (Bars, 2013: 183-184).

Metinler arası ilişkide söylem, metnin yüzey yapısındaki ilişkilerden oluşsa da bu ilişkiler ana eksene alınıp metnin temel yapısı ortaya çıkarılmakta ve anlamın ekleniş düzlemleri ortaya konmaktadır (Oymak, 2009: 13). Söylem üzerine düşünerek onu datalaştırma yolu şeklinde karakterize edilen söylem analizi ise sosyal hayata ilişkin bir perspektiftir (Güllüoğlu, 2012:232). Söylem analizi, yazılı metin ve sözlü konuşma halindeki söylemlere odaklanmaktadır. Bu yazılı ve sözlü haldeki söylemler ise mevcut halinden, doğallığından ve gerçekliğinden ciddi manada kayıp vermemiş gerçek datalardır (Çelik ve Ekşi, 2008: 108).

Söylemle ilgili öykü anlatımlarında aynı fikirde olup olmamayı; kısaca eylem ve etkileşim olarak tanımladığımızda, metindeki ideolojiler de anlam düzeyinde iş görmektedirler (Dijk, 2003:111). Ayrıca iletişimsel pratiklerin içsel boyutlarına odaklanan söyleme karşılık ideoloji ise dışsal boyutlara dikkatleri çekmektedir (Purvis ve Hunt, 2014: 13).

Türk Sineması'nda Şahmeran efsanesini metinler arası düzlemde ana konu olarak ele alan iki film olan Rahmi Kafadar'ın yönetmenliğindeki 1973 ve Zülfü Livaneli yönetmenliğindeki 1993 yapımı Şahmaran isimli filmler, çalışmanın bu bölümünde Binbir Gece Masalları'ndaki Şahmaran efsanesi/masalı ve metinler arası ilişki

ekseninde karşılaştırmalı olarak söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Geleneksel şahmeran efsanesi ile sinemada yer alan şahmeran öyküleri arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların tespiti ise efsanenin birçok varyantları bulunduğu ana karakterler, olaylar ve semboller ile sınırlı tutulmuştur.

Türk Sineması'nda Şahmeran

1970'li yıllardan itibaren mimari, resim, sinema gibi birçok sanat alanında kendini gösteren metinler arası yapı günümüzde yazın ve görsel çok sayıda sanatın inşasında temel koşul haline gelmiştir (Karataş, 2018: 537). Geçmişten günümüze birçok sanat alanında yer bulan şahmeran efsanesi, metinler arası bağlamda Türk Sineması'nda da ele alınmıştır. İlk olarak Rahmi Kafadar'ın yönettiği 1972 yapımı Şahmeran filminde bu efsaneye yer verilmiştir.

Filmde öykünün ana karakterlerinden Camisab, Selçuklu ülkesinde babası ölmüş annesiyle Adana'da bir kulübede yaşayan fakir bir çocuktur. Bir gün amcası olduğunu söyleyen bir keşiş ona ve annesine yardım etmek istediğini söyleyerek bir miktar maddi yardımda bulunur. Daha sonra arsa bakma bahanesiyle Camisab'ı Yılanlı Kale'ye götüren keşiş, sihirli lambayı Camisab sayesinde ele geçirince onu oradaki bir kuyuda yalnız bırakır. Camisab kuyudan yol bulup takip ettiğinde yılanlar şahı Şahmeran'ın bulunduğu yere gelir. Burada uzun yıllar Şahmeran'ın ve yardımcılarının elinde yetişip yiğit bir cengâver olur. Yurdunu özlediğinden ayrılmak ister ancak şahmeran buna çok zaman sonra izin verir. Şahmeran izin verdiğinde ise annesinin iki gözünün kör olduğunu öğrenmiştir. Annesi Camisab'tan ona bakan Banu isimli genç kıza sahip çıkmasını ister. Camisab onunla evlenir

çocuğu olur. Günün birinde hükümdar hastalanınca keşiş şahmeranın etini yerse hükümdarın iyileşeceğini söyler. Camisab'ın Şahmeran'ın yerini bildiğini keşişten öğrenen hükümdarın adamları ona ve Banu'ya işkence eder. Sonunda Camisab Şahmeran'ı parçalara ayırmak yerine keşişi öldürür. Şahmeran'a ihanet etmez. Şahmeran kendisi ortaya çıkar. Hükümdarın iyileşmesi ve kurtulmaları adına kendini yok eder. Hükümdar Camisab'ın ilacıyla iyileşir. Bilgelik gelen Camisab hükümdarın kılıcını alıp, karısı ve çocuğuyla ata binip uzaklaşır.

Efsanedeki anlatı ile büyük ölçüde benzerlik gösteren filmde, Anadolu Selçuklu Devleti dönemiyle ilgili söylemlere rastlanılmaktadır. Sözelimi Adana'daki Yılanlı Kale'nin Orta Çağ'da 11. yüzyılda inşa edildiği düşünüldüğünde o dönemin Bizans Devleti ve Anadolu Selçuklu Devleti Dönemi'ne gönderme yaparak filmde "Selçuklu ülkesi" ifadesine yer verilmiştir. Efsaneden farklı olarak fakir bir aile çocuğu olan Camisab'ın arkadaşlarıyla Bal Kuyusu'na gitmesi yerine amcası olarak kendini tanıtan keşişin onu kuyuya zorla indirmesi söz konusudur. Yani ihanet eden keşiş olmuştur. Sebebi ise isteklerine ulaşmak için insanları kullanma isteği ve bencilliğidir. Camisab zorla indirildiği kuyudan sihirli lambayı keşişe verince keşiş lambadan çıkan cinle onu kuyuda yalnız bırakmıştır. Filmin bu bölümünde aynı zamanda Binbir Gece Masalları'ndan Alaaddin'in Sihirli Lambası masalına metinlerarası gönderme söz konusudur. Camisab=Alaaddin, Keşiş=Derviş ile benzerlik ilişkisi bulunmaktadır.

Masala göre Alaaddin mahalleye gelen bir yabancı dervişle yakınlık kurmuştur. Derviş, Alaaddin'e yardım etse de amacı dünyanın merkezindeki sihirli lambayı ele geçirmektir. Bunun için onu yerin

altına indirip lambayı bulmasını ister. Alaaddin yeraltındayken başına gelenlerden dervişin iyi niyetli olmadığını, çıkarıcı olduğunu düşünüp lambayı bulsa da ona vermez. Lambadan çıkan cin sayesinde yeraltından kurtulan Alaaddin sultanın kızıyla evlenir ve büyük bir servetin sahibi olur. Mutlu bir hayat sürer (Yılmaz, 2012:304).

Filmsel olgular metinler arası ilişkilerle konumlandırıldığında yeni ve zengin bir eleştirel bağlam kazanırken, anlamsal bütünsellik ve yönlendirme bakımından filme farklı değerlendirme imkânları yüklemektedir (Uluç ve Yılmaz, 2008: 108). Efsanede yer alan insanların nankör olabildiği ama yılan olan şahmeranın bunu bile bile ona yardım elini uzatmaktan geri durmadığı gerçeği, filmde Camisab'ın şahmerana ihaneti yerine keşişin Camisab'a ihaneti ve şahmeranın yok olmasına vesile olması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Kendini Tanrı misafiri ve amca olarak tanıtan keşiş, sihirli lambayı ele geçirdiği halde elindekiyle yetinmeyip rızık dışındakine yönelmiştir. Kötü emelleri uğruna Camisab ve eşini türlü işkencelere maruz bırakıp Camisab'ın annesini de öldürmüştür. Camisab'ın Şahmeran'ı öldürmesi için zorlayan, çocuğunun gözüne mil çekeceğini söyleyen keşişe Şahmeran ise *“Çektirmek istediğin mil bunların yalnız içinin sızısıdır. Seninse alınının silinmeyecek kara yazısıdır. Çünkü sen itikadı mana ve mevzuatı olmayan haramla helali günahla sevabı bilmeyen ruhu kötü ihtiraslarla yoğrulmuş topraktan var olup da var edeni bile unutmuş dinsizin birisin”* diyerek onun insanlıktan çıkıp nankör olduğuna vurgu yapmaktadır.

Şahmeranın, *“Ben Şahmaranım. Korkma Camisab yaklaş. Bizlerden sana bir kötülük gelmez. İnsanoğlusun sizlere de güven*

olmaz. Sen ruhu tertemiz bir çocuksun. Burası yılanların ülkesidir. İnsanların değil. Benim ülkemde bulunuyorsun. İnsanoğlu bana dokunmayan yılan bin yaşasın der. Sonradan da kalkıp başını ezer. Bu ne bizi sevmediğinizden ne de sevdiğinizden. Sadece çiğ süt emdiğinizden” ifadeleri aslında insanoğlunun bir yılandan daha tehlikeli olup yine de yılandan korktuğuna ilişkin bir söylem olarak dikkat çekmektedir.

Türk Sineması'nın geleneksel anlatısında ana karakterin iyi olarak konumlanması, metinler arası bağlamda efsane anlatımındaki ana karakter Camisab'ı da şahmerana ihanet etmeyip tam tersi onun yerini söylememek için işkencelere maruz kalan ve son ana kadar söylemeyen bir karaktere dönüştürmüştür. Oysa Binbir Gece Masalları'ndaki anlatımda Camisab şahmeranın yerini söylemek zorunda kalıp ona ihanet etmiştir. Sonunda da şahmeran ölse de onun şifalı suyundan içerek bilgeliğe kavuşur; hatta bazı inanışlarda lokman hekim olur. Hükümdar iyileşir. Hükümdarın yerine geçmek gibi kötü amaçları olan, Camisab'ı yakalatan vezir ölür. Filmde ise Camisab bilgeliğe ulaşır. Padişah düzelir. Vezir yerine keşiş Camisab'ın kılıcıyla ölür.

Metinler arası alıntılanan unsurlar biçimsel olduğu kadar anlamsal olarak da değişime uğrayabilmektedir (Aktulum, 2018:50). Şahmeran efsanesinde Camisab'ın çocuğu ve eşi yoktur ama filmde Şahmeran Camisab'ın çocuğunun adının Süleyman olmasını ister. *“Çocuğa bir madalyon bıraktım. Büyüyünce ilmi ve irfanı ile dünyaya hükmeden bir sultan olacaktır. İsmi Süleyman bahtınız açık olsun”* diyen şahmeranın Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluşuna giden

süreçte Ertuğrul Gazi'nin babası Süleyman Şah'a bir gönderme yaptığı düşünülebilir.

Sinemada metinlerarasılık Kristeva, Barthes gibi kuramcılarca benzer veya değişik açılardan ele alınsa da temelde bir anlam yaratma yolu olarak görülmektedir. Bu ekseninde aynı konu üzerine üretilen farklı filmler arasında kurulan metinler arası ilişkide filmleri anlamlandırmanın ipuçlarına da rastlanılmaktadır (Akbulut, 2005: 49). Şahmeran efsanesini merkezine alan bir başka film, kaynak metini metinlerarasılık yoluyla 1990'lı yıllara taşıyarak dönemin atmosferiyle Şahmeran anlatısı arasında bağlantı kuran Zülfü Livaneli'nin yönettiği 1993 yapımı *Şahmaran* filmidir.

Filmde ailesini trafik kazasında kaybetmiş dedesi Ali ile İstanbul'da yaşayan Yusuf'un yaşadıkları şahmeran efsanesi ile ilişkilendirilerek anlatılmıştır. Yusuf dedesinin işlettiği kahvehanede cama şahmeran figürü çizmektedir. Eski bir define arayıcısı olan dedesinin anlattığı hikâyelerden etkilenen Yusuf, bir gün arkadaşları Ahmet ve Erkan ile gizlice Anemaz Zindanları'na gider. Burada define aramak için girdikleri zindanlarda arkadaşları bir yol bulup çıkar ama Yusuf yeraltındaki kaçakçıların eline düşer. Kaçakçılardan Sultan, Osman ve Tahir yerimizi söyler endişesiyle onu esir tutar. Bizans sikkelerinin peşinde olan Kral lakaplı kaçakçı da Sultan ve adamlarının izini sürmektedir. Yusuf kurtulmak için Sultan'a şahmeranın hikayesini sonu mutlu biten şekilde anlatır. Sultan ise hikâyenin gerçek acı sonunu bildiğini Yusuf'a anlatıp neden yalan söylediğini sorar. Yusuf bırakmayacağını düşündüğü için yalan söylediğini itiraf eder. Sultan, Yusuf'un yeraltından çıkma isteğine daha fazla dayanamayıp onu

serbest bırakır. Yusuf yeraltında Sultan'ın sakladığı Bizans sikkelerinden birini satmak için bir antikacıya gittiğinde Kral'ın adamları da antikacı vasıtasıyla Yusuf'un peşine düşer. Yusuf Anemaz Zindanları'na Sultan'ı ziyarete gitmeye karar verdiğinde farkında olmadan Kral'ın ve adamlarının da yolu öğrenmesini sağlamış olur. Kral'ın adamları Tahir'i ve Osman'ı, Kral da Sultan'ı Yusuf'un gözleri önünde öldürür. Sultan ölmeden önce Yusuf'a ihanet edeceğini bildiğini ama yine de temiz bir çocuk olduğunu, kızmadığını söyler. Yusuf bu olaydan çok etkilenir. Dedesi ona yeni bir hikâye anlatıp kendine getirmek istese de o artık anlatılan yeni hikayelerde bile Sultan'ı hayal etmektedir.

