

NOHU İFAD

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

Cilt: 1

Sayı: 1

Yıl: Ağustos 2022

NOHU İFAD

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

Yayın Bilgileri

Yayımlayan Kurum:
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Yayımcı:
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Baş Editör/Yetkili:
Doç. Dr. Ozan YILDIRIM

Web sitesi:
www.ohu.edu.tr/nohuifad

E-mail:
nohuifad@ohu.edu.tr

Telefon:
0388 225 20 12
0388 225 20 47
0388 225 30 58

Tarandığı indeksler:



NOHU İFAD

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Bireği

Dergi Kurulları

Sahibi:

Prof. Dr. Hasan USLU (Rektör)

Yazı İşleri Müdürü:

Prof. Dr. Ziya AVŞAR (Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı)

Baş Editör:

Doç. Dr. Ozan YILDIRIM

Editör Yardımcıları:

Dr. Öğr. Üyesi Simge Deniz DEMİREL

Arş. Gör. Serhat MADAR

Alan Editörleri:

Gazetecilik ve Medya Çalışmaları:

Dr. Mehmet BÜYÜKAFŞAR

İletişim Çalışmaları:

Dr. Öğr. Üyesi Canay UMUNÇ

Hakla İlişkiler ve Reklamcılık:

Dr. Öğr. Üyesi Işıl Horzum KOŞAR

Radyo, Televizyon ve Sinema:

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz AKYILDIZ

Dizin/İndeksler:

Öğr. Gör. Yasin ŞEŞEN

Danışma ve Bilim Kurulu:

Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof. Dr. Ömer ÖZER (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Fatih KESKİN (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Şadiye DENİZ (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Kazım Özkan ERTÜRK (Düzce Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet FİDAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Figen Ünal ÇOLAK (Anadolu Üniversitesi)
Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Bilge ŞENYÜZ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Doç. Dr. Yalçın LÜLECİ (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Alpaslan Hamdi KUZUCUOĞLU. (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
Doç. Dr. Rengim Sine NAZLI (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Doç. Dr. Bahar URHAN (Akdeniz Üniversitesi)
Doç. Dr. Makbule Evrim GÜLSÜNLER (Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Meltem GÖNDEN (Sakarya Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gökçen ATUK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Havva Nur TARAKCI (Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Nagihan TUFAN YENİÇIKTI (Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Selçuk ÇETİN (Yozgat Bozok Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Semanur SİVRİTEPE (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Selahattin OKUROĞLU (Kocaeli Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Berna BERKMAN KÖSELERLİ (Giresun Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Hülya ERASLAN (Ankara Üniversitesi)
Dr. Aylin Yıldırım AYKURT (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı)
Dr. Vedat GÜLTEKİN (Ankara Üniversitesi)
Dr. Anıl Kaan UÇAR (Ordu Üniversitesi)
Dr. Dilek ULUSAL (Kırıkkale Üniversitesi)

Yabancı Dil Editörü:

Doç. Dr. Selen Gökçem AKYILDIZ

Türkçe Dil Editörü:

Doç. Dr. Duygu ÜNALAN

Teknik Sorumlu/Mizanpaj:

Öğr. Gör. Recep TETİR

EDİTÖRDEN

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi'nin ilk sayısını sizlerle buluşturmanın heyecanını yaşıyoruz. İlk sayımızda farklı üniversitelerden akademisyen ve lisansüstü öğrencilerin çalışmaları yer almaktadır. İletişimin multidisipliner bir alan olduğunu kanıtlar nitelikte çalışmaların başlıkları ise şu şekildedir: “Güzellik İmgesinin Medyadaki İdeolojik Temsiline Disiplinlerarası Perspektiften Bir Bakış”, “Bir Popüler Kültür İkonu Olarak Frida Kahlo'nun Metalaşması Üzerine Bir Değerlendirme”, “Kriz İletişiminin İmkânlarıyla Kırılabilirliği Onarmak”, “Çamardı İlçesinin (Niğde) Turizm Kaynakları Çerçevesinde Cittaslow Potansiyelinin Değerlendirilmesi”, “Spor Programlarında Gerçekliğin Yeniden Üretimi”, “2019 Yerel Seçimlerinde Niğde Belediyesi Başkan Adaylarının Yazılı Reklam Araçlarının Göstergibilimsel Analizi” ve “Pandemi ve Uzaktan Eğitim: “Üniversite Öğrencilerinin Covid-19 Salgını Dolayısıyla Uygulanan Uzaktan Eğitim ile İlgili Düşüncelerinin Değerlendirilmesi”.

Alana katkı sağlamasını dileriz

Doç. Dr. Ozan YILDIRIM
Baş Editör

GÜZELLİK İMGESİNİN MEDYADAKİ İDEOLOJİK TEMSİLİNE DİSİPLİNLERARASI PERSPEKTİFTEN BİR BAKIŞ

Esra AKARSU.....7-26

BİR POPÜLER KÜLTÜR İKONU OLARAK FRİDA KAHLO’NUN METALAŞMASI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Duygu ÜNALAN.....27-45

KRİZ İLETİŞİMİNİN İMKÂNLARIYLA KIRILGANLIĞI ONARMAK

Rojdan Aksoy YORULMAZ.....46-61

ÇAMARDI İLÇESİNİN (NİĞDE) TURİZM KAYNAKLARI ÇERÇEVESİNDE CİTTASLOW POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Elif KAHYA.....62-86

SPOR PROGRAMLARINDA GERÇEKLİĞİN YENİDEN ÜRETİMİ

Bahar SÖNMEZ.....87-100

2019 YEREL SEÇİMLERİNDE NİĞDE BELEDİYESİ BAŞKAN ADAYLARININ YAZILI REKLAM ARAÇLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Gamze ARICI.....101-127

PANDEMİ VE UZAKTAN EĞİTİM: “ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN COVID-19 SALGINI DOLAYISIYLA UYGULANAN UZAKTAN EĞİTİM İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ozan YILDIRIM, Serhat MAD SAR.....128-160

GÜZELLİK İMGESİNİN MEDYADAKİ İDEOLOJİK TEMSİLİNE DİSİPLİNLERARASI PERSPEKTİFTEN BİR BAKIŞ

AN INSIGHT FROM INTERDISCIPLINARY PERSPECTIVE TO IDEOLOGICAL
REPRESENTATION OF BEAUTY IMAGE IN MEDIA

Esra AKARSU¹

Özet

Beğeni konusundaki görüşlerin şekillenmesinde ve güzelliğin tanımının belirlenmesinde medyanın etkin bir rolü bulunmaktadır. Çağın bir akımı olarak ortaya çıkan yeni güzellik kültürü gerek konvansiyonel, gerekse yeni medya ortamlarında biçimlenmektedir. Sınırları medya profesyonelleri tarafından çizilen anlayışın hızlı bir biçimde hedef kitleye tesir ettiği görülmektedir. Belirlenen güzellik anlayışının temsillerine gazete ve dergilerde, sinemada, TV programlarında, reklamlarda ve sosyal medya içeriklerinde yer verilmektedir. Medya içeriklerinde ideal biçimiyle kadın; kusursuz, genç, formunu koruyan, cazibeli, modayı takip eden, kamusal alanda her daim bakımlı ve şık bir görünüme sahiptir. Özel alanda ise benzer biçimde mükemmel olması beklenmektedir. Aynı zamanda içerikler hem tüketim kültürü aracılığıyla, hem de birtakım ürün ve hizmetlerle yeniliği, genç kalmayı/ölümsüzlüğü kutsayan, şimdiyi yücelten ve vaatkâr bir güzellik anlayışı sunmaktadır. Diğer yönüyle kadın bedeninin metalaştırılması ve arzu nesnesine dönüştürülmesi söz konusudur. Bu noktada doğallıktan ve gerçeklikten uzak, sağlık yönünden düşündürücü, oldukça zayıf, tektipleştirilen kadın bedeninin ve ulaştırılması gereken bir hedef olarak sunulan güzellik imgesinin ideolojiden bağımsız olmadığı görülmektedir. Güzellik imgesinin medya aracılığıyla yeniden üretilmesi ideolojik

Abstract

There is an effective role of media forming thoughts about taste and specifying definition of beauty. New beauty culture that emerged as a trend of era is being formed both in conventional and new media forms. A mentality that borders were sketched by media professionals is seen impressing the target audience swiftly. The representations of determined conception of beauty have covered in the contents of newspapers, magazines, cinema, TV programmes, advertisements and social media. Woman in media contents with an ideal form has invariably a presentable and smart appearance in public sphere as well excellent, young, fit, alluring and trendy. As for in private sphere being perfect is expected from a woman similarly. At the same time via both consumption culture and some goods and services it presents novelty, youthfulness, immortality, a beauty image which is promiser and exalting present. On the other hand commoditization of woman body and transformation of object of desire can be observed. In this context, woman body which is far from naturality and reality, perplexing about health, quite thin, standardised and beauty image which is offered as an objective that should be reached aren't independent from ideology. Reproduction of beauty image through media is a sign of ideological construction. This ongoing production expresses bodies which are the tool

¹ Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi SBE, akarsuesra1@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4014-6971

bir inşanın göstergesidir. Süreklilik arz eden bu üretim, bedenlerin güzellik endüstrisinin bir aracı olduğunu ifade etmektedir. İdeolojinin uzun ömürlü olmasının kaynağı ise dolaşımın devamlılığı, medya içeriklerinin çeşitli vaatler sunması ve arayışın devam ettirilmesidir. Özellikle reklam metinlerinde mevcut ideolojiye karşı anlamlı bir duruş olarak kısmen verilen toplumsal cinsiyet eşitliği mesajları ezber bozmaktadır. Niceliksel yönden henüz çok yaygın olmamakla birlikte, bugün kapsayıcı bir tutum ve davranışa yansımaları gerektiği açıktır. Bu bağlamda topluma dayatılan, gerçeklikten uzak ve sınırlayıcı beğeni kriterlerinin sorgulayıcı bir bakış açısıyla yeniden okunması ve analiz edilmesi önem taşımaktadır. Çalışmanın amacı, birbirini besleyen iletişim, sosyoloji ve felsefe disiplinlerinin zengin literatürleri vasıtasıyla güzellik imgesinin medyadaki ideolojik temsiline dair kavramsal bir çerçeve çizmektir. Yorumsamacı yaklaşımla incelenen konu eleştirel düşüncenin kavramlarını içermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Güzellik, medya, ideoloji, temsil, tüketim toplumu*

of beauty industry. The source of ideology's longevity is continuity of circulation, seeking and variable promises which media contents present. Especially gender messages that are given partially against current ideology break the mould. With the very uncommon position of messages from quantitative perspective yet, today there is a clear necessity of reflection to a comprehensive attitude and behaviour. It is crucial to reread and analyze taste measures imposed to society which are restrictive and far from reality with a critical point of view. The objective of study is to draw a conceptual frame about ideological representation of beauty image in media through fruitful literatures of communication, sociology and philosophy disciplines that feeds each other. The topic which is being examined with hermeneutical approach include terms of critical thinking.

Keywords: *Beauty, media, ideology, representation, consumer society*

Giriş

Kültür endüstrisi, kitle kültürü ve buradan beslenen tüketim toplumunun kendine özgü birtakım değer yargıları bulunmaktadır. Medya dolayısıyla yaygınlaştırılan güzellik anlayışı tasarlanan toplumun değer yargılarından biridir. Hedef kitlesini ağırlıklı olarak kadınların oluşturduğu yapı medya ortamlarından yararlanarak ideolojik söylemine çizdiği çerçeveyi doğallaştırmaktadır. İhtiyaç ve istek karmaşası, seçenek bolluğu ve seçme paradoksu tüketici tercihlerini ve zihinlerini etkilemektedir. Ürün ve hizmetlerin reklamlar, TV programları ve filmler aracılığıyla gösterilmesi kapitalizmi entelektüel ve ahlâki olmanın aksine bilinçdışı düzeyde meşrulaştırmaya yardım etmektedir (Bocock, 1997: 120). Ortaya çıkan toplum biçimi, güzellik gibi pek çok ögenin metalaştırılmasının bir sonucudur. Chul Han pürüzsüzlüğü toplumsal buyruğu yansıtan, negatifliği bertaraf ederek zıddını hükümsüz bırakan ve bugün akıllı telefonlarda bile estetiğinin dert edildiği çağın bir belirtisi olarak tanımlar (Chul Han, 2020: 3). Negatiflikler, hızlı dijital iletişim için engel teşkil etmekte ve iletişimsel pürüzsüzlük araçları olan “paylaş (sharing) ve beğen (like)” ile hoşnutlukların iletilip alınmasını sağlamaktadır (2020: 4). Yaşam stillerine ve tüketim tercihlerine sirayet eden ideolojik temsiller zamanla bir ölçüt hâlini alarak estetik kaygıyı perçinlemektedir. Güzellik kodlarının homojenleşmesinde modanın, plastik cerrahi teknolojisindeki ilerlemelerin, spor endüstrisinin, küresel trendlerin, sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasının ve medyanın güçlü bir etkisi bulunmaktadır. İzlerkitleye yetersizlik duygusu aşılarda ve kafa karışıklığı yaratılarak yeni arayışlara girilmesi istenmektedir. Teknolojinin, güzelliği tanımlama biçimini insanların eline bırakmasıyla kendi imajları üzerinde daha fazla kontrol sahibi olan kullanıcılar küresel trendlerin peşinden gitmektedir (Givhan, 2020: 44-45). Dijital çağda gündelik hayatın başat ve vazgeçilmez bir unsuru olan ve küresel trendler arasında yer alan yeni medya kullanımı, ortamları ile etkileşime ve içerik üretimine izin veren yapısından dolayı dolaşıma giren mesaj sayısını artırmaktadır.

Sembol üreten ve tüketen varlıklar olarak insanlar, kültürle bağlantılı bir süreç içinde tüketici rolünü gerçekleştirmektedir (Bocock, 1997: 89-91). Medyada hem kamusal alanda hem de özel alanda kadın temsili ideolojik zeminden ve birtakım

rollerden kopmamaktadır. Bu makale, literatür taramasında incelenen örneklerden farklı olarak değişen ve yükselen yeni tüketici duruşuna değinmekte ve ideolojik güzellik meselesinin medyadaki temsilini farklı bilim dallarının perspektifiyle birlikte ele alarak alana katkı sunmayı hedeflemektedir. Çeşitliliğin ve kapsayıcılığın pek çok toplumsal meselenin çözümünde gerekli oluşu mevcut tartışma konusu için de lüzumludur. Bu bağlamda güzellik imgesinin medyada temsil edilmesini ele alırken “ideoloji”, “beğeni”, “biyoiktidar”, “toplumsal cinsiyet” ve “gözetim” gibi eylem ve söylem aracılığıyla yeniden üretimi mümkün kılan kavramlara değinmek gerekmektedir.

Kuram ve Yöntem

Bu makale, sosyal bilimlerdeki nitel araştırmaların genellikle temelini teşkil eden ve bir anlam kuramı olan yorumsama (hermenötik/yorumbilgisi) ile literatür taraması yönteminden beslenmektedir. Toplumsal araştırma yöntemlerinde yer alan çeşitli yaklaşımlar toplumsal gerçekliği kavramada gözlem yapmayı, ölçümlemeyi ve anlamayı aynı olmayan yollardan giderek bulmayı sağlar (Neuman, 2020: 183). Yorumsama bu yaklaşımlardan biri olarak sosyolojide, toplumsal gerçeklik ile düşünce arasında birebir bağlantı kurmaya tepki mahiyetinde ortaya çıkan ve bütünü parça, parçayı da bütünlü bir arada anlayabilmenin en iyi yolunun/yönteminin yorumlama olduğunu ileri sürmektedir (Demir ve Acar, 1997: 241). Detaylı bir okumaya önem veren, saklanmış olan derin ve yoğun anlamlarla kavrayışa yorumlama yoluyla erişilebileceğini ifade eden bir değerlendirme biçimidir. Çünkü her okuyucu ilgili metne, esere, faaliyete, olaya veya konuşmaya kendi öznel deneyimini taşımaktadır (Neuman, 2020: 194). Yorumsama, yalnızca bir metnin ve çeşitli iletişim mesajlarının anlamının incelenmesini değil, insan davranışlarının anlaşılması için yorumlanmasını da kapsar (Mutlu, 2012: 346). Bu amaçla güzellik imgesinin medyadaki ideolojik temsilini ele almada “metinlerin” derin okuması tercih edilmektedir. Makalede çeşitli bilim dallarının literatürlerinin taranması yöntemiyle elde edilen bilgiler aracılığıyla tespit edilen ortak bulgular, bir araştırma makalesinin yazım yolu olan sentezleme ve düzenleme ile mantıksal olarak ilişkilendirilmektedir (Neuman, 2020: 249). Tüketim olgusuna yaşam boyunca atfedilen muhtelif anlamlar ve medyanın bu ideolojinin yeniden

üretiminde aktif rol üstlenmesi sosyoloji ve iletişim araştırmalarına duyulan ihtiyaçı göstermektedir (Dağtaş, 2003: 184). Egemen grupların söylem içerisine ideolojilerini yerleştirdikleri, ürettikleri ve yeniden ürettikleri düşünöldüğünde eleştirel perspektif için disiplinlerarasılığın da önemi büyüktür (Özer, 2021: 296). Kültürel alışmalar Geleneği, kültürel ürünleri birer “metin olarak okumak” gerektiğini; dil, anlamlandırma ve ideolojinin bu geleneğin önemli araçları olduğunu vurgulamaktadır (Özçetin, 2018: 190). Gelenek, medyanın kamuoyu üzerinde etkili olduğunu; toplumun siyasal, ekonomik ve sosyal durumlarının hem çevreyi hem de içeriklerle iletileri etkilediğini kabul etmektedir (Akbulut, 2017: 23). Kitle iletişim araçlarının bir bilgilenme, eğitme, eğlenme, toplumsallaşma, oyalanma ve etkileşim aracı olarak kullanımı yaygındır. Bu işlevlerinin yanı sıra medya profesyonelleri tarafından gündemi kurmak ve belirlemek, konuşulacaklara etki etmek ve zihinleri yönlendirmek gibi ideoloji merkezli işlevleriyle de var olmaktadır. İletişim kuramları perspektifinden bakıldığında konunun “Kullanımlar ve Doymalar (*Uses and Gratifications Theory*)”, “Bağımlılık (*Dependency Theory*)” ve “Ekme (*Cultivation Theory*)” kuramlarıyla ilintili olduğu düşünölmektedir. İzlerkitlenin medya ile ne yaptığına odaklanan, aktif ve seçici izleyiciden bahseden ve Elihu Katz’a ait olan ilk iletişim yaklaşımının amaçları arasında ihtiyaçları gidermek için kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıklarını anlamak, kullanımın olumlu ve olumsuz neticelerini tespit etmek ve kullanma motivasyonlarını keşfetmek bulunmaktadır (Özçetin, 2018: 113-114). Bu açıdan ideolojik iletilerin ve etkilerinin yansımaları tanımlanabilmektedir. Defleur ve Ball-Rokeach ise bağımlılık kuramında modern toplumlarda medya-izlerkitle, toplum-medya ve toplum-izlerkitle arasında karşılıklı bir etkileşimin varlığından söz ederken, homojen olmayan toplumsal yapıda insanların olup biteni anlamak için daha yoğun biçimde iletişim araçlarına yöneldiğini ifade eder (Aktaran: Özçetin, 2018: 123). Medyanın mevcut ekonomik, hukuki, siyasal yapılar ve kurallarla çevrili olması hem medyanın yapısını ve içeriğini hem de izlerkitlenin medya deneyimini biçimlendirmektedir (2018: 124). Bu minvalde ideolojinin varlığı yadsınamaz bir biçimde her yerde ve tüm içeriklerin içindedir. Bir diğer ilişkili kuram olan Gerbner’in Ekme kuramı ise kilit bir kavram olan “yetiştirme” sözcüğü ile medyanın inanç, tutum ve davranışlar üzerinde uzun vadeli biçimde

etkisinin olduğunu; kurgu, haber ve reklamın kültürel çevreyi canlandırdığını söyler (Özçetin, 2018: 128-129). İlişkilendirilen üç kuramdan hareketle medyanın izlerkitleyi ve zihinleri etkilediği, toplum-medya-izlerkitle arasında bir etkileşim sağladığı, ideolojinin taşıyıcısı olduğu, toplumsal oluşum ve değişim süreçlerinde aktif rol oynadığı görülmektedir.

Bu bağlamda ideolojilerin hakim olduğu medya metinlerinin çoklu alternatif okumaya tabi tutulması gerekmektedir. Disiplinlerarası bir perspektife sahip olan makalede sosyoloji alanından Bauman, Lyon, Bocoock, Bourdieu, Baudrillard, Hall, Foucault, Fiske, Neuman ve Wernick'in değerlendirmeleri ile felsefi çalışmalarıyla da bilinen Foucault, Bauman, Bourdieu, Fiske ve Chul Han'ın felsefe eksenindeki ilgili görüşlerine yer verilmektedir. Güzellik imgesi gibi pek çok temsilde, imajda ve içerikte çeşitli ideolojilerin tekrar eden biçimiyle akışını sürdürdüğü ve yukarıda bahsedilen kuram ve yöntemlerle interdisipliner bir çerçeveye ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

Güzellik ve İdeoloji

Güzel olan Aristoteles'in deyimiyile "kendi başına arzulanan", Hume'un ifadesiyile "tasarlayanların zihninde var olan", çoğunlukla bir nesnenin üstün yetenekle, orijinallikle ve gerçeklikle ilintili, renk ve biçim bakımından uyumlu haz verme özelliğidir (Keser, 2005: 158). İdeal ise bütünüyle mükemmel olan bir şeyin kavramı/teorisi ve üstünlük standardı/biçimidir (2005: 170). Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre "güzel"; hoşya giden, beğenilen, hayranlık uyandıran, çirkin karşıtı, göze ve kulağa hoş gelen, doğru biçimde olan ve beklenene uygun düşendir.² Burke, bir objenin her şeyin ötesinde pürüzsüzlük niteliğini koruduğu sürece diğerlerinden daha çok beğenileceğini, her türlü pürüzün güzelliği bozduğunu ve bu durumda memnun edici olamayacağını ifade etmektedir (Chul Han, 2020: 19). Günümüzde beden imgesinin kullanımına dair "olan" ile "olması gereken/normatif" arasındaki eksikliği gidermek için olanaklar sunmayı meslek edinenler gereksinim ve beklenti yaratarak ve bilimin gücünü arkasına alarak yaptıkları "normallik" tanımlarını gazete, dergi ve reklamlar yoluyla manipülatif biçimde sunar (Bourdieu, 2015: 231). Pürüzsüzlüğün olumlanması; iletişimin,

²<https://sozluk.gov.tr>

enformasyonun ve sermayenin dolaşımına hız katmaktadır (Chul Han, 2020: 12). Bedenler ve beğeni üzerinden sınıflandırılan farklı habituslar, iyelikleri kendilerine mâl edenlerin yaşam stiline dönüşür ve toplumsal kimlik farklılıkta tanımlanarak kendini orada ortaya koyar (2015: 254-256). Kendini ayırt etmenin üç yolu olarak beslenme, kültür ile kendini takdim ve temsil için yapılan harcamalar (2015: 274), sınıf beğenisinin dışavurumları olarak bedenin işaretlerin taşıyıcısı ve toplumsal bir ürün oluşunun ve bir sermaye gibi işlediğinin kanıtı olarak değerlendirilmelidir (2015: 284). Yani sembolik temellüklerin/kendine mâl etmenin topluma vaat ettiği hiyerarşik yapıda tüketerek yükselme hayali bir motivasyon olarak her dönemde kendini göstermektedir. Birden fazla tanımı olan ideoloji kavramı, sanat alanı perspektifinden her türlü yaratmayı belirleyen; kati doğrular şeklinde formül durumuna getirilen özdeyişlerle temellendirilen hareket, inanç, duygu ve düşünce sistemlerinin tümü olarak ifade edilmektedir (Sözen ve Tanyeli, 2011: 142). Başka bir tanıma göre ideoloji, hakim sınıflara menfaat sağlaması amacıyla sınıflı toplumlarda çarpıtılan/gerçek anlamından saptırılan hakikat kavrayışıdır (Demir ve Acar, 1997: 111). Althusser, ideolojinin bireylere toplumsal pratikler ve kilise, aile, eğitim sistemi, sendikalar, iletişim araçları gibi yapılar vasıtasıyla seslenerek onları edilgen birer özne olarak çağırdığını (*interpellation*) ve hükümler ideolojinin ürünlerine dönüştürdüğünü söyler (2012: 141-142). Aynı zamanda bu kurumları devletin ideolojik aygıtları (DİA) olarak adlandırır. Egemen sınıfın üstünlüğünün ideoloji vasıtasıyla işlemesi bu yolla tabi sınıfların rızasının alınmasını gerekli kılmaktadır (Dağtaş, 2003: 39). Rızanın kazanılması aşamasında esas rol kitle iletişim araçlarına düşmektedir. Medyada temsil edilen güzellik imgesinin meşru bir hâle dönüşmesi ise üzerinde uzlaşılan değerlere gönderme yapıldığı sürece ikna edici ve etkili olmaktadır. İkna sürecinde ortak referans çerçevelerinin unsurları olan göstergeler, mitleri ve değerleri somutlaştırır, kamusallaştırır ve bu göstergeleri kullananlar iletişim sürecine ideolojik bir katkı sağlar (Fiske, 2003: 219). Aynı zamanda ideoloji toplumsal ve siyasal boyutuyla hem bir anlam üretme yolu, hem de toplumsal bir pratiktir (2003: 221).

Hall, medya kurumlarının “sembolik ürün” üretmek için toplumsal pratik olarak örgütlenerek anlamın inşası boyunca kültürden yararlandığını söyler (Dağtaş,

2013: 33). Kültürel unsurları kullanan reklamcılık endüstrisi, Wernick'e göre ideolojik değerlerin dolaşımında ve dağıtılmasındaki başlıca bir kurum olarak tümüyle araçsal bir özellik taşımaktadır (1994: 49). Amaç sadece dikkatleri satışa çekmek olsa bile ideolojik niteliklidir ve arzu nesnesi olarak yansıtılan meta toplumsal anlamlarla yüklü kültürel bir sembol ve sosyokültürel kimliği benimsetmeye çalışan bir iletişim biçimidir (1994: 57-58). Bu yönüyle medyanın işine yarayan ve endüstriyi besleyen ideolojik güzelliği desteklemektedir. Bir başka ideolojik güzellik kavramı olarak biyo-iktidara değinmek gerekmektedir. Her tür toplumsal düzenleme, yaptırım ve kurallar insanın maddi varoluşunun bir işareti olan beden üzerinden ve amaca uygun kavram setleriyle sağlanır (Eren, 2011: 365). Yaşam boyunca bedene ilişkin yeterli-yetersiz sorgulaması bedene yönelik ilginin ve proje sürecinin işareti olup, Fiske'ye göre siyasetin kılık değiştirerek bireyi en ikna edici şekilde kendini insan doğası olarak sunduğu yer/alan/konumdur (2011: 368-369). Reklamlardaki kusursuz kadın bedeni temsilleri, izleyicide yetersizlik hissi oluşturarak güzellik kaygısına sebep olmakta ve sunulan ürün veya hizmetin peşinden giderek kapitalizmin tüketim döngüsüne girmesi sağlanmaktadır (Tayfur, 2021: 83). Tüketim kültürünün söylem ve pratikleriyle yarattığı ideal/proje beden anlayışı, beden üzerinde iktidar kurulmasını sağlamaktadır (2011: 390-391). Bilimin gücünü kullanarak onun gerekçelerinden yararlanıp bilhassa kadınlar üzerinde reklamlarla kültürel bir egemenlik sağlanırken, Foucault'nun bedene müdahale olarak tanımladığı "biyo-iktidar", iktidarın dayanağı olan uzmanlık bilgisi ile piyasanın/pazarın reklamı "biyo-politik" bir vasıta olarak kullandığını göstermektedir (2011: 372).

Temsil ve Gözetim

Temsil, göstergelerin anlamlarla yer değiştirerek bir şeyin yerini tutması, onu belirgin özellikleriyle yansıtması ve sembolü olması sürecidir (Mutlu, 2012: 299). İşlevsel emirlerden biri olarak güzellik gösterge/değer biçimiyle işe yarayan, değiş tokuş edilen ve bedenin tüm somut değerleriyle moda olanda görülen görkemli ve eksiksiz hâllerdir (Baudrillard, 2012: 154). Medyada ayrımcılık üreten iki önemli kavram, "yanlış (*misrepresentation*)" ve "düşük (*underrepresentation*)" temsildir. Belli kesimlere olumsuz durumlarda yer vererek, sınırlı temsil edilmesine sebep olarak, onları görmezden gelerek uygulanan ve negatif alguları yeniden üreten bir

tutumdur (Taş, 2017: 122-123). İdeoloji bu noktada merkezde olup, istenilen gerçekliklerin üretilmesine ve doğallaştırılmasına yardım etmektedir. Suni ve/veya ideolojik bir güzellik imgesinin tasarımı yanlış ve düşük temsili içerebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının içeriklerine bakıldığında özellikle kadına yer verilirken sıklıkla yanlış ve düşük temsil edildikleri, bunun yanında güzellik kodları açısından seçici bir tavırla tektipleştirildikleri görülmektedir. Akışkan modern dünyada medyanın gözetimi fevkalâde güçlendirdiği ve güzellik imgesinin temsili çerçevesinde oldukça rol sahibi olduğu görülmektedir. Büyük verinin sağladığı olanaklarla hedef kitleyi tanımanın ve ona ulaşmanın yeni yolları da keşfedilmektedir. Akışkan gözetim sayesinde birbirini karşılıklı olarak besleyen ve büyüten bir yapı ortaya çıkmaktadır (Bauman, 2016: 143). Günümüzdeki biçimiyle akışkanlaşan gözetim, araçsallığa ve mülkiyet ilişkilerine fayda sağlamaktadır. Medyadaki güzellik imgesi bağlamında düşünüldüğünde ise, ideolojinin sac ayaklarından biri olarak işlev görmektedir. Gözetimin türleriyle örneklerinin aynı amaca hizmet ettiği ve hedefleri saptama, yerlerini belirleme ve bu hedeflere odaklanarak kontrolün sağlanması hedeflenmektedir (Bauman, 2016: 106). Gözetim, toplumsal onaya hizmet ederken biyoiktidarın bir mahsülü olan standart güzellik, toplumsal bir norma dönüşerek bireyin kamusal ve özel alanda kabul görmesi amacıyla davranışlarını yönlendirmektedir (Özgen, 2017: 26). Tüketim bir yönüyle eğlence, avarelik ve özgürlük dünyası olduğundan müşterileri cezbetmeyi gerekli kılar ve bu cazibe kitlesel boyutta sistematik bir gözetimin neticesidir (Lyon, 2016: 135-136). Tüketicide arzu uyandırma işinin gittikçe gözetimle gönüllü kölelik hâline gelmesi hızlı sonuç veren yollardan bir tanesidir (Bauman, 2016: 140). Rızanın kazanılmasının ardından gözetlemenin ve gözetlenmenin hem tüketme eylemini hem de ideolojik güzelliği yapılandırdığı açıkça görülmektedir. Temsil ve gözetim desteğiyle servis edilen yaygın ideolojiye bir karşı duruş olarak kadınların ve erkeklerin ideolojik imgenin peşinden gitme zorunluluğu yoktur. Paradoksal biçimiyle medya araçları tektipleştirilmiş güzellik anlayışını empoze etmeye çalışırken, yeni medya ortamlarında temsil edilen çeşitli ve özgün güzellik tarzlarına da engel olamamaktadır. Yeni medyanın politik potansiyeli artık mevcut izlerkitleyi farklı görüşlerle buluşturmaktadır. Nasıl olunması gerektiğini öğütleyen normatif

anlatıların ve aynılığın işe yarayacağını ima eden iletilerin endüstrinin bir parçası olduğu akılda tutularak dikkatli bir biçimde ideoloji, temsil ve gözetimin ışığında yeniden okunması gerekmektedir. Değişen ve çeşitlenen iletiler yeni bakış açılarının ve eleştirel düşüncenin izlerini taşımaktadır. Bu çerçevede medyadaki ideolojik güzellik imgesi konusunda makalede hem olumlu hem de olumsuz örnekler bulunmaktadır.

Medyadaki Güzellik İmgesi ve Tüketim Toplumu

Popüler kültürün etkisinin artmasıyla ve ilerleyen teknolojiyle iletişim sınırları genişleyen medya, çeşitli platformlar üzerinden bireylere etkileşim fırsatı sunmaktadır. Kitle iletişim araçları olarak medyanın iletişimsel faaliyetlerin içeriklerini kişilere ulaştıran ve iki dünya arasında aracılık eden formlara karşılık geldiği ifade edilmektedir (Taş, 2017: 16). Gazete ve dergilerde yer alan haberlerde ve tanıtımlarda küresel ölçekte standart güzellik anlayışının örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Moda, spor, sağlık, güzellik ve yaşam tarzı haberlerinde, ürün ve hizmetlerin tanıtımında ve tematik yayınlarda kadın bedeni ideolojik güzellik kodlarıyla bezenmekte ve popüler kültüre hitap edecek biçimde sunulmaktadır. Televizyon programlarında da benzer biçimiyle çeşitlilik ve özgünlük tercih edilmeyerek klişe bir anlayışın izlenme oranı getirecek örnekleri sergilenmektedir. Sinema ise klişe güzellik imgesinin geçmişten günümüze popüler/kâr sağlayan/ideolojik örneklerin varlığını sürdürmeye devam ettiği, eş zamanlı olarak radikal, ticari kaygı gütmeyen ve özgün örneklerin daha sık karşılaştığı bir kitle iletişim mecrası özelliği taşımaktadır. Bu nedenle sinemanın bir yönüyle alternatif bakış açılarını desteklediği, filmlerin yalnızca kapitalist kaygılarla üretilmediği, zihinsel emek, yaratıcılık ve birikim gerektirdiği sonucuna varılmaktadır.

Kapitalist tüketim kültürü, bir ürünün kullanım değerinden çok onun değişim değeriyle ve yaratılan sahte ihtiyaçlarla ilgilenir. Çünkü medya aracılığıyla devamlılığına büyük katkı sağladığı sistemini öncelikle kâr amaçlı, sonrasında alıcıyı/hedef kitleyi istediği çizgide tutma amaçlı yönetmektedir. Her yönüyle içinde bulunduğu evreni ideolojiyle çevrelemektedir. Stereotipler dünyayı basitçe haritalandırmada gerek duyulan zihinsel şemalar olup, medyada temsil



edildiklerinde belli kesimler açısından negatif düşüncelerin ve ayrımcılığın güçlenmesine sebep olabilmektedir (Taş, 2017: 121). Tüm kültürlerde güzellik standartlarını belirleyen moda ve güzellik dergileri, örnek hedef oluşturarak yaratılan idealin gönüllü tüketicilere ulaşması için endüstrilere devasa bir reklam hizmeti sunmaktadır. Güzelliğin maddi bir karşılığının olması ve kabul görme, arzulama, çekici bulunma, görülme, reklam ve pazarlama kitlesinin bir parçası olarak önemsenme amaçlarıyla da benimsendiği bir gerçektir (Givhan, 2020: 46-47). Modanın dili kültürel düzeyde içinde bulunulan kültürün beğeni, alışkanlık, beklenti ve değer yargıları etrafında yorumlayıcı biçimde anlamlandırılmaktadır (Taş, 2017: 64-65). Kadın bedenini ve ona bakışını kontrol altında tutan güzellik söylemi hem hedef kitleyi doğrudan etkilemekte, hem de onlara öz güven ve toplumda kabul görme olanağı sunmaktadır (Özgen, 2017: 25). Sunulan vaatler sosyal medya profillerinde yaygın biçimde hem tüketim kültüründen beslenerek, hem de akışkan gözetimin desteğiyle egemen grupların istediği ve yönettiği şekilde kullanıcıyı ikna etmekte ve çağırmaktadır.

Medya metinlerinin popüler metinler oldukları düşünüldüğünde rastlantısal biçimde üretilmedikleri ve özellikle reklamın inşasında ideoloji üreten birtakım mitlerin, metaforların, görsellerin, değerlerin ve imajların kullanıldığı görülmektedir (Dağtaş, 2003: 185-186). McLuhan ideolojik olarak işleyen reklamcılığın, ürünü toplumsal erek ve süreçlerin önemli ve vazgeçilmez bir ögesi şeklinde sunduğunu belirtmektedir (Wernick, 1994: 43). Bedene ilişkin ideallerin yaygınlaşmasında, imajların benimsenmesinde, güzellik ve estetik ürünleri ile tüketime teşvikte reklamların önemli bir payı olduğu düşünülmektedir (Eşiyok, 2015: 1133). Çoğunlukla kadınlara seslenen ve giyim, moda, estetik, güzellik ve diyet gibi çoğu sektörü bir çatı altında toplaması nedeniyle güzellik endüstrisi incelenmeye değer veri sağlamaktadır (Güzel, 2013: 41).

Hızın egemen olduğu günümüz teknolojisinde reklam artık gönüllü ya da gönülsüz hedef kitleyle her an her yerde buluşmaktadır. Bunaltıcı derecede çok seçenek, artırılan kaygı, yetersizlik duygusu, keyfin sınırsızlığı ve hiçbir şeyi ertelememek bireysel seçimleri takıntılı hâle getirirken bireyin toplumdan fazlasıyla etkilendiğini göstermektedir (Salecl, 2016: 17-18). Bağımlılık kuramında bahsedildiği gibi karşılıklı bir etkileşim söz konusudur ve seçim

ideolojisi, olasılıkların çokluğu fikrine bel bağladığı için özgürleştirici görünür (2016: 41). Güzellik imgesinin önemli bir lokomotif olarak reklamlar izlerkitleye davranış biçimleri öğretir. Örnek olarak kozmetik reklamları, önerdiği ürünlerle kadın hedef kitlesini belirli bir güzellik anlayışına özendirerek tercihlerini ve yaşam tarzını etkilemektedir. Temizlik ürünleri de tercihlere yön vermeyi ve mümkün olduğunca çok sayıda ve türde ürünü edinmeyi salık vermektedir. Moda, kozmetik, temizlik ürünleri, gıda ve otomobil reklamları gibi pek çok tanıtımda standart bir güzellik temsiline var olduğu görülmektedir. Gündelik hayatın her alanında bulunan reklam, cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği, pekiştirildiği ve dolaşıma sokulduğu bir iletişim faaliyetidir. Reklamın ideolojinin taşıyıcısı olması, onun belirli göstergeler yoluyla görsel bir inşa yaratarak bir düşünme şekli meydana getirmesiyle yakından ilişkilidir (Demirci, 2017: 86). Promosyon iletilerinin göstergebilimsel ve retorik açısından çok yönlü içiçe geçmişi, satışa sunulan bir metanın çoklu başlangıç ve bitiş noktasına sahip olması (Wernick, 1994: 147) analitik incelemeleri zorunlu kılmaktadır.

