

YENİ MEDYA HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM

EDİTÖR: Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ

YAZARLAR

Dr. Öğr. Üyesi Devrim ERGİNSOY OSMANOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Kemal AVCI
Dr. Öğr. Gör. Adalet GÖRGÜLÜ AYDOĞDU
Dr. Öğr. Gör. Yasemin BİLİŞLİ

Arş. Gör. Rumeysa ÖZTÜRK
Ahmet KILIÇ
Lütfiye İŞLER



İKSAD
Publishing House

TEMMUZ - 2019

YENİ MEDYA HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM

EDİTÖR

Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ

YAZARLAR

Dr. Öğr. Üyesi Devrim ERGİNSOY OSMANOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Kemal AVCI

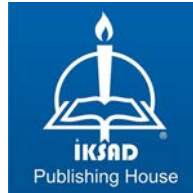
Dr. Öğr. Gör. Adalet GÖRGÜLÜ AYDOĞDU

Dr. Öğr. Gör. Yasemin BİLİŞLİ

Arş. Gör. Rumeysa ÖZTÜRK

Ahmet KILIÇ

Lütfiye İŞLER



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

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin BİLİŞLİ
Lütfiye İŞLER

37 - 64

BÖLÜM 3

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

Araş. Görevlisi Rümeyza ÖZTÜRK
Dr. Öğr. Üyesi Adalet Görgülü AYDOĞDU

65 - 92

BÖLÜM 4

GÖRSEL MEDYANIN BEDEN ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Devrim ERGİNSOY OSMANOĞLU

93 - 116

BÖLÜM 5

ELEŞTİRİ AHLÂKI: ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

Ahmet KILIÇ

117 - 143

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 düşünilemeyeceği 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 sossuz 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 eğitimini 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 genelinde 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 ölçeği 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 Ölçeği 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

Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,95	33

Araştırmanın güvenilirliğinin ölçülmesi için, Cronbach’s Alpha modeli kullanılmıştır. Güvenirlilik 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 güvenilirdir (Kaya vd., 2017:45). Buna göre 0,95 değerine baktığımızda verilerin iç tutarlılığı oldukça güvenilirdir (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	SH	Basıklık	SH	Varyans	Ortalama	Standart Sapma
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 kitleleriyle 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 bilgilere internet sayfasından erişilebilir	3,57	1,18	0,541

Tablo 2: Faktörler, Güvenirlilik ve Yeterlik Testleri

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlilik(α)
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			
Güvenirlilik(α)=0,95			

Tablo 3: Faktör Ortalamaları

Faktörler	N	En Düşü	En Yükse	Ortalama	SS
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 güvenirliliği 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 güvenirliliği (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 seviyedeysen, 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 fakülteler 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 görünümdeysen, 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 görünümde dirler. 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 arttıracaktır. 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 nitelsiz 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 görünümdeyler. 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.

Drydakis, 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.
- Oktay 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 örgütlemeaktedirler. 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 düşünölen 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 temsilinin örneklerindedir.

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 oluşturulabilmektedir. 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. 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 Kişiler genellikle de genç yaştaki kişiler internet teknolojisini

sosyal medyaya girmek amacıyla kullanılmaktadır (Çiftçi, 2018: 418). 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 kamusal 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 olduğu ifade edilmiştir. 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 kavramı ile ilgili 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. Gazeteciler 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. Yani 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 (Durgeç Aydoğan, 2017: 706). Bir haberleşme aracı haline dönüşen Twitter da, yurttaş gazeteciliğinin en dinamik alanlarından 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 yeni medya 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 medya da 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. Cıvılda) adı verilen iletilerdeki bu sınırı 280 karaktere çıkarmıştır. Kullanıcılar ayrıca fotoğraf ya da kısa videolar yükleyebilmektedir.