Filmdeki Sultan karakteri, masaldaki Şahmeran gibi yeraltında yaşamakta ve insanlardan kaçmaktadır. Adamlarıyla NewYork'a kaçma planları olan, kaçakçılıkla geçinen Sultan'a karşılık Yusuf ise modern şehir İstanbul'da dedesinden başka kimsesi olmayan Camasb gibi fakir bir çocuktur. *Binbir Gece Masalları* ve *Camasbname* eserlerinin iç içe geçmiş öykülerden oluşması gibi film de iç içe geçmiş öykülerden oluşmaktadır. Yusuf'un Sultan'a Şahmeran Efsanesi'ni anlattığı, Sultan ve Yusuf karakterinin Camasb ve Şahmeran olduğu, Sultan ve Yusuf'un kendileri olarak yaşadıkları olaylar iç öyküler olurken Yusuf'un arkadaşlarıyla define bulmak için yaptığı yolculuk dış öyküdür.

Efsanenin anlatıldığı iç öyküdeki olaylarda Camasb'ın bal kuyusuna düşmesi, fakir olması, Şahmeran'ın onu esir tutması ama çok iyi davranması, Camasb'a masallar anlatması, Camasb'ı en sonunda serbest bırakması Yusuf tarafından aslına uygun anlatılırken son bölüm

Camasb'ın ihanet etmemesi şeklinde mutlu sonla bitirilmiştir. Burada Yusuf'un yaşadığı esir hayattan kurtulmak için Sultan'a yalan söylemesi ile Camasb'ın efsanedeki Şahmeran'a ihanet etmeyeceği yönünde yalan söylemesi şeklinde anlatılar arasında paralellik kurulmuştur. Bu da anlatımı güçlendirmiş ve izleyiciyi Şahmeran-Sultan, Camasb-Yusuf arasında benzerlikleri keşfetmeye ve onları özdeşleştirmeye itmiştir.

Şahmeran'daki bilgelik, filmdeki Sultan karakterinde de gözlemlenmektedir. Aslında gerçek efsaneyi bildiğinden doğrusunu Yusuf'a kendisi anlatıp *“Bana bak küçük aptal. Herkes ihanet eder herkes. Sen de başkaları da”* diye kızacaktır. Efsanenin geri kalanındaki hükümdarın hastalanması, Camasb'ın Şahmeranı dinlemeyip hamama gidince vücudunun pul pul olması ve bu sebeple Şahmeran'ı gördüğünün anlaşılması, Şahmeran'ın yerini söylemesi, üçe bölünüp kazanlarda kaynatılan Şahmeran'ın ölmeden önce Camasb'a bilgelik getirecek yolu söylemesi, Camasb'ın bilgeliğe kavuşması Sultan tarafından aslına uygun olarak anlatılır. Yalnız efsanede padişahın şifalı Şahmeran suyundan içip düzeleceği bölüm filmde kötü kalpli olan padişahın ölmesi şeklinde verilmiştir.

Şahmeran Efsanesi'yle paralellik gösteren filmdeki modern öyküde izleyicinin Yusuf ile Camasb, Sultan ile Şahmeran arasında paralellik kurması için bazen eş zamanlı bazen de kronolojik olarak olayların aktarıldığı görülmektedir. Olayın geçtiği yer günümüzün modern İstanbul'u olduğundan film başlarken de bir İstanbul masalı Şahmeran yazısı görülmektedir. Rahmi Kafadar'ın yönettiği Şahmaran'ın geleneksel anlatı yapısı yerine iç içe öykülerin birbirine

bağlandığı modern anlatımda izleyici hikâye ile tam bir özdeşleşme sağlayamamakta, gördüklerini düşünle gerçek arasında gidip gelerek sorgulamaktadır. Olayın kahramanları da salt iyi ve kötü karakter olarak konumlanmamakta, modern hayatın yozlaştırdığı değerlere uygun yaşamaktadırlar. Ayrıca içinde buldukları konum gereği kendilerinden beklenen davranışlarda sapmalar bulunmaktadır. Söz gelimi Sultan, yeraltında saklanan varlıklı bir antika kaçakçısı olup Yusuf'u esir tutsa da yakalanacağı ihtimalini bile bile göze alıp Şahmeran'ın Camasb'a izin verdiği gibi onu serbest bırakmıştır. Yusuf kendi halinde iyi bir karakter olup kaçakçılık yapmasa da arkadaşları dahil herkese yalan söyleyebilen, Sultan'ın çaldığı Bizans sikkesini gizlice satan ve Sultan ile arkadaşlarının istemeden de olsa ölümüne sebep olan kişidir. Ayrıca Yusuf, Sultan'a *“Korktuğundan yerin altına kaçmışsın işte. Yılan gibi. Yılandan bile kötüsün sen. Kim bilir ne kötülük yaptın da kaçtın buralara”* diyerek ve ona inanmadığını ifade ettiği *“Biliyorsun biliyorsun beni kandırıyorsun”* sözleriyle masaldan farklı olarak yılanın hilebaz, düşman, kötü anlamlarını kadına; yani filmdeki Sultan'a yüklemiştir.

. Yusuf isminin seçilmesi de filmdeki başka bir hikâyeye göndermedir. Filmde Ahmet ve Erkan'ın Yusuf'u düştüğü dehlizde yalnız bırakıp kaçması, ardından Sultan'ın adamlarının Yusuf'un gömleğini kana bulayıp babasının görmesini sağlayacak yere asması ile Hz. Yusuf Peygamber'i kıskanan kardeşlerinin onu kuyuya atması, gömleğini kana bulayıp babalarına göstermesi hikâyesi arasında benzerlikler söz konusudur.

Her iki hikâyede metinler arası boyutta Peygamber Yusuf'un kardeşlerince kuyuya atılması ile filmdeki Yusuf'un arkadaşlarıyla girdikleri Amenaz Zindanları'nda düşerek kaybolması arasında “*bir yere düşme*” açısından benzerlik ilişkisi bulunmaktadır. Yusuf'un masaldaki Hasip'in Şahmeran'a dediği gibi Sultan'a ihanet etmeyeceğine dair yemin etmesi, istemeden Sultan'ın yerini Kral'ın adamlarının bulmasına neden olması ve Sultan'ın ölmeden biraz önce herkesin ihanet edeceği söylemi de Şahmeran masalı ile film arasındaki diğer benzerliklerdir. Tüm bu yeniden yorumlanan masal imgeleri filmin fantastik boyutunu da pekiştirmektedir. Ayrıca mite ya da masala imgesel gönderimler yapmak elverişli bir sinema dili oluşturmaya katkıda bulunmuştur (Yıldırım, 2005: 30).

Filmdeki modern anlatıda iç öykü şeklinde anlatılan efsane ile paralel şekilde; dedesinin kahvede, “*Bak şu şahmeran var ya şahmeran. Yılanlar kraliçesi. Onun yedi kat yerin altındaki sarayı gibi bir yer yapıp bütün mücevherleri ve altınları oraya saklamış*” diye anlattığı hikâye, Erkan'ın “*Ha bire kahvede yılan kadın resmi yapıyorsun ya*” demesine Yusuf'un “*Yılan kadın değil o şahmeran şahmeran*” diye karşılık vermesi, Sultan'ın Yusuf'a “*Bak yılanın sütü. Bunun içinde korkunç bir yılan yaşar. Eğer doğruyu söylüyorsan elini soktuğunda yılan sana dokunmaz. Ama yalan söylüyorsan... Şimdi sok bakayım elini*”, “*Ben sana söyledim dimi herkes ihanet eder diye. Artık sen de biliyorsun ihanetin tadını. Bana ihanet edeceğini biliyordum ama yine de iyi bir çocuksun sen. Sana yine kızmadım üzülme. Beni unutma emi*” gibi sözlerin yer alması yanında şahmeran figürlerinin resimde, taşlarda, tabloda vb. görülmesi modern öykü ile efsanenin

anlatıldığı iç öykü arasında izleyicinin güçlü bir bağ kurmasını ve efsanedeki öykü ile günümüz modern anlatısı arasında dönüşen bağlamların karşılaştırılmasını sağlamaktadır. Ayrıca efsane ile yaşanan olayların eş zamanlı veya birbiri ardına gelmesi iki hikâye metninin birbirini destekleyecek şekilde zenginleşmesini ve bütünlüğünü sağlamıştır. Bunun için şahmeran imgesi, kanlı gömlek, sopa, bıçak ve ağ metaforu gibi unsurlar da hikâyede simgesel anlatımı süslemiştir.

Simgesel anlatımla dışıl bir imge olarak şahmeran otların, şifanın; yani doğanın bilgisine sahipken padişah, askerler ve Hasip ile sembolize edilen eril iktidar belirsizliği, bilinmeyeni (dışıl olanı) ortadan kaldırıp onun hâkim olduğu doğa bilgisine el koyanı temsil etmektedir (Işık, 2018: 185). Şahmeran metinler arası bağlamda gerek efsanede gerekse her iki filmin sonunda Camisab ya da Yusuf'a iyilikler yapsa da kötü talihinden kurtulamamıştır. Yine yok olmuş veya öldürülmüştür. Ancak buna sebep olan erkekler yaptıkları eylemi ihanet olarak görüp acı çekmektedir. Anlatının eril kişisi modern anlatı kişisi olarak dolaylı da olsa dışıl güç etkisiyle dönüştürülen erkek karakter olmuştur. Oysa Binbir Gece Masalları'nda ve halk anlatılarında Şahmeran yılan kadın olarak ötelenen (Yeşil, 2015: 48-56) tek karakter olarak verilir. Erkeğin ihanet etme pişmanlığı ve acı çekmesi vurgusu yoktur. Şahmeran aşkı ve insanlığın iyiliği uğruna öldürülmeyi sessizce kabul etmiştir. Bu da sembolik olarak ölüm pahasına eril iktidara teslim olan dışıl gücü anlatmaktadır (Uğurlu, 2008: 1701).

Sonuç

Şahmeran Efsanesi'nin yerli sinemada yer alışıında incelenen filmlerin, buldukları dönemin konjonktürü itibariyle mevcut anlatıyı metinler arası etkileşimle bazı dönüşümlere maruz bıraktığı tespit edilmiştir. Öncelikle altmışlı yılların sona ermesinin ardından Türkiye'deki koalisyon hükümetlerinin yarattığı siyasi ve ekonomik krizler, televizyonun yayın hayatına başlaması vb. sebeplerle sinema seyircisinin azalmaya başlaması, toplumsal gerçekçi filmler yerine fantastik, komedi vb. yapımların revaçta olmasını sağlamıştır. Yetmişli yılların ürünü olan Şahmaran filminde bu ekseninde efsane/masal, özünden daha minimal çaplı dönüşümle birlikte (kuyuya atan ve kötü karakterin keşiş olması, Camisab'ın eşi ve çocuğunun olması gibi) dönemin tarihi kostüme avantür tarzına uygun bir yaklaşımla ele alınmıştır. Doksanlı yıllara gelindiğinde ise efsane, bu döneme uygun farklı bir öyküyle, modern bir anlatı formu şeklinde filme uyarlanmıştır. Söz konusu uyarlamada efsaneye konu olan mekanlardan biri yerine, dönemin metropol kenti İstanbul bu efsanenin ana odağına yerleştirilmiştir. Çünkü doksanlı yıllar özellikle Hollywood yapımlarının verilen teşvikle yerli sinemadan daha fazla gösterim olanağı bulduğu, siyasi, sosyal ve ekonomik krizler olsa da kısıtlı imkânlarla sanatsal özgün filmlerin çekilebildiği, geleneksel anlatıdan uzak farklı çalışmaların da denenebildiği bir dönem olmuştur. Doksanlı yılların Şahmaran filminde de geleneksel anlatıdan farklı olarak iç içe öykü halinde karakterlerin salt iyi ve kötü olmadığı, bu nedenle de izleyicinin öyküye sorgulayarak yaklaştığı, gerçekçi, günümüz İstanbul'unun bir portresi çizilmektedir. Modern hayatın varlıklı