Yeni medyada bir imaj vitrini olarak önemsenen ve kullanıcıya dair veri sağlayan profiller, güzellik anlayışını sistemin istediği şekilde bu alanlara yerleştirmektedir. Dijital güzel, yalnızca kullanılabilir ve tüketilebilir farklara izin veren ve başkalık yerine çeşitliliği isteyen, insanın adeta retinalarıyla ördüğü dijital dünyanın negatiflikten uzak bir parçasıdır (Chul Han, 2020: 28). Küreselleşen bir olgu olarak güzellik, güzellik endüstrisinin yeni teknolojileri ve yöntemleri vasıtasıyla ideal ölçülerin vaat edildiği bir beğeni kavramıdır (İnceoğlu ve Kar, 2009: 7-8). Çeşitli müdahalelerle kusursuz ve takdir gören güzelliğe ulaşacağına, geçici ve yapay mutluluğu kazanacağına inandırılan kadınlar, popüler kültür endüstrisinin (2009: 29) unsurları olarak medya ortamlarının desteğiyle ikna edilmektedir. Kitle iletişim araçları dolayısıyla tüketimcilik bir bireysel özgürlük biçimi olarak yansıtılsa da sermaye ve erk sahiplerinin tüketim toplumunu gözetmenin, denetlemenin ve kontrol altında tutmanın bir aracı/yolu olarak kullanılmaktadır (Duman, 2017: 143).

Baudrillard, tüketimin ideolojisinden derin bir şekilde bahsederken bir anlamlandırma ve iletişim süreci olarak tüketim pratiklerinin kodlarına dayanarak toplumsal sınıflandırma, farklılaşma, kendi içinde bir dil ve değiş tokuş sistemine

eş değer olduğunun hesaba katılması gerektiğini ifade etmektedir (2012: 62). Tüketim kültürü, güzelliği faydalanabilirlik ilkesi ışığında eğlenceye ve uyarıcılığa uydurarak tüketilebilir hâle dönüştürürken modanın geçiciliğini ve süreksizliğini işe yarar bulmaktadır (Chul Han, 2020: 51-52). Bu yönden albenili bir imge olarak kullanılan kadın bedeni, çıkar sağlama amaçlı fikri üretimlerin elverişli bir unsuru olmaktadır. Bocoock'a göre, modern ve postmodern kapitalizmde ürün ve hizmetleri tüketerek kimlik yaratabileceğine inanan insan arzu ettiği rol model gibi olmaya çabalar ve bu imajın devam etmesini ister. Çünkü mevcut sistemde bireyin kendiliğinden çekici bir kadın veya gösterişli bir erkek olması mümkün değildir (1997: 74). Fakat kendiliğinden güzel ya da yakışıklı olunamayacağı söylenirken çelişkili bir biçimde ürün veya hizmetle doğallık/doğal güzellik vaat edilmektedir. Aynı zamanda tüketim, mutluluğun ve doyumun arayışına eşlik eden bir etkinliktir. Sağlıklı ve güzel görünmekten haz alınacağı veya daha iyi hissedileceği yönündeki düşünceler, bu fikrin satılabilir bir mal olarak pazarlanmasını, ürün ve hizmetlerin desteğiyle başarılı yaşlanmanın bir sonsuzluk/ölümsüzlük vaat etmesini ve tükettikçe satın alma davranışının yüceltilmesi döngüsünü ifade eder (Eren, 2011: 391). Medyanın inşa ettiği anlam dünyasında yaratılan gereksinimlerin ve hissettirilen eksikliklerin kadın tüketiciyi tüketme eyleminin kısır döngüsüne ittiği ve ulaşılması gereken idealin bu istikamette bulunacağını vaat ettiği görülmektedir (Özgen, 2017: 11).

Kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen ideal güzelliğe dair söylemler tüketime başrol vermekte ve kadını değersizleştirme politikasına aracılık etmektedir (Güzel, 2013: 82-83). Ayrımcı tutumlar yönünden sadece cinsiyet eşitsizliğinin değil, ırkçı yaklaşımların da medyadaki ideolojinin bir parçası olduğu ve üstüncü bakışı kiteselleştirdiği görülmektedir. Grupmerkezci/sosyosentrik düşünce, dünyayı içinde yer alan topluluğun perspektifinden algılamak; hep haklı, doğru, geçerli ve iyi olduğu kanaatinde birleşmektir (Aydın ve Muratoğlu Pehlivan, 2019: 48). Bu nedenle medyada güzellik imgesine dair her türlü ideoloji kapısı aralanacak yeni adil tutumların ve adımların önünde engel teşkil etmektedir.

Toplumsal olarak inşa edilen rollerin değişmez ve sabit olduğu yönündeki kabullerin kurumsal politika değişikliklerinden hareketle kalıp yargılardan ve ayrımcı söylemlerden arınabilmesi mümkündür (Aydın ve Muratoğlu Pehlivan,

2019: 60-61). Güzel olanın tüketim kültüründen korunması ve kurtarılması her türlü bağlayıcı unsurdan arındırılmasıyla mümkün olabilir (Chul Han, 2020: 87). Medyadaki ideolojik mevcut güzellik imgesi artık tüm kesimlerce olduğu gibi benimsenmemektedir. Örneğin, Dove markasının “Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde” reklamı; dönüşen toplumsal normların, dayatılan güzellik ve estetik anlayışının ötesine geçen, kadını olması gereken konumda eğitilmiş, güçlü, aktif ve söz sahibi bir şekilde temsil eden somut bir adımdır (Tayfur, 2021: 78-79). Nike’ın “Bizi Böyle Bilin” reklamı, Elidor’un Ebrar Karakurt’lu “#dedimolabilir ve #dedikolabilir” reklamları da benzer şekilde değişen toplumsal algıya, artan hassasiyete, hak ve özgürlüklere vurgu yapmaktadır. Bugünün bilinçli tüketicisi/hedef kitlesi artık bir markadan salt ürün veya hizmet sunmasını değil, toplumsal meselelere karşı duyarlı ve sorumlu bir üretim/hizmet beklemektedir. Bu bağlamda hem üreticilerin hem de medya profesyonellerinin kâr merkezli vizyonlarını değişen, gelişen zihinlerle ve nesillerle farklı bir yöne çevirmesi gerekmektedir.

Sonuç

İdeolojik çerçevesiyle medyada yaratılan ve dolaşıma sokulan güzellik anlayışı, gerçeklikle ve doğal olanla bağı koparılmış, manipülatif ve vaatkâr bir tasarımdır. Hedef kitlenin bu illüzyonun peşinden devamlı olarak gitmesi beklenmektedir. Kapitalist tüketim kültürü güzellik imgesini endüstrileriyle ve iletişim araçlarıyla önermeye ve yüceltmeye devam etmektedir. Erilliğin ve dişilliğin toplumsal fayda sağlamayan, hatta negatif yöndeki fikirleri yeniden üretmesinin bir anlamı yoktur. Özellikle zihinlere yerleştirilmiş olan normatif kadın imajının değişerek itibarlı ve hak ettiği bir biçimde temsiline ihtiyaç vardır. Bu bağlamda inşa edilen güzellik söylemine eleştirel perspektiften ve çok yönlü yaklaşmak gerekmektedir. Var olan cinsiyetçi algının kadın kimliğinin oluşumuna olumsuz etkisi ve medyanın negatif algıyı pekiştirmesi sistemi besleyen bir durumsa da gerçek hayatta hak ve özgürlükler bağlamında dikkatle ele alınması gereken bir mesele olarak varlığını sürdürmektedir. Geleneksel izler taşıyan mevcut biçimler artık toplum tarafından daha çok sorgulanmakta ve itirazlarla karşılaşmaktadır. Pek çok toplumsal meseleyi beraberinde getiren cinsiyetçi tutumlar yalnızca bir kadın temsili meselesi değildir. Mevcut zihniyetten zarar gören dezavantajlı gruplar da

bulunmaktadır. İdeolojik olarak medya ortamlarında eksik ve/veya yanlış temsil edilme her bireyi ve her kurumu ilgilendirmektedir. Bu nedenle toplumsal mücadelede iyi yönde değişim için medyanın gücü kullanılmalıdır. Sonuç olarak dijital çağda bireylerin bir akım olarak güzelliğe daha çok kapıldığı, ancak öz değerinin belirleyicisinin güzellik olmadığı göz ardı edilmemelidir. Medyanın ideolojik temsillerinden bağımsız olarak her yurttaşın muhtelif mecralarda söz sahibi olma ve temsil edilme hakkının evrensel bir hak/gereksinim olduğu açıktır. Farkındalığını yükselten ve içeriklerini kamu yararına üreten zihinlerin gidişata olumlu yönde önderlik etmesi mümkündür. Erk sahiplerinin hedef kitlede duygusal manipülasyon yaratma yönündeki çabasını medyadaki mevcut güzellik anlayışını olumlu stratejilerle yeniden inşa etmede kullanması toplumsal fayda yönünden anlamlı olacaktır. Güzellik imgesi bağlamında medyada kullanılan dilin söylem analizi ile incelenmesi ve ek olarak psikolojik ve sosyolojik açıdan bireyin güzel olanın peşinden gitme motivasyonları başka çalışmaların konusu olarak önerilmektedir.

Extended Abstract

There is a standard beauty conception which designed by mass media and is represented in communication medium commonly. Some characteristics of this conception that has several distinctive standard of judgement are available in consumption society. As an invitation of capitalism target audience should embark on these specialties and is expected to opt for what offering consistently. While abundance of options which represents cause a cognitive confusion, it intensifies aesthetic concern, incapacity and seeking. In media contents both public sphere and private sphere where woman represents in the context of beauty is seen framed with ideological signs. For this reason, article examines the subject by utilizing extensive literature of communication, sociology and philosophy disciplines. As related with ideology article mentions about “gender, taste, biopower, surveillance and ideology.”

When literature is scrutinized it's seen that beauty, ideology, representation, surveillance and biopower are related with the topic intimately. In this context, in the text according to Foucault's opinion how to keep bodies under control by

power, is to capitalism's benefit to commitment of continuity of power, is seen supporting with scientific knowledge. At the same time omnipresence of ideology pave the way for processing for the sake of dominant class. With the expression of Althusser, "the base/substructure determines superstructure." Consequently, who manages relations of production has the right to comment on taking form of minds. Beauty is a phenomenon that draws attention and block-busting as a notion related with taste. In media, including representation of ideological beauty individuals are seen "misrepresented and/or underrepresented." These representation styles produce inequality and reinforce negative perception. With cultural codes, signs, mythes and connotation divergent messages are being sent. The objective of surveillance from beginning to today is to ensure discipline and authority with the power of observing/monitoring. Media also leave an impression what desired/intended with using specific tools and terminology as part of ideological beauty. With the expression of Bauman surveillance provides an environment for emerging of "a structure that feeds and grows each other reciprocally." Surveillance as an indispensable component of ideology keeps under control social consumption habits in the direction of demands of industry, too. Thereby, mass media which are the part of daily life produce and represent truth easily.

This article that has theoretical frame is consisted of communication theories of uses and gratification, dependency and cultivation; touches on interaction between society, media and audience, people who use mass media with some reasons for getting satisfaction and able to imposing ideological insights by means of media. The study is progressing with the guidance of method of literature review and hermeneutics which are methods of qualitative research in social sciences. Media contents where ideology is dominated, is surveyed with multiple disciplines and interpretive social science's meronymy for drawing a conceptual frame.

There is a standard beauty image that audience able to confront at any time in media contents of newspapers, magazines, cinema, TV, advertisement and social media and which is hidden with consumption ideology. A product/person that is exciting, new, trendy and eye-pleasing affects some taste and preferences. In this context, it can be told that beauty image is represented ideologically in mass

media. An ideal of woman is drawn who is perfect, smooth, fit, always presentable and smart, trendy and conforming to role that is given socially constructed in both public and private sphere. In order to access to ideal beauty codes it is needed to have goods and services. The target is longing for resemblance and identification of audience with role models who are designed ideologically. Beauty image particularly seen in advertisements that fulfilled with consumption-centered messages, is full of promises that suggesting goodness and fairness. But due to difficulty of promises's realization, expectation is not an advantage any time for target audience. An ascending diverse beauty representations as an attitude against to ideology that intended to adopt are seen especially in advertisements. For instance; Dove, Nike and Elidor's advertisement campaigns in opposition to current ideology affirmed that all kinds of lifestyle and way of dressing are welcomed.

As a result media have quite impressive role on constitution of ideal beauty standards, perception of body image and formation of roles of femininity and masculinity. For survival of capitalist consumption culture, ideology as superiority and beauty which serving this structure, is required reproducing and circulating. In consequence, beauty representations which are learned before, demanded and returned profit after in advertisements and other media medium. Advertisements reflect cultural norms and values. Lifestyles which are submitted by newspapers, magazines, cinema, TV and social media enable continuity of capitalist system by affecting buying behaviour. A number of thoughts that promising with goods and services are not independent from ideology. A composed mass culture preserve continuity with inefficiency and discontentment.

Kaynakça

- Akbulut, D. (2017). *Halkla İlişkiler Perspektifinden Medya*, İstanbul: Der Yayınları.
- Aydın, A., & Muratoğlu Pehlivan, B. (2019). *Eleştirel Düşünme-Sosyal Bilimler ve İletişim Perspektifi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları* (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bauman, Z., & Lyon, D. (2016). Akışkan Gözetim (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (1997). Tüketim (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Yayınevi.
- Bourdieu, P. (2015). Ayrım - Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi, (D. Fırat, & G. Berkkurt Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Chul Han, B. (2020). Güzeli Kurtarmak, (K. Filiz, Çev.) İstanbul: İnsan Yayınları.
- Dağtaş, B. (2003). Reklamı Okumak, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Demir, Ö., & Acar, M. (1997). Sosyal Bilimler Sözlüğü, Ankara: Vadi Yayınları.
- Demirci, K. (2017). Reklam Dayatır-Reklamın Tarihsel ve İdeolojik Özelliklerine Bir Bakış, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Eren, G. (2011). Reklamlarda Yansımasını Bulan Biyo-İktidar Kavramı. S. Yıldırım Becerikli içinde, Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi-Eleştirel Bir Kavrayış (s. 365-393). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Givhan, R. (2020). Güzellikte Son Nokta, National Geographic Türkiye Dergisi, (Şubat) s. 36-61.
- Keser, N. (2005). Sanat Sözlüğü, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mutlu, E. (2012). İletişim Sözlüğü, Ankara: Sofos Yayınları.
- Neuman, W. L. (2020). Toplumsal Araştırma Yöntemleri-Nicel ve Nitel Yaklaşımlar- Cilt-1, (Ö. Akkaya, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Özçetin, B. (2018). Kitle İletişim Kuramları-Kavramlar, Okullar, Modeller, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özer, Ö. (2021). Eleştirel Söylem Çözümlemesi. Özer, Ö. içinde, Eleştirel Medya Kuramları (s. 293-320). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sözen, M., & Tanyeli, U. (2011). Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü, Ankara: Remzi Kitabevi.

Taş, O. (2017). İletişim, Medya ve Kültür-Anahtar Kavramlar, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Wernick, A. (1994). Promosyon Kültürü-Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım (O. Akınhay, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

İnternet Kaynakları

İnceoğlu, Y. & Kar, A. (2009). New Beauty Icons: Freedom or Conviction to the Human Body <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7369/96474> (Erişim Tarihi: 20.05.2022).

Özgen, İ. (2017). Tüketim Kültürü ve Medyada Güzellik Söylemi: Bir Alımlama Çalışması https://www.researchgate.net/publication/344419962_Tuketim_Kulturu_ve_Medyada_Guzellik_Soylemi_Bir_Alımlama_Calismasi (Erişim Tarihi: 20.05.2022).

Güzel, E. (2013). Güzellik Dayatması Altında Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın https://www.researchgate.net/publication/329482098_GUZELLIK_DAYATMASI_ALTINDA_TUKETIM_NESNESINE_DONUSEN_KADIN_Ebru_GUZEL_The_Problem_of_Woman_Becoming_a_Consumption_Commodity_Under_the_Beauty_Enforcement (Erişim Tarihi: 19.05.2022).

Pira, A. & Elgün A. (2004). Toplumsal Cinsiyeti İnşa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi <https://docplayer.biz.tr/4280402-Toplumsal-cinsiyeti-insaa-eden-bir-kurum-olarak-medya-reklamlar-araciligıyla-ataerkil-ideolojinin-yeniden-uretilmesi.html> (Erişim Tarihi: 20.05.2022).

Eşiyok Sönmez, E. (2015). Aesthetic Product Advertisements on the Construction of Woman Body as a Consumption Object: An Example of Cosmopolitan Magazine https://www.researchgate.net/publication/284209269_Aesthetic_product_advertisements_on_the_construction_of_woman_body_as_a_consumption_object_An_example_of_Cosmopolitan_Magazine [Tuketim_nesnesi_olarak_kadin_bedenin_insasinda_estetik_urun_reklamlari_Cos/fulltext/](https://www.researchgate.net/publication/284209269_Aesthetic_product_advertisements_on_the_construction_of_woman_body_as_a_consumption_object_An_example_of_Cosmopolitan_Magazine)

57be0aa108ae2f5eb32de593/Aesthetic-product-advertisements-on-the-construction-of-woman-body-as-a-consumption-object-An-example-of-Cosmopolitan-MagazineTüketim-nesnesi-olarak-kadin-bedenin-insasinda-estetik-ueruen-reklamlari.pdf (Erişim Tarihi: 17.05.2022).

Tayfur, N. G. (2021). Reklamlarda Değişen Kadın İmgesi: Dove Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde Reklam Örneği <https://erzurum.edu.tr/Content/etugeneldosyalar/059c04ba-8b22-4e4a-9cd7-f610b7e8b13f.pdf> (Erişim Tarihi: 17.05.2022).

Duman, M. Z. (2017). Zygmunt Bauman'ın Sosyolojik Tahayyülünde Özgürlüğün Modern Sürümü Olarak Akışkanlığın ve Tüketimciliğin İnşası <https://dergi.neu.edu.tr/public/journals/7/yazardizini/duman-m-z-2017-ekim.pdf> (Erişim Tarihi: 20.05.2022).

Güzel, E. (2013). Kültürel Bağlamda Kadın ve Güzellik: Türkiye’de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/342471> (Erişim Tarihi: 21.05.2022).

“Güzel” tanımı. <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 19.05.2022).

BİR POPÜLER KÜLTÜR İKONU OLARAK FRIDA KAHLO’NUN METALAŞMASI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

AN ASSESSMENT ON FRIDA KAHLO’S COMMERCIALIZATION AS A POPULAR CULTURE ICON

Duygu ÜNALAN¹

Özet

Kapitalizm; edebiyat, müzik, resim vb. hangi sanat dalında olursa olsun üretilen kültürel ürünleri kendi dinamikleri dolayısıyla yeniden şekillendirmekte ve artı değer sağlama motivasyonu ile birer tüketim nesnesi, popüler kültür ürünü haline dönüştürmektedir. Popüler kültür ikonları uzun ömürlü olma, her yerde bulunabilme ve farklılık gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir. Kendi alanlarında kalıcı ve silinmez bir iz bırakan ve popülerliklerini nesiller boyunca sürdürmeyi başaran bazı sanatçılar da toplumda popüler kültür ikonu haline gelmektedirler. Popüler kültür ikonlarının ortak unsurlarından biri de ikonik figüre ilişkin görüntülerin ve imaların her yerde bulunmasıdır. Bu bağlamda çalışmada Meksikalı ressam Frida Kahlo’nun 21. yüzyılda bir popüler kültür ikonu haline nasıl dönüştüğü ve metalaştığı üzerinde durulmuştur. Çalışmada yaşadığı döneme damgasını vurmuş önemli bir sanat ikonunun bir popüler kültür ikonu haline dönüştürülmesi ve metalaştırılmasının onun eserlerinin ardındaki anlamı yok ettiği ve onun kimliğini kültür endüstrisi içinde silikleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Popüler Kültür, Metalaşma, Frida Kahlo

Abstract

Capitalism; literature, music, painting, etc., regardless of the branch of art, reshapes the cultural products produced through its own dynamics and transforms them into consumption objects and popular culture products with the motivation to provide added value. Popular culture icons are associated with elements such as longevity, ubiquity, and difference. Some artists, who have left a permanent and indelible mark in their fields and have managed to maintain their popularity for generations, also become popular culture icons in the society. A common element of popular culture icons is the ubiquity of images and allusions to the iconic figure. In this context, the study focuses on how Mexican painter Frida Kahlo transformed into a popular culture icon in the 21st century and commodified it. In the study, it was concluded that the transformation and commodification of an important art icon that left its mark on the period in which she lived, into a popular culture icon, destroyed the meaning behind her works and obscured her identity within the culture industry.

Keywords: Popular Culture, Commodification, Frida Kahlo

¹ Doç. Dr. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, duyguunalan85@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7420-2006

Giriş

Çeşitli anlatılar, aktörler ve pratikler arasında sürekli dalgalanan bir etkileşim durumu olan popüler kültür, bir toplumun çoğunluğu tarafından tüketilen kültürel ürünlerin birikimi olarak kitlesel erişilebilirlik ve çekicilik ile karakterize edilebilir.

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kapitalizmin kendisini yeniden örgütlemesine karşı direniş olarak açığa çıkan popüler kültür, kapitalist toplumdaki üretim araç ve süreçlerini kullanarak hem iş sürecinin hem de iş dışında kalan sosyalleşme dinamiklerinin kapitalist ekonominin çıkarlarından arındırılması ve kişisel istekler doğrultusunda yeniden kurgulanmasına yönelik bir çaba olmuştur. Ancak kapitalist üretim biçimlerine alternatif olarak geliştirilmeye çalışılan popüler kültürün, kapitalist mülkiyet biçiminin gereksinimleri doğrultusunda şekillendirilmiş olan üretim araç ve süreçlerini kullanarak eylemsellik sergilemeye çalışması, popüler kültür kapsamında üretilenlerin de kapitalist düzene mal edilmesine ve egemen ekonomik ilişkiler çerçevesinde birer metaya dönüşmesine neden olmuştur. Bununla birlikte popüler kültür ürünleri, kapitalizmin kendisini yeniden anlamlandırmasını ve meşrulaştırmasını sağlamış, popüler kültür kapitalizm açısından ekonomik kârlılık sağlayan bir unsur olmakla birlikte politik ve ideolojik destekleyici haline gelmiştir (Tellan, 2009: 61-62).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler kültürel ve sosyal değişimleri beraberinde getirmiş, popüler kültür de yeni biçimler almaya ve daha geniş bir alana yayılmaya başlamıştır. Popüler kültürün anlamı, gündelik pratiklerle bütünleşmeye başlamış ve resmi anlatılardan gelen kültürel baskıyı reddederek, sınıfı, cinsiyeti, ırkı ne olursa olsun yaratıcıları ve tüketicileri içeren popülerlik alanı başlamıştır. Sanat, alt ve yüksek kültür arasındaki kesin ayırım bulanıklaşmış ve tüm bu kavramlar, daha önce ayrı olarak kabul edilen toplum, siyaset, ekonomi ve sanat alanlarını kapsayan tek bir kapsamlı "kültür" teriminde birleşmiştir.

Popüler kültürün geniş bir kitle tarafından çeşitli amaçlarla tüketilen ve kullanılan kültürel ürünlerin geniş bir yelpazesi olduğu düşünüldüğünde gündelik bilinç alanının anlamlarının bu görüntülerden ayırt edilemez hale geldiğini ifade etmek mümkündür. Kitle iletişim araçları ve popüler kültür aracılığıyla dolaşan

göstergeler ve mesajlar, farklı şekillerde, bu kültürel sermaye dünyamızın maddiliğinin merkezi bir parçası haline gelmiştir. İster ünlüler ister kurgusal karakterler veya nesnelere olsun popüler kültür ikonları, kültürel göstergeler olarak çevremizdeki dünyayı oluşturmada büyük rol oynamaktadır.

Popüler kültür ikonları uzun ömürlü olma, her yerde bulunabilme ve farklılık gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir. Kendi alanlarında kalıcı ve silinmez bir iz bırakan ve popülerliklerini nesiller boyunca sürdürmeyi başaran bazı sanatçılar da toplumda kalıcı bir yer elde ederek popüler kültür ikonu haline gelmişlerdir. Popüler kültür ikonlarının ortak unsurlarından biri de ikonik figüre ilişkin görüntülerin ve imaların her yerde bulunmasıdır. Bu bağlamda, bu çalışmada Meksikalı Ressam Frida Kahlo'nun farklı alanlarda bir reklam unsuru olarak nasıl metalaştırıldığı ve popüler kültür ikonu haline getirildiği üzerinde durulacaktır.

Popüler Kültür

Popüler kültürün ne olduğu ve tarihine ilişkin literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Oskay'a (2010, 172-175) göre, popüler kültür folk/halk kültürü ve seçkin kültür gibi çağdaş dönemden önce de varlık göstermektedir. Sanayi toplumundan önce Asur, Grek-Roma dünyasında ve Orta Çağ'da da popüler kültürün yaşadığına dikkat çeken Oskay, Francois Villon'un on dördüncü yüzyıl sonlarındaki Paris'in fahişelerini, serserilerini, işsizlerini anlatan ve toplumun kurbanı olan bu insanların işledikleri suçlardan dolayı dönemin egemenlerinden af diledikleri şiirin tipik bir popüler kültür örneği olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla Oskay'a göre popüler kültür yukarıdan dayatılan değil, halkın kendi içinden türemiş bir kültürdür.

Popüler terimi insan kitlelerinin satın aldığı, dinlediği, okuduğu, tükettiği ve zevk aldığı şeyleri ifade etmektedir (Hall, 1994). Kimileri için rahatsız edici ya da bir direnç alanı olan popüler kültür, kimileri için de kulağa eğlenceli gelen çağdaş bir yana sahiptir. Bennett vd. (1986:17) tarafından "Ortalama insanın zevklerinin demokratik ifadesi" olarak tanımlanan popüler kültür, Petracca ve Sorapure'a göre (1995:3) "Bir yaşam biçimi olarak, bir insan, bir dönem veya bir grup ya da geniş kitleler için çağdaş bir yaşam tarzı sunan öğeler, iyi bilinen, genel kabul görmüş ve

yaygın olan kültürel kalıplar ve bir toplumda en geniş düzeyde gündemde olan ortak bir kültürel yapı"dır.

Gündelik yaşamın kültürü olarak tanımlanan popüler kültür, dar anlamda eğlenceyi içerirken geniş anlamda belirli bir yaşam biçiminin ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşulunu sağlamakta, gündelik yaşamın yaygınlaşma ve onaylanma ortamını yaratmaktadır (Oktay, 1994: 39).

İrfan Erdoğan (1999: 22) popüler kültürün, pazar tarafından pazarda tüketim için ısmarlanan kitle kültürü ve değişen zaman dilimi içinde en çok kullanılanı, izlenileni, dinlenileni ifade ettiğini belirtmektedir. Erdoğan'ın tanımından hareketle popüler kültürün bir kullanım ve tüketim kültürü olduğunu söylemek mümkündür.

Popüler pazar, popüler kullanıcıya özgürlük yanılsaması sunmaktadır. Özgürlük yanılsaması yaratan mitler sayesinde kitle üretimi yapan endüstriyel yapıda bireyler, materyal ürünlerin üretim biçimi ve ilişkilerine uygun bilinci taşımaktadırlar. İşte bu egemen, başka bir deyişle popüler olandır. Popülerleri popüler yapan güç, ekonomik ve ideolojik güçtür. Popüler olan, egemen olan ve her gün tekrarlanandır. Metalik ve elektronik çoğaltma ile niceliksel olarak fazla olan popüler kültür, aslında niteliksel yoksunluğun kültürüdür. Bu yoksunluk kapitalist pazarın materyal zenginlik elde etmesini ve güçlenmesini sağlamaktadır (Erdoğan, 2004: 5-6).

Popüler kültür halkın çıkarlarına hizmet eden ya da halkın içinden çıkan bir kültür değildir. Popüler kültür, kapitalizm ve yirminci yüzyıldaki teknolojik gelişmelerle birlikte medya tarafından üretilen bir kültürdür. Dolayısıyla popüler kültür kitlesel olarak üretilmektedir. Popüler kültür ürünlerinin tüketilmesi ile de bu kültür yeniden üretilmektedir. Kitleler tarafından tüketilmeye uygun olarak tasarlanan popüler kültür ürünleri kültür endüstrisi tarafından planlı bir biçimde üretilmektedir (Kellner, 1982:403). Kültür endüstrisinde üretilen her ürün birer meta, müşteri de endüstrinin nesnesidir. Kültür endüstrisi, tüketiciye ürünleri sürekli yenilik kılıfı ile sunmaktadır. Ancak burada üretilen ürünler hep aynı olanın kılığının değiştirilerek yeniden tüketime sokulmasından ibarettir. Kültür endüstrisi için elzem olan ve değişmeyen tek şey, endüstrinin iskeleti olan kâr güdüsüdür. (Adorno, 2011: 109-112).

Kültür endüstrisinde gerçekleştirilen üretim, meta üretimidir. Ücretli emekle üretilen ürünler, pazarda değişim değeri bulunan metalardır. Örneğin, TV program endüstrisinde çalışan bir yönetmen, gerçekte ücretli bir emekçidir. Entelektüel faaliyetini ücret karşılığı üretim araçlarını elinde bulunduranlara satmaktadır. Üretilen TV programı pazara sunulmakta ve elde edilen reklam geliriyle de artı değer yaratılmaktadır. Söz konusu bu süreç, kültürel üretimin metalaşmasının ifadesidir (Çakmur, 1998: 118-119).

Popüler kültür, anlamları ve zevkleri aktif bir biçimde üretmekte ve toplumda dağıtmaktadır. Üretim ve dağıtım ise endüstriyel ortamda planlı bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Popüler kültür, sermaye ve sermaye sisteminin sürdürülebilirliğini sürekli değişimle sağlamaktadır. Popülerin üretiminin ilk safhasından son safhasına kadar hızlı bir kullanım ve tüketim söz konusudur. Kitle üretiminin kalıcılığı ve sürekliliğini sağlayan da işte bu hızlı kullanım ve tüketimdir. Popüler kültür aynı zamanda alınıp satılan mal hakkındaki ilişkiyi de ortaya koymaktadır. Malın üretimi ve dağıtımıyla ilgili ilişki özel mülkiyet yapısına ve zenginliklerin yaratılması ve yoksun bırakılmasına dayanmaktadır. Promosyon, reklam, statü ve değer, satın alma, kullanma ve atma yoluyla gerçekleştirilen tüketim ve yeniden üretim koşullarının yaratılması da malın tüketimiyle ilgili ilişkiyi ifade etmektedir. Dolayısıyla popüler kültür ile sermayenin eylemleri meşrulaştırılmakta ve evrenselleştirilmektedir (Erdoğan, 2004: 4-5).

Popüler kültürde mülkiyet mücadelesi söz konusudur. Bu mücadelede kapitalist sistemin çıkarlarını destekleyen bir egemenlik söz konusudur. Demokrasi, özgürlük, insan hakları gibi birçok alanda olduğu gibi popüler kültür alanında da kapitalizm gasp işini gerçekleştirerek popülerleri ve popüler kültürü kendine mal etmektedir. Popüler kültür üretimi, teknolojinin gereksinim duyduğu kitle kültürünün bütünleşik bir yandaşı haline gelmiştir. Modern endüstrilerin ürünleriyle ve kitle iletişimiyle üretilen popüler kültür, egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri desteklemekte, meşrulaştırmakta ve bu ilişkilerin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Erdoğan, 2001:10)

Popüler kültür, bir yaşam biçimini ifade etmektedir. Söz konusu bu yaşam biçimi, toplumdaki belli kesimlerin ekonomik, politik ve kültürel özelliklerini başka bir

deyişle egemen karakterini yansıtmaktadır. Kitle iletişim araçları da toplumsal, siyasal ve ekonomik egemenliği elinde bulunduranların tekelindedir ve sahiplerinin politik duruşları ve ekonomik yapılanmaları doğrultusunda işlev görmektedir. Temelde ticari birer işletme olan medya kuruluşları, kendi ekonomik sürekliliklerini sağlayabilmek için egemen siyasal yapı ile ilişkiye girmekte ve statükonun devamlılığı için çalışmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarından topluma yayılan ürünler de halkın değil belirli bir siyasal ve ekonomik yapılanmanın ürünüdür (Ünal ve Özer, 2018: 267).

Popüler kültür medyadan yansımakla birlikte medyanın içeriği de popüler kültürü biçimlendirmektedir. Popüler kültürün üretildiği andaki siyasal, sosyal ve ekonomik koşulları inceleyen Marksist Ekonomi Politik yaklaşım, kapitalizm çerçevesinde bu ürünlerin kimlerin çıkarlarına hizmet ettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Başka bir deyişle Marksist Ekonomi Politik yaklaşım, popüler kültürün üretim anını sorgulamaktadır. Marksist Ekonomi Politik yaklaşıma göre popüler kültür, işçi sınıfı devriminin gerçekleşmesini engellemiştir. İşçi sınıfının popüler kültür ürünlerini tüketmesi hem burjuva sınıfının kendini yeniden üretmesini sağlamış hem de kendi yoksunluğunu üretmesine neden olmuştur (Özer ve Dağtaş, 2011: 108-110).

Medya aracılığıyla üretilen kültürel ürünler, tüketildikleri oranda birer ihtiyaç nesnesine dönüşmektedir. Kültürel ürünlerin yeniden tüketimi ise ideolojik olarak gerçekleşmektedir. Bu durum, kültürel üretim içindeki metalaşma süreçlerini ve bu süreç içinde oluşan çeşitli meta biçimlerini ifade etmektedir (Çakmur, 1998: 122-123). Kültürel ürünlerin metalaşması, üretilen ilk ürünün farklı mecra ve biçimlerde yeniden dolaşıma sokulması ile gerçekleşmektedir. Bir dizinin içinde bir pop müzik şarkısına yer verilmesi, popüler bir romanın dizi ya da filme uyarlanması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Böylece söz konusu şarkı ya da roman yeniden üretilirken farklı mecralarda ve formlarda yeniden tüketilmektedir. Bir dizi içinde yer verilen bir şarkının dinlenme oranları artarken, filme ya da diziye uyarlanan bir kitabın da satış oranları artmakta hatta kitabın yeniden basımı dahi söz konusu olabilmektedir. Bu yeniden üretim ve tüketim süreci de üreticisine artı değer sağlamaktadır.

Frida Kahlo'nun Yaşamı ve Sanat Anlayışı

6 Temmuz 1907'de Mexico City, Coyocoan'da doğan Frida Kahlo, Mavi Ev veya Casa Azul olarak anılan evde büyümüştür. Sağlıksız bir çocuk olan Frida, 6 yaşında çocuk felci geçirmiş ve hastalığın ardından sağ bacağı sol bacağına göre daha kısa ve ince kalmıştır. Hayatının geri kalanında bacağına kısılalığını örtmek için uzun etekler giyen Frida, babasının yönlendirmesi ile futbol, yüzme, güreş gibi sporlarla ilgilenmiştir (Frida Kahlo Biography, <https://www.fridakahlo.org/frida-kahlo-biography.jsp>).

Macar asıllı Alman bir baba ile İspanyol ve Kızılderili kökenli Meksikalı bir annenin çocuğu olarak dünyaya gelen Frida, sanatsal kariyeri boyunca atalarını sık sık ikili karşıtlıklar (sömürgeci Avrupa tarafı ve yerli Meksika tarafı) temelinde tasvir etmiştir. Frida, özellikle profesyonel bir fotoğrafçı olan babasına yakındır ve ayrıntılar için keskin bir göz edindiği stüdyosunda sık sık ona yardım etmiştir. Frida, çizim dersleri almasına rağmen, bilimle daha çok ilgilenmiş ve 1922'de tıp okumak için Mexico City'deki Ulusal Hazırlık Okulu'na girmiştir. Oradayken okulun oditoryumu için bir duvar resmi üzerinde çalışan Diego Rivera ile tanışmıştır (Frida Kahlo, <https://www.britannica.com/biography/Frida-Kahlo>).

1925'te 18 yaşındayken trafik kazası geçiren Frida'nın omurgası, pelvisi ve bacağı büyük oranda zarar görmüş, ayağı yerinden çıkmış ve ezilmiştir. Omurgasını güçlendirmek ve düzeltmek için aylarca alçıda kalan Frida, 30'dan fazla ameliyat geçirmiştir. Frida, acıyla ve sakat bedeniyle olan ilişkisini sürekli yeniden değerlendirmiş, acıyı ifade etme aracı olan resimleri sayesinde vücudunun hükmünden kurtulmuştur. Bir acı alegorisi yerine kendini ayaksız, başsız, kesik kesik, kanayan bir şekilde tasvir eden Frida, acıyı güçlü bir görüntüye dönüştürerek bedensel bir alegori sunmuştur (Zarzycka, 2006:78).

1929'da Frida, Diego Rivera ile evlenmiş, komünist partiye katılmış ve üç kürtajdan ilkinin yaşamıştır (Grimberg, 2008: 74). Frida, eserlerini söylem ve anlayış yaratmak için bir araç olarak kullanmıştır. Engelli yerli bir kadın olarak, sanatında gerçekleri inşa etmiş ve kurumsal olmayan siyasetle toplumları etkilemeye çalışmıştır (Henderson, 2014: 40). Frida'nın sanatı, kültürel ve sosyalist feminizmin mevcut olduğu bir kurumsal olmayan politika biçimidir (Reis, 2016: 4).

Genel olarak Frida'nın eserleri kişisel deneyimlerini yansıtmaktadır. Frida'nın eserleri, genellikle acının keskin tasvirleri ile karakterize edilmektedir. 143 resimden 55'i, fiziksel ve psikolojik yaraların sembolik tasvirlerini içeren kendi portreleridir. Öyle ki Frida "Asla hayalleri resmetmedim, kendi gerçeğimi resmettim" demektedir. Parlak renkler ve dramatik sembolizm kullanımında belirgin olan yerli Meksika kültüründen etkilenen Frida, eserlerinde sık sık sembolik maymuna yer vermiştir. Meksika mitolojisinde maymunlar şehvet sembolüdür, ancak Frida onları şefkatli ve koruyucu semboller olarak tasvir etmiştir. Hıristiyan ve Yahudi temalarına, çalışmalarında sıklıkla yer vermiş, klasik dini Meksika geleneğinin unsurlarını sürrealist yorumlamalarla birleştirmiştir (Biography of Frida Kahlo, <https://www.frida-kahlo-foundation.org/biography.html>).