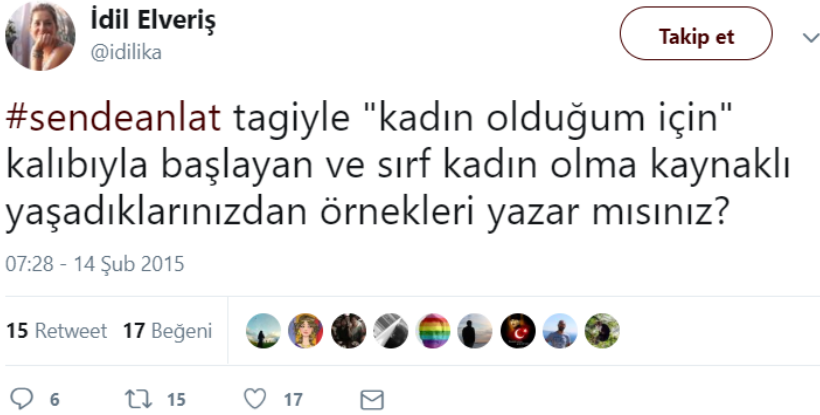
Twitter’ın dünyada aylık aktif kullanıcı sayısı 326 milyonu bulmaktadır. Temmuz 2018 itibariyle Türkiye, Twitter aktif kullanıcı sıralamasında dünyada altıncı sırada yer almaktadır. Genel olarak sıralamaya baktığımızda ilk sırayı Amerika’nın aldığı bunu sırasıyla Japonya, Venezuela, Birleşik Krallık, 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 de 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).



Grafik 2: Oyuncu Beren Saat'in Twitter Paylaşımı
(<https://twitter.com/berensaas/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 çözümlemesi “*iletişimin açık/aşık içerığının nesnel, sistematik ve nicel olarak analizini amaçlayan bir araştırma tekniği*” olarak tanımlamıştır. Krippendorff (2004: 18) ise içerik çözümlemesini “*metinlere ve kullandıkları 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 örneklemi büyüklüğü arttırmaktadır (Fiske, 2003: 176). İçerik analizinde temel hedef sonuçlar noktasında kuşkuları

gidererek kesinlik sağlama ve bir metnin arka planına ulaşmaktır (Bilgin, 2000: 6-7).

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 Asıl Türkmen 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 çılgılığı” 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 görüleceği 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 görülmektedir. 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'nun 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 bir 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, Twiter'da yer alan “#NihatDoğanVarsaSurvivorBoykot, #senbidur ve #YaşarKemalİçinUlusalYas” etiketlerine yer verilmiştir. Bu etiketlerden #NihatDoğanVarsaSurvivorBoykot etiketi Twitter gündemine girmiş, paylaşıldığı dönemde Twitter'da en çok konuşulan konulardan biri olmuştur. 3 haber 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” kampanyası üzerinedir. Bir diğer haber dönemin Diyanet İşleri Başkanı Mehmet Görmez'in Özgecan Aslan ile ilgili attığı tweet ile ilgilidir. 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 medyadan kaynaklı haberlerin geleneksel medyada yer bulmadığı görülmektedir. Özellikle günlerce sosyal medyanın gündemine oturmuş bir konu olan #sendeanlat kampanyası ile ilgili haberlerin geleneksel medyada daha fazla yer verilmesi beklenilebilirdi. 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 kampanyalar gerekse toplumsal sorumluluk projeleri geleneksel medya tarafından desteklendiği sürece başarılı olma şansı 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), “Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da Pıt Pıt Net”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 12(12), 31-56.
- 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.
- Durgeç Aydoğan, P.(2017), “Alternatif Bir Medya Olarak Yurttaş Gazeteciliği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:10, Sayı: 50, 705-711.
- 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. Öğretim 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 olduğuyla 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 olduğunuzu 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	
Ekonomik	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 kilosunu, 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 subjektif 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 modaya 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 In 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.
- Büyükoztürk, 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 İn 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 İn 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 İmage 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 İmage: 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,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

“Bir düşüncenin varlığı, en sevdiğimiz yanımızda oluşu gibidir. O düşünceyi hiçbir zaman unutmayacağımızı ve sevdiğimiz bize karşı hiçbir

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.