Şahmeran'ı Sultan, yeraltı kaçakçısı Şahmeran'a dönmüştür. İstanbul'da kolay yoldan güce kavuşup varlıklı olmak için yasa dışı yolları seçen Sultan, Şahmeran gibi insanlardan uzak yeraltında saklanmaktadır. Camasb yerinde olan Yusuf da yasa dışı yollardan da olsa zengin olmak, güce kavuşmak hayalindedir. Bu uğurda Sultan'ın sikkelerini izinsiz alır. Ona yalan söyler. Gözleri bağlı olsa da gizlice tekrar gelmek için geçtikleri yollara renkli taşlar bırakır. Oysa yetmişli yılların Şahmaran'ındaki Camasb karakteri sonunda şahmeranı ele verse de bu tarz hilelere başvurmaz. Sadece Şahmeranın kendisine bahşetmiş olduğu bilgeliikten faydalanır. Böylelikle efsane bu filmde, simgesel anlatımla filmin içinde fantastik bir anlatı şeklinde var olsa da doksanlı yılların modern anlatısında karakterler gerçek hayatın içinden karakterlere dönmüştür. Ayrıca geleneksel anlatı ile modern anlatı arasında belli metaforların kullanımı ile anlamsal geçişler/benzerlikler sağlanırken üretilen yeni anlamların dönemin dinamiklerine uygun anlamlar olarak efsaneyi zenginleştirdiği ifade edilebilir. Çalışmanın sonucunda her iki film de Şahmeran Efsanesi'nden/Masalı'ndan yola çıkarsa da yetmişli yılların Şahmaran filminin dönemin popüler fantastik sinema anlayışına uygun sembolik kodları içinde barındırdığı, doksanlı yılların Şahmaran filminin de modern kent ve sorunlarına uygun realist bakış açısı ve dönüşümleri yansıttığı ve dolayısıyla efsanenin dönemin izleyicisine ve konjonktürüne uygun kodlarla yeniden inşa edildiği tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Abiha, B. Ç. (2016). "Geleneksel Halk Sanatında Şahmaran Motifleri ve Bu Motiflerin Dili". *Folklor/Edebiyat*, Cilt:22, Sayı:88, ss.99-116.
- Akbulut, H. (2005). Cennetten Çok Uzakta: Metinlerarası Bir Yolculuk. *Selçuk İletişim*, Cilt:4, Sayı:1, ss.42-57.
- Aktulum, K. (2018). *Sinema ve Metinlerarasılık: Filmlerarası Etkileşimler ve Aktarımlar*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Alptekin, M. (2018). "Meddah Behçet Mahir'in Halk Anlatılarında Halk Hekimliği ve Baytarlığı". *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:17, Sayı:3, ss.879-893.
- Andı, M. F. (1999). "Cahit Zarifoğlu'nun Şiirlerinde Bir Kötülük Ögesi Olarak Yılan Sembolü". *İlmî Araştırmalar*. Sayı:8, ss.9-24.
- Aydın, Ö. (2013). "Çin ve Türk İşlemelerindeki Ejderha Motifi". *Akdeniz Sanat Dergisi*, Cilt:6, Sayı:12, ss.1-16.
- Balıkçı, Ş. (2018). "Şahmeran Efsanesi ve Yılan Tılsımlarının Psikanalitik Açından Değerlendirilmesi". *Folklor Akademi Dergisi*, Sayı:1, ss.53-64.
- Bars, M. E. (2013). "Metinlerarası İlişkiler Bağlamında Oğuz Kağan Destanı'na Bir Bakış". *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, Sayı: 2/4, ss.181-197.
- Baysal, M. (2010) "Bir Halk Sanatı Olan Camaltı Resim ve Günümüz Örneklerinde Gözlenen Temalar". *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Biray, N. (2014). "Söz Varlığımızda Yılan". *Avrasya Terim Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, ss.25- 49.

- Çakır, E. (2011). “Hikâye-i Şahmeran Üzerine Mukayeseli Bir İnceleme”. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Çelik, H. ve Ekşi, H. (2008). Söylem Analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, Cilt:27, Sayı:27, ss. 99-117.
- Çıblak, N. (2007). “Tarsus Kültürünün Tanıtımında Şahmeran Efsanelerinin Önemi”. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, ss.185-196.
- Daşdemir, Ö. ve Babür, Y. (2015). *Cihan Şah İle Şemsiyye Hikayesi*. Erzurum: Fenomen Yayınları.
- Dijk, T. V. (2003). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım. (Çev.) N. Ateş. *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji* İçinde. 1. Baskı. İstanbul: Su Yayınevi.
- Erden, C. (2016). “Dünya Mitlerinde Yılan”. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). ‘Söylen’(mey)enin’ Analizi: Bellona Markasına Yönelik Tüketici Algısı Üzerine Bir Söylem Çözümlemesi. Ö. Güllüoğlu (Ed.) *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme* içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi, ss.225-276.
- Güner, E., Şeker, K. G. ve Güner Ş. İ. (2019). “Darüşşifalardan Günümüz Sağlık Kurumlarına Yılan Sembolü”. *Lokman Hekim Dergisi*. Cilt:9, Sayı:1, ss.97-104.
- Gürçay, S. (2018). “Fakir Baykurt’un Yılanların Öcü Romanına Kültür İzleri ve Semboller Bağlamında Bir Bakış”. *Aydın Türklük Bilgisi Dergisi*, Yıl:4, Sayı:6, ss.11-27.

- Güzel, E. ve Oskay N. (2013). “Van’da Şah-ı Meran Motifli Örnekler”
Uluslararası Türk Kültürü, Sanatı ve Kültürel Mirası Koruma Sempozyumu/Sanat Etkinlikleri Bildiri Kitabı (26-29 Haziran), ss.559-566.
- Hancı, İ. H. (2005). “Yılan Hikâyesi”. *Sted.* Cilt:14, Sayı:8, 6-9.
- Işık, S. Y. (2018). "Yılan, Su, Söz: Kadın Düşmanlığı İle Belirsizlik Korkusu Arasındaki İlişkiye Dair Bir Yorum Denemesi".
Folklor/Edebiyat, Cilt:24, Sayı:93, ss.177-196.
- Kalafat, Ş. (2018). “Kültürel Bellek Metaforu Olarak Derleme Sözlüğü’ndeki Gökkuşığı Adları”. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. Yıl:8, Cilt:9, Sayı:16, ss.1143-1166.
- Kalıpçı, M. (2017). “Metinlerarasılık Kapsamında G.O.R.A. ve A.R.O.G. Filmlerinin İncelenmesi”. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. Sayı:9, ss.69-80.
- Kalıpçı, M. (2018). “Subtitling Allusions from English to Turkish: Study of the Simpsons Movie”. *Journal of Language and Linguistic Studies*, Volume: 14, No:1, pp.342-359.
- Karataş, S. E. (2018). “Metinlerarasılık Bağlamında Westworld Televizyon Dizisinin İncelenmesi”. *V. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu: İletişimde Değişim Dün, Bugün, Yarın. (Sempozyum E Kitabı)* (29-30 Kasım 2018), İzmir-Türkiye, ss.505-543.
- Küçük, S. (2016). “Modern Türk Tiyatrosunda Mitoloji”.
Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

- Ortak, M. (2010). “Tarsus Bölgesine Ait Şahmeran Efsanelerinde Yer Alan Sembollerin Yorumlanması”. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mersin: Mersin Üniversitesi
- Ott, B. ve Cameron, W. (2000). “Intertextuality: Interpretive Practice and Textual Strategy”. *Critical Studies in Media Communication*. Vol. 17, No.4, pp. 429-446.
- Oymak, G. (2009). “Sinema Metinlerinde Anlatı Çözümlemesi: Zeki Demirkubuz Filmleri”. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Purvis, T. ve Hunt, A. (2014). Söylem, İdeoloji, Söylem, İdeoloji, Söylem İdeoloji...* (Çev.). S. Coşar. *MomentDergi*. Cilt:1, Sayı:1, ss.9-36.
- Seyidoğlu, B. (1998). Kültürel Bir Sembol:Yılan. *Folkloristik: Prof. Dr. Dursun Yıldırım Armağanı*. Ankara, Pars Yılı, ss.86-92.
- Sivri, M. ve Akbaba, C. (2018). “Dünya Mitlerinde Yılan”. *Folklor/Edebiyat*. Cilt:24, Sayı:96, ss.53-64.
- Sökmen, S. ve Balkanal, Z. (2018). “Anadolu’da Önemli Bir Simge Olan Şahmeran’ın Halk İnanışlarındaki Yeri”. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Yıl:8, Cilt:8, Sayı:15, ss.281-296.
- Sözeri, T. (2000). *Kültürlerde Şahmeran*. İstanbul: İm Yayın Tasarım.
- Sürmeli, P. (14 Kasım 2016). “Şahmeran”. Ustamdan. <http://www.ustamdan.com/tr/yazihane/42/%C5%9Eahmeran>
Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2019
- Şengül, Ş. (2012). “Metinlerarası Anlam Aktarımında Bir Yöntem Olarak Ekfrasis: Şiir-Roman ve Sinemada Kullanımı”.

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.

Tanpolat, C. (2016). “Doğu ve Batı Kültürlerinde Başlıca Hayvan Mitleri”. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Işık Üniversitesi.

Temizer, K. (2017). “Şahmeran’ın Bacaklarında Mitolojik ve Masalsı Unsurlar”. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı:38, ss.71-100.

Tokyürek, H. (2016). “Eski Uygur Budist Metinlerinde Şeytan, Yılan, Kadın İlişkisi”. *Türkiyat Mecmuası*, 26/1, ss.301-310.

Tursun, F. K. (2014). “Ceyhan Halk Kültürü ve Edebiyatında Yılan”. *Yılan Kitabı* içinde (Ed.). Emine Gürsoy Naskali. İstanbul: Kitabevi, ss.461-480.

Uğurlu, S. B. (2008). “Çağdaş Türk Edebiyatında Şahmeran İmgesi: Arketipsel Bir Yaklaşım”. 38. *ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi (10-15.09.2017) Bildiriler Kitabı: Edebiyat Bilimi Sorunları ve Çözümleri*. IV. Cilt, Ankara: Korza Yayıncılık, ss.1691-1718.

Uluç, G. ve Yılmaz, M. (2008). “Metinlerarası Bağlamda ve Ruhsal Çözümleme İle “Diğerleri-Others” Filmi”. (Derl.). Seyide Parsa. *Film Çözümlemeleri* İçinde. İstanbul: Multilingual, ss.89-111.

Yeşil, S. Ş. (2015). “Tomris Uyar’ın “Şahmeran Hikâyesi” Adlı Öyküsüne Metinlerarası Bir Yaklaşım”. *Millî Folklor*, Yıl:27, Sayı:106, ss.47-57.

- Yılar, Ö. (2016). *Yemliha'dan Camasbnâme'ye Lokman Hekimden Günümüze Şahmaran: Metinlerarası Çözümlemeler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Yıldırım, T. (2005). Masal Masal İçinde, Masal Fantastik İçinde. *Milli Folklor*, Yıl:17, Sayı:67, ss.29-32.
- Yıldız, T. (2015). Değişen Bağlamlar, Dönüşen Anlatılar: Halk Hikâyelerinden Beyaz Perdeye Metinlerarası İlişkiler. *Millî Folklor*, Yıl 27, Sayı 108, ss.135-146.
- Yılmaz, A. (2012). Çocuk Eğitiminde Masalın Yeri (Binbir Gece Masalları Örneği). *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı:25, ss.299-306.
- Yılmaz, E. ve Küçükşahin, E. (2017). “Fikret Otyam’ın Resimlerinde Halk Sanatının Etkisi: Yerellik ve Evrensellik Bağlamında Bir Değerlendirme”. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*. Yıl:17, Cilt: 10, Sayı:19, ss.160-186.
- Yılmaz, H. (2015). “Sezai Karakoç’un Şiirlerinde Geçen “Yılan” ve “Süt” İmgelerini Metinlerarası İlişkiler Bağlamında Okumak”. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*. Sayı:6, ss.279-310.
- Yurt, N. (2017). “Şahmeran Motifinin Yorumlanarak Tekstil Tasarımında Uygulanabilirliği”. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.

BÖLÜM 7:

WONDER WOMAN FİLMİNİN FEMİNİST FİLM TEORİSİ PERSPEKTİFİNDEN ÇÖZÜMLENMESİ*

Duygu AYDEMİR

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Kadın ve Aile Araştırmaları, Samsun,
Türkiye. duygumbs@gmail.com

Meltem NAZLI

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Kadın ve Aile Araştırmaları, Samsun,
Türkiye. meltemnazli.mn@gmail.com

GİRİŞ

“*This is the war of the images.*

(*Bu savaş imgelerin savaşı*)”

(*Andrienne Rich¹*)

Sinema ortaya çıkmaya başladığı zamandan itibaren insanlar için boş zaman aktivitelerinden birisi haline gelmiştir. İlk olarak Amerika’da *nickelodeon* gibi ünlü kanallar açılmış, Fransa ve İtalya’da melodram, güldürü, serüven filmleri ön plana çıkmıştır. Daha sonra görüntüye sesin de eklenmesiyle birlikte Hollywood sinema çağı başlamıştır (Vincenti, 2008). Hollywood sineması küresel sinema piyasasına açılan ilk ve ana akım sinemayı temsil eden en temel örnek olarak bilinmektedir.

Ana akım sinemada filmlere yüksek bütçeler ayrıldığından dolayı toplumsal olguların dışına çıkan hikayeler ve biçimler tercih edilmeyerek bu anlamda risk alınmamaktadır. Geleneksel çizgiyi takip eden sinema toplumsal ideolojiyi ekrana yansıtmaktadır. Böylelikle seyircinin yabancı olmadığı, aklının karışmayacağı ve kolaylıkla yönlendirilebileceği kurgu, anlatı ve imgeler sıklıkla kullanılmaktadır. *Hollywood tarafından başlatılan ana akım ve geleneksel anlatı sinemasında genellikle ataerkillik, muhafazakarlık ve kapitalizm temaları vurgulanmaktadır (Gürkan ve Ozan, 2014; 155-156).*

¹ Rich, A. (1981). *The Images. A wild patience has taken me this far.* s. 3-5

*Bu makale 20 Temmuz 2019 tarihinde Samsun’da gerçekleştirilen II. Uluslararası Karadenize Kıyısı Olan Ülkeler Sempozyumu adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Ana akım sinemanın film kültüründe karakterler üzerinde büyük bir cinsiyet ayrımcılığı olduğu görülmektedir. *Ryan ve Keller'e (2010) göre sinema toplumsal düzenin söylemlerini (biçim, figür ve temsillerini) kodlayarak anlatı şeklinde seyirciye aktarmakta ve ideolojisini toplumsal düzene uygun olarak oluşturmaktadır.* Bu anlamda çekilen filmlerin doğduğu kültüre bakıldığında cinsiyetçi ve eril ideolojinin toplumsal cinsiyet rollerini besleyerek cinsiyet ayrımcılığı uyguladığı görülmektedir. Ataerkil sistemin bir parçası olan eril ideoloji ana akım sinemada toplumsal cinsiyet rollerini işleyerek sinema sektörünü erkek egemenliğine teslim etmiştir.