1939'de Sürrealizm akımının önde gelen isimlerinden Andre Breton ile arkadaş olan Frida, André Breton Meksika'ya gelip ona sürrealist olduğunu söyleyene kadar kendisini asla bir sürrealist olarak görmediğini ifade etmiştir. Ayrıca, "Öznelerim her zaman duyularım, ruh hallerim ve hayatın bende yarattığı derin tepkiler olduğu için, tüm bunları sık sık kendim için yapabileceğim en samimi ve gerçek şey olan figürlerde nesnelleştirdim." diye yazmıştır (Frida Kahlo Biography, <https://www.fridakahlo.org/frida-kahlo-biography.jsp>). Aynı yıl Andre Breton'un desteği ile New York'ta bir sergi açan Frida, resimlerinin yarısını sattığı bu sergi sayesinde uluslararası üne kavuşmuştur. Aynı yıl Paris'te de sergi açan Frida'nın "Çerçeve" adlı tablosunu Louvre Müzesi satın almıştır (Frida Kahlo Biyografisi, <https://www.biyografi.info/kisi/frida-kahlo>).

Kurumsal olmayan siyaset yöntemlerini kullanan Frida'nın söylemi hem kültürel hem de kesişimsel feminizmi andırmaktadır. Kültürel ve kesişimsel feminist bir yaklaşımla Frida, liberal feminizmden uzaklaşmıştır. Bu uzaklaşma, onun ait olduğu marjinalleştirilmiş kimliklerin hikayelerini anlatmaya olan bağlılığını ortaya koymakta, böylece Frida'nın sanat yoluyla karmaşık marjinallik deneyimlerine daveti, onun etkili ve Batılı olmayan bir feminist olarak tarihsel statüsünü sağlamlaştırmaktadır (Reis, 2016: 7).

1940'lı yıllarda da üretken olmaya devam eden Frida, çeşitli saç stilleri, giysiler ve ikonografik görüntülerle çok sayıda portre çizmiş, kendini her zaman kayıtsız ve kararlı bir biçimde göstermiştir. 1940'lı yılların sonunda sağlığı iyice bozulan Frida uzun süre hastanede tedavi görmüş ve birçok ameliyat geçirmiştir. Hastalığı, 1953'te Meksika'daki ilk kişisel sergisine bir yatakta yatarak katılmasına neden olmuş, bir yıl sonra pulmoner emboli nedeniyle La Casa Azul'da ölmüştür (Frida Kahlo, <https://www.britannica.com/biography/Frida-Kahlo>).

Yöntem

Meksikalı Ressam Frida Kahlo'nun farklı alanlarda bir reklam unsuru olarak nasıl metalaştırıldığı ve popüler kültür ikonu haline getirildiği konu edilen bu çalışmada Frida Kahlo'nun kozmetik ürünlerinden, giyim ve aksesuara, züccaciye ürünlerinden kişisel bakım ürünlerine kadar farklı mecralarda nasıl bir ticari çehreye dönüştüğü üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda Frida'nın bir imge olarak kullanıldığı reklam ve ürünler betimsel analize tabi tutularak Frida'nın bir sanat ikonundan bir popüler kültür ikonuna nasıl dönüştürüldüğü açıklanmaya çalışılmıştır.

Betimsel analiz daha çok araştırmanın kavramsal yapısının önceden belirlendiği araştırmalarda kullanılmaktadır. Betimsel analizde amaç, elde edilen bulguların düzenlenmesi ve yorumlanmasıdır. Elde edilen verilerin öncelikle sistematik ve açık bir biçimde betimlenmesini gerektiren betimsel analizde daha sonra betimlemeler açıklanmakta, yorumlanmakta ve neden sonuç ilişkileri irdelenerek birtakım sonuçlara varılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256).

Betimsel analiz kişi, nesne ya da olaylara ilişkin temel özelliklerin yazılı olarak ifade edilmesine dayanmakla birlikte, aynı zamanda toplanan verinin ardında bulunan anlamların ortaya çıkartılması da mümkündür. Betimsel analiz, elde edilen verinin tarihsel ve toplumsal bağlamı içinde değerlendirilmesi esasına dayanmaktadır. Betimleme süreci tamamlandıktan sonra toplanan veriler belirli temalar çerçevesinde sınıflandırılmaktadır. Böylece araştırmacı, veriler arasından bir sınıflandırma olanağına sahip olmaktadır (Dey, 1993).

Nitel tanımlayıcı araştırmalar, araştırma alanı bağlamında mümkün olduğu ölçüde araştırma nesnesini doğal durumunda inceleme amacı taşımaktadır. Nitel betimsel

analiz, inceleme nesnesinin doğasını keşfetmeye odaklanmaktadır. Nitel betimleyici analiz, önceden var olan bir dizi kuralı kullanmamaktadır. Çünkü nitel betimleyici analizde kodlar, çalışma sırasında elde edilen verilerden türetilmektedir. Nitel betimsel analiz, eş zamanlı veri toplama ve verilerin analizi ile karakterize edilmektedir. Nitel betimleyici bir çalışmadan elde edilen verilerin sunumu, mantıksal bir şekilde düzenlenen verilerin bilgi içeriğinin doğrudan betimleyici bir özetini içermektedir. Verilerin nasıl düzenlendiği araştırmacıya ve verilerin nasıl işlendiğine bağlıdır (Lambert ve Lambert, 2012: 255-256).

Bulgular ve Yorumlar

Frida Kahlo, 2002 yılında yönetmenliğini Julie Taymor'un yaptığı ve Frida'yı Salma Hayek'in canlandığı kendi adını taşıyan "Frida" adlı film ile popüler olmaya başlamış, bu tarihten sonra "Fridamanya" adı verilen küresel çapta bir markalaşma süreci başlamıştır. Frida'nın çehresi züccaciyeden kozmetik ürünlerine, aksesuarlardan oyuncak bebeğe kadar pek çok farklı mecralarda görülmeye başlamıştır.



Görsel 1: Kozmetik Ürünlerinde Frida Kahlo Çehresi

Yukarıdaki görselde de görüldüğü gibi Frida adı ile piyasaya çıkan kozmetik ürünü aynı zamanda üzerindeki Frida görselleri ile dikkat çekici hale getirilmiştir. Böylece bir sanat ikonu olan Frida, satın alınabilir bir ürün haline getirilmiştir.



Görsel 2: Frida Kahlo Bebeği

Barbie bebek üreticisi Mattel firması 2018 yılında “İlham veren kadınlar” serisi adı altında Frida’nın bebeğini üretmiştir. Bebek, her ne kadar giyim tarzı itibarı ile Frida’ya benzetilmiş olsa da ten rengi ve vücut hatları ile ondan uzaklaşmaktadır. Açık teni ve düzgün vücut hatları olan bebek, popüler güzellik anlayışını yansıtırken Frida’nın gerçekliğinden uzaklaşmaktadır. İkonik bir figür olarak tüketim nesnesine dönüşen Frida, tüketim kültürünün beklentilerine göre yeniden şekillendirilmiş ve bir metaya dönüştürülmüştür.

Hayattaki duruşu itibarıyla marjinal bir kimlik taşıyan Frida’nın bu tavrı kendisinin güzellik algısından giyim tarzına ve kullandığı aksesuarlara kadar her şeye yansımış ve eserlerinde çok net bir biçimde ifadesini bulmuştur. Ancak kapitalist pazar, Frida’nın yalnızca bir görüntüden ibaret olduğunu varsayarak onu bir reklam unsuru olarak kullanmakla kalmamış, aynı zamanda Frida’nın görüntüsünü ve eserlerini değiştirmeye kadar gitmiştir. Öyle ki 2017 yılında bir epilasyon aleti markası “Frida bunu bir bilseydi” sloganı ile yaptığı reklamda, Frida’nın bıyık ve kaşlarını fotoshop ile alarak yeni ürününün tanıtımını yapmıştır.



Görsel 3: Reklamlarda kaşları ve bıyıkları alınan Frida Kahlo

Genel geçer güzellik algısına karşı bir direniş olarak kendisini resmeden Frida'nın bu duruşu, firma ve reklam metin yazarı tarafından algılanamamış ya da algılanmış olsa dahi çarpıtılmıştır. Asla hayalini değil, kendi gerçekliğini resmettiğini ifade eden Frida, kendi gerçekliğine hiçbir zaman yabancılaşmamışken reklam, Frida'nın gerçekliğini alaşağı etmektedir.

Reklamlar, bir ürün tanıtımı olmanın ötesinde bireylere sürekli yaşam biçimi ve güzellik algısı, dolayısıyla kimlik satmaktadır. Birincil amacı artı değer yaratmak olan reklamlar aracılığıyla eserleri ve kimliği ile yaşadığı dönemin de ötesine geçerek günümüze de damgasını vuran bir sanat ikonu metalaştırılmaktadır.



Görsel 4: Bir Züccaciye Ürünü Serisi Figürü Olarak Frida Kahlo

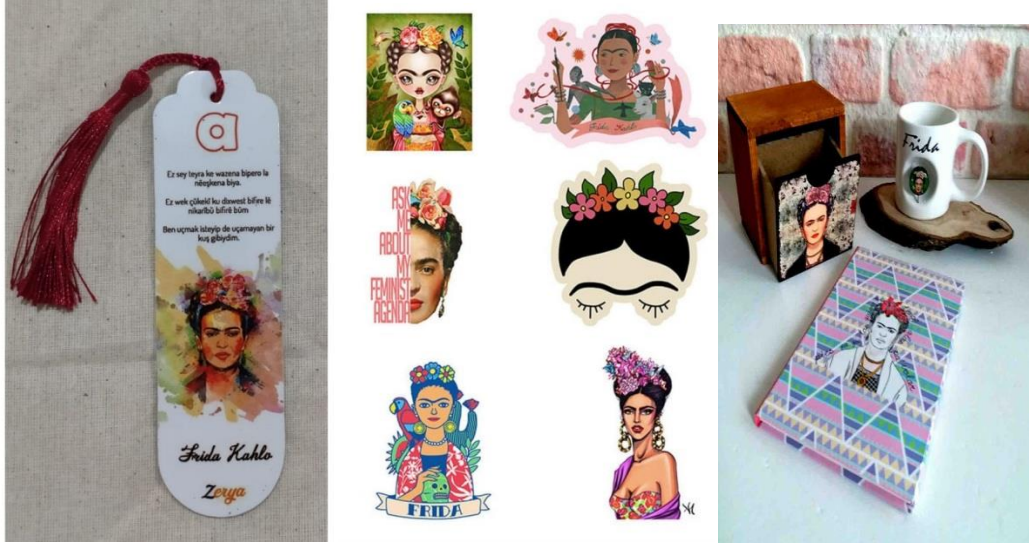
21. yüzyılda bir popüler kültür ikonu haline gelen Frida Kahlo, reklam nesnesi olmakla kalmamış ünlü bir züccaciye markasının ürün serisinin de figürü olmuştur. “Frida Serisi” adı ile piyasaya sürülen ürünler “sanatın yansıması” olarak lanse edilse de gerçekte Frida’yı yeniden üretilebilir bir nesne konumuna getirmekte, böylece bir sanat ikonu farklı mecralarda ve farklı biçimlerde yeniden dolaşıma sokularak metalaştırılmaktadır.



Görsel 5: Frida Kahlo Temalı Hediye Kutusu

Frida Kahlo teması reklamlarda ya da bir marka ikonu olmanın ötesinde günümüzde artık pek çok farklı ürüne konu olmaktadır. Yukarıdaki görselde de görüldüğü gibi Frida temalı konsept hediye kutuları oluşturulurken bardaklardan tabaklara, çay paketlerinden defter kapaklarına kadar üzerinde Frida’nın portresinin kullanıldığı ürünler dolaşıma sokulmaktadır.





Görsel 6: Frida Kahlo Temalı Ürünler

Görsellerde de görüldüğü gibi Frida temalı çantalar, büstler, kupalar, kitap ayraçları, stickerlar ve daha birçok ürün kapitalist pazarda bir tüketim nesnesi olarak satışa sunulmaktadır. Öyle ki bazı çevrim içi satış platformlarında Frida temalı ürünler “Frida Kahlo Modelleri” adı altında tüketime sunulmaktadır. Bu sitelerden birinde üç yüzün üzerinde özel tasarım Frida temalı ürün yer alırken, birinde iki binin üzerinde ürün bulunmaktadır. Söz konusu sayılar da aslında Frida'nın nasıl bir popüler kültür ikonu haline geldiğini ve dolayısıyla metalaştığını göstermektedir.

Frida temalı ürünlerde dikkat çeken noktalardan biri de Frida'nın karikatürize edilmiş olmasıdır. Bununla birlikte pek çok üründe kullanılan görsel Frida'ya benzememekte, özellikle kaşlarının farklı yorumlandığı görülmektedir. Frida temalı ürünlerin özellikle Frida Kahlo severleri çekme amacıyla üretildiği varsayıldığında karikatürize edilen ürünlerle aslında Frida severlerin, Frida gerçeğine yabancılaştırıldığını söylemek mümkündür.

Frida temalı ürünleri satın almak onun felsefesinin ve sanatının anlaşıldığını ifade etmemektedir. Ancak bu ürünlerle bireylere bir kimlik sunulmaktadır. Ne var ki Frida Kahlo temalı bir ürüne sahip olmak bireyi ne feminist ne de anti kapitalist yapmaktadır. Aksine Frida ürünlerini satın alan birey, kapitalizmin kâr elde etme güdüsüne hizmet etmekte, sermayenin kendini yeniden üretmesine katkı

sağlamaktadır. Dolayısıyla Frida temalı ürünler, onun hayattaki duruşunun ve sanatının anlaşıldığının temsili değildir. Bu ürünlerle Frida'nın, metalaştırılması ve sermayenin artı değer elde etmesi sağlanırken, satın alınabilir ürün haline indirgenen Frida'nın gerçekliğine de yabancılaşmaktadır.

Sonuç

Kapitalist pazar; edebiyat, müzik, resim vb. hangi sanat dalında olursa olsun üretilen kültürel ürünleri kendi dinamikleri dolayısıyla yeniden şekillendirmekte ve artı değer sağlama motivasyonu ile birer tüketim nesnesi haline dönüştürmektedir. Bu bağlamda çalışmada Meksikalı ressam Frida Kahlo'nun 21. yüzyılda bir popüler kültür ikonu haline nasıl dönüştüğü ve metalaştığı üzerinde durulmuştur.

Feminizmin ve anti kapitalizmin simgesi haline gelen Frida, pazarda kupalar, minderler, küpeler, cep telefonu kılıfları, hediye kutuları vb. pek çok ürünle yeniden üretilmiştir. Ancak tüm bu ürünlerin Frida'nın imajını temsil ettiğini ifade etmek mümkün değildir. Kamuoyunun önünde olmayı seven bir insan olduğu bilinen Frida'nın imajının bu şekilde metalaşmasını ve kapitalizmin kâr güdüsüne hizmet etmeyi isteyip istemeyeceği sorulması gereken bir sorudur. Öyle ki üretilen ürünlerin birçoğu Frida'ya benzememektedir. Ayrıca karikatürize edilen Frida imajı, onun özellikle popüler güzellik algısına karşı direnişini de alaşağı etmektedir.

Yaşadığı döneme damgasını vurmuş önemli bir sanat ikonunun bir popüler kültür ikonu haline dönüştürülmesi, onun eserlerinin ardındaki anlamı yok etmiş, onun kimliğini üretim tasarım konsepti içinde silikleştirmiştir.

Tüm dünyada bir kültür endüstrisi ürünü olarak satılan Frida imajı, meta fetişizminin bir biçimi haline gelmiştir. Bir kadın isyancıyı temsil eden imajı halen devam etmekle birlikte, bu metalaştırma onun gücünü ve temsiliyetini azaltmıştır. Dolayısıyla Frida'nın neyi temsil ettiği ve kimliğini nasıl ifade ettiği süreç içinde kaybolmuştur. Feminist, anti kapitalist, eş vb. temsil ettiği tüm kimlikler kültür endüstrisinde satılmak üzere toplumsal olarak kabul edilebilir bir kitlesel pazar ürününe dönüşmüştür.

Extended Abstract

Popular culture, a constantly fluctuating state of interaction between various narratives, actors and practices, can be characterized by mass accessibility and appeal as the accumulation of cultural products consumed by the majority of a society. Considering that popular culture is a wide range of cultural products that are consumed and used for various purposes by a wide audience, it is possible to state that the meanings of the field of daily consciousness become indistinguishable from these images. Signs and messages circulating through mass media and popular culture, in different ways, this cultural capital has become a central part of the materiality of our world. Popular culture icons, whether celebrities, fictional characters or objects, play a large role in forming the world around us as cultural indicators.

Popular culture is a culture produced by the media along with capitalism and technological developments in the twentieth century. Hence, popular culture is mass produced. This culture is reproduced by the consumption of popular culture products. Production in the culture industry is commodity production. Products produced by wage labor are commodities with an exchange value in the market. While popular culture is reflected from the media, the content of the media also shapes popular culture.

Cultural products produced through media turn into objects of need at the rate they are consumed. The re-consumption of cultural products takes place ideologically. This situation expresses the commodification processes in cultural production and the various commodity forms formed in this process (Çakmur, 1998: 122- 123). The commodification of cultural products is realized by re-circulating the first product produced in different media and forms. Including a pop music song in a TV series or adapting a popular novel into a TV series or movie can be given as examples. Thus, while the song or novel in question is being reproduced, it is consumed again in different media and forms. While the listening rates of a song included in a TV series increase, the sales rates of a book adapted into a movie or TV series increase, and even a reprint of the book may be in question. This reproduction and consumption process also provides added value to the producer.



In this context, this study focuses on how Mexican Painter Frida Kahlo was commodified as an advertising element in different fields and turned into a popular culture icon.

Frida, who has become the symbol of feminism and anti-capitalism, sells mugs, cushions, earrings, mobile phone cases, gift boxes, etc. in the market reproduced with many products. However, it is not possible to state that all these products represent the image of Frida. It is a question to be asked whether Frida, who is known to be a person who likes to be in front of the public, wants her image to be commodified in this way and to serve the profit motive of capitalism. So much so that many of the products produced do not resemble Frida. In addition, the caricatured image of Frida overturns her resistance, especially against the popular perception of beauty.

The transformation of an important art icon, which left its mark on the period in which she lived, into a popular culture icon, destroyed the meaning behind her works and obscured her identity within the production design concept.

Kaynakça

- Adorno, T.W. (2011). *Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel & E. Gen, Çev). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bennet, T., Mercer, C. and Woolacott, J. (1986). *Popular Culture and Social Relations*. Maidenhead, Berkshire: Open University Press Publisher.
- Biography of Frida Kahlo, <https://www.frida-kahlo-foundation.org/biography.html>. (Erişim Tarihi: 20.05.2022).
- Çakmur, B. (1998). Kültürel Üretim Ekonomisi Politigi, *Kültür ve İletişim*. 1 (2), 111-148.
- Dey, I. (1993). *Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientists*. London: Routledge Publications.
- Erdoğan, İ. (1999). Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele. N. Güngör içinde, *Popüler Kültür ve İktidar* (s.18-53). Ankara: Vadi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2001). Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayrimeşruluğu. *Doğu batı*, 15 (2), 65-106.

- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 57, 1-18.
- Frida Kahlo Biography, <https://www.fridakahlo.org/frida-kahlo-biography.jsp>. (Erişim Tarihi: 18.05.2022).
- Frida Kahlo Biyografisi, <https://www.biyografi.info/kisi/frida-kahlo>. (Erişim Tarihi: 20.05.2022).
- Frida Kahlo, <https://www.britannica.com/biography/Frida-Kahlo>. (Erişim Tarihi: 18.05.2022).
- Grimberg, S. (2008). *Frida Kahlo Song of Herself*. London: Merrell.
- Hall, S. (1994). Notes on Deconstructing 'The Popular'. J. Storey içinde *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader* (s.455-466). Cambridge: University Press.
- Henderson, S. L., and Alana S. J. (2014). *Women and Politics in a Global World*. New York: Oxford University Press.
- Kellner, D. (1982). TV, Ideology and Demancipatory Popular Culture. H. Newcomb içinde, *Television: The Critical View* (s.386-421). Oxford: Oxford University Press.
- Lambert, V. A. ve Lambert, C.E. (2012). Qualitative Descriptive Research: An Acceptable Design. *Pacific Rim International Journal of Nursing Research*, 16 (4), 255-256.
- Oktay, A. (1994). *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Oskay, Ü. (2010). *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özer, Ö. ve Dağtaş, E. (2011). *Popüler Kültürün Hakimiyeti*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Petracca, M. F., Madeleine, S. (1995). *Common Culture: Reading and Writing about American Popular Culture*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Reis, S. (2017). Frida Kahlo: The Complexity of Being. *Essay Contest*, 2, 1-8.
- Tellan, D. (2009). Bir Tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür. E. Karakoç içinde, *Medya ve Popüler Kültür*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Ünalın, D. ve Özer, Ö. (2018). Milli Mücadele Dönemi Yazarlarından Halide Edip Adıvar, Reşat Nuri Güntekin ve Yakup Kadri Karaosmanoğlu'nun

Romanlarının Popüler Kültür İçerik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi.
Folklor/Edebiyat, 24(95), 261-278.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerden Nitel Araştırma Yöntemleri.
Ankara: Seçkin Yayınları.

Zarzycka, M. (2006). Now I Live on a Painful Planet. Third Text. 20 (1), 73-84,

KRİZ İLETİŞİMİNİN İMKÂN LARIYLA KIRILGAN LIĞI ONARMAK

REPAIRING VULNERABILITY WITH THE OPPORTUNITIES OF CRISIS COMMUNICATION

Rojdan Aksoy YORULMAZ¹

Özet

Kırılğan gruplar arasında yer edinen; kadınlar, yaşlılar, çocuklar, göçmenler, alt sınıftan özneler ve gruplar hiyerarşik toplumsal yapılar dolayısıyla dezavantajlı haldedir. Kriz dönemlerinde ise bu durum daha belirgin hale gelmektedir. Bu sebeple krizlerin yönetilmesinde, kırılğan gruplara yönelik özelleştirilmiş mesajlar ihtiyaç haline gelmektedir. Özellikle kriz sürecinin yönetilmesinde, medyanın bilgi üretim ve aktarım konusunda uyması gereken standartların tartışılması da eşit oranda önem kazanmıştır. Bu çalışma aracılığıyla kriz/acil durumlarında ele alınması gereken iletişim stratejileri, Crisis and Emergency Risk Communication (Reynolds ve Seeger, 2014), eserine odaklanarak tartışılmıştır. Crisis and Emergency Risk Communication (Reynolds ve Seeger, 2014) eseri, kriz dönemlerinde kırılğan grupların krizden sorumlu tutulacak şekilde damgalanmasının kriz ve afet yönetimini sekteye uğrattığı tespitinde bulunmaktadır. Bu durum karşısında ise, kriz sürecinin yönetilmesinde yaşam döngüsünü kuran aşamalar ve medya mesaj içeriklerinin kriz iletişimine uygun şekilde yapılandırılmasını gereklilik olarak ortaya koymuştur (2014).

Anahtar kelimeler: *Kırılğan Gruplar, Kriz İletişimi, Özelleştirilmiş Mesaj, Damgalama, Bilim iletişimi*

Abstract

Women, old people, children, refugees, subjects from low class and all these groups of people who are among the vulnerable people are disadvantaged as a result of hierarchical social structures. During the crisis periods, this situation becomes even more distinct. Therefore, in the management of these crises, customised message have been needed. Especially during the management of crisis process it has been equally important to negotiate on the standards about information production and information transfer that media should comply with. By means of this study, the communication strategies which should be considered in case of crisis/emergency are argued by focusing on a piece of work which is the Crisis and Emergency Risk Communication (Reynolds ve Seeger, 2014). It is challenging to manage crises and disasters, according to Crisis and Emergency Risk Communication (Reynolds ve Seeger, 2014). This is because vulnerable people are stigmatized as the cause of the matter. Against in this circumstance, controlling the crisis process requires that the media message content be constructed in accordance with the crisis communication and the processes that make up the crisis life cycle.

Keywords: *Vulnerable Groups, Crisis Communication, Customised Message, Stigmatization, Communication of Science*

¹ Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hakla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, rojdanaksoy@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8859-5579

Giriş

Kriz ve risk koşulları, hatalı bir merci veya grup bulmaya dönük fikirler ve duygular üretmenin zemini haline gelebilmektedir. Bu koşullar altında kriz dönemlerinde bilgi üretimi ve aktarımı konusunda inşa edilen söylemlerin damgalayıcı nitelikler taşıması, dezavantajlı grupların “kırılganlaşma”sına ve zarar görmesine neden olabilmektedir. Medyanın kriz dönemlerinde yaydığı bilgiler gerçeği yansıtmadığında ise, krizin hasar alanı genişletmektedir. Bu durumda medyanın kriz iletişiminin ele alma şekli, kriz ortamındaki bilgileri yorumlama biçimi yaşamsal değer kazanmaktadır. Kırılgan grupların durumu kriz anında değil, kriz öncesinde çok yönlü olarak ele alınmalıdır. Aynı zamanda toplumsal yapı içinde yer edinen kırılgan grupların durumuna dair politikalar ve uygulamalar, sadece kırılgan gruba dönük değil, tüm toplumsal grup ve kurumları içerecek şekilde genişletilmelidir (Reynolds ve Seeger, 2014). Bu konuda İngiliz Bilim Derneği’nin (British Science Association) çalışmaları² alana örnek sunması açısından tartışmalara dahil edilmiştir.

Bu çalışma kapsamında: Kriz iletişimine, özelleştirilmiş mesajın önemine, damgalamanın kriz sürecine etkisine ve kriz ve risk dönemlerinin planlamasına dair önerilere yer vermek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, uluslararası çalışmalardan, *Crisis and Emergency Risk Communication* (Reynolds ve Seeger, 2014) eserinde³ yer alan tartışmalar, betimsel analiz yöntemiyle tartışılmaktadır. Eserde yer edinen kriz iletişimi stratejilerinin geliştirilmesinde: Yaşam döngüsü aşamaları, özelleştirilen mesajların geliştirilmesi (hedef kitleye dönük olarak yapılandırılmış) ve toplumsal bir eylem olarak damgalama pratiğinin kriz yönetimine etkileri ele alınmaktadır.

Kırılgan gruplar için yaygın tutumların başında *damgalama* gelmektedir. Damgalama; bir kişi veya grubu olumsuz niyetler çerçevesinde işaretlemek anlamına gelmektedir. Damgalama pratiği (herhangi bir bilimsel temeli olmadan), insan topluluklarını ve ulusları etkileme gücüne sahip bir performansı içerir.

² <https://www.britishtscienceassociation.org/> (Erişim Tarihi: 20.07.2022).

³ Eser İngilizce orijinal dilinden Türkçe ’ye “Kriz ve Acil Risk İletişimi” olarak çevrilebilmektedir (Reynolds ve Seeger, 2014). Makale boyunca eser orijinal eser adının kullanılması tercih edilmiştir. Eserin betimsel analizi yapılırken kullanılan kavramların çevirisi, yazar tarafından yapılmıştır.

Böylece kriz esnasında yaşanan sorunların ve çekilen acıların sorumluluğunu bir yüklemek bu grubun krizden daha çok etkilenmesine sebebiyet vermektedir. Bu durumda karşısında damgalama pratiğine maruz kalmış dezavantajlı gruplar, kriz durumunda daha çok acı çekebilir, psikolojik hatta fiziksel şiddet mağduru olabilirler (Reynolds ve Seeger, 2014:30). Bu sebeple kriz programı oluşturulurken, medyanın ve kriz iletişimcilerinin herhangi bir toplumsal grubu işaretlememesi ve krizden sorumlu hale getirmemesi (doğrudan veya dolaylı olarak) kritik önem arz etmektedir.

Kriz dönemleri ani bir biçimde gerçekleştiğinden kriz esnasında rasyonel düşünme ve duygu kontrolü sağlamak zorlaşmaktadır. Bu durumda dezavantajlı bir grubu damgalamak: Krize müdahale zamanının etkin kullanımını zorlaştırmakta ve süreci yavaşlatarak başka bir mücadele programı oluşturulmasına sebebiyet vermektedir. Bu sebeple kriz öncesinde bilgilendirme çalışmaları, önem kazanmaktadır. Kamuoyunun bilgi edinme hakkını inşa ederken, (ortaya çıkabilecek olan olumsuz davranışlar karşısında sorumluluk bilincine sahip olarak) kişi ve grup haklarını ihlal etmeyecek bir çerçeveden hareket etmesi gerekir. Bu durumun açığa çıkmasını engellemek için kırılğan gruplar hakkında verilecek bilgilerin bilimsel bilgiye ve koruma ilkelerini gözeterek yapılması esas alınmalıdır (2014).

Nitel bir araştırma yöntemi olarak betimsel analiz: Bulguları düzenlemek, yorumlamak, belirlenen amaç dâhilinde sistematik ve açık hale getirmeyi kapsamaktadır. Bu analiz yöntemi bulguların açıklarken bağ kurduğu konu kapsamında, neden sonuç ilişkilerini bilimsel olgular haline getirmeyi amaçlar. Betimsel analiz, çalışmanın kapsamı konusunda bir çerçeve oluşturma ve bu çerçeveye göre tematik verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamalarını içerir (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 239-240).

Yanlış bilgilendirme ve ötekileştirme senaryolarına etkisi

Salgın döneminde de sıkça tartışılan bir konu haline gelen yanlış bilgi ya da yalan bilgi sorunu, medyanın toplum ve krizler üzerindeki rolünü tartışmalı hale getirmiştir. Bu tartışmaların merkezinde ise dezenformasyon ve mezenformasyon kavramları ve kullanım biçimleri yer almaktadır. Yalan haber ve zararlı bilgi tartışmaları için ortaya konulan dezenformasyon bilinçli olarak “bilginin

çarpıtılması” ve yönlendirilmesini ifade ederken mezenformasyon kavramı ise kasıtlı bir amaç güdülmeksizin daha çok sosyal medya platformları üzerinden “yanıltıcı bilgi” aktarımını kapsamaktadır. Bu bilgiler kişilerin kendi toplumsal, psikolojik, siyasal veya politik konumlarından etkilenerek ortaya attıkları ve olumsuz sonuçlar doğuran bilgilerden oluşmaktadır (Büyükaşar, 2022; 73-76). Dezenformasyon ve mezenformasyon, bilgi üzerinde güvensizlik oluşturarak doğru bilgiyle kriz yönetilmesine engel olmaktadır.

Bu durumda güncel bir örnek olarak: Covid-19 salgın sürecinin taşıdığı belirsizlik ve panik hali bilgilenme ve bilgilendirilme sürecine de etki de bulunmuştur. Covid-19 salgını sürecinde yanıltıcı ve çarpıtılmış bilginin zararlarıyla başa çıkmaya çalışmak, “bilgi salgını⁴”yla (Folley, 2020) da başa çıkmayı zorunlu hale getirmiştir. Bu süreç içinde krizin kendisi kadar kriz sürecinde bilgilenme ve bilgilendirme sürecinin önemi kavranmıştır. Koçer (2022), “infodemiLab” projesinde kapsamında yaptıkları çalışmalarında (Covid-19 sürecinde medya kullanıcılarının bilgiyi alımlarken nasıl bir çerçeveden hareket ettiklerini anlamaya çalışır): Yanlış bilginin “toplumsal kutuplaşma “sebebiyle de ortaya çıktığı gibi aynı zamanda “toplumsal kutuplaşma”ya da sebebiyet verecek şekilde iç içe geçtiğini gözlemlemiştir. Hem medyanın hem de kullanıcıların bilgiyi kabul etme, yorumlama ve anlamlandırma süreci ideolojik duruş noktalarından bağımsız bir şekilde işlememektedir. Bu durumda Koçer (2022), yanlış bilgi konusunu “insan ve toplum problemi olarak ele alınması gerektiğini” (335) belirterek: Yanlış bilginin kişi ve toplum üzerinde bıraktığı etkileri izleyerek, bilginin kişi ve topluma ne yaptığı ve nasıl performanslara yol açabileceği konusunda bilinçli bir yaklaşım içinde olmak gerektiği tespitinde bulunuyor. Bu durumda yanlış bilginin toplum ve bireyler üzerinde yaratacağı tahribatı göz önünde bulundurarak medya ve toplum farkındalığı çalışmalarına odaklanılması önem kazanmaktadır.

Komple teorilerinin yarattığı olumsuz duygu ve düşünme biçimleri toplum üzerinde baskı kuracak etkilere sahip olabilmektedir. Bu etkiler, toplumsal eylemin yönü ve içeriğine tesir ederek olumsuz ve yaralayıcı davranışlara sebebiyet verebilmektedir. Komple teorilerinin kriz dönemlerinde yoğunlaşması, asılsız bilgilere daha kolay

⁴ <https://qz.com/1833181/how-to-read-coronavirus-news-like-a-science-writer/> (Erişim Tarihi: 15.04.2020).

inanabilecek duygusal zemini yakalayabilmesinden kaynaklanır. Bu süreçte bilginin yer değiştirmesi, dönüştürülmesi, çarpıtılması ve bağlamından koparılması toplumsal şiddete meyil verecek şekilde kullanılabilir formlara bürünebilmektedir (Arıcan ve Badur, 2022;349). Krizin yarattığı acıların ve zorlukların sorumluları hakkında ani kararlar alınabilmekte ve dezavantajlı gruplara dönük ötekileştirici/ayırıcı söylemlerin ve davranışların açığa çıkmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu süreçte bir özne veya grubu krizin sebebi olarak işaretlemek, o kişi veya grubu, “nefret” nesnesi haline getirme potansiyeli taşımaktadır. Bu durum aynı zamanda insan dışılaştırma (dehumanization) pratiğinin bir parçası olarak hak ihlallerinin kapılarını aralamaktadır. Žižek’e (1996) göre, bu şekilde ortaya çıkan güç figürünün ortaya koyduğu saldırgan eylemler, etik kaygılarla tüm bağlarını koparmaya hazır edimler üretir. Bu eylemlerin özü, fantazmatik çerçeve yardımıyla bir “canavar” yaratmak ile ilgilidir ve belirlenemezliğin yarattığı kuşkuyla beslenir (71). Psikolojik ve fiziksel şiddeti “haklılaştırır” bu kurgu, kriz döneminin olumsuzluklarıyla beslendiğinde güçlenir.

Butler’a (2013) göre ise, “kırılğanlık” ve “yaralanabilirlik” durumu toplumsal, kültürel ve ekonomik olarak konumlandığımız kimliklere bağlı olarak gelişir ve yapılandırılır. Kırılğan olan ve olmayan ayırımının güçlenmesi aynı zamanda güç ve güçsüzlük ayırımlarında ve egemenlik arz eden iktidar duygusundan beslenir. Bu çerçeve içinden “normal” ve “anormal” sınırlar belirlenerek, bir tür hâkimiyet çerçevesi oluşturulur (Foucault, 2010: 316-319). Bu ayırımlar kelimeler, söylemler ve göstergelerin yardımıyla bir özne veya gruba “yapışmaya” (yaşlı insanların hastalıkla özdeşleştirilmesi, farklı etnik grupların suçla ilişkilendirilmesi gibi) eğilimli hale gelir. Bu yapışma ve damgalanma hali çeşitli bağlamlarla ortaya çıkar ve muhatabını inşa eder (Ahmed, 2015: 67-81). Nefret ve ayrımcılıkla beslenen bu ayırımlar yoğun ve hoşgörüsüz duygular olduğu kadar, “onlar” ve “biz” kutuplaşması yaratılmasına da sebebiyet verir (Ahmed, 2015). Bu sebeple ötekileştirici/damgalayıcı söylem ve davranışların kriz süreçlerini nasıl etkilediği sorusu önemli hale gelmektedir.

Kriz dönemleri, (insan yaşamının birbirine bağlı olduğunun keşfedildiği) profesyonel ve toplumsal desteğe en çok ihtiyaç duyulan bir süreç olma özelliği gösterir. Bu destek, toplumsal ve bireysel olarak fiziksel ve psikolojik iyilik halinin

korunmasında öncü bir işlev kazanır. Bu süreçte birbirine ihtiyaç duyan öznel olarak, çekilen acının ve zararın onarılması konusundaki insani rolün keşfedilmesi önemlidir. Bu konumu keşfetmemiz, bakım etiği bilincini geliştirmeye bağlıdır. Bakım etiği, (care ethics) aynı mekânı paylaşılan, yara alabilen öznel olarak bedenlerimizin ve duygularımızın bir değerinin yakınında cereyan ettiğinin bilincinde olmayı ve insani karşılıklılığı keşfetmeyi kapsar. Bakım pratiği; nitelikli diyalog ve empati içinde geliştirilir, bu yolla çözüm üretmeyi kapsar. Bu pratik, (dezavantajlı gruplara yöneltilerek) kırılabilirlikleri onarmayı ve iyileşmeyi hedefleyen toplumsal güçlenme için işlevsel nitelik kazanır (Visse ve Niemeijer, 2016: 304). Toplumsal eylemin bir parçası olarak, yansıttığımız gücün ve performansların iç içe geçtiği ve birbirine etkide bulunduğunu keşfetmek, alacağımız ve verebileceğimiz potansiyel hasarın bilincinde olmayı gerektirmektedir (Harris ve Fortney, 2010: 28-30). Bu sebeple kişisel ve kolektif yaşamının nasıl korunacağı karşılıklı diyalogun ürünü olmalıdır. Bir grubu önyargıların ve yanlış bilgilerin insafına terk etmek insani bir aradalığın etik çerçevesine zarar vermektedir. Oysaki Ranciere’in (2018) sözleriyle ifade edilecek olursa: “Bizi ilgilendiren, her insanın kendisini herkesle eşit, herkesi de kendisi ile eşit saydığı zamanki gücünün keşfidir” (61). Bu biçimiyle eşitliğe dayanan güçlenme çabası, kriz yönetiminin bir parçası haline getirilmelidir.