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. O, düşünüp tutasınız diye size öğüt veriyor.”*⁷ ayetinde Allah (c.c) öğüdünü düşünebilen biz kullarına veriyor. İnsan madem hayvandan

⁵ Kur’an-ı Kerim, İsrâ 17/70.

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

⁷ Kur’an-ı Kerim, Nahl 16/90.

‘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, gayesine 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 olandır.

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

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.

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 gelenedek değişime uğramış halidir. Tarihsel süreç 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” kökünden çeşitli vezinlerde kelimeler türeterek bunları kullanmak yoluna gitmişlerdir. Böylece “tenkad, intikad,

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

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 yoğunlaşılın söylemler akla gelir. Sosyal hayatta sıklıkla duyduğumuz “Ağzı olan konuşuyor!” cümlesi ise eleştiri konusundaki bilinçsiz insanlardan bıkkınlık düzeyini de ispatlar nitelikte.

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.

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 düşündükleriniz 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 olamayacağı aşikârdır.

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

Eleştirel Düşünme Yansıtıcıdır:

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

¹⁶ Age , s. 3-4-5.

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 eleştireliliği 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.

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

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

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 mülâkat (görüşme) türleri ‘hazırlıklı konuşma’ türlerine girmektedir. Sosyal hayattaki gündelik konuşmalar ise hazırlıksız konuşmalardır.

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

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

¹⁸ Age. , s. 63.

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

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:

“... 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 ulaşırdı: Ulaşımında, suyunda, düzenlemesinde... Bu ... partinin gelmesi çok geç kadı. Geç kaldı, geç kaldı... Keşke yetmiş yıl önce bu

²⁰Age. , s. 16-17-18.

... 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 tabii 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 yaşlı bir bey konuşmaya müdahale ediyor)”

Yaşlı 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 yaşlı 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. Yaşlı 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 yaşlı bayan ve orta yaşlı bir bey konuşmaya müdahale eder. Orta yaşlı kadın: ‘Sen dişlerini fırçalamayı öğren!’ demesine rağmen -iki defa söyleyip- yaşlı adam ‘hanımefendi’ diye hitap ediyor, bayan ise herhangi bir fikir beyan etmeden çevreden uzaklaşıyor. Daha sonra yaşlı 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 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:

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

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.

“Onlar ki, faydasız işlerden ve boş sözlerden yüz çevirirler.”²⁴ Röportajın başlangıcında yaşlı adamın kendi fikrini ifade etmesinde samimi olduğuna hüsnu 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 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

²⁴ Kur’an-ı Kerim, 40/3.

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.

olmamalı. Bilgi eksikleri olduğu durumlarda alçakgönüllülikle 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.

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

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

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

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

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

²⁹ Kur’an-ı Kerim, İsra 17/23.

³⁰ Kur’an-ı Kerim, Lokman 31/19.

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

“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.

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.

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

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

Örnek olayda yaşlı adam sinirlenip bayanın arkasından “*Hain!*” diye bağırması, ses tonunu yükseltmesi ‘öfkeli’ olduğunun, bayanın 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

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,

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.

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 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

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

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 başlandı. ‘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 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

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

sebeup olmamalıydı. Yani yaşlı adamdan yaşından dolayı (hayati tecrübesinden) ‘sabır’, bayanın ise ‘hürmet’ vasfını göstermesini arzu ederdik,

4. Cinsiyet

Toplumuzda 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.

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

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.

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

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 kaliyle bütünleştiren kişidir. Bu bilgiyi başkalarıyla paylaşabilen kişiye ariftir.⁴⁰

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*

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

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

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

*basitleştirerek anlatmak *‘Bilmiyorum’ demekten çekinmemek * Soruları cevaplarırken 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.

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.



978-605-7695-08-6



IKSAD
Publishing House