Eril mekanizmaların işlediği sinema düzeninde toplumsal cinsiyet anlayışı sinemaya bire bir yakın olarak aktarılmaktadır. *Kadın karakter eş ve aile bağı ile çevrelenirken; erkek karakter güç ve iktidar bağlarıyla örülmektedir (Aydemir, 2019; 3).* Karakterler arasındaki cinsiyetçi, hiyerarşik düzende erkek karakter özne, güçlü imgelere sahip, iktidar ve kadının kurtarıcısı olarak konumlanmaktadır. Kadın karakter ise erotik bir nesne olarak, eş/sevgili/anne gibi erkeğe bağımlı rollerde, kurtarılmayı bekleyen ya da erkeği kötülüğe iten rollerde kurgulanmaktadır. *Kadın kültürel temsillerde özel alanda, duygusal, eve bağlı ve erkeğin arzularının nesnesi; erkek dikizci/gözetleyici ve iktidarın pasif doğrulayıcısıdır (Ryan ve Keller, 2010; 219).* Ayrıca kadın karaktere bakışta erkek bakışların sayısı erkeğe bakan dişi bakıştan daha az olduğu görülmektedir *(Biryıldız, 1994; 65).* Bunun sebebini psikanalitik film kuramı eril nazar nosyonu şeklinde açıklayarak sinemada kadının haz

kaynağı olarak inşa edildiğini savunmaktadır. Kadın karakterin konumu ana akım sinemada bu ve buna benzer şekilde yer alarak toplumun ataerkil bakış açısı filmlerde kadın karakterin ikincilliği ve gizli/açık cinsiyetçi imge ve kodlar üzerinden görülmektedir.

Ataerkil kültürün filmlerdeki örtük ve açık kodlarını deşifre ederek cinsiyetçi klişeleri yapıbozuma uğratan feminist film teorisi feminist hareketin bir kolu olarak ortaya çıkmıştır. Feminizm kadının toplumsal konumunu çeşitli mecralarda sorgulayan bir hareket olduğundan dolayı 1970’li yıllardan itibaren sinema üzerinde de feminist analizler yapılmaya başlamıştır. Bu doğrultuda Clarie Johnstone’un Karşı Sinema Olarak Kadın Sineması (1973) ve Laura Mulvey’in Görsel Haz ve Anlatı Sineması (1975) çalışmaları göze çarpan ilk çalışmalar sayılmaktadır. Mulvey’e göre kadınlar patriyarkal sinemadan kurtulmalı; Johnstone’a göre de Hollywood sinemasının baskıcı düzeninden radikal bir kopuş yaşanmalıdır. *Feminist film teorisi kadınlar için yeni imgeler ve anlatılar oluşturması ve böylece kadınları özne olarak konumlandırması bakımından önem arz etmektedir (Smelik, 2008;14).*

Feminist hareketten beslenen feminist film teorisi filmler içinde var olan erkek egemen sistemdeki anlatı ve imgeleri deşifre etmeyi amaçlamaktadır. Filmdeki cinsiyetçi kodları çözümlenmekte ve feminist bir bakış açısıyla yeniden düzenlemektedir. Feminist film teorisi kadının ana akım sinemada sahip olduğu ikincil konumu sorgulamakta ve çoğu zaman toplumsal bir başkaldırı olarak da görülmektedir. *Nelmes (2012; 272) her zaman kadınları alt bir*

konuma yerleştiren ve ataerkil bir ideolojiyi yansıtan ana akım sinemaya karşı feminist film teorisinin kadın konusunda yeni bir dil geliştirmesi gerektiğini belirtmektedir. Film kùltürünün eril dilini yapıbozuma uğrıtılıp yeniden bir film kùltürü ve film yapısı oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu amaçla film analizlerinde kadın karakterin kurgu içindeki konumu, duruşu ve anlatısı incelemeye tabi tutulup feminist bir bakışla değerlendirilmektedir. Timisi (2011) kadın imgesini feminist film teorisine göre şu şekilde açıklamaktadır:

“Feminist film kuramına göre sinemada kadın görseelliğin ve dolayısıyla anlatımın merkezi bir unsuru olmakla birlikte temel öznesi değildir: Kadın yalnızca bir imgedir. Feminist film kuramı kadınların sinemadaki temsilini hem politik (kadınlar için, kadınlar adına ve kadınlar hakkında) hem de estetik (bedenin cinsel temsili) bir analizin konusu yapar” (Timisi, 2011: 158).

Bu çalışmada feminist film teorisi ekseninde Wonder Woman filmi çözümlenecektir. Wonder Woman filmi kadın kurtarıcı rolünde bir kadın karaktere yer vermesi ve kadın yönetmene sahip olması bakımından feminist eleştiri açısından önemli olduğu düşünölen bir filmidir. Bu iki kriter filmde kadın bakış açısını taşıma adına güçlü olsa da filmin içindeki diğer anlatı ve imgeler feminist film teorisi perspektifinden çözümlenmeden filmin feminist ve ataerkil yapısı hakkında karar vermek güç olacaktır. Ancak çalışmanın sonunda filmin feminist bir filmin olup olmamasına karar vermekten ziyade filmin içindeki feminist ve ataerkil yapıyı çift yönlü olarak ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu anlamda filmdeki anlatı ve imgeler feminist film teorisi perspektifinden çözümlenecek ve Wonder Woman filminin feminist ve ataerkil kodları deşifre edilecektir.

1. FİLMİN KÜNYESİ VE ÖZETİ

1.1. Filmin Künyesi

Wonder Woman filminin adı Türkçeye *Harika / Mucize Kadın* olarak çevrilebilmektedir. Film adıyla başkahramanın bir kadın olduğu ve sıradan değil önemli bir özelli(kleri)ği bulunduğu izlenimini vermektedir. Filmin çekimlerine 2015 yılının Kasım ayında başlanmıştır ve 2017 yılının Haziran ayında film Amerika'da gösterime girmiştir. Filmin türü bilimkurgu, fantastik türdür ve yönetmenliğini Patty Jenkins üstlenmiştir. Filmdeki karakterlere bakıldığında baş karakter olan Amazon prensesi ve Zeus'un ölümsüz yarı tanrıça kızı Diana'yı Prince'i Gal Gadot; Amerikan askeri Steve Trevor'ı Chris Pine; Themyscira'nın Amazon Kraliçesi ve Diana'nın annesi Kraliçe Hippolyta'yı Connie Nielsen; Diana'nın teyzesi General Antiope'yi Robin Wright; Olimpos Savaş tanrısı Ares'i David Thewlis; sekreter Etta Candy'yi Lucy Davis canlandırmaktadır.

1.2. Filmin Özeti

Wonder Woman olmadan önce Amazon prensesi olan Diana, yenilmez bir savaşçı olarak Themyscira'da eğitilmiştir. Zaman içinde ne kadar güçlü ve azimli bir savaşçı olduğunu kanıtlayan Diana, Amazonların Ares'i yok etmek için kurduğu plan içerisinde önemli bir yerde olduğunu anlamaya başlar. Yetiştirildiği gözlerden uzak adanın üzerinden geçen bir Amerikan Pilot'unun uçağı düşer ve bu kazadan kurtulan pilot baygın olarak adanın kıyılarında bulunur. Pilot olan

Steve, Diana'ya adanın dışındaki dünyada büyüyen savaş tehdidinden bahseder. Steve'e göre birinci dünya savaşı son günlerini yaşıyordu, çünkü Alman ordusu teslim olmak üzeredir. Fakat hırslı Alman generali Ludendorff'un, ölümcül bir kimyasal gazı savaşa dahil etme planlarını uygulaması halinde, savaşı Almanların kazanması mümkün olacaktır. Dolayısıyla Steve, bu kimyasal gaz hakkında bilgilerin yer aldığı defteri İngilizlere götürmek zorundadır.

Savaşın dünyaya ve masum insanlara verdiği zararın devam etmesine tahammül edemeyen ve sahip olduğu güçlerin ona verdiği sorumluluk bilinci ile bu savaşı durduracağına inanan Diana, Steve ile beraber adayı terk eder. Bu sırada Ludendorff, Maru ile laboratuvarında buluşur. Maru, generalin gücünü artırabilmesi için genel olarak yeni bir gaz türü geliştirdiğini açıklar. Böylece Ludendorff özel bir güce sahip olur ve Maru da çalınan defterindeki formülleri hatırlamaya ve ölümcül gazı tekrar hazırlamaya devam eder. Diana savaşın Ares adındaki savaş tanrısı yüzünden çıktığını ve Ares'i öldürdüğünde savaşın biteceğini düşünür. Askerler general Ludendorff'tan bahsettiğinde onun Ares olduğunu zanneder ve onu öldürmeye ant içer. Ludendorff ile karşılaştıklarında onu savaş tanrısını öldürecek güce sahip kılıcıyla öldürür. Ancak onu öldürdüğünde savaşın bitmediğini görür ve bu duruma bir anlam veremez. Bu sırada tanıdığı İngiliz bir bürokrat kılığında bürünmüş Ares ile karşılaşır. Bu karşılaşma sonunda Diana Ares ile tanışır ve onunla savaşmaya başlar. Ares ona aslında kim olduğunu açıklar. Diana aslında Zeus'un kızıdır ve Amazonlara emanet

edilmiştir. Diana bu kimlik kargaşasında iken Steve insanları zehirlemek üzere yola çıkan kimyasal silah dolu bir uçağı kullanır. Steve uçağı iniş yaptırmaz ve onu havada patlatarak yaşamına son verir. Bu olay Diana için bir kırılma noktası olur, güçlenir, kimliğini kabullenir ve yarı tanrı olarak Ares'i öldürür ve savaşı sona erdirir. Diana savaşın ardından Amazonların yaşadığı adaya geri dönmemeye karar verir. Dünyadaki tüm kötülüklerin karşısında yer alarak sonsuz bir iyilik görevine kendini adar.

2. FİLMİN ÇÖZÜMLEMESİ VE YÖNTEM

Wonder Woman filmi için kullanılan yöntem betimseldir. Ancak psikanalitik yöntem ve göstergebilim yöntemleri de betimsel bir anlatımla yer yer kullanılmaktadır. Filmin çözümlenmesi feminist film teorisi ekseninde yapılacak olup, bu yöntem feminist bir bakış açısıyla filmdeki sahnelerin eleştirilmesini içermektedir. Bu anlamda feminist film teorisinin içinde düşünülen feminist karşı sinema akımı bazı sahnelerde gün yüzüne çıkarılacaktır. Ayrıca filmin anlatısında değinilen feminist söylem ve pratikler de başlıklar halinde çözümlenecektir. Bunun yanında filmin içinde barındırdığı, zaman zaman örtük şekilde işlenmiş ataerkil söylem ve imgeler de çalışmanın sonuna doğru yer alacaktır. Deşifre edilen ataerkil yapılanma ve kodlar şekillendiği başlıklara göre çözümlenecektir. Böylece filmin taşıdığı feminist ve ataerkil anlatı ortaya çıkarılmış ve film iki yönlü olarak değerlendirilmiş olacaktır.

2.1. Feminist Karşı Sinema Sahneleri

Ana akım olarak adlandırılan ticari ve seyirlik Hollywood sinemasına alternatif olarak farklı anlatı yapıları ortaya çıkmıştır. Bunlar içerisinde karşı (counter) sinema da 1960'lı yıllarda ticari sinemaya bir karşı duruş olarak adından söz ettirmiştir (Uğur ve Yılmaz, 2016; 206-207) Karşı sinema kavramı ilk olarak Peter Wollen tarafından 1970 yılında kullanılmıştır.

“Karşı sinema kavramı, basitçe ana akım sinemaya dair tüm unsurları reddeden ve yeni anlatım modelleri geliştiren bir yapıya karşılık gelmektedir” (İpek, 2017; 81).

Feminist karşı sinema ilk olarak 1979 yılında Claire Johnston tarafından “Karşı sinema olarak kadın sineması” çalışmasında yer almıştır. *Johnston'a göre filmler kapitalist, cinsiyetçi, erkek egemen bir kültür içinde üretilmekte ve kadın imgesi bir mit olarak kullanılmaktadır. Bu mit cinsiyetçiliği görünmez kıldığından dolayı kadın sinemasının bu miti dönüştürmesi ve baskın cinsiyetçi ideolojiye, eril burjuva sinemasına müdahale etmesi gerekmektedir (Johnston, 2008).* Feminist karşı sinemanın amacı ataerkil sinema ideolojisini yapıbozuma uğratarak ona karşı bir ideoloji oluşturmaktır.