Kırılabilir gruplardan mültecilerin durumu örneklendirilecek olursa: International Organization for Migration (IOM) organizasyonunun göçmenlerin⁵ durumu paylaştıkları değerlendirmelere dikkat çekmekte yarar var (Guadagno, 2020). Göçmenlerin hâlihazırda mevcut yaşam koşullarının genel “iyilik hali” (wellbeing) standartlarını karşılayamaması, Covid-19 salgınıyla birlikte güvenlik açıklıklarının⁶ ve bu grubun bakım eksikliklerinin oluşmasına sebep olmuştur. Bu zorluklar: Dil bariyeri, beslenme ve temizlik ihtiyaçlarının karşılanmasında yaşanan zorluklar (yeterli ekonomik koşullara sahip olmamaya bağlı olarak), yaşam alanlarının kalabalık oluşu, koruyucu ekipmana ulaşma zorlukları, sağlık

⁵“Göçmen” terimi, göçmen işçileri ve aile bireylerini, öğrencileri, yerinden edilmiş kişileri, mültecileri statüleri ne olursa olsun içerecek şekilde kullanılmıştır (IOM, 2019’dan aktaran Guadagno, 2020).

⁶Guadagno’ya göre (2020), Covid-19 salgının ilk aşamalarından itibaren salgın, yabancı düşmanlığı (Asyalılara dönük olarak başlayıp, kırılabilir gruplara doğru yayılan) üzerinden okunmuştur.

hizmetlerine erişimde yaşanan zorluklar, kronik rahatsızlıklar, sınırlı farkındalık, tutuklanma korkusu, sosyal haklara erişim konusunda farkındalık eksikliği, damgalanma ve ötekileştirilmekten çekinme gibi koşullar altında şiddetlenmektedir (2020). Bu koşullar altında topluluk liderleri ve kamu kurumları, dezavantajlı bireylerin ve grupların hakları ve ihtiyaçları üzerine özelleştirilmiş politikaların oluşturulmalıdırlar. Bu süreçte aynı zamanda toplumsal dayanışmanın örnekleri sunularak, olumsuz sonuçlara yol açabilecek söylentiler, yanlış bilgilerle mücadeleye yardımcı olacak mesaj içerikler üretilmelidir (Guadagno, 2020: 12).

Kriz iletişimde yaşam döngüsü ve özelleştirilmiş mesajlara odaklanmak

Kriz iletişimi, tehdit oluşturan durumlar karşısında çözüm üretmeye ve zararı azaltmaya dönük iletişim programlarının uygulanmasını kapsamaktadır. Kriz koşullarındaki oluşturulan mesajlar, eksik bilgilere dayanarak oluşturulduğu vakit, kriz ortamındaki kişi ve grupların zarar görme ihtimalleri artar. Bu sebeple krizi oluşturan özgül koşullar ve olaylar göz önünde bulundurarak; risk haritası oluşmak ve çözüm yolları sunmak bu alanın temel görevlerindedir. Risk iletişiminin en önemli görevlerinden biri de rasyonel bir risk anlayış yaratarak, risk anlayışları ve bilimsel gerçekler arasında uyumlu bir şekilde işleyecek veri setleri oluşturmaktır. Kriz ve risk durumuna dair yol haritası, olay ve olgular arasında iyi işlenmiş rasyonel çıkarımları içerecek şekilde, krizden etkilenen hedef kitlelere dürüst, samimi, hızlı, doğru ve eksiksiz bir şekilde bilgilendirme yapılmalıdır. Bu çaba, yanlış bilgi yayılımının neden olacağı zararları engellemeyebilmek açısından önemli bir duruş noktası olarak görülmelidir (Reynolds ve Seeger, 2005). Kriz yönetim sürecine dâhil olan kurum ve profesyonellerin, krizden etkilenen grupların hassasiyetleri ve toplumsal algılar ve tutumlar hakkında saha bilgisine vakıf olması kriz yönetimi açısından elzemdir.

Risk iletişiminde kriz bölgesi çevre taramasının yapılması ve olası senaryolar üzerinde zayıf ve güçlü yönlerin açığa çıkarılması, müdahale planının kurulması açısından önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple *Crisis and Emergency Risk Communication* ((Reynolds ve Seeger, 2014) kriz ve acil durum iletişiminde, yaşam döngüsü için 5 önemli aşama bulunduğunu belirtmektedir. Bu aşamalar:

1. Kriz öncesi: Paydaşlarla iş birliğinin yapılmış ve ortak operasyonlarda iş bölümünün kararlaştırılmış olması gerekir. Kriz öncesi süreç yönetirken, kriz müdahale birimlerinin kriz programı oluşumuna katkı sunacak fikirleri müzakere edilmelidir. Böylece kriz öncesinde kriz müdahale birimlerinin desteği ve deneyimleriyle kriz politikası oluşturulur. Bu aşamada: hem fiziki hem de toplumsal koşullar değerlendirilerek, toplumsal hassasiyetlerin barındırdığı riskler ve krizin riskleri hakkında farkındalık geliştirilir. Böylece olası tehlikeli mesajlar açığa çıkarılarak, özelleştirilmiş mesaj içeriklerinin oluşturulmasına dair fikir alışverişi yapılır ve açığa çıkan fikirler test edilir.
2. Başlangıç düzeyi: İletişim kanallarının ve bilgilendirme yapacak sözcülerin bilgilendirme yaptığı sürecin başlangıcını oluşturur. Başlangıç düzeyi, kriz durumuna ilişkin bilgi eksikliklerinin ve karmaşıklıkların yoğun olduğu aşamadır. Bu sebeple ilk bilgiler basit ve sade bir biçimde aktararak risk hakkında panik yapılması engellenmelidir⁷
3. İletişimin içeriği; basit, hesaplanabilir, kesin güvenilir ve zamanında gerçekleşmelidir. Halkın kriz hakkında şüpheleri azaltılarak, topluluğun öz-yeterlilik [self-efficacy] ve empati duygusu güçlendirilmelidir. Halkın kriz hakkındaki bilgisi genişletilerek, destek birimleri ve servisleri hakkında bilgi edinmesi sağlanmalıdır.
4. Bakım aşaması [maintenance]: Bakım aşaması, özellikle kırılğan gruplar için en önemli aşama olarak görülebilir. Kriz sürecinde önemli oranda zarar görmüş ve zarar görme ihtimali yükselmiş grupların iyileştirilmesi sürecini kapsar. Bu süreçte topluluk içerisinde (kırılğan gruplara karşı ötekileştirici bakış açısıyla hareket edildiği) toplumsal kutuplaşma ve çatışmacı bir ortam mevcutsa, krize müdahale etmek ve kurtarma planları yapmak için ihtiyaç

⁷Katrina fırtınası örneğinde, ele alınan mesajlara ve acil duruma cevap verme konusuna bakacak olursak: 1. Bilgilendirilmenin mesaj içerikleri hızlı ve güvenilir biçimde acil durum bilgisine dayanmış, paydaşlarla iletişimde bulunulduğu bilgisi verilerek, kitlenin güven duygusu sağlanmıştır. 2. İletilen mesajlar yerel bölgeye ve krize uyarlanmıştır. Bölgenin özgün koşullarının bilgisine erişmek için çevreye dair bilgiler taranmıştır. 3. Genişletilmiş acil müdahale planı oluşturulmuştur. Katrina fırtınasında olduğu gibi acil ihtiyaçlara (temiz su, barınma, sağlık, korunma ile ilgili ihtiyaçlara dair bilgilendirme mesajlarını iletme) aşama aşama karşılık verilmiştir. Mesajların iletimi konusunda belirli bir zaman çizelgesi oluşturulmuştur. Bu çizelge, panik duygusunun yayılmasını önlemek açısından önemli bir işlev kazanmıştır (Reynolds ve Seeger, 2014; 79).

duyulan destek tehlikeye girebilmektedir. Bu sebeple kırılğan gruplara dair yanlış algılamaların düzeltilebileceği bir zemin yaratılmalıdır. Bu süreçte paydaşların ve topluluğun sesine kulak verecek geri bildirim mekanizmalarının kurulmuş olması, yanlış bilgilerin düzeltilmesi ve doğru yönlendirmelerin yapılabilmesi için önemli olacaktır. Bu sebeple acil durum önerileri ve olumsuz kanılar arasındaki bağ açık edilmelidir. Bu süreçte krizin nedenleri ve sonuçları hakkında rasyonel düşünme süreci geliştirilerek: topluluğun sorunları hakkında öneriler geliştirilmeli, güçlendirici ve faydalı kararlarla bu bilgi genişletilmelidir. Topluluk içi karar verme ve alma becerisinin gelişimine katkı sunarak, toplumsal bütünlük ve dayanışma ilişkisini önceleyen toplumsal iletişim geliştirilmelidir.

5. Çözüm aşaması [resolution]: Bu aşamada, sorunların çözümüne dönük kapasite geliştirme (eğitimler, dezavantajlı grupların yaşam koşullarının ve çevresel koşulların iyileştirilmesi vd.) çalışmaları yapılır. Bu süreçte iletişimciler, hedef kitlelerine devam eden sürece dair (temizleme, düzeltme, kurtarma) bilgilendirme yapar. Kriz müdahale ekipleri topluluğun içinde gelişen tartışmalar hakkında bilgi edinerek, (etkili dinleme, konuşma ortamı oluşturarak açık iletişimi teşvik ederek) çözüm temelli iletişimi teşvik eder. Eleştirel bir gözle problemler ve yaşanan aksilikler incelenerek, yeni veya olası riskler hakkında risk haritası oluşturulur. Bu aşamada hem profesyoneller hem de toplum liderlerine yapılacak işler detaylı bir şekilde açıklanarak, yeniden toparlanma ve kapasite geliştirme süreci harekete geçirilmelidir. Bu durumda kriz süreçlerinde nasıl harekete geçilmesi gerektiği hakkında kalıcı kazanımların yolu açılır.
6. Değerlendirme aşaması: Kriz sürecince gerçekleştirilen eylem planının verimi bu aşamada değerlendirilir. Sahada açığa çıkan olaylar ve gelişmeler hakkında değerlendirmeler yapılarak kriz sonrası belgelerin oluşturulması sağlanır. Sürece ilişkin değerlendirme belgeleri ve raporlar kriz planının bir sonraki aşamalarına ve bir başka kriz sürecine katkı sunacak şekilde değerlendirilir (9-16).

Kriz süresince ilişki içinde bulunulan topluluk, krizin sebepleri hakkında güvenilir kaynaklardan beslenmelidir. Aksi taktirde elde edilen yanlış bilgiler dolayısıyla olumsuz duygu ve davranışlar açığa çıkabilmektedir. Yanlış bilgi yayılımı, bu süreci besleyerek, toplumsal uzlaşa ve uyuma zarar verebilmektedir. Bu durumda kriz iletişimcileri ve medya kanalları elde ettiği bilgileri kullanır ve aktarırken damgalama pratiğini (bir gruba ve bireye dönük) yeniden üretmekten kaçınmalı ve bu konuda etik hassasiyetleri odağa almalıdır. Bu sebeple iletişim stratejisi boyunca topluluk içi olumlu duyguların açığa çıkarılması ve topluluğun güvenilir bilgilerden beslenmesi önemlidir.

Kriz yönetim sürecinde kırılgan gruplara dönük özelleştirilmiş mesajlar, önemli bir yer tutmaktadır. Bu mesajlar tutarlı, güvenilir, kısa, açık ve dürüst ifadelerle oluşturulmalıdır. Özelleştirilmiş mesajlarda ilgili hedef kitlelerin fizyolojik, psikolojik, ekonomik, demografik özellikleri dikkate alınarak mesaj içerikleri oluşturulmalıdır. Sürece ve bir guruba dönük mesajlar verilirken; pozitif iletişim dilinin kullanılması, suçlayıcı ifadelerden kaçınılması ve güvenilir kaynaklara dayanmalıdır. Önyargı içerecek veya yanlış bilgilendirme içerecek sözlerden kaçınılarak, açıklamalar basit ve kısa cümleler halinde ifade edilmelidir. Retorik yapılmadan, spekülasyonlara, suçlamalara mahal vermeden içerikler oluşturulmalıdır (2014: 21-79).

Özelleştirilmiş mesajlar, medya içeriklerinde de yer edinecek şekilde yayılmalıdır. Medya içeriklerinde yer edinebilen tekrarlanan olumsuz görüntüler eşliğinde bir grubun özelliklerinin tasvir edilmesi damgalama sürecine etki etmektedir. Örneğin, belirli bir etnik gruba, yaşı, cinsiyeti vurgulamak, kriz durumunun ilgili gruba özdeşleştirmesine sebep olabilmektedir. İletişim uzmanları ise, felaket esnasında oluşabilecek damgalamalara karşı empatiye dayalı iletişim stratejisi belirlemeli ve kırılgan grupların korunmasına dönük politikaların bir parçası haline getirilmelidir. Özelleştirilmiş mesajlar; belli bir bağlama, hedefe ve amaca yönelik olarak biçimlendirildiğinden gerekli cevapların hedefe yönelmesini kolaylaştırır.

Olumlu duygular, topluluğun onarıcı bakım ilişkilerini geliştirdiği gibi yeni ve alternatif risk yönetimine katkı sunmaktadır. Böylece topluluğun yenilenme

duygusu ve bağlılık duygusu, kriz yönetiminin kolaylaştırılmasını sağlar (2014: 30-32).

Kriz ve acil durumlarda özelleştirilmiş mesaj içerikleri geliştirmek için önemli bileşenler ise şunlardır:

1. **Hedef kitle:** Hedef kitle olayla ilişkisi, duyguları, zarara uğrama dereceleri, demografik özellikleri ve krize bakış açılarına göre sınıflandırılmalıdır. Bu süreçte hedef kitlenin durumunun anlaşılması için aktif dinleme ve konuşma önemlidir. Bu sürecin hedef kitlesine uygun olarak iletişimciler, (topluluğun demografik çeşitliliğinin farkında olarak) mesaj içeriklerini oluşturmalıdır. Böylece iletişimciler, gazeteciler ve diğer profesyoneller kriz iletişimini etkileyecek faktörlere karşı hazırlıklı hale gelir.
2. **Mesaj amacının belirlenmesi:** Krize dair gerçek bilgiler aktarılır ve sürece ilişkin güncellemeler yapılırken bilgilendirmelerin amacına sadık kalınmalıdır. Mesajın sebep ve sonuçları öngörülerek söylemin hedefi belirlenmelidir. İlgili mesajların amaçları kültürel konseptte veya farklılıklara uyarlanmalıdır. Böylece mesajın medyada güvenilir bir şekilde sunulması sağlanmalıdır. Bu amaçla mesaj içeriklerinin niyetin net olması, empati duygusunu içermesi ve kırılgan gruplara dönük koruma ilkelerini içermesi önemlidir.
3. **Mesaj teslim metodu:** Belirlenen hedef kitlelerin hangi kanallar aracılığıyla bilgiye ulaştıkları bilgisini içerir. Böylece hedef kitlelere uygun olarak, yaygın iletişim araçları ve yöntemleri belirlenir ve doğru iletişim kanalları aracılığıyla mesajlar iletilir. (2014: 48-74).
4. **Medyanın halk sağlığına etkisi:** Bireyi ve grubu karalamak veya nefret nesnesi haline getirmek, kriz durumunu derinleştirmek ve halk sağlığına zarar vermek anlamına gelmektedir. Bu sebeple medyada yer alan bilgilerin, kişi ve grupların haklarını zedeleyebilecek bilgiler içermemesi gerekmektedir. Medya organları eline geçen bilgileri kamu yararına uygun olarak sunmalıdır. Kamuoyunun bilgi edinme hakkını inşa ederken, kamusal sorumluluk ve hesap verilebilirlikten uzaklaşmamalıdır (2014: 273-274).

Krize dâhil olan medya, kurum ve profesyonellerin, krizden etkilenen gruplara ve izleyicilere güvenilir mesajlar üretebilmesi ve önyargılı yaklaşımları

engelleyebilmesi gerekmektedir. Bilim iletişiminin nasıl yapılması gerektiğine dair İngiliz Bilim Derneğinin çalışmaları örnek olarak sunulabilir. İngiliz Bilim Derneğinin toplum katılımlı bilim çalışmaları ve medya eğitimleri, (1987'den beri devam eden) bilimsel alanı, toplumsal katılımı da içerecek şekilde ve kamu kurumlarına doğru genişletmeye çabalayan projeler sunmaktadır⁸. Dernek küresel Covid-19 salgını döneminde de bilim adamlarına, toplum liderlerine, akademisyenlere, bilim iletişimcilerine, gazetecilere ve medya organlarına (aralarında BBC gibi kanalların da olduğu, on beş kadar basın organına) rehberlik etmiş, kriz sürecinde bilimsel bilgilerin topluma nasıl aktarılması gerektiği konusunda destek sunmuştur. Eğitimler boyunca İngiltere'deki medya kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte kriz yönetiminin profesyonel bir şekilde parçası olabilmek teşvik edilmiştir. Bu eğitimler aracılığıyla (bilimsel bilgilerin aktarılması konusunda medyanın nitelikli hale getirilmesi) bilim iletişiminin geliştirilmesine ve yanlış bilgi sorununa karşı mücadelenin geliştirilmesine katkı sunulmuştur⁹. Dernek, iletişimciler ve toplum liderlerine bilimsel verilerin okunması ve metinleştirmesi konusunda eğitimler vermektedir. Bu iş birliğinin temel amacı ise, halk sağlığı hakkında bilgi üretmenin ve verileri ele almanın barındırdığı hassasiyetler hakkında farkındalık yaratmaktır. Bu durumda medyada, toplum sağlığı konusunda çok yönlü bir iletişim stratejisi belirlemek: Kırılgan gruplara dönük bilgi aktarımı konusunda farkındalık taşımak ve rasyonel risk anlayış yaratmak ilişkilenebilir, toplum ve medya bu sürecin bir parçası haline getirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda kurum, bilinçli toplumsal yapı gereği, bilgiyi müzakere ederek toplumsal katılımcı bir platform olma özelliği taşımaktadır¹⁰.

Sonuç

Covid-19 salgını döneminde de deneyimlendiği üzere; kriz durumları gündelik hayatın düzeni kritik derecede değiştirmektedir. Bu durumda yaşam alanlarımız, sosyal, ailevi ilişkilerimiz ve pek çok alışkanlığımız eski formalarını ve örüntülerini kaybeder ve kriz durumuna göre şekillenir. Panik, korku ve belirsizlikler sosyal

⁸ <https://www.britishtscienceassociation.org/Pages/Category/our-work> Erişim tarihi:09.06.2020

⁹ <https://www.britishtscienceassociation.org/media-fellows>. Erişim Tarihi: 9.06.2020

¹⁰ <https://www.britishtscienceassociation.org> Erişim tarihi: 20.07.2022

ilişkilerimizin temeli olan güven duygusunu zedeleyerek kaotik bir süreci devreye sokar. Bu durumda etkin kriz iletişimi programlarına sahip olmak, toplumsal güvenlik ve iyilik halinin korunmasına önemli oranda katkı sağlar. Kriz dönemlerinde içinde yaşanılan topluluğun tepkileri, öngörüler ve kabullerini hesaba katarak, yapılandırılmış politikalarla hareket edilmesi gerekmektedir. Kırılgan grupların durumu acil bir ihtiyaç olarak, kriz iletişimi ve planlama konuları arasında yer almalıdır.

Kriz iletişimi sürecinde etkin politikalara sahip olmak hem yanlış bilginin dolaşımı hem de kriz yönetiminin kolaylaştırılması açısından önemlidir. *Crisis and Emergency Risk Communication* (Reynolds ve Seeger, 2014), eseri üzerinde yapılan değerlendirmeler göstermektedir ki, kriz yönetimi hem kriz öncesi ve sonrasında hem de kriz esnasında işleyen bir süreç olarak ele alınmalıdır. Birbirini takip eden bu süreçlerin kriz yönetiminin ayrılmaz parçaları olarak kabul edilmelidir.

Kriz dönemlerinde kendi ihtiyaçlarını karşılayamayan kırılgan grupların kriz durumunda dezavantajlı hale gelmesi, psikolojik ve bedensel olarak acı çekme potansiyellerini artırmaktadır. Bu durumda yetkin bir kriz iletişimi stratejisinin belirlenememesi, kriz dönemlerinde kırılgan grupların haklarını ve yaşamlarını savunmayı zorlaştırmaktadır. Bu sebeple kırılgan grupların durumu hakkında kriz öncesinde (temel standartlara ulaşabilme) uygun çalışmalar yapılmalıdır. Kırılgan grupların hangi mekânlarda yoğunlaştığı tespit edilerek, ilgili mekânlara dönük iyileştirme çalışmaları yapılmalı ve var olan sorunların çözümüne odaklanarak grupların refah düzeyini artırılmalıdır (Orhan ve Keskinok, 2009; 31-33). Toplumsal yapı içinde, kırılgan grupların afetlere karşı dirençli kılınmasını sağlamak amacıyla sadece kırılgan gruba dönük değil tüm toplumsal yapı ve kurumları içerecek şekilde geniş çaplı eylemler planlamak gereklilik haline gelmektedir.

Parçalanmış ve önyargılarla hareket eden bir topluluğun kriz süreçlerini yönetebilmesi oldukça güçtür. Bu sebeple kriz öncesinde, topluluklar arası sağduyu ve dayanışma tutumunun geliştirilmesi kriz esnasında kriz yönetebilmeyi kolaylaştırıcı bir etkidir. Bu durumda kriz dönemlerinde kırılgan grupları

desteklemek ve eşitsizliklere karşı rasyonel çözümler bulmak etik sorumlulukların ve kriz yönetiminin bir parçası haline getirilmelidir.

Kriz yönetiminde medyanın işlevi de eşit derecede önem kazanmaktadır. Medya, bilimsel iletişim ilkelerini takip ederek, bilimsel bilginin nasıl aktarılacağı konusunda eğitilmelidir. Medya içeriklerinin damgalama ve toplumsal kutuplaşmaya mahal vermeyecek şekilde çerçevelendirilmesine özen gösterilmelidir. Yanlış bilgi yayılımı sorununa karşın aktarılan bilgilerin özenli bir biçimde teyit edilmesi hem medyanın hem de medya kullanıcılarının tutumu haline getirilmelidir. Bu durumda yanlış bilgi yayılımına karşın toplumsal bilinç kazanmak açısından medya okuryazarlığı önemi bir kez daha ortaya konulmalı ve acil bir ihtiyaç olarak görülmelidir.

Kaynakça

Ahmed, S. (2015). *Duyguların Kültürel Politikası*. (S. Komut, Çev.). İstanbul: Sel Yayınları.

Arıcan, I. ve Badur, S. (2022). Bilgi Düzensizlikleri ve İnfodemi İçin Bir Örnek:

Aş1 Karşıtlığı. Reflektif: Sosyal Bilimler Dergisi. 3 (2), 341-350.
<https://doi.org/10.47613/reflektif.2022.74> (Erişim Tarihi: 01.07.2022).

Butler, J. (2013). *Kırılgan Hayat: Yasın ve Şiddetin Gücü*. (B. Ertür, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Büyükaşar, M. (2022). Sağlık Mezenformasyonu: Çevrimiçi Kanallardan Yayılan Yanlış Bilgi Salgını, Öneri Dergisi, 17 (57), 73-101.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1956641> (Erişim Tarihi: 20.04.2022).

Folley, K, E. (2020). How to read coronavirus news like a science writer.

<https://qz.com/1833181/how-to-read-coronavirus-news-like-a-science-writer/> (Erişim Tarihi:15.04.2020).

Foucault, M. (2010). *Cinselliğin Tarihi*. (H. U. Tanrıöver, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Guadagno, L. (2020). Migrants and the COVID-19 pandemic: An initial analysis. International Organization for Migration. <https://publications.iom.int/books/mrs-no-60-migrants-and-covid-19-pandemic-initial-analysis> (Erişim Tarihi: 25.02.2020).
- Haris. L. K. ve Fortney J. M. (2017). Performing reflexive caring: rethinking reflexivity through trauma and disability, *Text and Performance Quarterly*, 37 (1), 20-34. <https://doi.org/10.1080/10462937.2016.1273543> (Erişim Tarihi: 05.10. 2021).
- <https://www.britishtscienceassociation.org/> (Erişim Tarihi: 20.07.2022).
- <https://www.britishtscienceassociation.org/media-fellows>. (Erişim Tarihi: 9.06.2020).
- <https://www.britishtscienceassociation.org/Pages/Category/our-work> (Erişim Tarihi:09.06.2020).
- Koçer, S. (2022). Bir İnsan ve Toplum Problemi Olarak Yanlış Bilgi. Reflektif: Sosyal Bilimler Dergisi. 3 (2), 333-339. <https://orcid.org/0000-0001-5507-2448> (Erişim Tarihi: 01.07.2022).
- Orhan, E ve Keskinok, H. (2019). Afet Sakınımında Özel Gereksinimli Bireyler için Geliştirilecek Mekânsal Planlama İlkeleri. *Resilience*, 3 (1), 25-35. <https://doi.org/10.32569/resilience.544903> (Erişim Tarihi: 20.04.2020).
- Ranci re, J. (2018). *Cahil Hoca: Zihinsel  zg rleşme üstüne Beş Ders*. (S. Kılıç,  ev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Reynolds, B. ve Seeger, W. M. (2014). Crisis and Emergency Risk Communication (2014), U.S. Department of Health and Human Services, Center for Disease Control and Prevention, (2014 Edition.) https://emergency.cdc.gov/cerc/ppt/cerc_2014edition_Copy.pdf (Erişim Tarihi: 15.03.2020).
- Reynolds, B. ve Seeger, W. M. (2005), Crisis and Emergency Risk Communication

as an Integrative Model, *Journal of Health Communication*, 10 (1). 43-55.
<https://doi.org/10.1080/10810730590904571>(Erişim Tarihi: 01.06.2020).

Visse, M. ve Niemeijer, A. (2016). Autoethnography as a praxis of care – the promises and pitfalls of autoethnography as a commitment to care, *Qualitative Research Journal* 16 (3), 301-312.
https://www.researchgate.net/publication/306140250_Autoethnography_as_a_praxis_of_care_the_promises_and_pitfalls_of_autoethnography_as_a_commitment_to_care (Erişim Tarihi: 03.03. 2020).

Yıldırım, A. ve şimşek, H. (1999), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*.
Ankara: Seçkin Yayınları.

Žiřek, S. (1996). Müstehcen Efendi: Psikanalize Bakmak. *Toplum ve Bilim*. 70, 63-77. (M. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Birikim Yayınları.

ÇAMARDI İLÇESİNİN (NİĞDE) TURİZM KAYNAKLARI ÇERÇEVESİNDE CİTTASLOW POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF CİTTASLOW POTENTIAL IN THE FRAMEWORK OF TOURISM
RESOURCES OF ÇAMARDI DISTRICT (NIGDE)

Elif KAHYA¹

Özet

Küreselleşme, tüm dünyada ekonomik, toplumsal, kültürel ve siyasi alanlarda güçlü değişimler ortaya çıkarmıştır. Birçok olumlu yönü olan bu uluslararası bütünleşme sürecinin olumsuz yönleri de bir o kadar fazladır. Kentler, bu olumsuzluklardan en fazla etkilenen alanlardır. Sanayileşme, hızlı nüfus artışı, çarpık kentleşme, trafik stresi, doğal ve kültürel mirasın yok edilmesi gibi sorunlar son yıllarda bazı tepkisel hareketler ortaya çıkarmıştır. Bu hareketlerden bir tanesi de hızlı yaşam tarzının getirdiği olumsuz etkilere karşı İtalya’da ortaya çıkan Cittaslow (Sakin Şehir)’dur. Cittaslow hareketi, sürdürülebilir yerel kalkınma hedefi ile kent sakinlerinin yaşam kalitesini artırmaya odaklanan alternatif bir kentsel gelişim düşüncesiyle yayılmaya başlamıştır. Sakin şehirler, sahip oldukları doğal ortam özellikleri nedeniyle önemli çekim merkezleri konumundadır. Turistik çekicilikler turizm faaliyetlerine katılanların sayısını her geçen gün artırmaktadır. Küreselleşmenin turizm kaynakları üzerindeki olumsuz etkileri, bu kaynakların gün geçtikçe yok olmasına neden olmaktadır. Cittaslow hareketi, bu kaynakların sürdürülebilir özelliğine dikkat çekmektedir. Niğde iline bağlı Çamardı ilçesi, sahip olduğu

Abstract

Globalization has brought about powerful changes in economic, social, cultural and political fields all over the world. This international integration process, which has many positive aspects, has just as many negative aspects. Cities are the areas most affected by these negativities. Problems such as industrialization, rapid population growth, unplanned urbanization, traffic stress, and destruction of natural and cultural heritage have led to some reactive movements in recent years. One of these movements is Cittaslow (Calm City), which emerged in Italy against the negative effects of the fast lifestyle. The Cittaslow movement began to spread with the idea of an alternative urban development focused on improving the quality of life of the city residents with the goal of sustainable local development. Calm cities are important centers of attraction due to their natural environment characteristics. Touristic attractions increase the number of people participating in tourism activities day by day. The negative effects of globalization on tourism resources cause these resources to disappear day by day. The Cittaslow movement draws attention to the sustainability of these resources. Çamardı district of Niğde

¹ Arş Gör., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, elifkahya@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4990-9816

doğal ortam özellikleri ve turizm kaynakları ile sakin Şehir hareketine katılabilecek zelliktedir. Bu alışmada, amardı ilçesinin sahip olduğu doğal ve beşeri turizm kaynakları görsel malzemelerle sunulmuŐ; ilçenin Sakin Şehir olma potansiyeli sürdürülebilirlik gz ardı edilmeden irdelenmiŐtir.

Anahtar Kelimeler: amardı, cittaslow hareketi, turizm kaynakları, sürdürülebilirlik

province is able to participate in the calm city movement with its natural environment features and tourism resources. In this study, natural and human tourism resources of amardı district are presented with visual materials; The potential of the district to be a quiet city has been examined without ignoring sustainability.

Keywords: Çamardı, the cittaslow movement, tourism resources, sustainability

Giriş

Cittaslow hareketi, 1999 yılında İtalya'nın Toskana bölgesinde şaraplarıyla ünlü Greve in Chianti de ortaya çıkmıştır. Greve in Chianti'nin eski belediye başkanı Paolu Saturnini Cittaslow hareketinin temellerini atan kişidir.

Cittaslow, İtalyanca “citta” (şehir) ve İngilizce “slow” (yavaş) kelimelerinin birleşimiyle oluşmuştur.² Bu noktada şehir kelimesinin İtalyanca oluşu hareketin ortaya çıktığı yeri, yani İtalya'yı; yavaş kelimesinin İngilizce oluşu ise artık küresel bir dil olması nedeniyle dünyanın geri kalan kısmını temsil etmektedir (Karakas Özü, 2016: 158).

Cittaslow hareketi, 1986 yılında Roma'nın merkezinde açılan Mcdonalds'a tepki olarak ortaya çıkan “yavaş yemek” hareketinden ilham almıştır. Bir halk hareketi olan “yavaş yemek” kısa sürede karşılık bulmuş ve çok geçmeden “hızlı yemek” karşısında dünyaya yayılmıştır. Hareketin yemek tarzından yemek türlerine, yerel üretim ve özel tariflere kadar yaygınlaşan geniş bir içeriği vardır (Mayer ve Konox, 2010: 1555). “Yavaş Yemek” hareketi böylelikle “Yavaş Hareketi” nin de temelini oluşturmuş, bu hareket ise sonrasında her alana uyarlanmaya başlanmıştır. Yavaş turizm, yavaş moda, yavaş medya gibi kavramlar ortaya çıkmıştır.

“Yavaş şehir”, “Yavaş Yemek” hareketinin uzantısı olarak ortaya çıkan kavramlardan biridir. Bir “Kentler Birliği” projesi olan yavaş şehir hareketi, şehirsiz doku, yerleşmenin sakinleri ve yaşam tarzı üzerinde küreselleşmenin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca yerel özelliklerin sürdürülebilirliği bu hareketin odak noktalarından biridir (Mayer ve Konox, 2006: 5-6). Bu birliğe katılan kasaba ve şehirlerin ortak özelliği, yerel kimlik ve özelliklerini koruyarak dünya sahnesinde yer almak istemeleri ve küreselleşme sonucu ortaya çıkan tek tip mekânlardan biri olmak istememeleridir (Yüksel Özmen vd., 2016: 11). Bu girişim, sakin şehirlerin oluşmasını teşvik etmek için bazı standartlar ve eylem planları ortaya koyarken; sakin şehir olmaya aday kentler ise bunları hayata geçirmeye çalışmaya devam etmektedir.

²<https://www.cittaslow.org/> (Erişim Tarihi: 01.03.2022)

Chianti, Orvieto, Bra ve Positano kentlerinin belediye başkanları ve Yavaş yemek hareketinin kurucusu Carlo Petrini tarafından imzalanan sözleşmeyle Yavaş şehir hareketi, 15 Ekim 1999 tarihinde İtalya'nın Orvieto şehrinde resmen kurulmuştur. Birliğin logosu turuncu renkli bir salyangozdur. Yavaşlığın ve kalıcılığın simgesi olması nedeniyle kullanılan salyangoz simgesi aynı zamanda “Slowfood/Yavaş Yemek” hareketinin de simgesidir. Bu simge ile vurgulanan anlam, yavaş ve ama nitelikli bir ilerlemedir. Salyangoz kabuğu üzerinde yer alan şehirsal doku, geçmişi ve günümüzü sembolize etmektedir (Karakaş Özür, 2016: 160). Salyangozun sırtında bulunan saat kulesi ise geçmişten gelen miras ya da işaretler olarak değerlendirilebilir. Bu şekilde Cittaslow'un geçmişe dair bir kimlik taşıdığı mesajı verilmek istenmiştir (Şahin, 2017: 11). Salyangozun yaradılışı gereği kendi evini sırtında taşıması ve logoda sırtına kondurulan çeşitli yapıların bulunması, Cittaslow unvanı taşıyan kentleri tatil yeri olarak seçen konukların kendilerini evlerinde hissedecekleri ve konakladıkları yerlerde kendi evlerindeki gibi huzurlu ve sakin zaman geçireceklerini ifade etmektedir. Slowfood hareketinin kurucusu olan Carlo Petrini, Cittaslow unvanına sahip kentler için: “Bu şehirler huzurlu ve sağlıklı yaşam alanları gibidir” ifadesini kullanmıştır (Ionel, 2012: 3). Yavaş şehirlerde geniş yeşil alanlar, ağır sanayiden yoksunluk ve geri dönüşüm hareketlerinin ön planda tutulması bu ifadeyi desteklemektedir.



Şekil 1. Sakin Şehir Hareketinin Logosu

Bir yerleşmenin yavaş şehir kapsamında yer alması için nüfusunun 50.000'i geçmemesi gerekmektedir. Tarihi, Kültürel ve doğal mirasa sahip, küçük ama yaşam kalitesi yüksek kentler, Cittaslow (sakin şehir) hareketine aday kentler olabilmektedirler. Organik tarımın desteklenmesi, yöresel gelenek ve göreneklerin korunması, ürünlerin pazarlanması, şehirsal ve bölgesel kalkınmanın yürütülmesi

gibi pek çok çalışma, Cittaslow markasına sahip olabilmek için gereklidir (Atalan ve Süyük Makaklı, 2016: 548-549). Yavaş şehir kavramı çarpık yapılaşmaya, küreselleşme ve kâr elde etmek için şehrin bütün değerlerinin hiçe sayılmasına, hızlı ve modern yaşam adına bireyin kendi gelenek, göreneklerinden ve toplumun diğer bireylerinden giderek uzaklaşmasına karşıdır (Coşar, 2013: 17). Dolayısıyla yavaş şehir hareketi küreselleşme karşıtı bir hareket olarak nitelendirilebilir. Küreselleşmenin pek çok olumlu yönü bulunmakla beraber, çarpık kentleşme, doğal ve kültürel mirasın yok edilerek şehirlerin nüfusunun arttırılması kapitalizmin bir sonucudur. Yavaş şehir hareketi ise tüm bunlara karşı ortaya çıkmıştır.

Yavaş şehir hareketi, kent sakinlerinin ve ziyaretçilerin yaşam kalitesini arttırmak amacıyla ulusal ve uluslararası düzeydeki ağların deneyim ve çalışmalarından yararlanmayı amaçlamaktadır (Atalan ve Süyük Makaklı, 2016: 5549). Bu birliğe üye olan yerleşmelerde çevreye ve insana zararlı olmayan temiz ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı teşvik edilmektedir (Coşar, 2013: 17). Bu bağlamda Cittaslow hareketinin, yerli halkın yaşam kalitesini arttırmanın yanı sıra, şehre gelen ziyaretçilere fayda sağlamayı da amaçladığı söylenebilir.

Nisan 2022 itibariyle güncellenen listede dünyadaki 32 ülkede ve bölgesel alanlarda Cittaslow unvanı almaya hak kazanan şehirlerin sayısı 282'e yükselmiştir. Dünyada en fazla Cittaslow'a sahip ülke 86 kent ile bu hareketin başladığı İtalya'dır. Türkiye, 2009 yılında Seferihisar (İzmir) ile Cittaslow ağına dâhil olmuştur. Ülkemiz, Polonya (35 kent) ve Almanya'dan (23 kent) sonra 21 yerleşmesiyle Uluslararası Cittaslow Ağı tarafından tescillenmiş dördüncü ülkedir (Tablo 1).