Wonder Woman filminin içinde bazı anlatı ve imgeler karşı sinema ideolojisine uygun bulunmaktadır. Bu sahnelerde patriyarkal sinemanın üretmiş olduğu yöntemler kullanılarak, bu yöntem ona karşı kullanılmıştır. Böylece erile uygun görülen pozisyonlar kadınlar tarafından sahiplendirilmiştir, dişiye uygun görülen pozisyonlara ise

erkek karakterler uygun görülmüştür. Bu yüzden bu sahnelerin feminist karşı sinema olarak anlandırılması yerinde olacaktır.

a) Flashback (geriye dönüş)

Flashback (geriye dönüş) tekniği zamanı düz bir çizgide ilerletmekten ziyade geçmişe dönüş yaparak kronolojik sırayı yapı bozuma uğratmaktadır. Sinemada genellikle bu yöntem olay örgüsünü bir sebebe bağlamak için kullanılmaktadır.

Filminin açılışından yaklaşık iki dakika sonra bir flashback yaşanmaktadır. Filmin açılışında kamera, uzaydaki görünümünden başlanarak yakın çekime alınan dünyadan Diana'nın bulunduğu yere doğru getirilir. Bu esnada arka planda Diana'nın dünyadan ve insanlardan bahsettiğine şahit olunmaktadır. Daha sonra Diana'ya bir fotoğraf getirilir ve geçmişe dönüş bu sahneden sonra başlamaktadır. Diana anlatısında bir zamanlar dünyayı kurtarmak istediğini, dünyanın dıştan çok güzel ancak içine girildikçe karanlık yüzünü tanıdığını ve insanların da kendi başlarına birer dünya olduğunu söylemektedir. Burada Diana'nın bir değişim geçirdiğine şahit olunur.

Her insan içinde bir dünya taşır bu hem iyi hem kötü yönlere sahip bir dünyadır. Bunu idrak etmek duygusallığın yanında akıllı bir şekilde düşünüş de gerektirir. Toplumsal cinsiyet rollerinde kadınların aşırı duygusal ve sevgiye muhtaç olduğu çoğu kültürde üzerinde durulan yanlış bir olgudur. Filmdeki çoğu sahnede de Diana'nın sevgiden bahsetmesine, duygusal davrandığına, insanları kusursuz varlıklar olarak görmesine tanıklık edilmektedir. Fakat filmin

açılışında Diana'nın söylemleri bu düşüncesinde ve davranışında bir değişim yaşadığını göstermektedir. Bu anlamda Diana'nın toplumsal cinsiyet rolünü kırdığı söylenebilir. Böylece bu taktiğin feminist karşı sinemayla aynı doğrultuda hareket ettiği ve ona dahil olabileceği düşünülebilir.

b) Kadın kurtarıcı

Aksiyon, bilim kurgu/fantastik tür filmlerde genellikle kurtarıcı bir erkek kahramandır. Kadın karakter ise edilgen bir rolde kurtarılmayı bekleyen, tehlikeye maruz kalandır. Bu kurgu ataerkil toplum yapısının sahip olduğu ideolojinin sinemaya yansımadır, eril iktidarın pekiştirilmesidir. Böylece cinsiyetçi ideoloji kadınlara anne, sevgili ve eş rollerini uygun bularak onu pasif konuma indirmektedir.

Ancak bu durum Wonder Woman filminde tersine işlemektedir. Kurtarıcının bir kadın olması, feminist karşı sinemanın en önemli atağı sayılabilir. Genellikle kadına pasif bir rol biçen sinema ideolojisinin aksine Wonder Woman filmi kadını özne olarak konumlandırmakta ve ona kurtarıcı rolünü vererek eril ideolojiye karşı bir duruş sergilemektedir. Bu rolde olan Diana filmde Steve'i suda boğulmaktan kurtarır, savaşta insanları korur, herkesten önde savaşır ve filmin sonunda erkek düşmanı olan Ares'i (savaş tanrısını) öldürür. Böylelikle kadın karakter bir erkeği yenerek hem erkeğin kurtarıcısı hem de dünyanın kurtarıcısı olmuş olur.

c) Fetişizm ve eril nazar

Fetişizm kadının arzu nesnesi olarak konumlandırılmasıdır. *Kadın karakter eril öznenin aklına penis eksikliğini getirerek erkekte bir iğdiş edilme tehdidi yaratmaktadır. Bu tehdide karşı klasik sinema kadını fetiş bir nesne olarak göstererek onu tehlikeli bir kişilikten erotik, fallik bir norma dönüştürmektedir (Smelik, 2008; 6).* Böylece Freud' a göre bir dürtü olan skopofili (görme arzusu) fetişleşen nesneye yönelerek, eril nazar teorisini doğurur. *Eril nazarda nazarın eril olması şart değildir, nazarı yönetmek eril pozisyonda gerçekleştiğı için dişi seyirci de fetişleşen nesneye karşı eril nazar uygulamaktadır (Smelik, 2008; 9).* Eril nazarda dikiz (gözetleme) hakkı erkeğe ait olmakla beraber seyircinin bakışının pozisyonu gereğı kadın hem erkek karakter hem de seyirci tarafından seyirlik bir nesne konumuna düşmektedir.

Filmde başrol kadın karakter olan Diana'dır ve bunun eril nazarın kırılması adına önemli bir adım olduğu düşünülmektedir. Diana'nın Steve'i havuzda çıplak görmesiyle eril nazar teorisi yerini dişil nazara bırakmıştır. Klasik sinemada kadının fetişleşmesine karşın Wonder Woman filminde erkek karakter olan Steve çıplak bir halde fetişleşerek Diana'nın, kameranın ve seyircinin dikizci bakışına maruz kalır. Feminist karşı sinemada kadın bedeninin teşhirine bir eleştiri niteliğinde erkeğe bu pozisyonun giydirilmesi var olan patriyarkal sinema ideolojisine büyük bir tepki sayılabilir.

d) Özdeşleşme

Mulvey görme arzusunun dikizci, skopolik bakış ve narsistik özdeşleşme sebebiyle ortaya çıkardığını öne sürmektedir. Bu iki kavram görsel hazzın cinsel farklılık yoluyla üretilmesinin de bir sonucudur (Mulvey, 2008). Karakterle özdeşleme iki yöntem üzerinden gerçekleşmektedir: dikizci skopolik bakış ve narsistik özdeşleşme. Smelik(2008) bu iki kavramı şu şekilde açıklamaktadır;

Dikizci skopolik bakışta erkek etkin bir rolde ve özne; kadın ise edilgen ve nesne konumundadır. Erkek iktidar olarak kadına bakarak, onu dikizleyerek kadını nesneleştirmektedir. Narsistik özdeşlemede ise seyirci de eril bakışla özdeşleşerek kadını dikizlemekte ve kadın; kamera, erkek karakter ve seyirci tarafından seyirlik, fetiş bir nesne halini almış olmaktadır (Smelik, 2008).

Filmde eril özdeşleşme yerine başrolün etkin bir kadın karakter olmasından dolayı dişil özdeşleşme ön plana çıkmaktadır ve kadın nesne konumundan özne konumuna geçiş yapabilmektedir. Bu geçiş görsel hazzın dişil özdeşleşme yoluyla gerçekleşen bir boyutu haline gelmektedir. Wonder Woman'da seyirci kendini başkahraman Diana ile özdeşleştirmekte ve erkeğin düzenine başkaldırarak kendi öznelliğini kurabilmektedir.

e) Erkeğin ölümü

Kadın karakterin varlığı ile iğdiş edilme tehdidi yaşayan eril karakter bu sebeple kadın karakteri suçlu bulmaktadır. Kadın bu suçtan ancak iki şekilde aklanabilmekte ve bir tehdit unsuru olmaktan kurtulabilmektedir. Bu yüzden de kadın karakter filmde ya

cezalandırılmakta ya da kurtarılmaktadır. *Diğer bir ifadeyle dişil karakter ya ölmekte ya da evlenmektedir. Böylece geleneksel rol, katarsis erkek seyircinin hizmetindedir (Simelik, 2008; 6)*

Wonder Woman filminde dişil karakterin ölümü ya da evlenmesi söz konusu değildir. Aksine bu geleneksel rol tersine işlemektedir. Başrolde olmayan erkek karakter filmin sonunda ölür, kadın karakter kurtarıcı rolündedir ve hayattadır. Karşı sinemanın erkek karakterin ölümüyle patriyarkal sinemayı kendi yöntemiyle alt ettiği söylenebilir.

2.2. Filmdeki Feminist Söylem Ve Pratikler

a) ‘Oy hakkı’ söylemi

1800lü yıllarda, kendi yaşamları üzerinde söz sahibi olmayan kadınlar birçok katı kurala maruz kalmıştır. Kamusal alana ancak izin verildiği kadar dahil olmuştur. Ekonomik özgürlüğü bulunmayan kadınların yüksek öğrenim görmesi de yasaklanmıştır. İstisna olarak zengin (soylu) kadınlar yerel alanda sınırlı bir otorite kullanabilmiştir, ancak yine de hiçbir mülkiyet hakkına veya ekonomik özerkliğe sahip olamamıştır. Alt sınıf olarak adlandırılan ekonomik bakımdan zayıf kadınlar erkeklerle birlikte çalışmış, ancak eşit sosyal haklar ve eşit ücret uygulamalarından mahrum kalmışlardır. Yasal kısıtlamalar toplumun bu katmanına da sert bir şekilde hissedilmiştir.

19. yüzyılın başlarında ABD’de yaşanan dini hareketlilik, kadınların ilk sosyal ilerlemelerinin bir kısmına ilham olmuştur. 1790 yılında başlayan İkinci Büyük Uyanış (19. yüzyıl sonlarında çağın din

karşıtı ortamına tepki olarak, dinsel bir yeniden canlanış dalgası), dogma konusundaki duygusal tecrübeyi vurgulayarak, kadınlara ev dışında daha fazla liderlik fırsatı sunulmasını sağlamıştır. Angelina Grimke, Amerikan Kölelik Karşıtılığı Derneği aracılığı ile kamuoyuna hitap ederek toplumsal geleneklere meydan okuyan sesini yükselten ilk kadın hakları savunucularından olmuştur. Ayrıca 1838'de ülkesinde kanun koyuculara hitaben konuşmasına izin verilen ilk kadındır. Gelen sert eleştirilerine cevap olarak, Sarah Grimke 1838'de "Eşitlik Üzerine Mektuplar" eserini yazmıştır.

Kölelik karşıtı organizasyonda kadınların dışlanması, ikincil konumda yer almaları da tartışılmaya başlanmıştır. Elizabeth Cady Stanton ve Lucretia Mott, kadınları ve erkekleri bir araya getirerek cinsiyet eşitsizliklerini kınamalarını ve kadınların oy kullanma hakkını talep etmelerini sağlamıştır. 1848 yılında kadınların şikayetlerini ve oy kullanma isteklerini belirttikleri Seneca Fall Sözleşmesi'ni düzenlemişlerdir. Basın ve medyanın kongreyi küçümseyen tavırlarına rağmen oy hakkı hareketi için zemin hazırlanmıştır. Susan B. Anthony, Sojourner Truth ve Lucy Stone gibi diğer önde gelen liderler de oy hakkı mücadele saflarına katılmıştır. 1860 yılında Mülkiyet Yasası ile ilk kazanımlar elde edilmeye başlanmıştır. Mülkiyet, ortak çocuk velayeti ve kadınlar için çalışma hayatında ücret eşitliği yasallaştırılmıştır.

Kadınların oy hakkı mücadelesi Fransız Devrimi'nin ardından Olympe de Gouges'un 1791 yılında yayınladığı *Kadın ve Yurttaş Hakları Bildirgesi*'nin 10. maddesinde yer alan, "Kadınların

darağacına çıkma hakkı varsa, kürsüye çıkma hakkı da olmalı.” ifadesiyle ivme kazanmış olsa da savaşlar ve ekonomik krizler dolayısıyla sürekli ertelenmiştir. Öyle ki, Birinci Dünya Savaşı ile yaşanan gecikme ile ABD’deki mücadelenin üzerinden kırk yıl geçtikten sonra, 1920 yılında kadınlara oy kullanma hakkı tanınmıştır.

Filmdeki zaman Amerikalı kadınların oy hakkı mücadelesinin askıya alındığı dönemdir. Fransız Devrimi ile başlayan eşitlik, özgürlük hareketleri ile ABD’li kadınların oy hakkı mücadelesi de başlamıştır. Oy hakkı söylemi de Steve’in sekreteri Etta tarafından dile getirilmektedir. Etta, Diana ile aralarında geçen savaş muhabbetinde savaşı yasal anlamda verilen mücadele olarak tanımlamakta ve şöyle demektedir:

“Yasalarımızı kullanıyoruz, oy hakkını bu sayede kazanacağız.”(Etta, Wonder Woman)

b) ‘Cadı’ söylemi

Cadı kelimesi farklı kültürde tarihten bu yana *büyü yapan kötü ve tehlikeli kadın* gibi ortak bir anlama sahiptir. Kadını tıp, kimya, matematik gibi bilimsel alanlardan dışlayan ataerkil cinsiyetçi zihniyet, toplum kurumlarının dışında doğa bilimleriyle uğraşan çoğu kadına bir “cadı avı” başlatmış ve milyonlarca kadının katledilmesine sebep olmuştur. Bunu kilise ve siyasi otorite yüzyıllar boyu desteklemiş, cadı ve cadılıkla ilgili hurafeler uydurmuş ve kadınları kamusal alandan uzaklaştırmak için her türlü kanaldan insanları zehirlemiştir. *Ayrıca veba, kıtlık, kötü iklim koşullarının yol açtığı toplumsal zararlardan da cadı olarak atfedilen kadınlar suçlu*

bulunmuş ve çeşitli işkencelere maruz kalmışlardır (Arslan Karaküçük, 2010).