Tablo 1. Türkiye'de Cittaslow (Yavaş Şehir) Unvanına Sahip Yerleşmeler, 2022

<i>Cittaslow Yerleşmesi</i>	<i>İl</i>	<i>Cittaslow Yerleşmesi</i>	<i>İl</i>
1 Ahlat	Bitlis	12 Şavşat	Artvin
2 Akkaya	Muğla	13 Seferihisar	İzmir
3 Eğirdir	Isparta	14 Uzundere	Erzurum
4 Gerze	Sinop	15 Vize	Kırklareli
5 Gökçeada	Çanakkale	16 Yalvaç	Isparta
6 Göynük	Bolu	17 Yenipazar	Aydın

7	Güdül	Ankara	18	Kemaliye	Erzincan
8	Halfeti	Şanlıurfa	19	Foça	İzmir
9	Köyceğiz	Muğla	20	Arapgir	Malatya
10	Mudurnu	Bolu	21	İznik	Bursa
11	Perşembe	Ordu			

Cittaslow (Yavaş Şehir) Üyelik Kriterleri

Gün geçtikçe yeni üyelerin eklenmesiyle uluslararası bir ağ oluşturan Cittaslow'a üyelik için yerleşmelerin gerekli kriterleri sağlaması gerekmektedir. Bu kriterler, çevre, altyapı, sosyal ve ekonomik faaliyetlere yönelik uygulamaları içeren 7 ana başlık ve onların altında detaylandırılmış 72 maddeden oluşmaktadır. Üye olmak isteyen kentlerin bu kriterlerin en az %50'sini yerine getirmesi gerekmektedir.³Söz konusu kriterler ve bu kriterlerin içerdiği konular şu şekildedir:

Tablo 2. Cittaslow üyelik kriterleri ve bu kriterlerin içeriği

Çevre politikaları	Hava, su, toprak temizliği, katı atık ve çevre kirliliği problemine çözüm, trafik gürültüsü ve ışık kirliliğinin azaltılması, belediyenin ticari tabela ve trafik işaretlerine yönelik planlar düzenlemesi, biyoçeşitliliğin korunması, kentin kanalizasyon sistemi için atık su tesislerinin bulunması ve enerji tüketimi vb. konuları içermektedir.
Altyapı politikaları	Güvenli ulaşım ve trafik düzenlemeleri, özellikle okullar ve kamu binaları çevrelerine bisiklet yolları ve bisiklet park yerleri yapılması, tarihi ve kültürel değeri olan bölgelerin geliştirilerek dikkat çekici hale getirilmesi, engellilere yönelik uygulamaların artırılması, çevre dostu ulaşım alternatiflerinin yaygınlaştırılması ve kolaylaştırılması, ulaşılabilirlik vb. konuları içermektedir.
Kentsel yaşam kalitesi politikaları	Kentsel değerlerin korunması ve iyileştirilmesi, Kentsel planlama yapılması, yeşil alanların artırılması, vatandaşlara ve turistlere interaktif hizmetlerin geliştirilmesi, sosyal altyapının desteklenmesi, "Telework" (evden çalışma) tanıtımı ve teşviki yapılması, özellikle gürültülü bölgelerde gürültü kirliliğinin kontrol ve azaltılmasına yönelik

³ <https://www.cittaslow.org/> (Erişim Tarihi: 05.03.2022)

	uygulamalar, biyomimarlık tanıtımı yapılması ve gerekli personelin eğitiminin sağlanması vb. konuları içermektedir.
Tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkârlara dair politikalar	Esnaf ve sanatkârların ürünlerinin korunması, yerel ve geleneksel iş tekniklerinin iş teknikleri ve el yapımı markaların yaygınlaştırılması, organik yerel ürünlerin teşvik edilmesi, yemek sektöründe tat eğitimi verilmesi, GDO kullanımının yasaklanması, kırsal nüfusun hizmetlere ulaşımının kolaylaştırılması, ekolojik bölgelerin değerinin artırılması vb. konuları içermektedir.
Misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar	Yöre halkı ve esnafa Cittaslow hakkında eğitim vermek, farkındalığı artırmak, yerel yönetim ve derneklerin aktif çalışması, yavaş şehir ve yavaş yemek etkinlikleri düzenlemeye yönelik programlar yapılması, “yavaşlık” teması kapsamında eğitim amaçlı park, bahçe, kitaplık düzenlenmesi, gezi planlaması yapılması, broşür ve web sayfası tasarımları vb. konuları içermektedir.
Sosyal Uyum	Azınlıklara yönelik ayrımcılığa karşı çalışmalar, Farklı kültürlerin entegrasyonu, dengeli dağılımın sağlanması, çocuk bakımının desteklenmesi, genç neslin istihdamı vb. konuları içermektedir.
Ortaklıklar	Slowfood veya diğer kurumlar ile iş birliği yaparak doğal ve geleneksel yiyecekleri desteklemek, çeşitli ortak aktiviteler yapmak ve kampanyalar düzenlemek, eşleştirme projeleri vb. konuları içermektedir.

Dinamik bir süreç olan kalkınma, bir ülkenin sosyal ve ekonomik yapısındaki değişme ve gelişme kadar tarihsel geçmişi ve kültürel değerlerinden de etkilenir. Bu bakımdan şehirlere yönelik ekonomik kalkınma modelleri oluşumunda bu değerlerin dikkate alınması gerekir. Doğal ve kültürel mirasın korunarak yönetilmesi, kentin sahip olduğu potansiyelin verimli ve ekonomik bir gelişme modeli olarak kullanılmasında önemlidir (Atalan ve Süyük Makaklı, 2016: 556). Bu bağlamda “yavaş şehir” hareketi, bir değer yaratım süreci olarak da görülebilir. Yavaş şehir kriterlerini karşılayan şehirlerin hem ulusal hem de uluslararası bağlamda değeri artmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma betimsel ve nitel analize göre desenlenmiştir. Bu doğrultuda, çalışma için seçilen başat çözümlene tekniği doküman analizidir. Bu yöntemle elde edilen bulgular ise saha araştırmasıyla desteklenmiştir. Bir araştırmanın başlatılması için sebep olan tetikleyici fikirler, bir diğer deyişle problemler genellikle araştırmacının okuduğu literatürden ortaya çıkar. Bir alanda yayınlanmış bilimsel araştırmaların sonuçlarını, raporlarını ve ilgili makaleleri okurken araştırmacının zihninde araştırılması gereken farklı problemler tespit edilebilir. Ayrıca incelenen araştırma konusunda o güne kadar eksik kalmış ve göz ardı edilmiş farklı alanlar tespit edilebilir. Burada literatürün araştırmacı üzerinde direkt olmayan etkisi söz konusudur (Güler vd., 2013: 66). Nitel araştırmalarda doküman incelemesi, belgeler, arşiv kayıtları ve çeşitli materyalin araştırma konusu veriyi toplama ve çözümlene işlemidir. Araştırma konusu ne tür belge incelenmesi gerektiğine yön verir. Doküman incelemesinde geçmişteki olguların yer aldığı yazı, resim, ses kayıtları, raporlar gibi arşiv belgeleri dikkate alındığı gibi araştırma süresince ortaya çıkan veya oluşturulan resim, rapor, tutanak gibi belgeler de işleme tabi tutulur. Belge incelemesinde önemli noktalardan birisi, araştırma konusuyla ilgili veriyi elde edebilecek tarzda tarama işlemi yapmak ve veri kaydı için bir sistem geliştirmektir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 422-423). Araştırmada doküman analizi kullanılması, araştırmaya konu olan Niğde'nin Çamardı ilçesi ile ilgili bir çerçeve sunulmasına yardımcı olmuştur. Çamardı ilçesinin yavaş şehir olma potansiyeli ile ilgili bulguların değerlendirilmesinin ardından, saha araştırmasıyla çalışma desteklenmiştir.

Saha araştırması, ilk olarak antroplog ve sosyologlar tarafından kullanılmıştır. Sosyolog ve antroploglar ilkel kabileleri incelemek, oradaki insanların yaşam şekillerini anlamaya çalışmak amacıyla o insanları doğal ortamlarında incelemişlerdir. Çalışmalarını laboratuvarlarında değil de gerçek ortamda yaptıkları için araştırmalarını saha çalışması ya da doğal çalışma olarak adlandırmayı uygun görmüşlerdir (Uzuner, 1999: 175). Bu çalışmada da Çamardı'nın yavaş şehir olma potansiyeli üzerine sahada çalışmalar yapılmış ve bölge sakinlerinin düşünceleri değerlendirilmiştir.

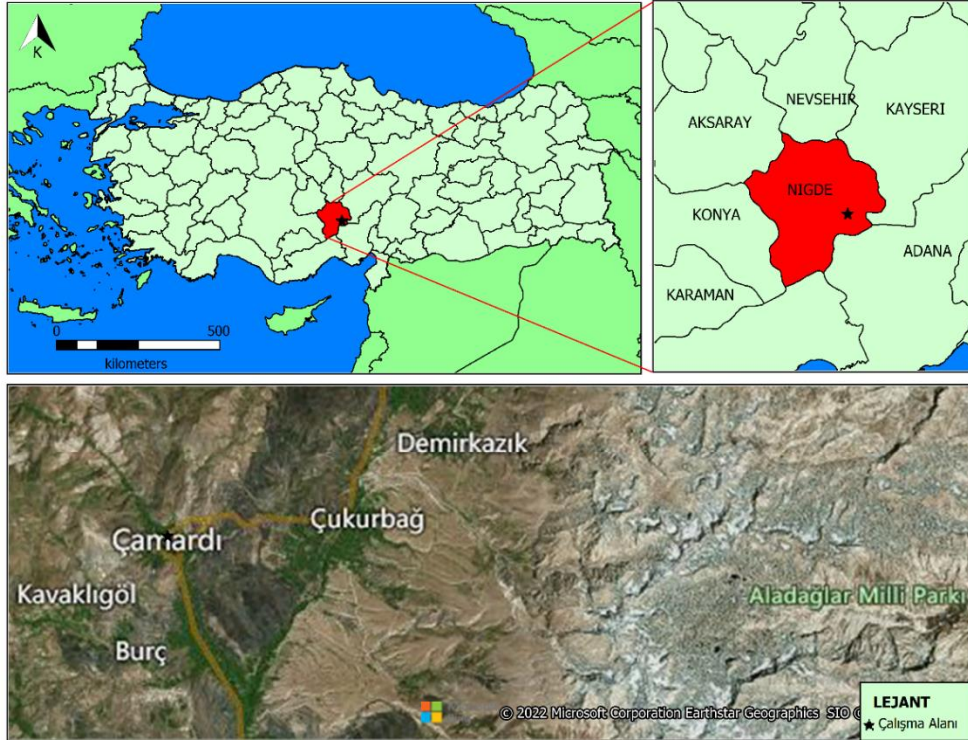
Saha araştırması çözümlenmelerinde sahada alınan notlar önemlidir. Saha notları, araştırmacının niteliksel araştırmada veri toplarken ve veriler hakkında görüş bildirirken, gördüklerinin, duyduklarının, deneyimlerinin ve düşüncelerinin yazılı ifadeleridir. Saha notları araştırmanın gerçekleştirildiği ortam için delil ve ipucudur. Özenli ve sistematik şekilde toplanması araştırmaya katkı sağlar (Uzuner, 1999: 181). Bu araştırmada da saha notlarının toplanmasında özenli ve sistematik bir çalışma metodu uygulanmıştır. Bu uygulama kapsamında hem bölge sakinleriyle görüşülmüş hem de bölgenin fotoğrafları çekilmiştir.

Bir niteliksel araştırmada geçerliği ve güvenilirliği sağlamada saha notları, görüşmeler, dokümanların yanı sıra en önemli teknikler ses ve görüntü kayıtlarının gerçekleştirilmesidir. Yapılan kayıtların ortamdaki kişilerle birlikte izlenmesi araştırmacının kendi yorumuyla o kişilerin yorumunu karşılaştırmasına olanak sağlamaktadır. Özellikle görüntü kayıtlarıyla insan beyninin kayıt ettikleri birleştirildiğinde kapsamlı veriler elde edilmektedir (Uzuner, 1999: 182). Bu çalışmada da nitel araştırmanın farklı metotları kullanılmış ve kapsamlı veriler elde edilmiştir.

Araştırma Sahasının Konumu ve Sınırları

Çamardı ilçesi, Niğde il merkezinin güneydoğusunda yer almaktadır (Şekil 2). Adana ve Kayseri illerine de sınırı bulunan ilçenin batısında Bor, güneybatısında Ulukışla ilçeleri yer alır. Toros Dağları'nın kuzey eteklerinde yer alan Çamardı İlçesi'nin en yüksek zirvesi, yakın zamana kadar Demirkazık Dağı (3757 m) olarak bilinse de 2008 yılında Harita Genel Müdürlüğü ve Türkiye Dağcılık Federasyonu'nun girişimiyle yapılan GPS ölçümlerinde en yüksek zirve Kızılkaya Dağı (3771 m) olarak tespit edilmiştir.⁴

⁴<https://web.archive.org/web/20130619162724/http://www.tdf.org.tr/news.asp?Action=Read&hid=2173> (Erişim Tarihi: 08.06.2022)



Şekil 2. Çalışma Alanının Lokasyonu (Elif Kahya, 2022)

Çamardı İlçesinin Genel Coğrafi Özellikleri

Çamardı ilçesinin yüzölçümü 1800 km² olup, denizden yüksekliği 1672 m'dir. 1948 yılında ilçe olan Çamardı'nın 21 köyü vardır (Gabriel, 1962: 89). İl merkezine 69 km mesafede bulunan ilçe merkezi, Demirkazık Tepesi'nin eteklerinde dar bir vadide kurulmuştur. İlçe merkezi rakımı 1250 m'dir. Yüzey şekilleri oldukça engebeli ve dağlık olan ilçe arazisinin üçte biri yaylalardan oluşur (Çelik, 2014: 15). Elekgölü Köyü ve Emni boğazı dışında ormanlık alan bakımından fakirdir. Dağlık ve engebeli araziye rağmen bol verimli vadiler, ovalar ve yaylalar vardır (Gabriel, 1962: 89). İlçenin yayla bakımından zengin olması, küçükbaş hayvancılığın halkın temel geçim kaynağı olmasında en önemli faktördür (Eryaman, 2018: 9). Dağlık arazi ve karasal iklim bölgede tarımsal faaliyeti sınırlamıştır. İlçenin idari sınırları içinde yer alan Ecemiş Çayı kenarında bahçecilik ve buna bağlı olarak meyve yetiştiriciliği yaygındır. Meyvecilikte ön sırada yer alan meyveler, elma ve kirazdır. Bu bölgede iyi cins fasulye yetiştirilmektedir (Gabriel, 1962: 89). Çukurova Üniversitesinin yapmış olduğu bir araştırmada Türkiye'de en iyi kirazın Bademdere kasabasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kiraz çeşitlerinden "napolyon" ve "dalbastı" Çamardı bölgesinde ihracata yönelik olarak yetiştirilmektedir. Ayrıca

“dermasyon” adı verilen fasulye Demirkazık, Pınarbaşı, Bademdere, Elekgözü ve Yelatan’da önemli gelir kaynağıdır (Turhan, 2005: 11). Bölgede son yıllarda ön plana çıkan ekonomik faaliyetler arasında dondurma imalatı, tatlıcılık, arıcılık, balıkçılık tesisi işletme ve organik çilek üretimi yaygındır.

Dağlık alanların geniş yer kaplaması ve yükselti ilçenin bol yağış almasına ve sık bir akarsu ağının oluşmasına sebep olmuştur. Demirkazık ve Bademdere köyleri sınırlarından çıkarak, Adana barajına kadar dökülen Ecemiş Çayı ve Pınarbaşı suları ilçenin belli başlı akarsularıdır (Gabriel, 1962: 89). Ecemiş çayının bir bölümü, kaynağı Maden Boğazının bulunduğu mevkide yer alan Totari Çayının ise tamamı Bademdere kasabasının sınırları içinde yer almaktadır (Foto 1 ve 2). Açık havzalı bir akarsu olan Ecemiş Çayı, Aladağlar silsilesi olan sıradağların eteklerinden çıkan “Karapınar” olarak adlandırılan doğal kaynak suları tarafından oluşturulmuştur. Havzayı oluşturan hat, tektonik temelli Ecemiş koridoru olup Ecemiş Çayı bu koridora yerleşmiştir. Bu hat, aynı zamanda Kayseri ve Çukurova’yı bağlayan direk yoldur. Eski adı “Kavlakepe” olan “Bulduruş Geçidi” bu bölgede yer alır. Geçit, Akdeniz’i İç Anadolu’ya bağlayan tarihi Gülek Boğazı’nın en güçlü kolu olup Kayseri’ye de ulaşımı sağlayan Ecemiş Çayı yol rotasının devamı niteliğindedir (Aladağ ve Akkuş, 2002: 10; Yener, 1988: 19).



Foto 1 ve 2. Maden Boğazı ve Totari Çayı (Foto. Elif Kahya)

Aladağlar, Orta Torosların en yüksek bölümünü teşkil etmektedir. Büyük bir bölümü, Niğde İli Çamardı ilçesinde yükselen bu dağ silsilesi, Niğde, Kayseri ve Adana il sınırları içinde yer alır. Jeolojik yapısı iki bölümden oluştuğu için “Ak Aladağlar” ve “Kara Aladağlar” olmak üzere ikiye ayrılır. Bu iki bölge birbirinden

Demirkazık köyünün hemen kuzeyindeki Maden Boğazı ile ayrılır. Maden Boğazının başlangıcında Halilböğre deresi akar.

Aladağlar'ın yüksek kesimlerinden kaynağını alan sel rejimli akarsu ve dereler, birikinti koni ve yelpazeleri oluşturmuşlardır. Yine akarsu aşındırmaları sonucu Aladağlar'da büyük kanyon vadiler oluşmuştur. Bunlardan Cımbar Boğazı, derin ve dik bir kanyon özelliği gösterir (Aladağ ve Akkuş, 2002: 11). Cımbar Boğazı, halk arasında Kazıklı Ali Kanyonu olarak bilinmektedir (Foto 3).



Foto 3. Cımbar Boğazı (Foto. Elif Kahya)

Çamardı İlçesinin Tarihçesi

Tarihi ilk Tunç Çağı (M.Ö. 3000-2000) na değin uzanan Çamardı İlçesi'nde Demir Çağı (M.Ö. 1800-1200)'na ait izler görülmemekte, Niğde ili güneyine hâkim olan Geç-Hitit, Frig ve Perslerin bölgede de hüküm sürdükleri düşünülmektedir. Roma ve Bizans dönemlerinden sonra ilçenin Türklerle ilk teması Kutalmış oğlu Süleyman Şah zamanındadır.

Bölgede Tunç Çağı'ndan kalan en önemli izler madencilığe dairdir. Madencilik, Tunç Çağından günümüze değin aralıksız devam eden gelir kaynaklarından biridir. Demir, bakır, kurşun-çinko, civa gibi çok sayıda maden yatağı ilçe geneline yayılmış durumdadır. Göltepe- Çamardı, Celaller Köyü sınırlarında Eski Tunç Çağı izlerine erişilmektedir. Celaller Köyü civarı Türkiye'de yeraltı kalay madencilğine ait en eski iki işletmenin de bulunduğu yerdir. Celaller Köyü'nün 1.5 km. kuzeybatısında yer alan Sarutuzla Mevkiindeki tepelerde ve Kestel Deliği olarak adlandırılan galeri kompleksinde yapılan sondaj çalışmaları, bölgede İlk Tunç Çağı ve Hellenistik dönemde yeraltı kalay madencilğinin yapıldığını ortaya çıkarmıştır. Ele geçen bulgular bölge tarihi açısından önemlidir. Tepe üzerindeki atölye ve ev

olarak kullanılan yeraltı yapıları, çok sayıda cevher zenginleştirme aletleri, kalay cüruf içerikli potalar bulunmuştur. Fincanlar, öğütme taşları, alet ve edevatlar, süs eşyaları, kaplar, mutfak eşyaları, maşrapalar, madenci kapları Göltepe ve Kestel kalay madeninin bulunduğu bölgede ele geçen diğer buluntulardır (Yener, 1988: 19; Gürer, 2009: 66). Kestel (Sarıtuzla) den sonra Anadolu’da kalay madenciliği konusunda en çok bilinen ikinci merkez, yine aynı sahada bulunan ve yerel halk tarafından Minedamı Mevkii olarak anılan sahadır (Kaptan, 1992: 18).

Malazgirt Zaferi’nden (1071) sonra, Kutalmış oğlu Süleyman Şah zamanında 1086-87’de Niğde geneli ve Çamardı ilçesi Anadolu Selçukluları’nın eline geçmiştir. İlçe, Selçuklular’dan sonra II. Kılıçaslan Dönemi, İlhanlılar, Eretna Beyliği ve Karamanoğulları Beyliği yönetimleri görmüştür (Gürer, 2009:405). Niğde’nin dolayısıyla Çamardı İlçesi’nin Osmanlı hâkimiyetine geçmesi, Fatih Sultan Mehmet döneminde 1470-71 yıllarında gerçekleşmiştir (Özkarıcı, 2014: 24-26). Çamardı ismi arşiv belgelerinde “Şamardı” olarak geçmektedir. Bu ismin konar-göçer Halep ve Şam Türkmenlerince; Şam’ın ardı ve Şam’dan sonraki yurt gibi kullanımları sonucu ortaya çıktığı düşünülebilir (Eryaman, 2018: 11). 1508 tarihli Mufassal Defter’de Niğde Kazasına bağlı bir “nahiye” olarak gözüken Çamardı İlçesi, bu statüsünü Osmanlı Devleti’nin sonuna kadar sürdürmüştür (Özkarıcı, 2014: 36; Ösen, 2008: 84). 1781 yılında Bereketli Madenin daha iyi işletilebilmesi için Çamardı kazası bu madene bağlanmıştır. Sonrasında “Bereketli Madeni”, “Çamardı Madeni” olarak da adlandırılmıştır. Bu adlandırmanın nedeni Maden Mahallesi ile Bereketli arasında organik bir bağ olduğundan dolayı değil Çamardı Madeni’nin diğer maden isimler kolayda ayırt edilmesine yöneliktir (Eryaman, 2018: 11). Tarihte “Şamardı”, “Maden” ve “Bereketli” isimleriyle anılan ilçenin günümüzdeki ismi Çamardı’nı almasındaki nedenin, yerleşim yerinin dağlık ve ormanlık bölgede kurulu olması olduğu rivayet edilmektedir.⁵1869 Konya Vilayeti Salnamelerinde Çamardı Mahallesi, Bereketli ve Maden Karyelerinden bahsedilmektedir. Çamardı, 1910 yılından 1947 yılına kadar bucak iken 11 Haziran 1947 tarihinde Bakanlar Kurulu kararı ile ilçe yapılmıştır (Gürer, 2009: 406).

Çamardı İlçesi’nde Turizmin Doğal Kaynakları

⁵ <https://nigde.ktb.gov.tr/TR-215004/camardi.html> (Erişim Tarihi: 02.06.2022)

Dağlık alanlar, su kaynakları, yaylalar, tarihi ve kültürel mekânlar/yapılar ile ilçenin zengin turizm potansiyeline sahip olduğu söylenebilir (Şekil 3).



Foto 4. Çamardı İlçesinden Bir Görünüm⁶

Birçok turizm türü bakımından cazibe merkezi olan bölgede Aladağlar Milli Parkı gerçek anlamda bir jeomorfolojik açık hava müzesidir. Vadilerle derin bir şekilde parçalanmış alanlar, yörenin belli başlı jeomorfolojik karakterini oluşturur. Bu durum özellikle tırmanma ve dağcılık faaliyetleri için önem arz eder (Niğde 2019 Çevre Durum Raporu: 52). Dağcılık, yürüyüş ve tırmanmalar için Torosların en uygun bölümü olan Aladağlarda tırmanışlar için en uygun yollar Çamardı İlçesindeki Demirkazık ve Çukurbağ köylerinden başlar. Hemen bu bölgede konaklamak için 85 yataklı modern bir dağ evi bulunmaktadır. Bölgede ayrıca kayak evi ile kamp alanı yer alır. Dağcılık ve kampçılık faaliyetlerinin yanı sıra yaban hayatı gözlem, foto safari, doğa yürüyüşü vb. aktiviteler içinde oldukça elverişli bir doğal ortama sahiptir. Dağ turizminin yanı sıra bölgede çok sayıda yaylanın yer alması burayı yayla turizmi için de çekim alanı haline getirmiştir. Ecemiş suyu kaynağının ilçe sınırlarından geçmesi Alabalık üretim tesislerinin ön planı çıkmasını sağlamıştır. Bu tesisler yerli halk ve yabancı turistler tarafından oldukça ilgi görmektedir.

Bölgede “yaylacılık kültürü” nün tarihi çok eski dönemlere kadar uzanmaktadır. Bu antik dönem yaylalardan başlıcaları “Zekinin Damları”, “Gökhüseyin Damları”,

⁶ <https://www.camardi.bel.tr/fotograf-galerisi> (Erişim Tarihi: 08.06.2022)

“Sarı Memedin Yurdu”, “Gıvacın Yurdu”, “Çukur Yayla”, “Meydan Yaylası” ve “Üçkapılı Yaylası” olarak adlandırılan yaylalardır. Bu yaylalar, kaynak suyu merkezli bir kurulumuna sahiptir (Eryaman, 2018: 9). Eskiden eşeklerle çıkılan yaylalarda insanların yaz başından güze kadar çadırlarda kaldığı, saha araştırmasından edinilen bilgiler arasındadır. Günümüzde hala bölgede geniş yaylalar olsa da yaylacılık kültürü neredeyse tamamen ortadan kalkmıştır.



Foto 5. Direk Gölü (Demirkazık Köyü, Çamardı)⁷

Turizmin Beşeri Kaynakları

İlçede geçmişin izleri bölgede yaşamını sürdürmüş çeşitli medeniyetlerden kalan kültürel kanıtlar vasıtasıyla sürülebilmektedir. Erken Tunç Çağı'nda bir madenci köyü olan Göltepe Höyüğü (tepeüstü yerleşme) bölgedeki en erken yerleşim izlerine sahip olmasıyla dikkat çeker. Eyertepe Höyüğü (M.Ö. 300-30), Mahmatlı Tümülüsü, Ciniviz Kalesi ise Helenistik döneme ait mekânsal kanıtlardır (Eryaman, 2018: 13). Bademdere Köyü Totari bölgesinde bulunan Ciniviz Kalesi, halk arasında “Gâvur Kalesi” olarak da bilinmektedir. Gürer (2009: 71), tarih sayfalarında yer bulan bir ayrıntı olarak Büyük İskender'in Bademdere yakınlarında ölen bir generali için gözyaşı döktüğünü belirtmiş, bölgede yer alan Ciniviz Kale'nin de bu süreçte yapılmış olabileceğini ifade etmiştir. Kale'de İskender'in resminin olduğu paralar bulunduğu belirtilmektedir. Eryaman (2018: 15), Ortaçağ döneminde bölgede etkili olan Danişmendlilerce de kullanıldığı düşünülen bu hisar

⁷ <http://www.camardi.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 08.06.2022)

yapısının askeri ve ticari sevkiyatlarda garnizon kalesi olarak kullanılmış olabileceğini ifade etmiştir. Bu yapı, günümüze tahrip olarak gelmiştir. Bölgedeki diğer bir kale, Üçkapılı Köyü’nde Ortaçağ dönemi özelliklerine sahip Kaletaş Kalesi’dir.

Roma ve akabinde Bizans dönemi, Niğde ve çevresinde Hristiyanlığın yayılması ile ilgili çalışmaların yaygınlaştığı dönemdir. Bu çalışmalara bağlı olarak yeraltı şehirleri ile kaya oyma mekânlar yine bu dönemlerde ortaya çıkmıştır. Çamardı İlçesi’ndeki yeraltı şehirlerinden en bilinen örnek Kavlaktepe Yeraltı Şehridir. Kavlaktepe Köyünde yer alan Ören yeri niteliğindeki yeraltı şehri, 12. yy Bizans Dönemine aittir (Eryaman, 2018: 15). Kapadokya bölgesinde bulunan diğer yeraltı şehirleri gibi korunma ve barınma amacıyla yapılmıştır.

Roma ve Erken Bizans dönemlerine tarihlendirilen Deliklitaş Yerleşim alanı ve Nekropolü ilçenin tarihi kronolojisine büyük katkı sunmaktadır. Kavaklıgöl Köyü sınırları içindeki Gerdiz Nekropol alanı, Çukurbağ Köyü sınırları içinde “Canavar Deresi” bölgede Roma dönemine ait nekropol merkezlerine güzel birer örnektir. Canavar Deresi Nekropol alanının hemen üzerindeki eğimli arazide “Ziyaret Pınarı” olarak adlandırılan bir mimari yapı yer alır. Günümüzde defineciler tarafından tahrip edilmiş olup harabe haldedir. Su ile ilişkili kutsal bir mekân olabileceği düşünülen bu yapının Geç dönem Osmanlı yapısı olduğu tahmin edilmektedir. Canavar Deresi’nde olduğu gibi kaya oyma anıtsal mezar yapılarına sahip bir diğer tepe yerleşimi Üçkapılı Köyü, Kızılağıl Mevkii olarak bilinen bölgede yer alır. Roma dönemine ait kaya mezarları ve mimari cephe uygulamalarıyla dikkat çeken bu yerleşim alanında, Hristiyanlık ve İslam dönemlerine ait yazı ve semboller yer alır. Bu durum nekropol alanının farklı dönemlerde kullanıldığına işaret etmektedir (Eryaman, 2018: 13-15).

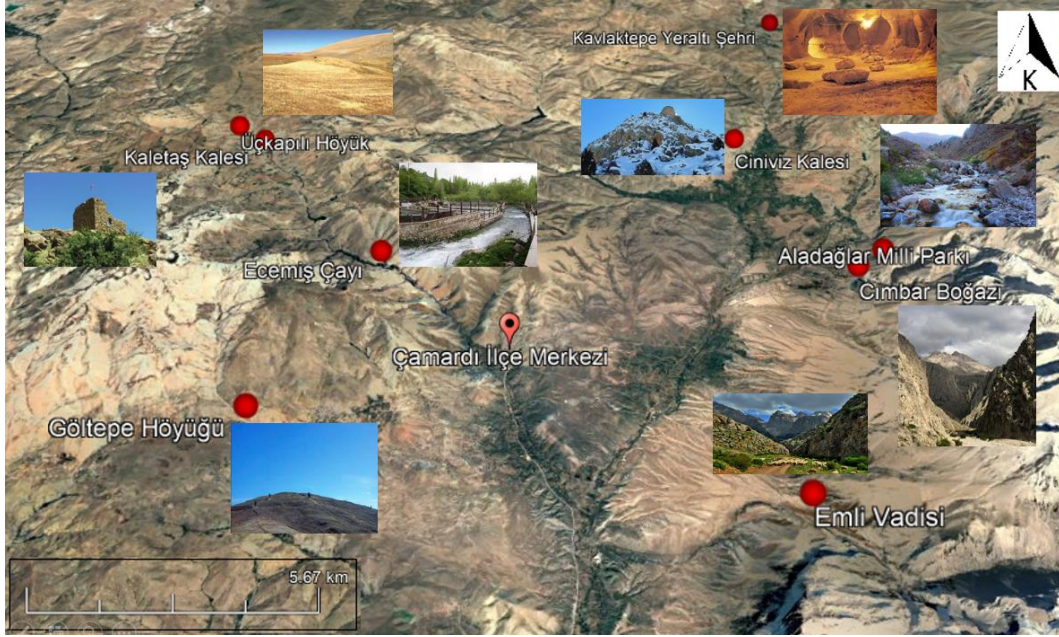
İlçede Roma Dönemine tarihlenen Çanakçı Höyüğü dışında Üçkapılı yaylasına dağılan ve Üçkapılı köyü sınırları dâhilinde tespit edilen Ayduşen ve Üçkapılı höyükleri yer alır. Bademdere Kasabası’nda Selçuklu Sultanı Alpaslan döneminde inşa edilen (inşa kitabesine göre 1241 H./ 1826 M.) Şah Toraman Türbesi (Akkız Türbesi) yer alır. Bir efsanede de bahsi geçen ve bölge halkının Akkız Türbesi ismini verdiği türbe ve yakın çevresinde Yörük mezarları yer almaktadır.

Günümüzde Türbe kaçak kazılar ve bakımsızlık nedeniyle harap halde olup yıkılmak üzeredir (Gürer, 2009: 330; Eryaman, 2018: 16-17).

Çamardı İlçesinde özellikle 1800'lü yıllardan itibaren iskân ve imar gelişiminde artış olmuştur. Çamardı Merkez'de 1800'lü yıllara tarihlenen Eski Cami ve Maden Cami, Bademdere Köyü'nde Boğaziçi Cami (1883), Kavlaktepe Köyü'nde Kavlaktepe Köyü Cami (1880), Üçkapılı Köyü'nde Üçkapılı Köyü Eski Cami (Şentürkler Cami) (1946) ilçenin ön plana çıkan tarihi camileridir. Çamardı Merkez'de yöre halkı tarafından Ermeni Kilisesi olarak da bilinen Maden (Çamardı) Kilisesi (1800'lü yılların başı), Sulucaova Köyü'nde Sulucaova Kilisesi, Kavlaktepe Cami ile birlikte inşa edildiği düşünülen Kavlaktepe Köyü Çeşmesi, Mamatlı Köyü ile Elekgözü Köyü arasında İkigöz Köprü yer alır. Günümüzde yıkılmaya yüz tutmuş olan İkigöz köprü 17. yüzyıl Osmanlı döneminde inşa edilmiştir.

Bereketli ve Maden Mahallelerinde, Üçkapılı Köyü'nün dağlarından çıkan kaynak sularının oluşturduğu derelerden yılın 12 ayı su akmaktadır. Bu sular, geçmiş dönemlerden günümüze bahçeciliğin gelişmesini sağlamıştır. Bölgeye madencilik faaliyetiyle uğraşmak üzere Karadeniz bölgesinden gelenler, fındık fidanlarını da getirerek bu bahçelere ekmişlerdir. Maden Mahallesi fındık ağaçlarının yoğun olarak görüldüğü alanlardandır (Eryaman, 2018: 27).

1864 sürgünüyle Kafkasya bölgelerinden, Osmanlı topraklarına gelen çerkezlerin önce Niğde merkeze oradan da Kocapınar, Orhaniye ve Sulucaova köylerine yerleştikleri bilinmektedir. Çerkez yemeği olarak bilinen Şipsi (Kaçamak) yemeği başta Kocapınar olmak üzere diğer iki köyde de bilinmektedir. Bu yemek ilçe yemek kültürüne ayrı bir zenginlik katmaktadır.



Şekil 3. Çamardı İlçesinin Turizm Kaynakları (Elif Kahya, 2022)

Çamardı İlçesinin Cittaslow Olma Potansiyeli

Çamardı ilçesi, uygun doğal çevre şartları, doğal güzellikleri ve kültürel birikimi ile avantajlı bir konumdadır. İlçenin doğal ortam yönünden en önemli avantajlarından birisi sınırları içerisinde Aladağlar Milli Parkı ve Demirkazık Yaban Hayatı Geliştirme Sahası bulunmasıdır. Aladağlar Milli Parkı orman açısından çok zengin olmamakla birlikte, Emli vadisindeki ormanı oluşturan hâkim türler göknar, ardıç, sedir ve karaçam türleridir. Aladağlar Milli Parkı, 730 rakımdan 3.756 rakıma kadar yaklaşık 3.000 m lik rakım farkına sahiptir. Buna bağlı olarak ortaya çıkan farklı yaşam ortamlarında yaşayan bitki ve hayvan türleri ile muazzam bir biyoçeşitliliğe sahiptir (Niğde 2019 Çevre Durum Raporu: 53). Aladağlar Milli Parkı, flora bakımından toplam 101 endemik takson ve tehlike altındaki 68 takson (66 endemik)a ev sahipliği yapmaktadır. Fauna bakımından ise 2 endemik kelebek türü, 2 iç su balığı, birer çift yaşamlı ve sürüngen türü ile nesli tehlike altında olan 14 kuş ve 5 memeli tür/alt tür yer almaktadır. Bu canlılar önemli doğa alanları kriterlerine uygundur (Karataş ve Sözen: 2008). Flora ve fauna bakımından oldukça zengin ilçede biyoçeşitlilik ve doğal dokunun büyük oranda korunması, temiz hava ve su kaynakları, trafik, ışık kirliliği ve atık probleminin olmaması sakin şehir olma noktasında önemli bir potansiyel oluşturmaktadır.

Tablo 3. Çamardı İlçesinin Cittaslow Potansiyeli

Çevre politikaları	Çamardı ilçesinde biyoçeşitliliğin tespiti ve korunmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Temiz hava ve su kaynakları bakımından önemli bir potansiyele sahiptir. Trafik, ışık kirliliği ve atık problemi bulunmamaktadır. “Sıfır Atık Projesi” kapsamında çalışmalar yapılmaktadır. İlçede arıtma tesisi yoktur ancak kanalizasyon sistemi bulunmaktadır.
Altyapı politikaları	İlçede bisiklet yolları ve bisiklet park yerleri bulunmamaktadır. Bu kriter, Cittaslow adaylığı durumunda kısa sürede sağlanabilir. Çevre dostu ulaşım alternatifleri yaygınlaştırılarak ulaşılabilirlik kolaylaştırılabilir.
Kentsel yaşam kalitesi politikaları	Cittaslow adaylığı durumunda, yerli halka ve turistlere interaktif hizmetler verilebilir, sosyal alt yapı desteklenebilir ve kentsel değerler korunarak iyileştirilebilir.
Tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkârlara dair politikalar	Çamardı ilçesi ekolojik açıdan özgün ve hassas bir ortama sahiptir. Bu ortamın korunması için sürdürülebilirlik önemlidir. Uygun şartlar sağlanırsa organik ürünlerin kullanımı yaygınlaştırılabilir ve kırsal bölgede yaşayanların hizmetlere erişimi kolaylaştırılabilir. Mevcut şartlar cittaslow adaylığı durumunda daha da geliştirilebilir.
Misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar	Cittaslow hareketi konusunda yöre halkını bilinçlendirici, farkındalığı geliştirici çalışmalar yürütülebilir. Eğitim planlamalarında valilik ve üniversite iş birliği sağlanabilir.
Sosyal Uyum	Çamardı ilçesi zengin bir kültürel dokuya sahiptir. Bu, geçmişte bu yörede yaşayan farklı inanç ve kültürel yapıya sahip toplumların kültürel kanıtlardan izlenebilmektedir. Cittaslow adaylığı söz konusu olduğunda kültürel entegrasyonun sağlanması ve istihdam konularında daha hızlı gelişmeler yaşanması olasıdır.
Ortaklıklar	Doğal ve geleneksel yiyecekler bakımından zengin olan Çamardı ilçesinde, modern yetiştiricilik teknikleri kullanılarak, önemli miktarda özgün Niğde Elması yetiştiriciliği yapılmaktadır. Çamardı'nın bu meşhur “misket elması” Çamardılı dondurmacılar tarafından “elmalı

dondurma” üretiminde kullanılmaktadır. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi iş birliğiyle üniversitede üretilen mor patatesten “patatesli dondurma” üretimi gerçekleştirmiştir. Cittaslow adaylığı, kurumlar arası iş birliği ve destekler neticesinde bu özellik daha da geliştirilebilir.

Sonuç

Çamardı İlçesi, turizm faaliyetlerinde tercih edilen bölgelerden biridir. İlçede Aladağların varlığı ve diğer pek çok özellik nedeniyle turizmin çeşitli türleri görülmektedir. Dağ turizmi, kış turizmi, doğa turizmi (doğa yürüyüşü, izcilik, kuş gözlemciliği, foto safari faaliyetleri), spor turizmi (Türkiye Dağcılık Federasyonu Demirkazık Dağ Evi), tarih turizmi (Göltepe-Kestel Ören Yeri, Kavlaktepe Yeraltı Şehri), yayla turizmi, kamp turizmi, botanik turizmi, av turizmi (Demirkazık YHGS Yaban Keçisi) ilçede görülen turizm türleridir. Turizmde sürdürülebilirliği sağlama amacıyla planlama yapılması ve yerel halkın turistlerle iş birliği sağlaması önemlidir. İlçede planlı olarak yapılacak yatırımlar, kırsal yaşam ve yerel pazarı canlandıracaktır.

Çevre politikaları çerçevesinde biyoçeşitliliğin tespiti ve korunması, alt yapı politikaları çerçevesinde çevre dostu ulaşım alternatiflerinin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkârlara dair politikalar çerçevesinde el yapımı markaların yaygınlaştırılması ve korunması, kırsal bölgelerde yaşayanların hizmetlere erişiminin kolaylaştırılması geliştirilmesi gereken yönler olarak tespit edilmiştir. Cittaslow adaylığı durumunda bu yönlerin geliştirilmesi daha hızlı bir şekilde sağlanacaktır. Tarihi ve dini eserler, tarihsel süreç içinde farklı din ve kültürden insanların bir arada yaşadığını göstermektedir. Bu konuda yapılacak çalışmaların yaygınlaştırılması için gerekli imkânlar ilçede mevcuttur. Misafirperverlik ve farkındalık çerçevesinde ilçeye gelen yerli ve yabancı turistlerin yerel halk tarafından karşılanması ile gerekli özelliklerin taşındığını göstermektedir. İlçeye has değerler ve yöresel ürünler dikkate alınarak festival ve turnuvalar düzenlenmesi, bu özelliklerin geliştirilmesi konusunda fayda sağlayacaktır. Özellikle Türkiye'nin hemen her yerinde ünlü olan “Çamardı dondurması” bu nokta da değerlendirilebilir.

Çamardı ilçesi, Cittaslow Birliği üyeliği için gerekli olan nüfusun 50.000'in altında olması gerekliliği kriterini sağlamaktadır. Diğer kriterlerden gerekli olan puanı alması için ilçedeki idareler, belediye, diğer kamu kurumları ve yerel halka büyük iş düşmektedir. Yapılacak çalışma ve düzenlemeler sonucunda gerekli puan fazlasıyla alınacaktır.

Cittaslow süreci ile birlikte ilçede turizm ve yerel kalkınmanın gelişimi olumlu yönden etkileneceği ön görülmektedir. Ancak nüfus artışı, kontrolsüz yapılaşma ve tarım alanlarının zarar görebilirliği tehlikesine karşı önlemler alınması önemlidir.

Ayrıca, biyoçeşitliliğin korunması, tarihi ve kültürel alanların tanıtılması, restorasyonu, kırsal kesimlerde üretilen ürünlerin sürdürülebilir dağıtımı gibi birçok konuda girişimlerde bulunulması gerekmektedir. Ekonomik açıdan süreklilik ve yerel kalkınmaya fayda sağlamak amacıyla turizm faaliyetleri ön plana çıkarılmalı ve çeşitli projelerle desteklenmelidir.

Extended Abstract

The Cittaslow movement was born as a reaction to the negativities in the changing and globalizing world. On the basis of this movement and the activities it brought with it, "slowness" was prioritized. The social movement, also known as the "Slow Movement", is based on slowing down the life that develops rapidly and often beyond our control and increasing the quality of life.

This study aims to evaluate the potential of Camardı district of Niğde province to become a cittaslow. Çamardı district is a center of attraction in terms of tourism due to its natural and human tourism resources. In the study, these sources are presented by documenting with maps and photographs. In addition, cittaslow membership criteria, the content of these criteria and the cittaslow potential of Çamardı district are included in the study in tabular form.

This study was designed according to descriptive and quantitative analysis. In line with the purpose of the research, literature review and document analysis were made, and the findings were supported by field research. The document analysis has helped to present a framework about the natural and human characteristics and historical past of Çamardı district. In the field research, while the findings about the potential of the district to become a slow city were revealed, the thoughts of the

residents of the region were also evaluated. The field research was carried out with a careful and systematic working system. Based on the idea that the local people are one of the important stakeholders of cittaslow practices, photographs of the district were taken as well as the interviews.

Çamardı district is located in the southeast of Niğde city center. The district, whose surface forms are quite rugged and mountainous, was established in a narrow valley. Although it is not very rich in forestry, it has fertile valleys, plains and plateaus. The history of the "transhumance culture", which developed in the plateaus that make up one third of the district's land, dates back to ancient times. Gardening and fruit growing are common on the banks of the Ecemiş Stream, which is one of the main streams of the district. The production of the town's famous "marble apple", cherry and organic strawberry production, which has become widespread in recent years, has an important place among the economic activities of the local people. In addition, hazelnut trees are seen intensively in the Maden district. The reason for this is that those who come from the Black Sea region for mining activities plant hazelnut seedlings in the gardens here.

The Aladağlar, which rises mostly in the Çamardı district, is the most suitable part of the Taurus Mountains for mountaineering, hiking and climbing. Demirkazık and Çukurbağ villages are the starting points of the most suitable routes for climbing. Another feature that brings Aladağlar to the fore is its living environments that will host many species with its altitude difference. Biodiversity and natural texture are largely protected in the district, which is very rich in terms of flora and fauna. All these features constitute the natural resources of the district tourism. Human resources of tourism, on the other hand, are cultural evidences created in the time period from the Early Bronze Age to the present. These evidences include structures such as mounds, necropolis areas, underground cities, castles, bridges, tombs, fountains and mosques. The Şipsi (Kaçamak) meal, known as the Circassian meal, is considered within the food culture of the district. This situation shows the effect on the food culture of the Circassians who came to the Ottoman lands from the Caucasus regions with the 1864 exile.

The Cittaslow movement sets out some standards and action plans to encourage the creation of quiet cities. Candidate cities are trying to implement them. The development of the tourism sector and the sustainable use of resources in Niğde Çamardı district are important for the cittaslow initiative, known as the local development model. In this process and when it comes to candidacy, the concept of ecotourism should be adopted.

As a result, tourism activities, which are an important potential in the district, should be brought to the fore in order to ensure economic continuity and benefit local development. Conservation of biodiversity, promotion and restoration of historical and cultural areas, sustainable distribution of products produced in rural areas can be implemented more effectively with the cittaslow candidacy.

KAYNAKÇA

- Aladağ, C., Akkuş A. (2002). Ecemiş Çayı Havzasının Jeomorfolojisi, Selçuk Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 13. 7-19.
- Atalan, Ö., Süyük Makaklı, E. (2016). Cittaslow Hareketi ve Tarihsel Kentler, The Journal of Academic Social Science Studies, 1(42), 547-558.
- Coşar, Y. (2013). Yavaş şehir (Cittaslow) Olgusunun Turist Davranışları Ve Yerel Halkın Kentsel Yaşam Kalitesi Algısına Etkileri. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Çelik, A. (2014) 19. yy Ortalarında Çamardı Nüfusu (1845 Tarihli, 3573-74 Numaralı Çamardı Nüfus Defteri) Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Eryaman, M. (2018). Şamardı (Çamardı) İlçesi Tarihi Üzerine, Dört Mevsim Niğde, 9 (24), 8-28.
- Ionel, D. O., (2012). The Concept of Slow City. <https://tr.scribd.com/document/88441111/Branding-The-Concept-of-Slow-City-Duta-Ovidiu-Ionel> (Erişim Tarihi: 20.10.2021).
- Gabriel, A. (1962). Niğde Tarihi, Ankara: Niğde Türk Kültür Derneği Yayınları.

- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz, Seçkin Yayıncılık.
- Gürer, Ö. F. (2009). Niğde Kapadokya'nın Başkenti (Antik Çağ'dan Cumhuriyet'e), İstanbul: Maya Kitap.
- Karakaş Özür, N. (2016). Sakin Şehir/Cittaslow Hareketi ve Yerleşme Coğrafyası, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 37, 151-179.
- Karataş, A. Sözen, M. (2008). Memeliler, A. Karataş, A. Karataş & M. Sözen, içinde Aladağlardan Bolkarlar'a "Niğde'nin Biyolojik Çeşitliliği" (El Kitabı) Niğde: Niğde Çevre-Orman İl Müdürlüğü Yayınları No: 1.
- Kaptan, E. (1992). Anadolu'da Kalay ve Eski Yeraltı Kalay Madenciliği, Jeoloji Mühendisliği, Ankara, 40, 15-19.
- Knox, P. ve Mayer H. (2006). Slow Cities: Sustainable Places in a Fast World, Journal of the Urban Affairs Association, Greenwich, JAI Press, 321-334.
- Mayer, H. ve Knox, P. (2010) Small-Town Sustainability: Prospects in the Second Modernity, European Planning Studies, 18/10, 1545-1566.
- Niğde İli 2019 Yılı Çevre Durum Raporu, T.C. Niğde Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, Niğde 2020. https://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/icerikler/nigde_2019_-cdr-20200617150533.pdf (Erişim Tarihi: 18.04.2022).
- Turhan, S. (2005). Çamardı'nın Tarihçesi, Niğdemiz Dergisi, 43, 10-12. Başkent Niğde Vakfı.
- Şahin, Z. (2017). Aktüel Turizm Türü Olarak Cittaslow Organizasyonu, Türkiye ve Dünyadaki Örnekleriyle Cittaslow Faaliyetlerinin Pazarlanması Açısından Bir Swot Analizi, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yüksel Özmen, Ş., Birsen, Ö. ve Birsen, H. (2016). Kentleşme Dinamiklerine Cittaslow Kentler Üzerinden Bakmak: Türkiye'deki Cittaslow Şehirleri Üzerine Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 24 (2), 9-22.

Güler, A. vd. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Teorik Çerçeve, Pratik Öneriler, 6 Farklı Nitel Araştırma Yaklaşımı, Kalite ve Etik Hususlar, Seçkin Yayıncılık.

Uzunuer, Y. (1999). Niteliksel Araştırma Yaklaşımı. A. A. Bir, içinde Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (s. 173-193), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Yener, K. A. (1988). Niğde Çamardı'nda Kalay Buluntuları, IV. Arkeometri Sonuçları Toplantısı, Mayıs 20-24, Ankara, 17-28.

Özkarıcı, M. (2014). Türk Kültür Varlıkları Envanteri Niğde I-II, Ankara: Türk Tarih Kurumu.

İnternet Kaynakları

<https://www.cittaslow.org/> (Erişim Tarihi: 01.03.2022)

<https://web.archive.org/web/20130619162724/http://www.tdf.org.tr/news.asp?Action=Read&hid=2173> (Erişim Tarihi: 08.06.2022)

<https://nigde.ktb.gov.tr/TR-215004/camardi.html> (Erişim Tarihi: 02.06.2022)

<https://www.camardi.bel.tr/fotograf-galerisi> (Erişim Tarihi: 08.06.2022)

<http://www.camardi.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 08.06.2022)

SPOR PROGRAMLARINDA GERÇEKLİĞİN YENİDEN ÜRETİMİ

REPRODUCTION OF REALITY IN SPORT PROGRAMMES

Bahar SÖNMEZ¹

Özet

Bu çalışma, televizyondaki spor programlarını ele alarak izleyicinin gerçekliğinin söylemler ile nasıl tekrar şekillendirildiğini incelemiştir. Spor programları arasında futbol programları seçilmiştir. Futbol ve futbol programları diğer spor dallarına göre ülkemizde daha çok tüketilmektedir. Bu nedenle televizyon içerik sağlayıcıları futbol programlarına ağırlık vererek söylemleri bu vasıta ile yaymaktadırlar. Bu tarz programlar belli bir kitleye ya da duruma karşıtlık oluştururken asıl izleyicisini birlik ve beraberlik duygusu içinde ayakta tutmaktadır. Böylece söylemler daha etkili olmaktadır. Çalışmada 14 Kasım 2019 tarihinde yayınlanan Artı Futbol ve Beyaz Futbol programları simülasyon kuramı dikkate alınarak incelenmiştir. Bunun sonucunda, bu programların izleyicide başka bir gerçeklik oluşturmaya çalıştığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Simülasyon, Futbol, Gerçeklik, Televizyon, Spor Programları

Abstract

This study examines how sports programmes influence reproduction and shape reality with discourses on the audiences. Football programmes have been chosen among the other sport programmes. Football and Football programmes are being consumed more than other sport branches. For this reason, television content producers emphasize football programs and spread their discourses with this instrument. This kind of program while making contraries against some crowds and situations puts its target audience in the sentiment of unity and togetherness. Thus, discourses become more effective. In this study, Artı Futbol and Beyaz Futbol, programs broadcast on 14 November 2019, were examined by taking into account the simulation theory. And consequently, observed that these programs try to create a different reality for the audience.

Keywords: Simulation, Football, Reality, Television, Sport Programmes

¹ Bilim Uzmanı, baharsnmz0@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7913-5658>

Giriş

Televizyon, görüntüsüyle, sesiyle ve içerikleriyle topluma kolay ulaşan yeniden üretim aracıdır. Maliyet olarak uygunluğu ile hemen hemen herkes televizyondaki içerikleri tüketmektedir. Bu durum televizyonun önemli bir ideoloji aracı olmasına neden olmuştur. Televizyon herkese hitap edebilecek içerikler üretmektedir. Bu içerikler sistemin devamlılığını sağlayacak söylemlerle doludur. Bunların en temel örneklerinden birisi de futbol programlarıdır. Futbol programlarında gösterilen içerikler, izleyicinin görüşlerini etkileyebilmektedir. Örneğin futbol yorumcusu o gün oynanan maçta bir oyuncu ya da hakem hakkında olumlu veya olumsuz eleştiri yapıyor ise izleyicinin bu konu hakkında oluşturduğu gerçekliği tekrardan şekillendirdiği düşünülmektedir.

Futbol programları incelendiğinde, futbolun yanı sıra farklı içeriklerin de yer aldığı görülmektedir. Program var olma amacının dışına çıkarak futbol programı adı altında farklı öğeleri topluma empoze etmeye çalışmaktadır. Bu programlarda eğlence öğelerine, futbol içeriğinden daha çok yer verilmektedir. Bu tarz programlarda izleyicinin katılımcılığı da önemlidir. Sosyal medya hesapları üzerinden izleyici programa dahil edilerek etkileşim oluşturulur. Kendine rol bulan izleyici programda aktif bir izleyici olarak yerini alır.

Ekranlar karşısındaki izleyici sürekli olarak tüketim halindedir. Ekranlarda sunulanı yeni gerçeklik olarak değerlendirmek gündelik yaşantımızdaki gerçekliğin yerini almasına neden olabilmektedir. Bu durumda yer değiştiren bir gerçeklikten bahsediliyor ise gerçekliğin ortadan kalktığını söylemek mümkündür. Ancak bu çalışmada ekranların izleyiciye sunduğu gerçeklikten bahsedilecektir.

Bu çalışmanın amacı, önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyonun, içerikleriyle izleyiciye verilmek istenen gerçekliğin spor programları aracılığıyla hangi söylemlerle inşa edildiğini incelemektir. Spor programlarında, söylemler oluşturulurken nelere dikkat edildiği ve sistemin işleyişini sürdüren gerçekliğin sürekli olarak nasıl yinlendiği üzerinde durulmuştur.

Spor programlarında üretilen içeriklerde anlam ve gerçeklik inşasında hangi söylemlerin kullanıldığını anlamak açısından önem taşıyan mikro ölçekli bu çalışmanın örnekleme, spor programları açısından bir kitleye sahip olan Beyaz

Futbol ve Artı Futbol programlarının Türkiye-İzlanda maçının oynandığı 14 Kasım 2019 tarihinde yayınlanan ve yüksek reyting alan bölümleridir.

Çalışmanın yöntem bölümünde, programlar içeriğinde yer alan söylemlere ve KJ'lere (altyazı-spot) Baudrillard'ın, hiper-gerçeklik ve simüle etmek kavramlarıyla inceleme yapılmıştır.

Televizyon ve Gerçekliğin Yeniden Üretimi

Televizyonda hemen hemen her tür izleyicinin ilgisini çekebilecek programlar yayınlanmaktadır. Bu programlar kültürel öğelerin tüketilmesi için gerekli içerikleri sunmaktadır. Tüketim, üretim ortamını da beraberinde getirmektedir. Yeniden üretilen öğeler söylemlerle kitleyi etki altına almaktadır. Anar'a (2015: 35) göre, kadın programlarının yayın saati ile erkek izleyicilerin ilgisini çekecek programlar farklı saatlerde sunulmaktadır. Siyaset ve spor haberleri gece yayınlanırken, fısıltı gazeteciliği olarak adlandırılan gündüz kuşağındaki programlar ve yemek programları daha erken saatlerde yayınlanmaktadır. Söylemlerin etkili olması için de izleyici kitlesinin kimlerden oluştuğunu bilmek önemlidir.

Televizyon, sunduğu içeriklerle izleyicide gerçeklik algısı yaratmaktadır. Baudrillard (2016a) Simülakrlar ve Simülasyon adlı kitabında televizyonun kurduğu gerçeklik algısını 1971 yılında Amerika televizyonu için çekilen "Loud Ailesi" belgeseli üzerinden anlatır. Bu aile ile yedi ay boyunca aralıksız çekim yapılmış ve ailenin tüm ev halleri verilmiştir ancak deneysel programın sonucunda aile dağılmıştır. Yönetmen çekimler hakkında, "aile biz yokmuşuz gibi davrandı" demiştir. Bu cümle izleyicileri etkileyerek ailenin izlenmesine neden olmuştur. Televizyon insanların hayatlarını izleyen bir noktaya gelmiştir. Baudrillard bunun için şöyle der: "*Söz konusu olan şey televizyonun sunduğu hakikatle ilgili bir sır ya da ahlaksızlık değil, gerçek ya da hipergerçek estetiğin yol açtığı bir ürpertidir.*" Anlam karmaşasını Baudrillard, "TV-Hakikat" terimi olarak nitelmiştir. Loud örneği için, "*Gerçek Loud'larla ilgili hakikat, televizyonun hakikatidir. Hakikat televizyonun kendisidir*" (Baudrillard 2016a: 49-51) yorumunu yapmaktadır.

Televizyon içerikleri gerçekliği yeniden üreterek sistemin işleyişini aynı çizgide tutabildiği gibi isterse yeni bir gerçeklik yaratabilir. Günlük yaşamda insanlar, izledikleri programlar ve diziler hakkında konuşurken kendi gerçekliklerinin yerini, izledikleri gerçekliğe bırakırlar.

Televizyonda yeni anlamların üretilmesi ve gerçekliğin yeniden şekillenmesi halinde kitle benzer şekilde düşünür ve hareket eder. Televizyondaki içeriklere bakıldığı zaman kategorileşme görülür; eğlence programları, siyasi programlar, spor programları, gelin-kaynana programları, diziler vb. Bu kategorileşme altında, kişiler kendilerine uygun olan içerikleri tüketirler. Bu sayede televizyon içerik sağlayıcıları her bir kişiye ayrı ayrı anlamlar empoze etmek yerine kategorileşen içeriklere anlamlar yükleyerek kitleye daha kolay şekilde istenileni aktarabilir.

Televizyondan etkilenen kitle, kendi gerçekliğinin dışına çıkarak televizyonun ürettiği gerçekliği yaşamaya başlamıştır. Baudrillard'ın (2016a) “gerçeklik ve kurgu arasındaki çizginin yok olması” olarak tanımladığı hiper-gerçeklikle karşı karşıya kalan toplum bunu sorgulamadan kabul edebilmektedir (Demirkıran, 2011: 119). Böylelikle kitle kendisine dayatılan anlamları tüketerek, yeniden üretime katkı vermeye devam etmektedir.

Televizyonun işlevleri arasında kültürel öğelerin aktarımı oldukça önemlidir. Televizyon, kültürel içerikleri kendi hakimiyeti altında dağıtmaktadır. Hâkim ideolojiye göre kültürel öğeler yeniden inşa edilebilmektedir. Başka bir deyişle televizyon aracılığıyla kültürel kodlar pekiştirilebilmektedir. Fiske bunu şöyle ifade etmektedir: “*Toplumsal kodlar üyelerinin kural ve konvansiyonlarını paylaştığı kültür tarafından onun için belli anlamlar yaratmak, onları yaymak için kullanılan belirli bir kural içinde sistemleştirilmiş işaretlerdir*” (Fiske'den akt. Enneli, 2007: 55). Bu noktada Barthes'ın mit anlayışına değinmekte de fayda var. Mit anlayışında; görülen, birbiriyle ilişkili olan kavramlardır. Mesela spor programlarındaki yorumcuların genellikle erkek olması, yemek programlarını genel olarak kadınların sunması mit anlayışını kolayca gösterir. Barthes'ın mit anlayışı var olan durumu meşrulaştırmak üzerinedir. Bu bilgilerden yola çıkarak televizyon belirli işaretlerle doludur. Bu işaretler dillerle, kodlarla ve göstergelerle sürekli olarak yinelenmektedir. Televizyonda üretilen işaretler izleyici için doğal

kabul edilir. Doğal kabul edilmesindeki en önemli etken kodlamaların tekrar tekrar yapılmasıdır. Tekrarlanan işaretler kendi içinde bir gerçeklik oluşturur ve izleyicilerin bu gerçeklik üzerinde hem fikir olması sağlanır. Yani televizyon sembolik kodlama yaparak gerçeklik ve normallik üretir. Televizyon içerisindeki anlamlar yinelemelerden kaynaklı olarak içselleşir.

Fiske'nin belirttiği gibi toplumsal kodlar kitlenin içinde belli anlamlar yaratır. Televizyon, anlamların yayılması için oldukça elverişlidir. Zaman ve mekân zorunluluğu bulunmadan sürekli olarak bunu yapabilir. Televizyonun hemen hemen her evde olması göstergelerin yayılmasını ve benimsenmesini kolaylaştırmıştır. Televizyon içindeki gerçeklik, insanların televizyon dışındaki yaşamlarına oldukça benzer olmasından kaynaklı olarak ilgi çekici bulunmaktadır. Yani, aslında bir döngü haline gelen bu durum sürekli olarak beslenmektedir.

Televizyonun kendine özgü gerçekliği program türlerinde geçerli olan konuşma dili ile oluşturulmaktadır. Fiske ve Hartley, her şeyin dil aracılığıyla inşa edildiğini, televizyonda da kurgusal veya kurgusal olmayan bir biçimde dilin kullanıldığını söylemişlerdir. Fiske ve Hartley, *“Televizyon gerçekliği büyük ölçüde dilin izini sürerek kendisi aracılığıyla dış dünyayı kavradığımız yöntemi tabileştirmektedir. Bütün diziler, haber ve aktüalite programları aynı mecazı anlamı güçlendirmekte ve yinelemektedir.”* (Fiske ve Hartley'den akt. Şentürk, 2009: 229). Fiske ve Hartley televizyonun toplumsal açıdan işlevini, toplum tarafından kabul edilebilen gerçeklerin tabiatı hakkında yerleşik kalıpların oturtulmasına ve sınırlarının belirlenmesine yardımcı olarak görmektedir.

Baudrillard'ın Perspektifinden Simülasyon Aracı Olarak Televizyon

Baudrillard'ın simülasyon kuramına bakıldığında üç kavram ortaya çıkmaktadır. Simülasyon, simülakr ve simüle etmek. Simülasyon, “gerçeğin tüm verilerine sahip olan ama gerçek olmayan” şey; modeller aracılığıyla türetilen hiper-gerçektir. Gerçeğin simülasyonu hiper-gerçekliği üretir. Bir görüntünün gerçeklik olarak algılanmasının istenmesi olarak tanımlanan simülakr, insanların günlük yaşamlarına dair gerçekliklerinin simülasyonlarca üretilen bir evrene dönüşmesini anlatır. Simüle etmek, gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi göstermektir.

Bu kurama göre gerçeklik artık yitirilmiştir. Ancak var olan sistem gerçekliğin yitirildiğini gizlemektedir. *“Simülasyon sürecinin yalıtılmasını imkansızlaştıran şey, ortalıkta gerçekten başka bir şey göremeyen, gerçekten başka bir şey düşünemeyen bir düzenin varlığıdır. Çünkü bu düzen yalnızca gerçeğin bulunduğu bir ortamda var olabilmektedir”* (Baudrillard, 2016a: 40). Gerçek yitirildiğinde düzene saldırmak olasıdır. Buna bağlı olarak iktidarların uzun süre boyunca kendine benzeyen göstergeler üretmesi anlaşılır bir nokta olarak değerlendirilebilir.

Baudrillard’ın simülasyonu genel olarak, toplumsal, ekonomik, kültürel ve politik olanı kapsamaktadır. Günümüzde gerçekliğin yitirildiği bir üretim düzeninde yaşanmaktadır. Kitle iletişim araçları; tarih, tiyatro ve politika sahnesinin ortadan kalkmış olduğunu gösterir. Televizyon ekranı sahne değil, yeniden üretim aracıdır. Televizyon, her şeyi sahne olarak göstermeyi amaçlarken, hiçbir şeyin sahne olmadığını gösterir. Sistem kendi gerçekliğini kanıtlayabilmek için daha fazla televizyon programı üretmeye çalışmaktadır. Baudrillard, görünen şeyin gerçekliğin kendisi olmadığını, gerçek ya da gerçekliğin bütün özelliklerine sahip bir gerçeklik simülasyonu olduğunu söylemektedir. Gerçek toplumsal ortadan kaybolmuştur. Bu kayboluş, gerçeğe benzeme, toplumsala benzeme kısaca hipergerçekleşme haline gelerek kaybolmuştur. Kaybolanın yerine gerçeğine daha çok benzeyen geçmiştir (Adanır, 2008: 14-22).

Günümüzde anlamlar hızlı bir şekilde üretilip yine hızlı bir şekilde yok edilmektedir. Bu durum kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşir. Baudrillard bu durumu, kendi ürettiği içeriği yok eden haber, toplumsal ve iletişimsel alanları da yok etmektedir şeklinde aktararak bunu iki nedene bağlar. İlk nedeni, haberin iletişim kurmak yerine kendi sahnelediği oyunun içinde tükenip gitmesidir. Haber simülakrını ayakta tutabilmek için çok fazla çaba harcanmaktadır. Bunun amacı, anlamdan yoksun olan bir gerçeklikle karşılaşmamıza yol açacak bir simülasyon sürecinden bir anda kurtulmayı engellemektir. İkinci neden ise, iletişimin anormal boyutlara ulaşmasıdır. İletişim araçları ve haber bombardımanının toplumsal yapıyı bozmaları engellenememektedir (Baudrillard, 2016a: 116-117). İletişim araçları, anlamı etkisiz kılarak haberden yoksun bir kitle üretmektedir. İletişim araçları anlamı ve mantıksızlığı aynı anda sunmakta ve bunları istediği şekilde

kullanmaktadır. Bu durumun denetlenmesi mümkün görülmemektedir. Çünkü sistemi devam ettiren simülasyonla, sistemi yok edebilecek simülasyon döngüselleşmiş bir mantıkla yansıtılmaktadır. (Baudrillard, 2016a: 122). Anlamdan yoksun bir gerçeklik, var olan durumun içinden kurtulmaya yarar. Ancak bu kurtulma gerçekleşmemektedir. Kurtulmanın gerçekleşmemesi kısır döngüye neden olmaktadır. Baudrillard bunu anlamın hiper-gerçekleşmesi olarak nitelendirir. Kitleler anlam yerine gösteri istemektedir. Kitle, gösteri olması durumunda içeriklere yoğun ilgi göstermektedir. Yadsınılan bu şeyi Baudrillard anlamın diyalektiği olarak nitelendirir.

Anlamın hiper-gerçekleşmesi; simülasyon uzamı gerçekte modelin birbirlerine karıştığı bir uzamdır. Dönüşüm gerçekten modele inilerek yapılmaktadır. Çünkü gerçek hiper-gerçekleşmiştir (Baudrillard, 2017: 70). İnsanların, oluşturulan modelleri benimsemesiyle gerçeklikler birbirinin yerini almıştır ve ayırt edilmesi güçtür. Televizyon, sistematik şekilde aynı modelleri yeniden güncelleme görevini yerine getirmektedir.

Spor Programları ve İzleyici

Türkiye’de spor programları denildiğinde genel olarak futbol programları akla gelmektedir. Futbol programları söylemleriyle izleyiciyi etki altına almada ve yeni bir algı oluşturmada aktif rol oynamaktadır. Oynanan bir futbol karşılaşmasını, televizyon yorumcuları programın bakış açısına göre aktararak farklı bir gerçeklik üretmektedir. Anar, sahada oynanan futbolun yerini televizyon futbolu almıştır diyerek, sporun eğlenceli, dramatik ve aksiyonel yönlerini ön plana çıkararak yeniden ürettiğini söylemiştir (Anar, 2015: 56). Bu tarz programlar izleyiciyi kendine çekmek ve düşüncelerini etkilemek için kişilerin duygularına seslenmektedir. Arada bir bağ oluşturan programlar, izleyiciyle özdeşlik kurmaktadır.

Futbol programlarının içeriğine bakıldığında sürekli olarak bir hareket vardır. Programda yer alan kişiler orada bir yorumcu olarak değil de gösteri yapan kişi olarak rol alırlar. Bunun temel amacı da izleyiciyi eğlendirmek ve kanal değiştirmesini engellemektir. İzleyicinin de katılımcı olabildiği bu programlarda,

programın devamlılığı sekteye uğramaz çünkü izleyici sosyal medya uygulamalarıyla katılımcı hale gelmiştir.

Medya; ekonomik, sosyal ve siyasal olarak beslenen kitleyi uyutan ve edilgen kılan bir spor ve yayımlanan spor programları ile rehavet içinde yaşayarak sistemin dışında kalan bir kitleyi istemektedir (Şahin, 2009: s.4). Kitlenin uyutulmasını açıklayan bir örnek Baudrillard tarafından verilmiştir. Klaus Croissant adlı bir Avukat Fransa'dan sınır dışı edilecektir. Sınır dışı edileceği gün, Fransa'nın Dünya Kupasına katılmak için oynadığı eleme maçıyla aynı gündür. Sante Hapishanesi önünde yüz civarında kişi ile avukatın telaşı ve yirmi milyon kişinin ekran başında Fransa'nın kazanmasıyla atılan sevinç çılgınlıkları eş zamanlıdır. Bu durum için söylenebilecek şey, kitlenin iktidar tarafından güdülenerek futbol ile uyutulmasıdır (Baudrillard, 2017: 19).

Spor programları yayımlanan kanalın ideolojisine göre sunulmaktadır. Format değişse de içerikler aynı olup sürekli olarak yeniden sunulmaktadır. Haber saatlerinde de futbolla ilgili içerikler sunularak oradaki söylemler yeniden üretilmektedir. Spor programları dışında, haber bültenlerinde de yerini alan spor sürekli olarak gündemde kalmaktadır (Şeker ve Gölcü, 2008: 128). Spor programlarının sürekli görünür olması olası bir gündem değiştirmede etkili bir araç olabileceği şeklinde değerlendirilebilir.

Spor programlarının belirgin olarak gözlemlenen bir özelliği içerikleriyle izleyiciye birlik duygusu aşılmasıdır. Birlik duygusunun aşılmasından kaynaklı olarak izleyici daha kolay etki altına girebilmektedir. Elbette ki bu duyguların aşılması, ideolojik görüşlerin kabul ettirilmesi belli bir düzen içinde sistemli olarak tekrarlanarak ve üretilerek sağlanır.

Yöntem

Çalışmada, Türkiye-İzlanda maçı sonrası yayımlanan Artı Futbol ve Beyaz Futbol programlarının 14 Kasım 2019 tarihli yayınları incelenmiştir. Programlardaki söylemler belirlenmiş ve bunlar Baudrillard'ın simüle etmek ve hiper-gerçeklik kavramlarıyla analiz edilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kavramları kısaca açıklamak gerekirse; simüle etmek, gerçek olmayan bir şey gerçekmiş gibi sunmaktır. Hiper-gerçeklik, kurgu ile gerçek arasındaki çizginin yok olmasıdır.

Gerçekliğin tekrar kurgulanması söylemler veya göstergeler aracılığıyla yapılmaktadır. Söylemler ideolojiktir ve yeniden üretime katkı sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle söylemler iktidar alanlarıyla iç içedir. İktidarlar ürettikleri bilgiler ile yeni bir gerçeklik oluşturabilir veya mevcut gerçekliği koruyabilir.

Bulguların Değerlendirilmesi ve Sonuç

Kuramsal çerçeveden hareketle hiper-gerçeklik alanı olan televizyon, ideolojik çıkarılara uygun olarak gerçekliğin tekrar tekrar üretildiği, mutlak bir gerçekliğin olmadığı bir mecradır. Bu nedenle gerçeklik bir nesne olarak sürekli dönüşüme uğramaktadır. Hiper-gerçeklik, gerçeklikten daha gerçek ve daha etkilidir çünkü artık gerçeğin yerini tamamen almıştır. Buradan hareketle televizyon insanları yönlendirmek için önemli bir araçtır. Televizyonun kitle üzerindeki rolü, içeriğinde yer alan göstergeler ve dilin kullanımı bulguları değerlendirirken dikkate alınmıştır.

Çalışma kapsamında yer alan Beyaz Futbol ve Artı Futbol programlarının Türkiye-İzlanda maçı sonrasında program içinde özellikle göze çarpan söylemler üzerinde durulmuştur.

Programlarda yer alan KJ'ler ve söylemler arasında;

- Selam dur Avrupa EURO 2020'deyiz
- İşte bu Türklerin ayak sesleri
- Bekle bizi Avrupa Türkler geliyor
- Avrupa'nın yarısı bizim. Gurbetteki bütün vatandaşlarımız dört gözle milli takımı bekliyor



Fotoğraf 1: Artı Futbol Programı KJ



Fotoğraf 2: Artı Futbol Programı KJ

Bu KJ'ler militarist söylemi oluşturmaktadır. Bu söylemler izleyicide futbol oyununu kazanmak istemenin heyecanı yerine bir savaşa gidiyormuşçasına coşku uyandırmaya çalışmaktadır. İzleyiciler daha yeni oynanan ve kazanılan maçın coşkusu ile gerçekliklerinin tekrardan oluşturulmasında etkiye açık halde olabilmektedir. Söylemlerin futbolla ilgisi doğrudan gözlemlenememekte, bunun yerine tarihsel ve siyasi durumlar izleyiciye futbol aracılığıyla aktarılmaktadır. Bu durumda izleyiciye sunulan bu programların amacı futbol üzerine yorum yapmak değil, daha önce oluşturulan gerçeklikleri izleyiciye hatırlatmaktadır. Programda oluşturulan kurgu ile başka bir gerçekliğe pencere açılmış ve programlar araç olma görevini yerine getirmiştir.

Programlarda yer alan söylemler arasında, eril söylem, ırkçı söylem ve oyunun oynanış şekliyle ilgili söylemler yer almaktadır. Bu söylemlere örnek olarak;

- İzlandalı deve
- Türk hakemler delikanlı gibi, adam gibi cesaretli maç yönetin
- Avrupa'da futbol sert oynanır, sahadan kemik sesi gelir
- Türk hakemler Türk futbolcunun gelişmesindeki en büyük engel

Yukarıda verilen örnekler dışında futbolun eğlence yönünden çıkıp ekonomik gerçekliğine de vurgu yapılmıştır. Bu, "Daha fazla futbolcu ihraç ederiz" denilerek yapılmıştır. Transfer sözcüğü kullanılmış olsaydı ekonomik boyutu ilk akla gelen olmayacaktı. Yorumcu ekonomiden bahsetmeden futbolcu ve ihraç söylemlerini yan yana getirerek farklı bir gerçekliği izleyiciye aktarmıştır.

Bu programlarda ifade edilen, oynanan maç hakkında yorum yapmak, futboldan konuşmaktır. Ancak içeriklere bakıldığında programların farklı bir realite şova

dönüştüğü görülmektedir. Söylemler sürekli olarak tekrarlanmakta, üzerinde tartışılmakta ve söylemin doğruluğu yorumcuların kendi aralarında yaptıkları tartışmalarla kabul edilmektedir.

İncelenen spor programlarında yeni gerçeklikler üretmede etkili söylemlere başvurulmuştur. Spor programları söylemlerinin etkili olması birlik duygusunun verilmesinden kaynaklanmaktadır. Milli maçlarda tüm izleyiciyi etki altına alabilecek milliyetçi söylemler bulunmaktadır. Bu söylemler altında birlik beraberlik bilinci oluşturulmaktadır. Bu bilinç maçta iyi performans göstermiş futbolcu aracılığıyla da yapılmaktadır. İzleyicinin belirli gerçekler etrafında toplanması amacı gerçekleştirildikten sonra söylemler izleyiciye daha kolay geçmektedir.

Çalışmanın bulgularında yer alan söylemlerde görüldüğü üzere bu tarz programlar gerçekliğin yeniden üretilmesi noktasında önemli bir yerdedir. Temelde eğlence programları olarak adlandırılırsalar da özellikle erilliğin ve şiddetin üretildiği görülmektedir. Bunların yanı sıra ayrıştırıcı söylemlere de sık sık başvurulmaktadır. Çünkü öteki oluşturularak program 'biz' tarafı ile devam etmektedir.

İncelenen futbol programlarında yorumcular içerik bulma noktasında sıkıntı yaşamamaktadır. Oynanan maçlar, futbolcuların hayatları gibi konuların yanı sıra herhangi bir konu hakkında yorum yaparak programın içeriğini doldurmaktadır. Tıkanılan noktada aslında temel olarak reyting kaygısıyla izleyici sosyal medya gönderileriyle programa dahil edilmektedir.

Seçilen programların içeriği incelendiğinde ve oynanan maç izlendiğinde, sahada oynanan futbol ile televizyonda gösterilen futbolun gerçekliğinin farklı olduğu görülmektedir. Sahada oynanan futbol yorumcuların söyledikleri ile farklı bir gerçeğe dönüşmektedir. Programı izleyen kişilerin algılarında farklılık yaşanması olasıdır. Çünkü bu programlar izleyiciyi gerçekliğin kendilerinin anlattığı şekilde olduğuna inandırmaktadır. Bir yorumcunun oluşturduğu söylemi genel olarak diğer yorumcu da onaylamaktadır.

Son olarak gerek spor programları gerek televizyondaki diğer programlar gerçekliğin yeniden üretilmesi noktasında önemli birer araçtır. Genel olarak

kişiler boş vaktini ekran karşısında geçirerek söylemlere ister istemez maruz kalmaktadır. Bu söylemler fırsat bulduğu her anda sistemin devamlılığı için hatırlatma mahiyetinde kullanılmaktadır.