Filme bakıldığında savaşta insanları zehirlemek için özel bir gaz hazırlayan kimyager kadın Ludendorff adındaki generale yardım etmektedir. Generalin amacı bu zehirli gazla savaşı kazanmaktır. Ancak diğer generaller arasındaki konuşmada kadın hakkında Ludendorff'un cadısı şeklinde bahsedilmektedir. Bu noktada film ironik bir şekilde seyirciye bilim ile uğraşan kötü kadın (cadı) hatırlatması yapmaktadır.

c) Kamusal/ özel alan ayrımı

Antik Yunan düşüncesine dayanan kamusal alan/özel alan ayrımı, biçimsel değişikliklere uğrasa da özünde aynı mantığı barındırmaktadır. Antik Yunan'da polis kamusal alanı, oikos ise özel alanı ifade etmektedir. Polis, toplumda var olduğunun kanıtı olarak vatandaşlık haklarının kullanıldığı, bireylerin kendini ifade edebildiği, siyasetin ve tüm önemli kamusal meselelerin tartışıldığı, iktidar mekanizmalarının işlediği mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca statülerin vurgulandığı, değer gördüğü ve emeğin karşılık bulduğu bu alanların kullanıcıları, belli toplumsal kurallara uymayı da taahhüt etmektedir. Kamusal alan, *insanların tanınmak, üstün olmak ve itibar görmek için güvence aradığı yerdir (Arendt, 2012)*. Bu bağlamda kamusal alanlar önemli ve seçkin mekanlar olarak kabul görmüştür. Antik Yunan'da seçkin olmak yurttaş olmak anlamına gelmekte, seçme ve seçilme hakkı olan erkekler kamusal alanın kullanıcıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamusal alanda geçerli

olan siyasi etkinlikleri, toplumsal meseleleri ilgilendiren praxis (eylem) ve lexis (konuşma) oluşturmakta; bu mekanizmayı ise erkekler kullanmaktadır. Nitekim kamusal alan, özgürlüğün kendini gösterebildiği mekanlardır.

Oikos özel alanı, dolayısıyla kamusal alandan arındırılmış toplumsal meselelerden ziyade şahsi meselelerin tartışıldığı, neslin devamlılığının sağlandığı, üretim/yeniden üretimin gerçekleştiği mekanları ifade etmektedir. Kadınlar ve çocuklar bu mekanlarla özdeşleşmiştir. Kadınlar kural koyan değil kurallara uyanlar olarak, siyasi iktidarın tezahürü olan erkeklerin tahakkümünde kendilerine yer bulmaktadır. Özel alan, kabullenilmiş eşitsizlik üzerine kurulu aile birliğini içinde barındıran, toplumsal meselelerden uzak, statünün anlam ifade etmediği, emeğin karşılık bulmadığı, daha kişisel mekanlardır. Buna karşılık iktidarın etkilerinin hissedildiği alanlardır. Siyasi iktidarın düzenleyici, denetleyici ve baskılayıcı tutumları, erkekler tarafından özel alana aktarılmaktadır. Erkekler kamusal alanda ve özel alanda eylem ve söylemleri ile öncülenen eril düşünceyi bir adım öteye taşımaktadırlar. Kadınların özel alandaki yeniden üretim süreci, karşılıksız ve görünmez emek olarak kendini tekrar etmektedir.

Antik Yunan'da temelleri atılan kamusal alan ve özel alanın keskin bir şekilde ayrılması Sanayi Devrimi'nde gerçekleşmiştir. Tarımsal üretimin değerini kaybetmesi ve devrimle beraber sanayileşme, fabrikalaşma hareketleri sonrasında ortaya çıkan 'ev dışında çalışma' bir statü olarak kabul edilmiştir. Tarımsal

faaliyetlerde öne çıkan iş bölümü, yerini sert bir ayrıma bırakmıştır. Emeğin gösterildiği ve karşılığının alındığı yerin aynı olduğu tarımsal faaliyetlerde -özel mülkiyetin tartışmalı olduğu bilinse de- kolektif bir yapı dikkat çekicidir. Devrim, üretim alanlarını özel alanlardan ayıran bir süreç başlatmış, ‘evin geçimini sağlama’ dönemine girilmiştir. Kadının doğurganlığı sebep gösterilerek özel alana uygunluğu kabul görmüş ve erkek kamusal alanda kendine yer bulmuştur. Dolayısıyla ekonomik olarak özgür olan erkek, bağımlı olan kadın olmuştur. Temelinde ekonomi barındıran bu ayırım ile beraber kadın ve erkeğin mekanı olarak bir ayırım ortaya çıkmış günümüzde yalnızca biçim değiştirerek kemikleşmiş kalıplardan kurtulamamıştır. Kadın ve erkeğe atfedilen toplumsal rollerin kaynağı niteliğinde olan bu ayırım hem kadına hem erkeğe büyük sorumluluklar yüklemiştir. Günümüzde nispeten bu düşünce kırılmaya uğrasa da toplumun belli kesimleri tarafından yazısız toplumsal kurallar gereği dışlanma, ötekileşme, ayrışma endişesiyle yüksek sesle ifade edilmekten -henüz- uzaktır.

Filmde kamusal alan/özel alan ayrımını görmek mümkündür. Filmin geçtiği dönemi de ele aldığımızda kadınların seçmen olarak toplumsal kararlarda yer alamadığı, toplantı sahnesinde vurgulanmaktadır. Diana'nın erkeklerin toplantısına bir kadın olarak katılması erkek bakışlar tarafından yadırganmaktadır ve hemen toplantıdan çıkarılması gerektiği söylenmektedir. Aynı zamanda kamusal alanda çalışan olarak görülen ‘sekreter’ kadının rolü en başta süper kahramanımız tarafından yadırganmaktadır. Özel alana ait olduğu düşünülen kadınların toplumsal alanda erkeğin yardımcısı

veya destekleyicisi rolünde yer almasına Diana tepki göstermekte ve buna kölelik eleştirisi yapmaktadır.

d) Beden olumlama

Beden olumlama/beden olumlama hareketi patriyarkal güzellik algısına karşı çıkan ve tüm beden tiplerini görünür kılmaya çalışan bir harekettir. Özellikle medya ve moda dünyasının kalıplaştırdığı ideal kadın bedenini eleştiren ve tek tip bedenden ziyade öteki bedenlerin de tanımlanmasını savunan bir akımdır. Bu akımda toplumsal cinsiyet kalıp yargılarından biri sayılabilecek kadınlarının ideal vücut ölçülerine sahip olması gerektiğini şiddetle reddederek herkesin vücuduyla barışık yaşaması mesajı verilmektedir. İdealize edilen bedenin daha çok kadın bedeni üzerine yapılması da toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin bir boyutudur. Çünkü medya da nesneleşen kadın vücudunun genelde 36-38 beden aralığında, tüysüz, sıkı bir görünümüne sahip olması beklenirken, erkek bedeni hakkında bu kadar sıkı bir kural yoktur.

Filmde beden oluclamaya Diana'nın kıyafet alışverişinde Steve'in sekreteri olan Etta ile diyaloglarında şahit olmaktadır. Bu diyalog şu şekildedir:

Diana: (Bir korseye dokunarak) Sizin ülkenizde savaş zırhı olarak bunları mı giyiyorlar?

Etta: Moda bunlar. Göbeklerimizi içerde tutuyor.

Diana: Neden onu içeride tutmak istiyorsunuz ki?(Diana&Etta, Wonder Woman)

Başrol olan Diana'nın bu sorgulamayı yapması onunla özdeşleşen seyirci açısından önemlidir. Savaşçı kadınlar olan Amazonların ülkesinde sürekli savaş eğitimi alan kadınların erkeksileşen kaslı bedenleri de farklı beden tiplerinin görünmesini sağlamaktadır. Ayrıca sekreter rolünde görülmesine alışık olunmayan kilolu ve kısa boylu kadın karakter olarak Etta, farklı beden tiplerine sahip kadınların da kamusal alanda görünürlüğünü sağlaması açısından dikkat çekicidir.

2.1. Filmdeki Ataerkil Kodlar

Klasik sinema yapılanmasının erkek egemen kültür içinde şekillendiği aşikardır. *Ryan ve Kellner (2010; 35) filmlerin toplumsal yaşamın söylemlerini şifreleyerek sinemasal anlatılar biçiminde seyirciye aktardığını belirtmektedir.* Filme serpiştirilmiş ataerkil kodları deşifre etmek feminist film teorisinin en temel amaçlarındandır. Sinemadaki toplumsal cinsiyet eşitsizliğini, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını, kadının ikincilleştirilmesini, erkeğin iktidarını kurmasını vb. gibi çeşitli ataerkil yapılanmaların tespiti ve çözümlemesi Wonder Woman filmi ekseninde yapılacaktır.

a) Beden ve fetişizm

Sinemada kadın bedeninin gösterimi literatürde sık tartışılan konulardan biridir. Bunun sebebi fetişizmle bağlantılı olarak kadın bedenini seyirlik bir nesne haline getiren patriyarkal sinemadır. *Öğüt (2009; 208) Batı kültürünün ideal kadın bedeni unsurlarını perdeye yansıttığını ve böylece kadın bedeninin bir stereotipe dönüştüğünü*

belirtmektedir. Böylece beden bir stereotip olarak idealleştirilmekte ve bu kritere uymayan bedenler ötekileştirilmektedir. Bunun sonucunda erkek zihniyetinin kurguladığı ideolojik kadın bedeninin tasvirini özümseyen kadın seyirci kendi bedenine yabancılaşmaktadır. Kendi bedenine yabancılaşan kadın seyirci ekrandaki bedene sahip olmayı arzulamakta ve bu duygu da onu özünden koparmaktadır.

İkinci bir yöntem olarak cinsiyetçi sinema kadın bedeninin teşhirinde genellikle bedeni parça parça göstererek bedeni cisimleştirmekte ve metalaştırmaktadır. Mulvey’ e göre;

“nesne olarak kadının güzelliğiyle perdenin uzamı birleşir; yakın plan çekimlerle parçalara ayrılan ve stilize edilen beden, filmin içeriği ve izleyicinin bakışının dolaysız alıcısı olan bir üründür” (Mulvey, 2008; 291).

Diğer bir ifadeyle yakın çekimlerde kamera açısıyla bölük bölük gösterilen beden erkeğin haz kaynağının ürününe dönüşmektedir. Beden erkeğin arzusunun hizmetinde ve yönetimindedir.

Filmde Diana’nın ideal kadın beden ölçülerine ve yapısına sahip olduğu görülmektedir. Diana uzun boylu, beyaz/buğday tenli, uzun ve bakımlı saçlara, simetrik bir yüze ve orantılı bir vücuda sahiptir. Cephede savaşa çıkmadan önce yakın çekime alınıp, parça parça gösterilen vücudu ne kadar güçlü ver bir o kadar da güzel bir bedene sahip olduğunu gözler önüne sermektedir. Üzerinde daima taşıdığı kıyafeti de beden güzelliğini örtmeyen aksine ne kadar güçlü ve atletik bir vücut yapısı olduğunu vurgular niteliktedir. Ancak Steve Diana’nın toplumda dikkat çekmemesi için ona örtük, daha

muhafazakar bir kıyafet giydirmiştir. Amazonlardan ayrılıp insanların dünyasına karışan Diana, giyim mağazasındaki korselere, kesecikli dar eteklere dair tutumu ile dönemin moda anlayışını yıkmaya çalışır. Ancak hem Steve'in ona uygun bulduğu kıyafeti giymesi hem de baloya elbise ile katılması toplum normlarını kabul ettiğini göstermektedir. Erkeğin kadın bedeni üzerindeki denetimi bu sahneyle hem filmin öyküsünde hem kamera açısında hem de karakterin bedeninde eril ideolojinin etkisini gözler önüne sermektedir.

b) Kimlik keşfi

Literatürde üzerinde ortak bir tanımlama sağlanabilen kimlik kavramı kısaca bireyin kendine sorduğu 'ben kimim?' sorusunun cevabıdır. Kimliğin gelişiminde fiziksel, bilişsel ve toplumsal olgular rol oynamaktadır. Erikson kimlik gelişimini psikososyal bir bakış içerisinde düşünen kuramcılardanır. *Erikson kimliğin olgunlaşma ve kültür içerisinde geliştiğini savunmakta ve bireyin kimlik keşfinin yaşam boyu devam ettiğini belirtmektedir. (Erikson, 1962).*

Filmde Diana'nın kimlik oluşturma süresine tanıklık edilmektedir. Diana kendini Amazon kraliçesi Hippolyta'nın kızı olarak bilmiştir. Ancak Ares'le karşılaşmalarında Ares ona kim olduğunu açıklamıştır. Bu sayede Zeus'un kızı olduğunu öğrenmiş ve Ares'i yendiğinden ona "goodbye brother/ hoşça kal kardeşim" diyerek yeni kimliğini ispatlamıştır. Kimliğin edinilmesi aşamasında Zeus'un kızı olduğu bilgisini bir erkekten öğrenmek toplumsal cinsiyet rollerine gönderme yapmaktadır. Kadınlar kamusal alanın sahibi ve varisi erkekler tarafından bilgi edinme hakkına sahip

olmaktadırlar. Bilgiler erkekler tarafından sunulmakta ve kadınlar pasif alıcı konumundadırlar. Bir erkekle kimliğini edinen kadın erkek olmayan «öteki» kavramını anımsatmaktadır.