Extended Abstract

Television is a mass medium that everyone can easily access. For this reason, television emerges as an important simulation tool in the reproduction of reality. Television has content suitable for different strokes, In this way, it can reach viewers from all walks of life. In this study, were examined sports programs among television programs. The method of the study consists of examining the content of Artı Futbol and Beyaz Futbol programs in the sample dated 14 November 2019, taking account of the simulation theory. The reason for choosing this date is that it was broadcast immediately after the Turkey-Iceland match.

This study aims to show through which discourses the reality to be created in the audience through sports programs is made. After football matches, the sense of unity and solidarity in the audience is more developed. Accordingly, it can be easier to be affected by the discourses created.

The first title of the study is “Television and Reproduction of Reality” In this section, explained that the existing reality is reproduced or can be produced new reality through television programs. In addition, explained that our daily life and reality on television are very similar to each other and that reality on television has even replaced reality in our daily life. This situation is reinforced with the example of Baudrillard’s "Loud Family".

The second title of the study is "Television as a Simulation Tool from Baudrillard's Perspective". This section explained three concepts related to simulation theory. These; simulation, simulacra and simulating are concepts. In Baudrillard's simulation theory, it is explained that every area of society are simulated. Economic, cultural, political, etc. The third title of the study is “Sports Programs and Audience”. In this chapter, it is explained that sports programs turned into reality shows.

In the Evaluation of the findings section, the discourses and subtitles in the programs are discussed. There is no reality about football in the discourses in the

program. Instead, observed that nationalist and masculine discourses are utilized through football. Such programs have a key position in the reproduction of reality. Although they are called entertainment programs, violence constantly is produced. As a result, the reality of football played on the field and football shown on television is different.

Kaynakça

- Adanır, O. (2008). Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler. Hayal Et Kitap, İstanbul.
- Anar, Ö. (2015). Gerçekliğin Televizyonda Yeniden Üretimi “Üniversite Gençliğinin Futbol İçerikli Spor Haber/Yorum Programlarını İzleme Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Baudrillard, J. (2016a). Simülakrlar ve Simülasyon. (çev: O. Adanır). Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J. (2016b). Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm. (çev: O. Adanır). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2017). Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu. (çev: O. Adanır). Doğu Batı Yayınları, Ankara
- Demirkıran, C. (2011). 3, 2, 1.. Yayındayız. Derin Yayınları, İstanbul.
- Enneli, Ç. (2007). Televizyonun Toplumsal Tüketimi ve Toplumsalın Yeniden Üretimi. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şeker, M ve Gölcü A. (2008). Futbolun Televizyonda Yeniden Üretimi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, cilt (26), ss.115-134.
- Mutlu, E. (1999). Televizyon ve Toplum, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu. Ankara.
- Saussure, F. (1998). Genel Dilbilim Dersleri. (çev: B. Vardar). Multilingual, İstanbul
- Şahin, M. (2009). Spor Ahlakı ve Sorunları. Evrensel Basım Yayın, İstanbul.

Şentürk, R. (2009). Fiske ve Hartley'in Televizyon Teorisi. Marmara İletişim Dergisi, cilt (14), ss. 218-233.

Artı Futbol (14.11.2019), <https://www.youtube.com/watch?v=pYwuiaE7wEY>
Erişim: 17.11.2019.

Beyaz Futbol (15.11.2019),
https://www.youtube.com/watch?v=Do3Lm7DLVwc&feature=emb_title
Erişim: 17.11.2019.

2019 YEREL SEÇİMLERİNDE NİĞDE BELEDİYESİ BAŞKAN ADAYLARININ YAZILI REKLAM ARAÇLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

SEMIOTIC ANALYSIS OR WRITTEN ADVERTISING TOOLS OF NİĞDE MUNICIPALITY
MAYOR CANDIDATES IN 2019 LOCAL ELECTIONS

Gamze ARICI¹

Özet

Siyasal reklamlar, siyasal kampanya sürecinde kullanılan en etkili araçlardan biridir. Parti ve adaylar seçim dönemlerinde seçmeni ikna etmek, kendini anlatmak ve seçmenin tutum ve kanaatinde değişiklik yaratmak amacıyla seçim dönemlerinde siyasal iletişim araçlarını kullanmaktadır. Çalışmada siyasal iletişimin temel aracı olması nedeniyle AK Parti (Adalet ve Kalkınma Partisi), CHP (Cumhuriyet Halk Partisi), İYİ Parti ve MHP (Milliyetçi Halk Partisi)'nin kampanya sürecinde kullanılan el ilanı ve el kitapçıkları göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu çalışmada önce siyasal iletişim, siyasal reklam ve siyasal kampanyalarda kullanılan yazılı araçlar gibi temel teorik kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. Ardından 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Niğde Belediyesi Başkan adaylarının kullandığı siyasal el ilanı ve el kitapçıkları göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Seçim döneminde AK Parti, MHP, CHP ve İYİ Parti tarafından kullanılan el ilanı ve el kitapçıkları Roland Barthes'in göstergebilimsel yöntemiyle analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada seçmenlere hangi mesajların verildiği ve aday imajı üzerinde durulmuştur. Kullanılan slogan, seçim metni ve tasarımların seçmene nasıl iletildiğine odaklanılmıştır. Partilerin ve adayların kullandığı el ilanları ve kitapçıkların tasarım, renk, aday imajı ile birbirinden ayrılmıştır. Her adayın seçim kampanyasına özgü seçim vaadi, slogan ve mesajları kullandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, siyasal reklam, el ilanı, el kitapçığı, göstergebilim

Abstract

Political advertisements are one of the most effective tools used in the political campaign process. Parties and candidates use political communication tools during election periods in order to convince the voters, explain themselves and create a change in the attitude and opinion of the voters. In the study, flyers and handbooks used in the campaign process of AK Party, CHP, İYİ Party and MHP were analyzed by semiotic analysis method, since they are the main tool of political communication. In this study, firstly, basic theoretical concepts such as political communication, political advertising and written tools used in political campaigns are tried to be explained. Then, the political flyers and handbooks used by the Niğde Municipality Mayor candidates in the 31 March 2019 local elections were analyzed with the semiotic method. The flyers and handbooks used by AK Party, MHP, CHP and İYİ Party during the election period were tried to be analyzed with the semiotic method of Roland Barthes. In the study, the messages given to the voters and the candidate image were emphasized. The focus is on how the slogan, election text and designs are conveyed to the voters. Flyers and booklets used by parties and candidates are separated from each other by design, color and candidate image. It has been observed that each candidate contains election promises, slogans and messages specific to the election campaign.

Keywords: Political communication, political advertisement, flyer, handbook, semiotics

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrasya Araştırmaları Bölümü, gamzearc10@gmail.com, ORCID:0000-0002-5472-0463

Giriş

İktidar ve halk arasındaki ana damarı oluşturan siyaset her iki unsurun da merkezidir. Halkın bir siyasal sistem içerisinde bulunduğu onların ‘siyasal birey’ olma sürecini etkileyen siyasal iletişim en basit tanımıyla; yöneten, aday olan ve yönetilenler arasındaki iletişim süreci olarak ifade edilmektedir (Öztay, 2022:101). Siyasal iletişim demokratik ve toplumsal alanda halkın birbirine bağlı bir toplum olarak hissettikleri ve bu alanda bir toplumsal düzen kurulması için çok önemlidir. Siyasal iletişim kavramına alanda pek çok tanımlama getirilmiştir. Bu kavram üzerinde tek bir tanımlama yapmak oldukça zordur. Bunun sebebi tanımın olgu ve sürecinin sürekli değişim göstermesinden kaynaklanmaktadır. Buna karşılık; Aziz, “siyasal aktörlerin ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara ve kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek bunu gerektiğinde eyleme dönüştürmek ve uygulamaya koymak için çeşitli iletişim türleri ve teknikleri kullanarak yürütülen bir süreç” olarak tanımlamaktadır (2019:3).

Siyasal iletişim sürecinde parti ve parti adayları seçim kampanyalarında seçmen üzerinde çeşitli görsel ve işitsel duyulara hitap eden yöntemlerden yararlanmaktadır. Seçmeni siyasal alana dâhil etmek için siyaset hakkında bilgi edinmeyi, ikna etmeyi, tutum ve davranışlarını değiştirmeyi, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için hak ve sorumluluklarını öğretmeyi amaçlayan yöntemlerden biri siyasal reklam olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal reklam siyasal kampanya sürecinde etkin olarak kullanılan araçlardan biridir. Siyasal reklamlar mesajların etkileyici bir biçimde seçmenlere ulaşması ve olumlu bir imaj oluşturması için yapılan çalışmaları kapsamaktadır (Gülsünler ve ark., 2017:33). Siyasal seçim kampanyaları bir nevi uyarıcılar olarak toplum üzerinde bir görevdeşlik yaratmak için kullanılmaktadır. Bu alanda kullanılan en etkili yöntemlerden biri yazılı araçlardır. El ilanı ve el kitapçığı adayların kendi tanıtımlarını yaptığı, seçim vaatleri ve projelerini duyurmak ve tanıtmak amacıyla seçmenlere ulaşmasını sağlayan araçlardır. Bu araçlarda kullanılan adayların fotoğrafları, görselleri, renkler, sloganlar, parti logoları ve vaatler gibi unsurlar seçmenin karar alma sürecinde pozitif etki yaratmaktadır. Seçim döneminde sıklıkla başvuru bu yöntem adayların kararsız seçmen üzerinde demokratik alanda karar almasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada önce siyasal iletişim, siyasal reklam ve siyasal kampanyalarda kullanılan yazılı araçlar gibi temel teorik kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. Ardından 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Niğde Belediyesi Başkan adaylarının kullandığı siyasal el ilanı ve el kitapçıkları göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Seçim döneminde AK Parti, MHP, CHP ve İYİ Parti tarafından kullanılan afiş, broşür ve kataloglar Roland Barthes'ın yöntemiyle analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada siyasal reklamlarda kullanılan el ilanı ve kitapçık üzerinde seçmene görsel açıdan nasıl hitap edildiği, siyasal parti ve adayların seçmene siyasal mesajlarını nasıl aktardıklarının ortaya konulması bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada seçmenlere hangi mesajların verildiği ve aday imajı üzerinde durulmuştur. Kullanılan slogan, seçim metni ve tasarımların seçmene nasıl iletildiğine odaklanılmıştır.

Siyasal iletişim

Siyasal iletişim kavramı geçmişten bugüne değişikliğe uğrayarak günümüze kadar gelmiştir. Antik Yunan ve Roma İmparatorluğundan bu yana kullanılan bu kavram siyasi aktörlerin demokratik alanda toplumu etkilemek, seçmenin tutum ve davranışında değişiklik yaratmak amacıyla kullandığı iletişim yöntemidir. Kentel siyasal iletişimin demokratik ve toplumsal yanına vurgu yapmasının yanında 'siyasal iletişimi' siyasal alanda birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak tanımlamaktadır (Akt. Öztay, 2022:102).: Bu siyasal yapı içinde devam eden ilişkiler belirli bir iletişim ağına sahiptir ve siyasetin her düzeyindeki karar alma organlarına ulaşır. Halk ve siyasiler arasındaki ilişkileri etkileyen medya bu ağ içerisinde anlamlı bir iletişim kanalı kurmalıdır. Bu kanalda kullanılacak özgürlük, eşitlik, adalet, barış, ülke ve refah gibi politik kavramlar seçmeni ikna etmeye yöneliktir (Aydın & Süslen, 2018).

Siyasal iletişim genel olarak siyasilerin seçim dönemlerinde yürüttüğü kampanya ve propaganda süreci olarak tanımlanabilir. Çankaya'ya göre;

Siyasal iletişim birey ya da toplulukların girdiği iktidar mücadelesinin özel bir biçimidir. Propagandanan, dedikoduya, alt-üst ilişkilerinden, iktidar kurumlarındaki işleyişe, baskı gruplarının faaliyetlerinden, halkla ilişkilere, basına haber yaratmadan, TV açık oturumlarına, beyin yıkamadan siyasal reklamcılığa hemen her alanda kullanılan siyasal amaçlı tüm iletişim faaliyetleri bu kapsam içinde bulunmaktadır (Çankaya, 2019:13).

Bir başka tanımda ise, siyasal birey üzerinde siyasi tutumun oluşması ya da değişmesi için siyasiler ve seçmen arasında köprü görevini üstlenen kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu alanda kullanılması alıcı (hedef kitle, seçmen) ve verici (aday, parti) arasında verilmek istenen mesajın daha hızlı, kolay ve anında alınmasını sağlar. Bunun sonucunda hedef kitleye iletilen bu mesajın alıcı üzerinde hipodermik şırınga etkisinde olduğu gibi çok güçlü ve etkili olduğu ortaya konulur (Namdar, 2020:21).

Siyasal iletişim süreci özellikle seçim dönemlerinde kullanılan reklam kampanyası sürecinin farklı bir alanı olarak tanımlanmaktadır. Seçim döneminde seçmen üzerinde kullanılan kitle iletişim araçları, yazılı ve basılı araçlar seçmenin karar verme aşamasında parti ve parti adayları ile ilgili edinmesi gereken bilgi ihtiyacının çoğunluğunu bu araçlar tarafından karşılar. Siyasal iletişim ve kampanya süreci aday olan siyasi çoğunluğun oylarını toplayarak seçilmeyi, seçimde kazanmasa dahi aldığı oy ile hedef kitleyi belirleyerek gelecekteki seçimlerde oy toplamayı, kazanmasa bile vermek istediği mesajı seçmene iletmek istediği, aday olduğu partinin ideolojisini yaymayı amaçladığı, vaat ve projelerini seçmenlere aktarmak istediği, sistem içerisinde iktidar olmayı hedeflediği bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal Reklam

Siyasal reklam Kaid'e göre aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu olan parti ya da aday yararına oluşturmak amacıyla ortaya konulan kampanya, reklam, slogan ve mesajların hazırlanması veya yayımlanması ile ilgili bir iletişim faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır (Akt. Akgül, 2016:1315). Bir başka deyişle; siyasal reklam bir aday ya da partinin potansiyel seçmene tanıtılmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını ortaya koymak amacıyla bir siyasi kampanya sonucunda iktidara gelebilmek için gerekli olan oy sayısına ulaşmak için kullanılan tekniklerdir (Ayhan ve Akman, 2018:947). Bu bağlamda siyasal reklamların temel amaçları şu şekilde sıralanabilir (Sağlık, 2020):

1. Yeni bir siyasal partiyi, lideri, adayı ve yeni vaatleri ve mesajları kamuoyuna duyurmak



2. Hedef kitlenin oy verme davranışını etkileyerek mümkün olan en geniş kitleye ulaşarak seçmenin desteğini almak
3. Siyasal parti ve adaylar için siyasal imaj oluşturmak
4. Bu alanda yürütülen diğer kampanya ve çalışmalarını desteklemek
5. Yüz yüze iletişim çalışmaları ile ulaşılamayan seçmene halkla ilişkiler yardımıyla ulaşmak
6. Parti hakkında olumsuz ön yargıları değiştirmek ve olumsuz düşünceleri olumlu yönde etkilemek
7. Seçmenleri siyasal kampanya sürecinde bilgilendirmek ve onları siyasal katılıma yönlendirmek

Seçim dönemlerinde siyasal partiler ve adayları, toplumsal iletişim mecralarından sanal ve yüz yüze iletişim alanlarına kadar tüm iletişim yol ve kanallarını kullanmaya yönelik çaba göstermektedirler ve bu nedenle gerek seçmen gerekse siyasal parti arasında kullanılan iletişim mecraları çeşitlenmekte, araçların kullanım yoğunluğu artmaktadır (Öztay, 2022:103). Bununla birlikte kitle iletişim araçlarının yanına internet eklenmiş, siyasal iletişime farklı bir boyut getirecek alternatif sunulmuştur. Yazılı araçlar çok kısa zamanda birçok içeriğe ulaşarak seçmenin tutumu üzerinde farklı deneyimler sunma fırsatı vermiştir (Namdar, 2020:24). Bu alanda siyasal reklam denince akla genellikle yoğun olarak kullanılan TV reklamları, sosyal medya ve internet gelmektedir. Fakat yeni dönemde afiş, broşür, katalog, gazete ilanı, bildiri ve billboard gibi yazılı araçlar sıklıkla kullanılmaktadır. Siyasal kampanyalarda kullanılan yazılı araçlar görsel açıdan akılda kalıcılığı sağlar. Araçlarda kullanılacak renk, slogan, adayın görseli ve parti logosu gibi unsurlar seçmenin tutumunu olumlu yönde etkilemektedir (Sağlık, 2020: 210).

Adaylar seçimlerde kendi bölgelerine ait yaptıkları seçim çalışmalarını bağlı oldukları partilerin fikir ve ideolojisine bağlı kalarak halka propaganda ve tanıtımlarıyla sunmaktadırlar. Kendilerini oldukça çok sayıda seçmene tanıtmak, kendi fikir ve projelerini yaymak ve bunun yanında halka ne gibi fayda sağlayacağını ortaya koymak için kullanılan bu yöntemler etkin kullanıldığı takdirde toplumda fikir anlamında ciddi değişim ve dönüşümler meydana gelecektir (Yaşar, 2019: 3).

Siyasal reklamın tanımı, önemi ve amacının yanında siyasal reklam türleri alanına göre üçe ayrılmaktadır. Bunlar konu/imaj içeriği, negatif/pozitif içerik ve korku çekiciliği gibi duygusal alana yönlendiren türler olarak sınıflandırılabilir. Pozitif reklamlar adayın ya da partinin iyi yönlerini ortaya çıkararak seçmen üzerinde geleceğe yönelik olumlu duygular sunar (Sağlık, 2020). Bunun yanında partinin ya da adayın geçmişte yaptığı şeyler örnek verilerek gelecekte de bunları yapmaya devam edeceği söylenir. Her yaştan birey hedef kitlesi seçilir ve buna yönelik reklamlar yapılır. Negatif reklamların hedefi sadece rakip parti ya da aday üzerindedir (Aydın ve Süslen, 2018). Doğrudan olumsuz siyasal iletişim mesajları gönderilerek yapılır. Negatif siyasal reklam genel olarak saldırı biçiminde yapılmaktadır. Karşı tarafı kötülemek, çökertmek amacı hedeflenir. Burada amaç hedef kitlede kafa karışıklığı yaratmak ve hedef kitleyi siyasi alanın ortasına çekebilmek yani kendi ideolojisine yönlendirecek hedef kitle yaparak ikna etmektir.

Siyasi faaliyetlerde konu/imaj içeriğine bakıldığında; televizyonun yükselmesi ve siyasi kampanyaların alan ve kapsamının daralması siyasal iletişimcilerin kısa sürede birçok içeriği seçmene iletmesini gerekli hale getirmiştir (Aydın ve Süslen, 2018: 211). Liderlerin imajı seçmenin hangi adayı destekleyeceği, hangi aday üzerinde yoğunlaşacağını değerlendirirken önemli olacaktır. Bu türde lider imajı ön plana çıkarılarak liderin olumlu özelliklerine dikkat çekilir. Kampanya sürecinde aday oldukları bölgenin sorunlarına odaklanırlar ve reklamların konu içeriklerinde bunları işlerler.

Seçim süreci seçmen üzerinde politik eylemde bulunmaya zorlayan umut, gurur, öfke, korku ve kaygı gibi duygularla doludur (Akt. Aydın ve Süslen, 2018). Seçmeni ikna etmede negatif mesajlarla, rakiplerin seçilmesi halinde kaybedilecek şeyler anlatılmaktadır. Seçmen için, daha iyi bir yaşam vaadi, daha iyi ekonomik koşullar ve sosyal yaşam kalitesi önemli bir motivasyon olmasına karşın, sahip olunan bir şeyi kaybetme güdüsü daha ağır basmaktadır. Seçmene yönelik korkutma, kaygılandırma ve öfkelendirme yoluna başvurularak izleyiciyi eğer kendi partisini seçmez ise yaşayacağı olumsuzlukların güdüsü verilmeye çalışılır (Namdar , 2020: 25).



Siyasal Kampanyalarda Kullanılan Basılı Araçlar: El Kitapçığı ve El İlanları

Siyasal partilerin seçmenler üzerinde yoğun olarak seçim dönemlerinde çeşitli araçlarla gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tümüne siyasal propaganda denir (Çavuşoğlu, 2015: 92). Siyasal propagandanın amacı hedef seçmen kitlesine ulaşarak siyasi meselelerde adayın fikir, davranış ve tutumunu değiştirmek, seçmene rakip parti ya da aday üzerinde etki ederek politik hedeflerine ulaşmaktır (Çolakoğlu ve Tan, 2018). Bu hedefe ulaşmada kullanılan en önemli araç siyasal propaganda aracıdır. Günümüzde televizyon ve sosyal medya öne çıkan araçlar olsa da ucuz ve kolay ulaşılabilir olması açısından basılı araçlarda günümüzde sıkça başvurulan yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Basılı araçlar okuyucunun dikkatini çekmek, onu duygulandırmak ve hedef kitlede ilgi uyandırmak için kullanılmaktadır. Basılı medyalar mesajların hedef kitesine yazı, fotoğraf, renk, grafik vb. unsurlar aracılığıyla ulaştırılan bir iletişim türüdür. Okuyucunun metni okumaya yönelik duyduğu isteksizlik veya tembellik görsel unsurlarla, şekil ve sembol kullanılarak giderilmelidir. Yalnız burada kullanılacak her öge hedef kitleye ve verilmek istenen mesaja uygun olmalıdır (Avcı, 2015: 232).

El kitapçığı: El kitapçığı broşürden daha büyük ebatlı ve kitaptan küçük hacimlidir. Resim ve görsellerden ziyade yazıya ağırlık verilerek konu hakkında özlü bilgiler verilir. Siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılırken aday ve parti hakkında genel bilgilerin yanı sıra seçim vaatleri ve hayata geçirilmesi hedeflenen plan ve projelere yer verilir. Her bir sayfada her bir konu detaylı işlenerek seçmene bilgilendirme mesajları aktarılır. Partinin renkleri ve logosu kullanılarak ilgi çekici hale getirilmektedir (Avcı, 2015: 235).

El ilanı: El ilanları genellikle bir yapraktan oluşan ve bir yeniliği duyurmak için kampanyaları desteklemek için kullanılan araçlardır. Siyasal seçim kampanyalarında parti ya da aday el ilanı üzerine adayın resmini, biyografisini, parti logosu, slogan ve benzeri gibi genellikle adayın imajını yansıtan öğelere yer vermektedir. El ilanı; ucuz olması, kolay hazırlanması, elden dağıtılmasının kolay olması ve bölgesel bilgilendirme amaçlı dağıtılabilmesi nedeniyle yoğun olarak kullanılmaktadır (Avcı, 2015: 237).

31 Mart 2019 Yerel Seçimleri: Niğde Belediye Başkanlığı Seçimi

Siyasal iletişim sürecinin en önemli faktörü olan adaylar ve siyasi parti yöneticileri seçim kampanya sürecini en etkili ve en aktif şekilde yürütebilmek için alanında uzman kişi ve reklam ajanslarından destek almakta ve kitle iletişim araçları ve basılı araçları kullanarak seçmene ulaşmayı hedeflemektedir. Bu araçların kullanımı görsel ve işitsel açıdan seçmenin karar verme sürecini etkilemektedir. Bu anlamda toplumu etkilemede medyanın kullanımı seçimlerin meşru bir zeminde oluşması açısından görev ve fonksiyonunu yerine getirirken, siyasal iletişimin bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçimler ister yerel olsun ister genel ölçekte her bir seçim süreci kendi içinde planlanmış bir siyasal iletişim sürecini barındırmaktadır (Öztay, 2022). Bu anlamda yerel seçimlerde adaylar kendi bölgelerine ait yaptıkları ve yapacakları çalışmaları partilerin fikirlerine bağlı kalarak yerel halka propaganda ve tanıtımlarıyla sunarlar.

Bu çalışmada, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde başkan adaylarının seçim kampanyalarında kullandığı el ilanı ve tanıtım kitapçıkları göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Niğde Belediyesi başkanlık seçimlerinde partilerin düzenlediği seçim kampanyaları genellikle seçim atmosferini yansıtır niteliktedir. AK Parti Niğde Belediye başkan adayı; Emrah Özdemir ile ‘Gönül Belediyeciliği Niğde’ye yakışır’ isimli manifestosunu Ocak 2019 sonunda tevazu, samimiyet ve gayret ile ‘Memleket İşi Gönül İşi’ sloganı ile kamuoyuna sunmuştur. Parti, ‘Büyüyen Niğde Projeleri’ ile şehrin ve halkın istek ve ihtiyaçlarına yönelik seçim kampanyası yürütmeyi hedeflemiştir. MHP genel merkezinden ‘Üretken Belediyecilik Vizyon Belgesi’ ile seçime katılmıştır. ²MHP, Niğde Belediye başkan adayı Mimar Hakan Er ile ‘Üretken Belediyecilikte Vizyon 51 Proje’ sloganı ile seçim kampanyasını yürütmüştür. Kampanya sürecinde kent, milliyetçilik, üretken, proje, destek, proje, katılım ve yeşil gibi kavramlar öne çıkmıştır. CHP, Niğde Belediye başkan adayı Rasim Yılmaz, ‘Özlenen Niğde İçin Geliyoruz’ sloganı ile seçim sürecine katılmıştır. Kampanya sürecinde CHP genel merkezi huzurlu kentlerde yaşamak için halkçı belediyecilik başlığı ile seçim bildirgesi

² Serencan Erciyas, Ahmet Baykal, 31 Mart Seçimlerine Doğru, Düünden Bugüne Partilerin Yerel Yönetim Vizyonu, SETA Yayınları, 2019. <https://www.setav.org/partilerin-yerel-vizyonu-ak-parti/>. (Erişim Tarihi: 25.05.2022)



yayımlamıştır. Seçim sloganları da ‘Derman Belediyeciliği’ ve ‘Martın Sonu Bahar’ olarak belirlenmiştir. İyi Parti genel merkezi ‘İyi Parti İyi Gelecek’ seçim manifestosu ile seçime katılmıştır. İyi Parti Belediye başkan adayı Mümin İnan ‘Yeni Baştan Mümin Başkan’ sloganı ile seçim kampanyasını yayımlamıştır. Parti genellikle sosyal yardım, çevresel sürdürülebilirlik, plansız kentleşme, yeşil çevre, katılımcı belediyecilik gibi temel hedefler üzerinde durmuştur. Seçim süreci sonunda 93.626 seçmen ve %82,86 katılım oranı ile AK Parti Belediye Başkan adayı Emrah Özdemir %37,13 oy oranı ile seçimi kazanmıştır. İyi Parti % 28,12 ile 2.sırada, MHP %18,57 ile 3. sırada, CHP %14,61 ile 4.sırada yer almıştır.³

Araştırmanın Amacı

31 Mart 2019 Niğde Belediye Başkanlık seçiminde Başkan adaylarının kullandığı siyasal el ilanı ve el kitapçıklarında hedef kitleye görsel açıdan nasıl hitap edildiği, siyasal parti ve adayların seçmene siyasal mesajlarını nasıl, ne kadar ve hangi gösterge unsurları ile aktardıkları çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında AK Parti, CHP, MHP ve İYİ Parti’nin seçim kampanyasında kullandıkları el ilanı ve el kitapçıkları Roland Barthes’ın düz anlam ve yan anlam göstergebilimsel yöntemiyle analiz edilecektir. Göstergebilim en geniş anlamı ile diller, belirtiler, göstergeler gibi gösterge dizgelerini inceleyen bilim dalı olarak adlandırılmaktadır (Akgül, 2016: 1316). Bir başka deyişle, göstergebilimin temel ilgi alanında gösterge yer alır (Fiske, 2003: 62). Gösterge kendi dışında her şeyi temsil eder ve temsil ettiği nesnenin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit duygu, düşünce, nesne ve olgu olup, sözcüklerde ise göstergelerin kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşmaktadır. (Namdar, 2020:23) Fiske bu gösterge ve olguların başkalarına aktarıldığını ya da başkalarının kullanması için hazır hale getirildiğini ileri sürmektedir. Fiske’ye göre göstergeleri aktarma ya da alma toplumsal ilişkiler pratiğidir (Fiske, 2003: 78)

³ SABAH, Niğde Seçim Sonuçları, ‘<https://www.sabah.com.tr/secim/31-Mart-2019-yerel-secim-sonuclari/nigde/ili-yerel-secim-sonuclari>’. (Erişim Tarihi:25.05.2022)

Göstergebilim anlam evrenini çözümlenmeyi amaçlar. Anlamın oluşumu düzlemi ve dizgeleri üzerine çözümlenme yapar. Bu alanda göstergenin anlamlandırılmasını iki düzeyde inceleyen Barthes olan düz anlam ve yan anlamı göstergebilimin inceleme alanına dâhil etmiştir (Bircan 2015, 19). Düz anlam göstergenin açık anlamına gönderme yapmaktadır. Yan anlam kullanıcının bilgisi, duyguları ve düşünceleri doğrultusunda betimlenmektedir. Bir başka deyişle; düz anlam göstergenin neyi temsil ettiğini, yan anlam ise nasıl temsil edildiğini ifade etmektedir. Bu çalışmada AK Parti'nin 1 adet el ilanı ve el kitapçığı, CHP'nin 2 adet el ilanı, İYİ Parti'nin el kitapçığı ve MHP'nin el ilanı ve el kitapçığı incelenmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada sınırlılıklar kapsamında CHP'nin el kitapçığı ve İYİ Parti'nin el ilanı temin edilemediğinden göstergebilimsel analizi yapılamamıştır. Bu araştırmanın inceleme alanı seçim sürecinde oy kullanan seçmenlerden en fazla oy alan dört parti şeklinde sınırlandırılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Ak Parti El ilanı ve El Kitapçığının Genel Betimlemesi

Çalışma kapsamında seçilen Ak Parti Belediye Başkan adayı Emrah Özdemir'in el ilanı ve el kitapçığı örneği Resim 1 ve Resim 2'de verilmiştir. Resim 1'de yer alan el ilanında görsel ve dilsel iletiler kullanılmıştır. Bir adet slogan kullanılmıştır. El ilanının arka plan rengi açık mavidir. Açık mavi dürüstlüğü ve samimiyeti temsil etmektedir. Sloganda 'Tevazu Samimiyet ve Gayret ile Önce Millet Önce Memleket' ifadesine yer verilmiştir. El ilanının en üst kısmında mavi kalın fonla yazılmış Belediye Başkan Adayı Emrah Özdemir'in ismi, alt satırda 'İnşaat Mühendisi, Niğde Belediye Başkan Adayı' ifadesi yer almaktadır. Sağ alt kısımda Ak Parti logosu sarı renkte keskin iki çizgi arasına yerleştirilmiştir. El ilanın sağ alt kısmına başkan adayının resmi yerleştirilmiştir. Başkan adayının resimde giydiği takım elbise el ilanının genel yapısına uygundur. Başkan adayının resimdeki gülümsemesi tevazu ve samimiyeti temsil etmektedir. El ilanının arka yüzünde mavi fon üzerine beyaz fon ile yazılmış; 'Değerli Niğdeli Hemşehrilerim Ben Emrah Özdemir' başlığı ile seçmene mesajı yer almaktadır.

Resim 2’de yer alan el kitapçığının ön yüzünde beyaz arka fon üzerine kırmızı, mavi renk ile büyük fontla ‘Belediye İşi Gönül İşi’ sloganına yer verilmiştir. Sağ alt yaprak görseli içine şehir için yapılacak projelerin görselleri bulunmaktadır. Sol alt köşede ise Belediye Başkan adayının ismi yer almaktadır. Arka sayfada seçim pusulası ‘evet’ mührü yer almaktadır. Kitapçık içerisinde parti manifestosu, projeler, lider görseli ve adayın görseline yer verilmiştir.



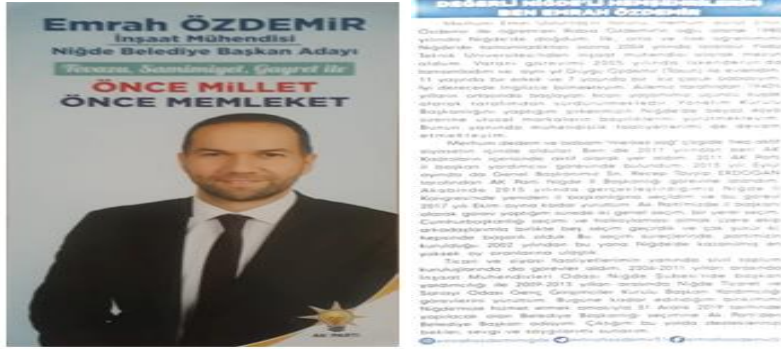
Resim 1. Ak Parti Seçim Kampanyası El Kitapçığı Örneği



Resim 2. Ak Parti Seçim Kampanyası El Kitapçığı Örneği



Resim 3. Ak Parti Seçim Kampanyası El Kitapçığı Örneği



Resim 4. Ak Parti Seçim Kampanyası El İlanı Örneği

Tablo 1: Adalet ve Kalkınma Partisi - 31 Mart 2019 Yerel Seçim Yazılı Reklam Araçlarının Analizi

Gösterge Gösteren	Gösterilen
Seçim görseli / Var	Resim 4'te yer alan el ilanında oy verme davranışına yönlendirecek herhangi bir görsel kullanılmamıştır. Resim 1'de kitapçığın arka sayfasında seçim pusulası üzerinde evet mührü kullanılarak partiyi seçmeye yönelik seçmenin tavrında değişiklik yaratmak amaçlanmıştır.
Slogan / Var 1. Belediye İşi, Gönül İşi 2. Memleket İşi, Gönül İşi 3. Önce millet Önce Memleket 4. Büyüyen Şehir	Ak Parti hazırladığı Gönül Belediyeciliği seçim manifestosunu ortak genelge ile yayımlanmıştır. El ilanında 'Önce Millet Önce Memleket' sloganı, kitapçık üzerinde ise 'Belediye İşi Gönül İşi' sloganı ile halkın isteklerinin bir öncelik olduğu vurgusu yapılmak istenmiştir. Şeffaf Belediyecilik söylemi ile açık ve şeffaf hizmet ile hizmetin açık, doğrudan ve yalın olarak halka sunulacağı algısı çıkarılabilir.
Logo / Var Genellikle kitapçık ve el ilanında sayfanın en alt kısmında keskin iki çizgi arasında verilmiştir.	Siyasal seçim araçlarında parti logosunun kullanılması kurumsal açıdan partinin tanıtılmasında ve seçmenin kanaatinin oluşmasında etkilidir.
Aday Fotoğrafı / Var Liderin görseli kitap içinde verilmiştir. Adayın fotoğrafı incelenen yazılı araçların tümünde kullanılmıştır.	AK Parti siyasal reklam araçlarının tümünde adayın ve parti liderinin görseli bulunmaktadır. Kitapçık üzerinde giriş sayfasında parti lideri Recep Tayyip Erdoğan ve imzası yer almaktadır. İkinci sayfada gökyüzüne doğru bakarken Emrah Özdemir'in fotoğrafı yer almaktadır. Burada yer alan görsellerde adayın duruşu, bakışı ve gülümseyişi seçmenin aday ile güçlü bağlar kurmasını sağlayacak duygusal imgeler oluşturmaktadır. Lider imajının kullanımı adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin ortaya çıkmasını sağlar. Yaratılan aday imajı partinin

	tanıtılmasında, parti kimliği ve parti imajının geliştirilmesinde olumlu etki yaratmaktadır.
Renk / Var El ilanı ve el kitapçığı üzerinde farklı tonlarda arka plan tercih edilmiş, yazı renginde lacivert ve kırmızı tercih edilmiştir.	El ilanı üzerinde açık mavi arka plan rengi tercih edilmiştir. Açık mavi renk kullanımı iletişim, dürüstlük ve samimiyeti yansıtır. El ilanında gülümseyen, temiz ve düzenli bir kıyafet ile görünen parti adayının fotoğrafı ile halk üzerinde olumlu duygular açığa çıkarılması hedeflenmiştir. Resim 4'te yer alan görselde partinin aday olduğu bölge için gerçekleştirmeyi planladığı proje ve vaatlerin bir örneği yer almaktadır. Görselde renkler canlı ve düzenlidir. Sayfada koyu mavi rengin kullanılması ciddiyeti temsil etmektedir. Resim 3'te yer alan görselde arka planda berraklığı ve şeffaflığı temsil eden su görseli ile 'Şeffaf Belediyecilik' kavramı betimlenmek istenmiştir.

CHP El İlanı ve El Kitapçığının Genel Betimlemesi

Çalışma kapsamında 2 adet el ilanı incelenmiştir. El ilanının örnekleri Resim 5 ve Resim 6'da belirtilmiştir. CHP'nin Resim 6'da yer alan el ilanında slogan kullanılmamıştır. Parti'nin 'halkçı belediyecilik' manifestosuna uygun olarak el ilanının en üst kısmında siyah-kırmızı renkte 'Şehitler Diyarı Kentimizin Niğde Kalesine Adına Yakışır Peyzaj Projesi Yapılacak' ifadesine yer verilmiştir. El ilanının en alt kısmında kırmızı fon üzerine partinin logosu bulunmaktadır. Sağ alt köşeden başlayarak el ilanının tamamında adayın fotoğrafına yer verilmiştir. Adayın kıyafetinde kravatın kırmızı olması partinin kurumsal renklerini yansıtmaktadır. El ilanının sol köşesinde Niğde'nin simgesi saat kulesinin görseli bulunmaktadır. Sağ alt kısımda ise adayın ismi bulunmaktadır. El ilanının arka sayfasında siyah ve kırmızı tonlarla Niğde için yapılması planlanan projelere yer verilmiştir. En alt kısımda kırmızı fonun üzerine beyaz renk ile adayın ismi verilmiştir.

Resim 5'te yer alan el ilanının tasarımı diğerlerinden farklı olmakla birlikte el ilanının arka planında partinin logosunda bulunan gökyüzü teması kullanılmıştır. En üst kısımda beyaz ve kırmızı fon üzerine siyah beyaz fon ile 'Özlenen Niğde İçin Geliyoruz' sloganı eklenmiştir. El ilanının sağ orta kısmında partinin seçim pusulası üzerine evet mührü konulmuştur. Seçmeni oy verme davranışına yönlendirmek istenmiştir. El ilanının tam ortasında kucağında kız çocuğu ile adayın

görseli bulunmaktadır. Arka sayfasında ise adayın özgeçmişini beyaz fon üzerine eğik yazı ile tasarım yapmıştır.