Ayrıca Steve'in adaya düşmesiyle adadan ayrılma kararı alarak dünyadaki yerini anlamlandıran Diana bu süreci bir erkeğe borçludur. Kendisine dünyadaki savaşı bitirme ve Ares'i yenme görevini veren Diana bu kimliği Steve sayesinde oluşturmuştur. Kimlik sürecini erkek tarafından tamamlayan kadın karakterin bu anlamda patriyarkal sinema ideolojisini yansıttığı düşünülmektedir.

c) Moda anlayışı

İlk kadın süper kahraman olan Wonder Woman, 75 yıldır popüler kültürde varlığını sürdürmektedir. Tipik olarak temel bir kırmızı, mavi ve altın renk şeması, yıldızlar, çizgiler ve bir kartal gibi Amerikan yurtsever unsurları, diz boyu botlar, taç, bilezik ile tasvir edilir. Kurbanının etrafına sarıldığı zaman, gerçeği söylemelerini sağlama kabiliyetine sahip bir altın kement taşır ve altın bileklikleri mermileri saptırabilir. Bileklikleri bir görüşe göre özgürlüklerine kavuşmadan önceki tutsaklık dönemine ait olan kelepçeler olarak düşünülmektedir. Çizgi roman olarak başladığı dönemden 2017 yılında çekilen filmine kadar değişen kıyafetleri daima konuşulmaya değer görülmüştür. Bu odaklanmanın kahramanın bir kadın olmasından ve moda konusuna olmasından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir.

Kostümünde bulunan tüm unsurlar dışa dönük olarak hesaplanmıştır. Sadece tamamen gerçekleşmiş bir karakter yaratmak için değil, aynı zamanda tüm aile ilişkilerini ve içinde büyüdüğü kültürü yansıtmak, zengin hikayeli bir arka plan vererek bu fikri vurgulama niyeti vardır.

Wonder Woman için kostüm, kişiliğinin en önemli yönlerinden biridir. Sadece karakterini tanımlamakla kalmayan aynı zamanda kadınlar için bir rol model değeri biçilen kostüm toplumsal ahlak çerçevesinde değerlendirilmektedir. Ancak detaylandırıldığında kıyafetin kadın bedenini sergileyen yapısı da dikkat çekmektedir. Savaşmaya uygun kıyafetlerde tenin zarar görmemek adına mümkün olduğu kadar kapatılması esas alınmaktadır. Ancak Wonder Woman kıyafeti kısa ve dar, aksesuarları ise cinsel objeleri anımsatmaktadır. ‘Arzu edilen kadın’ imgesiyle güzel, güçlü, zeki ve çekici misyonu yüklenilmiştir. Nitekim klasik kostümü ikonik ancak pratik değildir. Bir kadın vücuduna yapışan askısız bir mayolla ve topuklu ayakkabılarla savaşması oldukça güç olacaktır.

d) İdeal kadın ve ideal erkek

Toplumun ideal kadın ve erkek kriterleri ataerkil düşünce sistemine göre düzenlenmiştir ve sosyal ilişkilerden modaya etkisini hissettirmiştir. İdeal kadın fiziksel olarak güzel, karakter olarak sevgi dolu anne ve eş şeması şeklindedir. İdeal erkek ise tam tersi karakter olarak sert, otoriter; fiziksel olarak da güçlü bir baba, eş şemasındadır. Filmde ideal kadın olarak Diana olağanüstü güzelliği ile oldukça dikkat çekicidir. Onun süper kahraman ve başrol olması nedeniyle

sinema endüstrisi için kabul görmüş bu anlayış diğer kadın karakterlerin gölgede ve sönük kalmasına sebep olmaktadır. Gerçek dünyada ilk karşılaşılan sekreter kadın oldukça geleneksel bir görünüşe sahiptir. Genel güzellik algısına uymayan beden ölçüleri ile çekici olmaktan uzak kendini yalnızca erkek patronuna adanmış bir yardımcı roledir. Kimyager kadın ise yüzündeki yara ile vücut bütünlüğü bozulmuş, güzelliği elinden alınmış bir kadının intikam hırsını yansıtmaktadır. Kurguda güzellik algısına uymayan, doğal çabalarla zekasını ve aklını kullanan kadın karakter psikolojik olarak takıntılı bir rol üstlenmiştir. Kendi içerisinde bir tezatlığı barındıran kurgu zeki ama güzel olmayan, güzel ama olağanüstü güçler sayesinde zeki olan iki kadına yer vermiştir. Kadının kadınla yargılandığı kurguda son sahnede güzel olan kadının, olmayana merhamet edip onu serbest bırakması da yarışın bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca erkeklerin toplantısına katılarak toplumsal rolünü kırmaya çalışan Diana'ya karşı bu hareketinin cezası kesilmiştir. Diana toplantıdan sonraki sahnelerde birçok dilde konuşarak ve zekice söylemlerde bulunarak zekasını göstermeye çalışmıştır. Ancak kadın olarak kamusal alana çıkan ve zeki olan/olmaya çalışan kadın, ideal kadın kriterlerinden uzaktır ve cezalandırılmalıdır. Toplantıda karşılaştığı İngiliz bürokrat, Ares olarak Diana'nın karşısına çıkarak toplumun çizdiği sınırların ötesine çıkan kadınların cezalandırılması imasında bulunmaktadır.

e) Ataerkil / cinsiyetçi dil

İletişimin en önemli aracı olan dil konuşulduğu kültürden etkiler taşımaktadır. Genel olarak kültürlerin şekillendiği ortama bakıldığında erkek egemen zihniyet ön plana çıkmaktadır. Böylece dilin şekillenmesinde de böyle bir etkiden söz edilebilir. Bazı dillerde eril kelimelerin insanlığın tümü için, genel olarak, kullanılması, kadını aşağılayan sıfatların türetimi gibi bir takım kullanımlar cinsiyetçiliği ön plana çıkarmaktadır. Öztürk Dağabakan (2011: 283) Almanca örneğini vererek durumu şu şekilde açıklar,

“Almancada, kişi hitaplarında bayan – erkek ayrımı yapmadan, hitap edilen her kişiye eril bir adlandırılmanın yakıştırılması, feministleri, kadınların aşağılandığı yönünde düşünmeye götürmektedir ve böylece dilde eşitlik arayışına sokmaktadır”

Filmin orijinalinde kullanılan dil Amerikan İngilizcesidir ve İngilizcede cinsiyetçi bir kelime olan “mankind” Türkçesi “insanoğlu” olan kelime filmde sıklıkla kullanılmaktadır. Bilim adamı, insanoğlu gibi kelimeler feminist hareketin en sert eleştirilerine kapı aralamaktadır. Çünkü böyle kelimelerle kadını görmezden gelen ve yok sayan kültür dile yerleşerek gelecek kuşaklara aktarılmaktadır.

f) Öteki kadınlar ve Beyaz Feminizm

Beyaz Feminizm diğer ismiyle Batı feminizmi, farklılıklara duyarsız, seçkin kimlik eğilimi üzerinde duran, üstenci ve oryantalist bir düşünce tarzı ile Batı-dışı kadınları feminizm tartışmalarında dışa itmektedir. Avrupa merkezci bakış açısı ile ‘öteki’ kadınların toplumsal, kültürel veya ekonomik yapılar tarafından ikincil konuma

getirilmesi durumunu destekler bir tavır sergilemektedir. Özgürlük ve eşitlik kavramları üzerinden, diğer kadınların eğitimsiz ve dinlerin güdümünde mağdur oldukları resmedilmektedir. Bu bakış açısı Batı-dışı kadınların sorunlarının anlaşılmasından ziyade Batılı hümanist bir söylemin otoritesini kurmaya yöneliktir. Beyaz Feminizm kendine ‘kurtarıcı’ bir rol atfetmiştir; diğer toplumdaki kadınları içinde buldukları sorunlardan kurtarmak için, benzer tecrübeleri edinmeleri gerektiğini düşünerek kalıplaşmış bir modernleşmeyi savunmaktadırlar. Ancak kadınların toplumsal, kültürel ve ekonomik koşullarını standardize eden bu savunu, sorunların çözümüne yetersiz kalmakta ve kadınlar arasında uçurumun daha da derinleşmesine sebep olmaktadır. Batı-dışı kadınlar daha az kadın olduğu kendisine hissettirilen bu tanımlamalarda, *beyaz kadın modeline ulaşmaya çalışmakta ve bunun için de öncelikle kendinde olanlara yönelik bir olumsuzlamaya, yabancılaşmaya gitmektedir* (Özüdoğru, 2018).

Wonder Woman filminde Beyaz Feminizm öğeleri oldukça baskın olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurtarıcı, yol gösterici, bilgili ve öncü olan kadın karakter ile beraber tektip Batılı, beyaz kadın tasvir edilmiştir. Film, farklılıkları ve ‘öteki’ kadınları yok sayan heteronormatif bir seyir izlemiştir. Filmde yer alan siyah kadınlardan ilk Diana’nın bakıcısı rolündedir, bir diğer siyah kadın ise dövüş sahnesinde suskunluğu ve vahşiliği ile öne çıkmaktadır. Diana’nın bakıcısı siyah kadının ‘kölelik’ uygulamasının devamı niteliğinde olduğu, Diana’nın sekreter beyaz kadının sorumluluklarını sıraladığı sırada “*Benim ülkemde buna kölelik diyoruz*” (Wonder Woman)

şeklindeki ifadesinden anlaşılmaktadır. Günümüzde hala yankıları hissedilen, insanın ve emeğin değerinin yok sayıldığı tarihin acı bir parçası olan insanlık dışı uygulamalara verilen bu tepki, feminizm öğretilerinden uzak, duyarsız ve ayrıştırıcıdır; filmde ırk ve kesişimselliğe aldırış edilmediğinin örneklerindedir.

Tarihsel olarak, siyah kadınlar filmde önce Wonder Woman çizgi romanında ve medyasında önemli bir rol oynamıştır. Çizgi romanlarda, Siyah Amazonlar da yer almış, yaşamın ve Wonder Woman evreninin daha geniş dünyasının ne olduğuna dair daha kapsamlı bir resim çizmiştir. Diana'nın Nubia adında bir siyah bir kız kardeşinin varlığı söz konusu iken hikayenin devamında kendisinden bahsedilmemiştir. Ancak, orijinal Wonder Woman öyküsünde bu kadar önemli roller oynayan siyah kadınların film uyarlamalarından silinmeleri, siyah kadınların dahil edildiği hikayelerin ana akım feminizmi için bir öncelik olmadığını kanıtlamaktadır.

Aynı zamanda, Wonder Woman, beyaz kadınların nüanslı, çok yönlü ve insancillaştırılmış bir şekilde var olmaları için fırsatlar sunmaktadır. Annesi, Diana'nın güçlü ve kibar bir kadın olarak yetiştirilmesini isterken çelişkiler yaşamaktadır: ideal kadını yaratma çelişkisi. Diana, insanlığın kusurlu ve yardımına muhtaç olduğu varsayımı ile 'Beyaz kurtarıcı' rolünü üstlenmektedir. Bu sorumluluk bilinci, Beyaz Feminizmin kendinden olmayanı kurtararak kendine benzemesini sağlama ve en iyisinin bu olduğuna ikna etme mantığı ile benzerdir.

Filmde farklılıkları ile resmedilen insanlar tokenist (sembolik) tasvirlerle indirgenmiştir: fes giyen ve Amerikalıların klişeleşmiş bir tasviri olan keşfedilmemiş Arap ırkından bir adam (Sameer karakteri) bunun bariz örneklerindedir.

Sameer'in, *“Ben her zaman bir aktör olmayı diledim, ancak yanlış renk olduğum söylendi”*(Sameer, *Wonder Woman*) ifadesi ilginç bir detaydır. Bu sahnede film yapımcıları, aktörlerin anlamlı roller üstlenmesi yerine ‘çeşitlilik’ kriterlerine ulaşma ümidiyle, rengarenk bir kişiyi rolün içine soktukları için kendilerini takdir eden bir tavırdadırlar. Dolayısıyla çeşitlilik gibi terimler anlamlı kimlikleri olan karakterler sağlanmadığı takdirde boş göstergeler haline gelmektedir. Çeşitlilik, yalnızca görünürlük anlamında değil gerçek temsil anlamında da kullanılmalıdır.

Film ırkların, çeşitliliklerin farklı çizgilerini yok saymakta ve tektip, güçlü, modern/beyaz kadınlığın öncelikli olduğu mesajını vermektedir. Bunun göz ardı edilmemesi gerçek feminizmin, ırkçılığın ve beyaz üstünlüğünün yapıbozuma uğratılması ile kesişimsel bir yol izlemesi açısından önemlidir.

SONUÇ

Ana akım sinemada kadın, erkek ve çeşitliliklerin sunumu, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini derinleştiren bir yapıda devam etmektedir. Hegemonik değerlerin yapısal kurumu haline gelen sinema endüstrisi, geleneksel anlatım tarzı ile bireylere toplumsal rollerini hatırlatmakta, bu rolleri pekiştirerek normalleştirmektedir. Değerleri, inançları, toplumsal kuralları ve ataerkil düzeni ileten ve devam ettiren ana akım sinemanın karşısında, bu kalıplaşmış kurguların evrimini-dönüşümünü ve nihayetinde değişmesini talep eden feminist film kuramına göre çözümlendiğinde Wonder Woman, kadınları hem kameranın önünde ve hem arkasındaki yetersiz temsilin örtülü bir örneğidir. Feminizmde temsil ve çeşitlilik arzulanan başat hedefdir. Ana akım sinemada kadın temsiline zayıflığı, yalınlığı ve standartlaşması Wonder Woman ile kırılmaya çalışılmıştır. Bu anlamda dişil nazar, özne konumundaki kadın kurtarıcı, dişil özdeşleşme ve erkeğin ölümü gibi karşı sinema olarak adlandırılabilir yöntemler filmi ataerkil anlatıdan uzaklaştırma adına güçlü yapılanmalar sayılabilmektedir. Bunun yanında filmde açık şekilde üzerinde değinilen oy hakkı ve cadı söylemi, beden olumlama, kamusal alan gibi imgeler filmdeki feminist izlenimi verme açısından zayıf kalmıştır. Bunun sonucunda ataerkil imge ve söylemler filmin anlatısında ön plana çıkmış ve film feminist çizgiden saparak eril ideolojiye doğru yol almıştır. Böylece Wonder Woman'ın kadın temsiliyeti eksik kalmış ve hakim eril görüşü devam ettirmiştir. Kadın bir kahramanın varlığı ile feminizm odağında seyre sunulan filmdeki argümanlar bu vurguyla çelişen, kalıplaşmış, ataerkil bir tavır

sergilemiştir. Kadın bedeni ve sunumu, hakim moda anlayışı, farklılıklara duyarsızlık, eril nazar, toplumsal cinsiyet rollerinin tekrarlanması, kadınsı-erkeksi özelliklerin vurgulanması, toplumsal yaşamdan dışlanma gibi öne çıkan imgeler ana akım sinemanın kurumsallaşmış kalıplarıdır.

Cinsiyet temsilinin daha çok görsel yönlerinin baskın olduğu filmde bedenin hakim moda anlayışına uygun olarak tasvir edilmesi dikkat çekicidir. Özenle seçilmiş baş kadın kahramanın güzellik ve bedeninin sunumu ana akım sinemada ‘ideal kadın’ı; korkusuz ve otoriteye başkaldıran cesur baş erkek kahramanı ise ‘ideal erkek’ olarak izleyiciye hatırlatmıştır. Film boyunca Wonder Woman asimetrik bilgi ile yola çıkıp kadın sezgisi ile devam etmiş ve sonuçta yanılmıştır. Film boyunca üst akıl olarak erkek karakterin bilgisine itimat etmeyip kadınsı özelliği olan duygularını seçmiştir. Eril bir anlatım ile süper güçlere sahip kahramanın kadınsı davrandığında yanılacağına; görünürde yardımcı erkek kahramanın akıl ile hareket etmesinin onu hakikate götüreceğine odaklanılmıştır. Bu odak, toplumsal cinsiyet rollerinin temelde doğrulanmaya çalışıldığı bir örneğidir. Bu doğrultuda film, problemleri bir şekilde kadınsı problem çözme deneyimini kodlamaktadır. Söz konusu sezgiyle olay örgüsü arasındaki uyum, sezginin görmezden gelinmesi gerektiğini doğrular niteliktedir.

Kadınsı özelliklerin vurgulandığı bir diğer konu ise süper kahramanın muadillerinden farklı olarak yok edici değil, rehabilite edici davranmasıdır. Erkek süper kahramanlar içinde buldukları

durumdan galip gelmek uğruna öldürmeyi, yok etmeyi, cezalandırmayı tercih ederken Wonder Woman silahlara karşı bir savaş açmıştır. İnsanların kurtarılmaya değer varlıklar olduğu inancıyla hümanist bir tavır sergilemektedir. Dolayısıyla feminizmin temel öğretilerinden uzaklaşarak, ‘insanlık kurtulursa kadın da kurtulur’ anlayışına evrildiğini görmek mümkündür. Ancak Wonder Woman’ın, insan dünyasında kendi üstünlük kompleksi ile de mücadele etmesi ve bunun onlara yardım etmek istemesine engel olması, üstenci bakışının bir sonucu olarak filmin çelişkilerindedir. Ana akım sinemada yüce bir duygu olarak romantize edilen aşk, Wonder Woman üzerinde iyileştirici bir etki yaratamamıştır. Bunlara rağmen Wonder Woman’ın kadınlığını üstesinden gelmesi gereken bir sorun görmek yerine savaşmak için bir güç olarak kullanması dikkate değer imgelerdendir.

Filmin yaratıldığı dönemin, kadınların ‘oy hakkı’ mücadelesiyle görünür olmaya başladığı, ilk kadın hareketlerinin öne çıktığı dönemle eş-zamanlı olması karakterin savaşçı, mücadeleci, eşitlikçi ve barışçıl bir görev bilincinde sunulması önemlidir. Hakların kazanımı için verilen zorlu mücadeleden esinlenerek tasarlanan süper kahraman, dönemin resmi kurumlarında ve ülke hakkında verilen önemli kararlarda cinsiyeti sebebiyle söz sahibi olmadığını fark ettiği an başkaldırmıştır. Bu başkaldırı, bilgi ile birleşince değer görmüştür. Ancak sonrasında gerçek Ares olduğu anlaşılan İngiliz bürokrat, bu sembolik başkaldırıyı bir yanılgı ile bastırmış, değersizleştirmiştir. Verilen mesajda otoriteye karşı çıkışın ağır bir şekilde

cezalandırılacağı filmin sonunda izleyiciye aktarılmıştır. Karar mekanizmalarında yer almak için en az erkekler kadar analitik düşünme kabiliyeti olması gerektiği kadınlara sezdirilmiştir.

Filmde, kamusal alanda süper kahraman dışında görülen diğer kadınlar erkeğe yardımcı roller olarak gölgede kalmıştır. Sekreter kadın iyiliğin, kimyager kadın ise kötülüğün yanında yardımcı rolünde yer almıştır. Wonder Woman her iki kadını da gerektiği kadar önemsememekte, yargılamakta ve dışlamaktadır. ‘Kadın kurtarıcı’ misyonundan uzaklaştığı sahnelerin kamusal alanda aktif yer alan hemcinsleri ile karşılaştığı sahneler olması ilginçtir. Kadınlar arası rekabetin bir yansıması olarak sunulan sahnede Wonder Woman’ın aşağılayıcı ve ayırıştırıcı tavrı eril zihniyetin arzu ettiği içsel bir çatışmadır.

Kurtarıcı rolü üstlenen ve feminizm ile özdeşleştirilen Wonder Woman filminin çeşitlilikten uzak, farklılıklara duyarsız olduğu çalışmanın temel savunularından biridir. Yapı itibarı ile Batı feminizmini andıran, filmde bu savı destekleyecek eylem ve söylemler tartışılmıştır. Filmde Wonder Woman’ın öteki kadınların ve farklı bireylerin rolleriyle anlamlı bir şekilde etkileşimde bulunması için yeteri kadar fırsat oluşmuştur (sekreter kadının görevi, kimyager kadının akademik başarısı, cephedeki kadının anneliği, Amazon kadınlarının cinsel yönelimleri ve farklı ırkları bu fırsatlardan en çok öne çıkanlarıdır). Wonder Woman bunun yerine, ait olduğu toplumun kadınlarına duyarsız, kurtarmaya çalıştığı dünyanın kadınlarına ise oryantalist bir bakış açısı ile uzak kalmıştır. Batılı feminizm bu

noktada birleştirici öğretileri ile farklı tecrübeleri değersiz kılmaktadır. Toplumların birçok dışsal dinamiklerini görmezden gelerek çizdiği net tavırdan uzaklaşmamakta, tüm dünya kadınlarını da davet etmektedir. Dolayısıyla kadınların hayatına dokunamayan bu tavır ile Beyaz Feminizm olarak ayrışmaktadır. Batılı, beyaz ve nispeten daha şanslı kadınları içerisinde barındıran bu anlayış filme de yansımıştır. Bu durum, eril zihniyetin farklı bir tezahürü olarak kadınları ve farklılıkları kendi içerisinde ayrıştıran, kesişimsellikten uzak bir tavidir.

Wonder Woman, gerçek kadınları temsil etmekten çok, ideal kadının toplumsal imajını tatmin etmektedir. Bunun yanı sıra ideal feminizmi de vurgulamaktadır. Kadınların omuzlarına yüklenen bu rekabetçi ve tektipçi anlayış kadınları ortak bir mücadeleden alıkoymaktadır. Kadın gibi görünmenin ancak bu standartlara sığdırıldığı zihniyet eril zihniyeti beslemektedir. Ana akım sinemalarından uzaklaştırılan kadınların varlığı tartışılırken, ana akım feminizmin uzaklaştırdığı kadınların varlığı göz ardı edilmektedir.

Bu bağlamda kadın kurtarıcı rolü, feminist karşı sinema taktikleri ve üstünkörü feminist bir şov olarak değerlendirilebilecek söylemleriyle Wonder Woman filminin feminist ve ataerkil yapısı ortaya çıkarıldığında erile hizmet eden ideolojik yönü ağır basmaktadır. Diğer bir ifadeyle hem feminist imgeler hem ataerkil yapıları öne çıkarılmış Wonder Woman filmi feminist film teorisi kapsamında eksik ve eril ideolojik oluşumları içinde barındırmaktadır

ve bu onu patriyarkal sinema görünümüne bürünmesine sebep olmuştur.

KAYNAKÇA

- Arendt, H. (2012). *İnsanlık Durumu*. Çev. Bahadır Sina Şener. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arslan Karaküçük, S. (2010). Korkunun Kadınları: Cadılar ve Cadıcılık. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 40-64.
- Aydemir, D. (2019). Automata Filminin Nietzsche'nin Üstinsan Öğretisi ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Çözümüne. *Isophos Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi*, 2(2), 1-17.
- Bakır, B. ve Onat, E. S. (2015). Hollywood Sinemasında Baştan/Yoldan Çıkarıcı Kadın Figürünün Dönüşümü. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 89-102.
- Biryıldız, E. (1994). Feminist Film Teorisi Eleştirileri. *Marmara İletişim Dergisi*, 8, 63-66.
- Coogan, P. (2018). Wonder Woman: Superheroine, Not Superhero. *Journal of Graphic Novels and Comics*, 9(6).
- Emad, M.T. (2006). Reading Wonder Woman's Body: Mythologies of Gender and Nation. *The Journal of Populer Culture*, 39(6), 954-984.
- Erikson, E. (1962). Youth: Fidelity and Diversity. *Daedalus*, 91(1), 5-27. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/20026695>

- Günündi Ersöz, A. (2015). Özel Alan / Kamusal Alan Dikotomisi: Kadınlığın "Doğası" ve Kamusal Alandan Dışlanmışlığı. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 80-102.
- Gürkan, H. ve Ozan, R. (2014). Butterfly Effect Filmi Örneğinde Karşı Sinemanın Hollywood'da Dönüşümü. *Global Media Journal: TR Edition* 4 (8), 154-184
- İpek, Ö. (2017). Peter Wollen'in Karşı Sinema Kavramı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 72-87.
- Johnston, C. (2008). Karşı Sinema Olarak Kadın Sineması, çev. A. Aygün Atalay, *Sinema, İdeoloji, Politika: Büyüleyen Faşizm ve Diğer Yazılar* içinde, der. Burak Bakır, Sali Saliji, Yörükhan Ünal, İstanbul, Nirengi Kitap.
- Jones, P. (2018). Diana in the World of Men: a character network approach to analysing gendered vocal representation in Wonder Woman. *Feminist Media Studies*.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1510846>
- Mulvey, L. (2008). Görsel Zevk ve Anlatı Sineması, *Sanat Cinsiyet* içinde, der. Ahu Antmen, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Nelmes, J. (2012). *Introduction to film studies*. (5th edition). New York, USA, Routledge.

- Öğüt, H. (2009). Kadın Filmleri ve Feminist Karşı Sinema. *Cogito 3 Aylık Düşünce Dergisi: Feminizm*, sayı: 58 içinde, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Öztürk Dağabakan, F. (2011). Dillerde Cinsiyet Almandada ve Türkçede Cinsiyet Kavramları. *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi (TAED)*, 46, 281-300.
- Özüdoğru, B. (2018). Beyaz Feminizm ve Öteki Kadınlar. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (12), 304-319.
- Ryan, M. ve Kellner, D. (2010) *Politik Kamera: Hollywood Sinemasının İdeolojisi*. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Smelik, A. (2008). *Feminist Sinema ve Film Teorisi- ve Ayna Çatladı*. Deniz Koç (çev.). İstanbul, Agora Kitaplığı.
- Timisi, N. (2011). *Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar*. İstanbul, Derin.
- Uğur, İ. ve Yılmaz, M. (2016). Karşı Sinema Perspektifinden Godard Sineması ve ‘Serseri Aşıklar’ Film Örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 206 – 219.
- Ulusay, N. (2011). “Yeni Queer Sinema: Öncesi ve Sonrası. *Fe Dergi*, 3(1), 1-15.
- Vincenti, G. (2008). *Sinemanın Yüzyılı*. Engin Ayça (çev.). İstanbul, Evrensel Basım Yayın.



978-605-7695-08-6



IKSAD
Publishing House