Resim 5. CHP Seçim Kampanyası El İlanı Örneği



Resim 6. CHP Seçim Kampanyası El İlanı Örneği

Tablo 2: Cumhuriyet Halk Partisi- 31 Mart 2019 Yerel Seçimi Yazılı Reklam Araçlarının Analizi

Gösterge Gösteren	Gösterilen
Seçim Görseli/Metni / Var	Resim 5'te yer alan görselde CHP'nin logosunun bulunduğu seçim pusulasında evet mührü yer almaktadır. Siyasal seçim kampanyalarında etkin olarak kullanılan bir araçtır. Seçmenin karar alma sürecinde pozitif etki yaratılmak istenmiştir.
Slogan /Var 1. Özlenen Niğde İçin Geliyoruz	El ilanlarında kullanılan tasarımlar birbirinden farklı nitelikler taşımaktadır. Resim 5'te yer alan görselde 'Özlenen Niğde İçin Geliyoruz' sloganının kullanımı ile partinin vurguladığı 'Halkçı Belediyecilik' ve 'Memleket Sevgisi' ön plana çıkarılmak istenmiştir.

<p>Logo / Var Resim 7’de görselde el ilanının en alt kısmında kırmızı fon üzerinde yer almaktadır.</p>	<p>Her iki el ilanında parti logosu farklı biçimde kullanılmıştır. Siyasal iletişim araçlarından logo kullanımı partinin kurumsal kimliğinin oluşturulması ve tanıtılması açısından oldukça önemlidir. Siyasal partiler seçmen kitlesine ulaşmak ve onları ikna edebilmek için parti kimliğini yansıtan unsurları kampanya çalışmalarında kullanmaktadırlar.</p>
<p>Aday Fotoğrafi/ Var</p>	<p>Adayın fotoğrafı iki el ilanında da yer almaktadır. Resim 6’da yer alan örnekte aday güler yüzlü ve samimi bir şekilde yansıtılmaktadır. Arka sayfasında adayın özgeçmişi yer almaktadır. Özgeçmişinin yer alması seçmenin aday ile ilgili bilgi sahibi olmasını sağlar ve seçmenin kanaatinin oluşmasında pozitif etki yaratmaktadır. Resim 5’te yer alan örnekte aday kucağında küçük bir kız çocuğu ile gülümsemektedir. Burada adayın imajını oluşturan etken, adayın ‘baba figürü’ olarak betimlenmesidir. Adayın iyi bir kişiliğe sahip olduğu, sorumluluk ve görev bilincine sahip iyi bir lider olacağı mesajı verilmek istenmiştir.</p>
<p>Renk / Var 1.Arka planda gökyüzü kullanılmıştır. 2.Kırmızı, siyah, beyaz renk kullanılmıştır.</p>	<p>Siyasal seçim kampanyalarında renklerin kullanımı oldukça önemlidir. Renkler bireyler üzerinde çeşitli psikolojik etkiler yaratmaktadır. Renklerin psikolojik etkisi yanında sembolik etkisi de bulunmaktadır. Resim 6’da yer alan görselde gökyüzü arka plan olarak kullanılmıştır. Gökyüzü mavisini rahatlatıcı etkiye sahiptir. Yazılarda kullanılan kırmızı rengi heyecanı ve mutluluğu temsil etmektedir. Siyah resmiyeti temsil eder, konsantrasyonu artırır.</p>

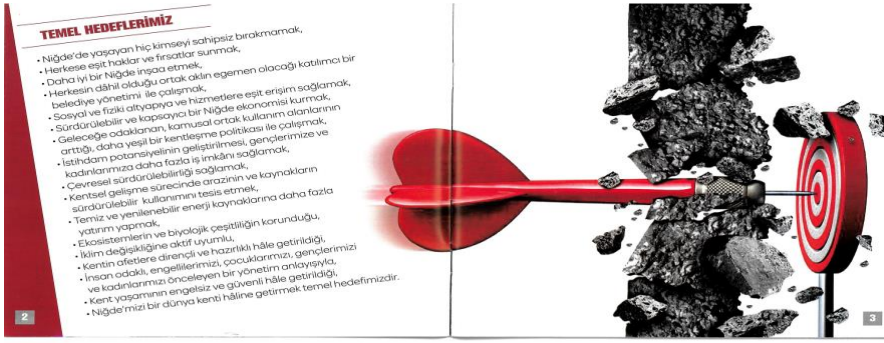
İYİ Parti El ilanı ve El Kitapçığının Genel Betimlemesi

İyi Parti’nin siyasal seçim kampanyasında sadece siyasal el kitapçığı incelenmiştir. Görsel Resim 7’de verilmiştir. El kitapçığının kapak kısmında seçim metni olarak ‘Yeni Baştan Mümin Başkan’ sloganı yer almaktadır. Kapak sayfasının solunda geniş büyüklükte adayın fotoğrafı yer almaktadır. Kapağın arka planında gökyüzü resmi kullanılmıştır. Sloganın yer aldığı mavi fonun arka planında parti logosunun güneş simgesi bulunmaktadır. En altta sol kısımda parti logosu yer almaktadır. Mavi fon üzerine beyaz renkte büyük punto ile adayın ismi vardır. Kitapçığın arka kısmında partinin kurumsal rengi olan sarı kullanılmıştır. Sayfanın tam ortasında partinin logosu ve adayın, ‘Sevginize Kayıtsız Kalamazdım, Emrinizdeyim’ yazılı

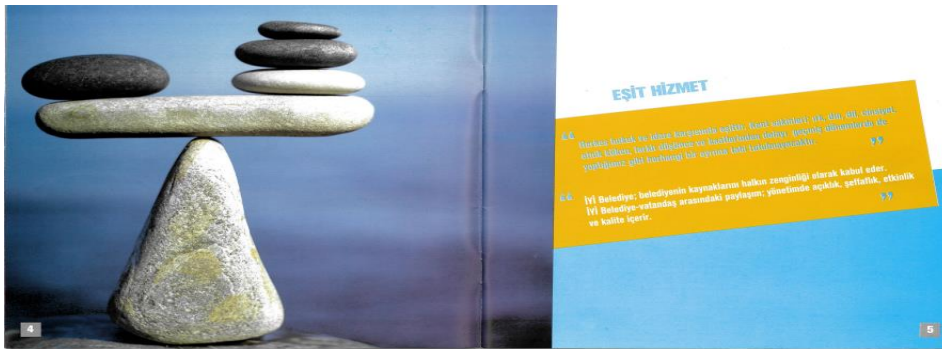
mesajı, adayın ismi ve imzası bulunmaktadır. Kitapçığın içeriğinde; adayın mesajı, temel hedef ve vaatler yer almaktadır. İyi Parti'nin genelde seçmene yönelik vaat ve projelere öncelik verdiği görülmektedir.



Resim 7. İyi Parti Seçim Kampanyası El İlanı Örneği



Resim 8. İyi Parti Seçim Kampanyası El İlanı Örneği



Resim 9. İyi Parti Seçim Kampanyası El İlanı Örneği

Tablo 3: İYİ Parti - 31 Mart 2019 Yerel Seçimi Yazılı Reklam Araçlarının Analizi

Gösterge Gösteren	Gösterilen
Seçim Görseli/Metni /Yok	Seçmeni oy verme davranışına yönlendirecek herhangi bir seçim metni ya da görsel unsur bulunmamaktadır. Seçmenin tutum ve davranışlarını değiştirecek ya da seçmeni etkileyecek bir sınırlama bulunmamaktadır. Seçmen oy verme kararında özgürdür.
Slogan /Var 1. Yeni Baştan Mümin Başkan	Tasarımın giriş kapağında tek bir slogan kullanılmıştır. Resim 7’de yer alan görselde adayın fotoğrafının sağ tarafında eğik yazı ile yazılmış ‘Yeni Baştan Mümin Başkan’ sloganı yer almaktadır. Sloganın kullanımında ses uyumuna dikkat çekilerek akılda kalıcılığı artırılmak istenmiştir.
Logo / Var	Logo incelenen tasarımda ön ve arka kapakta kullanılmıştır. Logonun amblemi arka planda gökyüzü resminin üstünde verilmiştir. Güneşin yeniden doğacağı ve memlekette her şeyin yeniden başlayacağı anlatılmaya çalışılmıştır.
Aday Fotoğrafı/ Var	Adayın hafif tebessüm ile gözlerinde umut ifadesi ile karşıya doğru bakarken omuzlarının hafif eğik duruşu halka verdiği değeri ve samimiyeti simgelemektedir. Adayın duruşu, bakışı, konuşması gibi benzeri fiziksel unsurlar seçimde ideal aday imajının oluşmasında oldukça etkilidir.
Renk / Var 1.Arka planda gökyüzü teması kullanılmıştır. 2. Mavi ve sarı renkler kullanılmıştır.	Kitapçıkta genellikle partinin kurumsal renkleri kullanılmıştır. Ana fonda kullanılan açık mavi; uyum, sadakat ve verimliliği temsil etmektedir. Partinin ana rengi olan sarı; güneşi ve aydınlığı temsil etmektedir. Özgürlük ve değişime ayak uydurma gibi anlamlar çıkarılabilir.

MHP El İlanı ve El Kitapçığının Genel Betimlemesi

Çalışma kapsamında seçilen MHP’nin el ilanı ve el kitapçığı Resim 10 ve Resim 11 ve 12’de verilmiştir. Resim 10’da yer alan el ilanı incelendiğinde kırmızı fon üzerine en alt kısımda parti logosu ve adayın ismi yer almaktadır. El ilanının tam orta kısmında adayın fotoğrafı yer almaktadır. El ilanı ve el kitapçığında seçim metni olarak ‘evet’ yazısı kullanılmaktadır. Slogan olarak ‘Üretken Belediyecilikte 51 Proje’ her iki siyasal araçta da kullanılmıştır. ‘51’ kavramı Niğde ilinin plaka

kodu olduğundan seçim kampanyası ile imgeleştirilmiştir. El kitapçığında slogan en üst kısımda kırmızı arka fonda büyük harfler ile verilmiştir. Sağ köşede adayın fotoğrafı yer almaktadır. Seçim metninde evet yazısının kullanımı seçmen üzerinde bir kısıtlama olduğunu göstermektedir. Seçmene oyunu MHP'den yana kullanması mesajı verilmeye çalışılmaktadır. El kitapçığında Niğde için yapılacak projelere ve seçim vaatlerine yer verilmiştir. Partinin kurumsal renkleri ve logosu her iki araçta kullanılmıştır.



Resim 10. MHP Seçim Kampanyası El İlanı Örneği



Resim 11. MHP Seçim Kampanyası El Kitapçığı Örneği



Resim 12. MHP Seçim Kampanyası El Kitapçığı Örneği

Tablo 4: Milliyetçi Hareket Partisi - 31 Mart 2019 Yerel Seçimi Yazılı Reklam Araçlarının Analizi

Gösterge Gösteren	Gösterilen
Seçim Görseli/Metni / Var	Adayın fotoğrafının hemen yanında her iki tasarımda evet mührü yer almaktadır. Seçmenin oy verme davranışını değiştirecek çağrışımarda bulunmaktadır.
Slogan / Var Üretken Belediyecilikte Vizyon 51 Proje	El ilanının en altında küçük puntolarla kırmızı fon üzerine Üretken Belediyecilikte Vizyon 51 Proje sloganı yer almaktadır. El kitapçığı üzerinde büyük harflerle aynı slogan verilmiştir. Slogan partinin seçim metni ile uyumludur. Slogan da aday olunan şehir için sürekli ve üretken çalışarak daha iyi bir hizmet sunulacağı gibi bir alt mesaj verilmektedir.
Logo / Var	Tüm tasarım aynı formda olmakla birlikte, adayın solunda en alt kısımda tercih edilmiştir. Logo kullanımı seçmenin tutum ve davranışlarında değişiklik sağlar. Partinin seçmen tarafından tanınmasına ve partinin kurum kültürünün anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.
Aday Fotoğrafı/ Var	Aday Mimar Hakan Er'in ciddi, düşünceli bir ifadeyle hafif yukarıya bakan fotoğrafında göğsünün izleyiciye dönük olması onun ciddi ve halka değer veren bir lider olacağını göstermektedir. Diğer tasarımda yüzü halka dönük hafif bir tebessüm ile görünmektedir. Adayın kıyafeti ve duruşu; samimiyetini temsil etmektedir.
Renk / Var Arka fonda bayrak figürü tercih edilmiştir. Yazılarda kırmızı ve beyaz kullanılmıştır.	El ilanı ve kitapçık üzerinde aynı tasarım kullanılmıştır. Ana fonda kırmızı ve siyah verilmiştir. Yazılarda beyaz renk tercih edilmiş, beyaz masumiyeti temsil etmektedir. Arka fonda kullanılan dalgalanan bayrak, milli değerlere seslenmekte ve logo ile bir bütünlük kazanmaktadır.

Sonuç

Günümüzde siyasal iletişim araçları seçim kampanyalarında sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Seçmen tercihi üzerinde parti ideolojilerinin dışında dışardan birçok etki olduğu görülmektedir. Siyasal partiler seçmeni etkilemek, tutum ve kanaatlerini değiştirmek için siyasal alanda çeşitli yöntemlere başvurumaktadırlar. Özellikle seçim dönemlerinde yürütülen siyasal kampanyalarda kullanılacak siyasal reklamlar büyük önem kazanmıştır.

Seçmen tercihlerine göre kullanılan siyasal reklam seçmene görsel ve işitsel açıdan farklı deneyimler sunan tercihler sayesinde seçmenin aday üzerinde kanaatinin oluşmasını sağlamaktadır. Siyasal araçlar denince akla ilk olarak televizyon ve sosyal medya gelmektedir. Fakat yazılı ve basılı araçlar kolay ulaşılabilir ve ucuz olması açısından siyasal parti ve adaylar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Bu bağlamda AK Parti, CHP, İYİ Parti ve MHP örneklerinde kullanılan yazılı araçlar incelendiğinde seçmenin tercihlerini önde tutan, yeni döneme ayak uyduran siyasal reklam türlerinin kullanıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada 4 partiye ait incelenen el ilanları ve el kitapçıklarına seçim metni ve seçim görseli açısından bakıldığında; AK Parti ve CHP'nin seçim pusulası üzerinde evet mührüne yer verdiği görülmektedir. AK Parti'nin seçim kampanyalarında düzenli olarak kullandığı taslak üzerinde sıklıkla seçim pusulası üzerinde evet mührüne yer verilmektedir. CHP'nin ise genellikle tasarımlarında farklılık görülmektedir. Seçmeni oy verme davranışında yönlendirmek amacıyla oy pusulası üzerinde evet mührüne yer verilmektedir. MHP'nin el ilanı ve kitapçıklarında 'evet' mühürü bulunmaktadır. AK Parti, CHP ve MHP çalışmalarında seçim görselinden yararlanırken İYİ Parti, kitapçığında herhangi bir seçim görseli ya da metni kullanmamıştır. Seçmenin tutum ve davranışını değiştirmeye yönelik herhangi bir öge yoktur. Seçmen oy verme kararında özgürdür.

Partilerin sloganları birbirinden farklı olmakla birlikte, AK Parti'nin seçim sloganı 'Belediye İşi Gönül İşi' ve 'Önce Millet Önce Memleket' şeklindedir. Sloganda milletin parti ve aday için bir öncelik olduğu, halkın isteklerinin ön planda tutulduğu mesajı verilmek istenmiştir. 'Şeffaf Belediyecilik' vurgusu ile açık ve dürüst belediyeciliğe vurgu yapılmıştır. CHP'nin seçim kampanyasında verilen 'Özlenen Niğde İçin Geliyoruz' sloganında memleket sevgisi ve halkçı belediyecilik kavramları ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Slogan partinin seçim manifestosu ile uyumlu olduğu görülmektedir. İYİ Parti, diğer partilerden daha farklı türde bir slogan kullanmaktadır. Akılda kalıcılığı artırmak açısından 'Yeni Baştan Mümin Başkan' sloganını kullanmıştır. Slogan tekerleme tarzında oluşturulmakla birlikte, seçmene 'Yeni aday yeni belediyecilik anlayışı' mesajı vermektedir. MHP'nin sloganı el ilanı ve kitapçıkta 'Üretken Belediyecilikte Vizyon 51 Proje' şeklinde yer almaktadır. Parti daha çok hizmet odaklı çalışacağı

ve daha iyi bir hizmet sunacağı mesajı vermek istemektedir. MHP'nin bu yönü ile slogan kullanımında diğer partiler kadar açık ve net bir kullanımının olmadığı görülmektedir.

AK Parti'nin logosu kitapçık ve el ilanında sayfanın en alt kısmında keskin iki çizgi arasında verilmiştir. Genellikle partinin ana taslağında kullanıldığı şekilde düzenlenmiştir. Logo kullanımı partinin kurumsal kimliğinin oluşması açısından oldukça önemli olmaktadır. CHP'nin logosu sayfanın en alt kısmında kırmızı fon üzerinde yer almaktadır. Parti logo ile renklerin uyumlu olması açısından kırmızı fon kullanmayı tercih etmiştir. İYİ Parti'nin tasarımı diğer partilerden farklıdır. Logonun amblemi gökyüzü resminin üstünde verilmektedir. Güneşin yeniden doğacağı ve memlekette her şeyin yeniden başlayacağı mesajı verilmiştir. MHP'nin el ilanı ve kitapçığında logonun tasarımı aynı olmakla birlikte, el ilanında adayın fotoğrafının altında, kitapçıkta ise adayın fotoğrafının solunda yer almıştır. Siyasal partiler seçmen kitlesine ulaşmak ve onları ikna edebilmek için parti kimliğini yansıtan unsurları kampanya çalışmalarında kullanmaktadır.

Partilerin el ilanı ve el kitapçıkları aday fotoğrafı yönünden incelendiğinde, AK Parti'nin kitapçığının üzerinde ilk sayfada parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafı ve imzası yer almaktadır. 2. sayfada gökyüzüne doğru bakarken Emrah Özdemir'in fotoğrafı yer almaktadır. Adayın, duruşu, bakışı ve gülümseyişi aday ile seçmen arasında duygusal bağ kurulmasını sağlamaktadır. AK Parti'nin el ilanı ve el kitapçığı dışında diğer partilerin çalışmalarında adayın imzası görülmektedir. CHP'nin tasarımları incelendiğinde aday güler yüzlü ve samimi bir şekilde halka doğru bakmaktadır. El ilanının arka sayfasında Rasim Yılmaz'ın özgeçmişi yer almaktadır. Özgeçmişinin yer alması seçmenin aday ile ilgili bilgi sahibi olmasını sağlar ve seçmenin kanaatinin oluşmasında pozitif etki yaratmaktadır. 2. resimde aday kucağında küçük bir kız çocuğu ile gülümsemektedir. Adayın imajını ortaya çıkarıcı etken 'baba' figürü olarak betimlenmesidir. Sorumluluk sahibi ve görev bilincine sahip iyi bir lider olacağı vurgulanmıştır. İYİ Parti adayı hafif bir tebessüm ve gözlerinde umut ifadesi ile karşıya doğru bakarken omuzlarının eğik duruşu ile halka verdiği değeri ve samimiyeti simgelemektedir. Bu görüntü ayrıca pozitiflik, doğallık, içtenlik gibi duygular uyandırmaktadır. MHP adayı Mimar Hakan Er'in ciddi, düşünceli bir ifadeyle hafif yukarıya bakan fotoğrafında

göğsünün izleyiciye dönük duruşu ile onun ciddi ve geleceğe umutla bakan bir lider olduğunu mesajı verilmek istenmiştir. İYİ Parti'nin AK Parti, CHP ve MHP kadar aday imajından faydalanmadığı görülmektedir. Siyasal parti ya da adayın kamuoyunda tanıtılmasını sağlamak, adayın siyasal imajını desteklemek ve partinin kimliğinin geliştirilmesini sağlamak amacıyla el ilanı ve el kitapçıklarını en iyi şekilde kullanan AK Parti'dir.

Partilerin el ilanı ve kitapçıkta kullandığı renkler genellikle kurumsal renkleri ile uyumludur. Siyasal reklam kampanyalarında renklerin kullanımı önemlidir. Renklerin kişiler üzerinde duygusal ve psikolojik anlamları vardır. AK Parti arka planda açık mavi tercih etmiştir. Açık mavi iletişimi, samimiyeti ve dürüstlüğü temsil etmektedir. Resim 3'te yer alan görselde arka planda kullanılan su görseli şeffaflığı ve berraklığı temsil etmektedir. Bu görsel kullanımı ile 'Şeffaf Belediyecilik' sloganı betimlenmek istenmiştir. CHP'nin Resim 6'da yer alan görselinde gökyüzü arka plan olarak tercih edilmiştir. Gökyüzü rahatlatıcı etkiye sahiptir. Yazılarda genellikle kırmızı ve siyah kullanılmıştır. Kırmızı heyecan ve mutluluğu, siyah ise resmiyeti temsil eder ve konsantrasyonu artırır. İYİ Parti'nin ana fonunda kullanılan açık mavi uyum, sadakat ve verimliliği temsil etmektedir. Partinin kurumsal rengi olan sarı güneşi ve yeniden doğuşu temsil etmektedir. MHP'nin el ilanı ve kitapçık üzerinde aynı tasarımı kullandığı görülmektedir. Kırmızı ve siyah renk tercih edilmiştir. Arka fonda kullanılan bayrak simgesi milli değerlere seslenmekte ve logo ile bütünlük taşımaktadır. AK Parti, CHP ve İYİ Parti; MHP'ye kıyasla genellikle açık ve ferah tonları tercih etmiştir.

Siyasal el ilanı ve kitapçıklar, partilerin ve adayların kendilerini anlatmak, siyasal imaj ve parti imajı oluşturmak, seçmenlere ulaşmak, seçmenin tutumunda değişiklik yaratmak gibi pek çok faktöre etki etmektedir. Ayrıca siyasal iletişim sürecinde kısa zamanda kitlelere ulaşabilmesi, ucuz ve az maliyetli olması açısından siyasal alanda sıkça tercih edilen bir yöntemdir. Bu çalışmada 31 Mart 2019 seçimlerinde partilerin bu araçları kullandıkları, her birinin farklı tasarım, renk, slogan ve seçim görseli kullandığı gözlemlenmiştir.

Bu gözlem sonucunda siyasal reklamlar seçmen davranışını doğrudan etkilemektedir. Siyasal iletişimde kullanılan basılı reklam araçları siyasal parti ve

adayın hedef kitleyi harekete geçirmeye yönelik etkileyici bir niteliğe sahiptir. Seçim görseli, seçim metni, aday fotoğrafı, slogan, logo ve renk gibi unsurların basılı reklam araçlarında kullanılması seçmenin duygu ve düşüncelerini harekete geçirmeye yönelik gösterge ve gösteren unsurları barındırır. Bu incelemeler neticesinde siyasal iletişimde kullanılan sloganlarda partilerin memleket sevgisini öncelik olarak sunduğu, seçim vaadi ve hizmetlerin genellikle sosyal yardım, çevre ve yeşil belediyecilik, yol düzenlemesi, eğitim ve gençlik merkezi, alışveriş merkezi gibi aday olunan bölgenin istek ve ihtiyacını karşılayacak şekilde seçmene sunulduğu gözlemlenmiştir. Kullanılan renkler açık mavi, kırmızı, lacivert ve sarı gibi partilerin kurumsal renkleridir. Aday fotoğrafları parti kimliği ve aday imajını destekler niteliktedir. Sonuç olarak parti ya da aday seçmeni etkilemek ve mesajlarını etkili bir biçimde iletmek için siyasal reklam araçlarını kullanmaktadır. Partilerin ve adayların kullandığı el ilanları ve kitapçıklar tasarım, renk, aday imajı ile birbirinden ayrılmıştır. Her adayın seçim kampanyasına özgü seçim vaadi, slogan ve mesajları kullanıldığı görülmüştür.

Extended Abstract

In its simplest definition, political communication is the communication method used by political actors to influence the society in the democratic field and to change the voting behavior of the electorate. In the political campaign process, parties and candidates make use of various political communication tools to involve the electorate in the political arena. In this context, political advertisements, which are used effectively in the political campaign process, are classified as TV, social media, written and printed media, which affect the electorate visually and audibly.

The purpose of this research; In the local elections of March 31, 2019, it has been tried to reveal how the voters perceive and interpret the party with the way of addressing the voters, the way of addressing the voters, the candidate image and the party image harmony level used by the Niğde Municipality Mayor candidates. It has been tried to reveal which candidate benefited from the election image / election text in the flyers and handbooks, the sensory elements that the use of colors aroused in the voters, and the effect of the candidate photo on the voters.

In this study; Basic theoretical concepts such as political communication, political advertising and written tools used in political campaigns have been tried to be explained. The political flyers and handbooks used by the Niğde Municipality Mayor candidates in the 31 March 2019 local elections were analyzed with the semiotic method. The posters, brochures and catalogs used by AK Party, MHP, CHP and IYI Party during the election period were tried to be analyzed with the method of Roland Barthes.

When the flyers and handbooks of the four parties are examined in terms of the election image/election text, it is seen that the yes seal is used on the election ballots in the written vehicles of the AK Party and CHP. The party's corporate image was supported by the election ballot with the party logo on it. There is only the yes seal in the flyer and handbook of the MHP. No election images or text were used in the booklet of the IYI Party. Voters are free to decide to vote. Although the slogans of the parties are different from each other, the election slogans of the AK Party are "Nation First, Country First" and "Municipal Affairs, Hearts". The slogan was intended to convey the message that the nation is a priority for the party and the candidate. The concepts of patriotism and populist municipalism were brought to the fore in the slogan 'We are Coming for the Missed Niğde' given on the written vehicles of the CHP. The IYI Party used a different election slogan than other parties. The slogan of 'A New Beginning Believer President' was written in a rhyme style and it was aimed to increase its memorability by providing constant repetition. MHP's slogan is given with the same emphasis in the flyer and handbook. With the slogan 'Vision 51 Project in Productive Municipalism', the message of service municipality was aimed to be given in the slogan. It is seen that the use of slogans is not as clear and unequivocal as other parties. It has been observed that logos are used on the written vehicles of AK Party, CHP, IYI Party and MHP. The AK Party logo is usually given in the format used in the main draft of the party. The logo of the CHP is located on the red background at the bottom of the page. The use of the IYI Party's logo was preferred differently from other parties. The emblem of the logo is given on the sky background, it is intended to symbolize that the sun will rise again. In MHP's flyer and handbook, the logo design is preferred to the left of the candidate's photo. The logo is used to create political parties' party identity and

party image. When the parties are examined in terms of candidate photos, the AK Party's designs feature Emrah Özdemir's photo while looking towards the sky. The candidate's posture, gaze and smile create an emotional bond between the candidate and the voter. When the designs of the CHP are examined, the candidate looks towards the public in a friendly and sincere manner. In the second picture, the candidate is smiling with a little girl in her arms. The element to be depicted here is that the candidate will be a good leader with a sense of responsibility and duty. The candidate of the IYI Party, with a slight smile and an expression of hope in his eyes, symbolizes the value and sincerity he gives to the public with his slouched stance while looking straight ahead. MHP candidate Architect Hakan Er, with a serious and thoughtful expression, has his chest facing the viewer in his photo that looks slightly upwards, to convey the message that he is a serious leader who looks to the future with hope. It is seen that the IYI Party does not benefit from the image of a candidate as much as the AK Party, CHP and MHP. The colors used by the parties in the flyer and booklet are generally in harmony with their corporate colors. AK Party preferred light blue in the background. Light blue represents communication, sincerity and honesty. The sky was chosen as the background in CHP's flyer. The sky has a relaxing effect. Red and black are generally used in the texts. Red represents excitement and happiness, while black represents formality. The light blue used in the main fund of the IYI Party represents harmony, loyalty and efficiency. Yellow, the corporate color of the party, represents the sun and rebirth. The same design is used in the MHP flyer and handbook. The corporate colors of red and black were preferred. The flag symbol used in the background appeals to national values and is seen to be integrated with the logo. AK Party, CHP and IYI Party; Compared to MHP, it generally preferred light and fresh tones. As a result, the written tools used in the election campaigns affect the voting behavior of the voters and emerge as an effective factor in the formation of their attitudes and opinions.

Kaynakça

Akgül , M. (2016). Bir Siyasal İletişim Yöntemi Olan Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Analizi . *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 9 (42), 1314-1328 .

- Avcı, K. (2015). *Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler: Kampanyalar, Yöntemler ve Araçlar Üzerine Bir İnceleme*. Konya, Karatay : Literatürk Academia
- Aydın, B. O. Süslen, B. (2018). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: CHP 2017 Halkoylaması Referandum Filmi Örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 149-164.
- Ayhan, N. Akman, E. (2018). 2017 Kırgızistan Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Kullandığı Billboard Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi . *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi* , 53(3), 945-958 .
- Aziz , A. (2019). *Siyasal İletişim* . Ankara : Nobel Yayıncılık .
- Çankaya , E. (2019). *Siyasal İletişim* . İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları
- Çavuşoğlu , H. (2015). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Tercihine Etkisi: Zonguldak Örneği . *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* , 10(3), 91-115.
- Çolakoğlu, Tan , E. (2018). Siyasal İletişim Araçlarının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisi: 2017 Referandumu Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(3), 89-102 .
- Gülsünler ve ark. (2017). 1 Kasım 2015 Genel Seçiminde Kullanılan Siyasal Afişlerin Göstergebilimsel İncelemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 32-46.
- Namdar , S. (2020). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 31 Mart Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin 'Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz' Reklam Filmi Örneği . *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 20-36 .
- Öztay, O. H. (2022). Siyasal İletişim: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Özelinde Bir Değerlendirme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(1),99-130.
- Sağlık , G. (2020). Siyasal İletişim Yöntemi Olarak Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Analizi: 23 Haziran 2019 Seçimi CHP ve Ak Parti Örnekleri . *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 7(2), 207-227.

Yaşar , M. (2019 , 01 11). Yerel Seçimlerde Siyasi Partilerin Propaganda, Tanıtım ve Stratejileri. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Samsun

Serencan E. Ahmet B. (2019), 31 Mart Seçimlerine Doğru, Dünden Bugüne Partilerin Yerel Yönetim Vizyonu, SETA Yayınları,

<https://www.setav.org/partilerin-yerel-vizyonu-ak-parti>.

(Erişim Tarihi:25.05.2022)

SABAH, Niğde Seçim Sonuçları, '<https://www.sabah.com.tr/secim/31-Mart-2019-yerel-secim-sonuclari/nigde/ili-yerel-secim-sonuclari>'.

(Erişim:25.05.2022)

PANDEMİ VE UZAKTAN EĞİTİM: “ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN COVID-19 SALGINI DOLAYISIYLA UYGULANAN UZAKTAN EĞİTİM İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

PANDEMIC AND DISTANCE EDUCATION: “EVALUATION OF UNIVERSITY STUDENTS ‘THOUGHTS ABOUT DISTANCE EDUCATION IMPLEMENTED DUE TO THE COVID-19 OUTBREAK

Ozan YILDIRIM¹, Serhat MADSAR²

Özet

Çin’in Vuhan kentinde ortaya çıkan covid-19 virüsü kısa sürede tüm dünyaya yayılmış ve küresel bir salgın haline gelmiştir. Korona virüs kapsamında alınan tedbirlerden biri eğitim alanında gerçekleşmiştir. Bu çalışmanın en temel amacı pandemi süresince uzaktan eğitim alan üniversite öğrencilerinin görüşlerinin değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda çevrimiçi anket hazırlanmış; katılımcıların demografik özellikleri ile uzaktan eğitimin değerlendirilmesinin yapılabilmesi için 5’li likert ölçeği ile sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22 programına girilmiş ve oluşturulan tablolar ile öğrencilerin görüşleri değerlendirilmiştir. Ankete toplamda 427 üniversite öğrencisi katılmıştır. Anket sonuçlarına göre, Türkiye’de yürütülen uzaktan eğitimin ciddi eksiklikleri bulunmaktadır. Özellikle dijital eşitsizlik, bölgesel farklılıklar, gelir durumu ve öğretim elemanlarıyla olan etkileşimin azlığı uzaktan eğitimin kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Uzaktan Eğitim, Dijital Eşitsizlik

Abstract

The covid-19 virus, which emerged in Wuhan, China, spread all over the world in a short time and became a global epidemic.. Within the scope of the measures, with the measures such as curfew, ban on collective coexistence, individuals have become new life practices that they have never experienced before. Measures have also been taken in the field of education due to the coronavirus.. The main purpose of this study is to evaluate the views of university students who receive distance education during the pandemic. For this purpose, an online survey has been prepared. Participants were asked questions about demographic and distance education they received. The questions evaluating distance education were prepared with a 5-point Likert scale. The obtained data were entered into the spss 22 program and the opinions of the students were evaluated with the tables created. A total of 427 university students participated in the survey. According to the survey, there is a serious lack of distance education carried out in Turkey. In particular, digital inequality, regional differences, income and lack of interaction with instructors negatively affect the quality of distance education.

Keywords: Covid-19, Distance Education, Digital Inequality

¹ Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, ozanyildirim@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7737-6311.

² Araş. Gör., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, serhatmadsar01@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1152-1728.

Giriş

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan covid-19 salgını ile birlikte dünya genelinde gündelik, ekonomik ve sosyal yaşamda pek çok değişiklik yaşanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilen covid-19 salgını ile mücadele etmek için pek çok farklı önlem alınmış ve bu önlemler hızla hayata geçirilmiştir.

Dünya genelinde hızla yayılan covid-19, Türkiye'de ilk olarak 10 Mart 2020 tarihinde görülmüştür. Bu tarihten itibaren, virüsün ülkemizdeki yayılımını engellemek için çeşitli önlemler hızlı bir şekilde alınmaya başlanmıştır. Bu önlemlerden biri de 23 Mart 2020 tarihinden itibaren hem orta öğretimde hem de yükseköğretimde uzaktan eğitime geçilmesidir.

Uzaktan eğitime hızlı ve öngörülemeyen geçiş sürecinde, özellikle yükseköğretimde üniversiteler kısa bir zaman dilimi içinde kendi web tabanlı alt yapılarını kurmuşlardır. Aynı zamanda, açık öğretim fakültesi bünyesinde uzaktan eğitim veren ve uzaktan eğitim konusunda teknolojik alt yapısı olan üniversitelerden yararlanmışlardır. Uzaktan eğitim, öğrenenlerin ve öğreticilerin zaman ve mekân düzleminde birbirlerinden uzak olarak sürdürdüğü eğitimidir. Uzaktan eğitim modelinde, öğrenme kaynakları da öğrenenlerden uzaktadır. Uzaktan eğitim, günümüzde teknolojinin öncüllüğünde sürdürülen bir eğitim şeklidir. Uzaktan eğitimin kaliteli ve etkili bir şekilde sürdürülebilmesi için hem uzaktan eğitimi sürdürenlerin hem de uzaktan eğitimden yararlananların teknolojik alt yapılarının gelişmiş olması gerekmektedir.

Uzaktan eğitimin avantajları ve dezavantajları vardır. Uzaktan eğitimde farklı öğrenme tekniklerinin kullanılabilmesi, esneklik, zaman ve mekân kavramlarının ortadan kalkması ile düşük maliyet avantajları olarak gösterilebilir. Eğitimdeki kişisel farklılıkların daha fazla ön plana çıkması, kaliteli bir uzaktan eğitim sisteminin geliştirilmesinin zorluğu ve teknik yetersizlikler de uzaktan eğitimin dezavantajları olarak ortaya çıkmaktadır. Covid-19 salgını dolayısıyla, Türkiye'deki üniversiteler uzaktan eğitime geçiş dönemini hızlı bir şekilde tamamlamışlardır. Dolayısıyla, uzaktan eğitim sürecinde bazı aksaklık ve eksiklikler de yaşanmıştır. Ayrıca Türkiye'deki coğrafi bölgelerdeki erişim

farklılıkları da beraberinde farklı sorunlar ortaya çıkarmıştır. Geçmişten günümüze eğitim sistemimizin uzaktan eğitime göre yapılandırılmaması da uzaktan eğitimin nitelik ve kalitesini etkilemektedir.

Uzaktan eğitimdeki en büyük sorunlardan biri dijital eşitsizliktir. Uzaktan eğitim alan her öğrencinin aynı kalitede internet bağlantısına sahip olmaması; bilgisayar, tablet gibi uzaktan eğitimi sürdüreceği araçlara erişim konusunda problem yaşamaması uzaktan eğitimin kalitesine doğrudan etki etmektedir.

Bu çalışmanın genel amacı, covid-19 sürecinde uygulanan uzaktan eğitim süreci ile ilgili olarak üniversite öğrencilerinin görüşlerinin değerlendirilmesidir. Çalışmada, örgün eğitim ile uzaktan eğitim arasındaki farklar nelerdir? Uzaktan eğitimin zayıf ve güçlü yönleri nelerdir? Uzaktan eğitimde sayısal eşitsizlik var mı? ve Öğrencilerin sosyoekonomik durumuyla uzaktan eğitim memnuniyeti arasındaki ilişki nedir? gibi alt amaç sorularına yanıtlar aranmıştır.

Yöntem ve Sınırlılıklar

Bu çalışmada nicel veri toplama tekniği olan anket kullanılmıştır. Pandemi nedeniyle uzaktan eğitime geçilmiş, dolayısıyla üniversite öğrencilerinin uzaktan eğitim ile ilgili görüşlerinin değerlendirilmesi için "çevrimiçi anket" tekniği benimsenmiştir. Google anket ile hazırlanan çevrimiçi anket formunda, katılımcılara demografik sorularla birlikte 23 soru sorulmuştur. Anket sonuçları SPSS 22 programıyla çözümlenmiş ve frekans tabloları ile ilişki tabloları oluşturulmuştur. Anket sonuçları ve tablolar nitel olarak da yorumlanmış, böylelikle pandemi nedeniyle geçilmek durumunda kalınan uzaktan eğitim toplumsal anlamda da değerlendirilmiştir.

Çeşitli kullanımları olabilen çevrimiçi anket, internet dolayısıyla ve onun olanaklarıyla araştırma yapmaya yardımcı bir araştırma tekniğidir. İnternet dolayısıyla ve elektronik olarak gerçekleştirilen anket tekniği farklı yollarla uygulanabilmektedir. Birinci yol amaçlı örneklem ile seçilen kişilere anket dosyasının farklı dosya formatları ile gönderilmesidir. İkinci yol ise anket linkinin e-posta yoluyla ilgili kişilere gönderilmesidir. Üçüncü yol ise web anketidir. Web anketi, çevrimiçi anket tekniği arasında en kolay ve etkili şekilde uygulanan yoldur. Bu teknikte, internet üzerinden oluşturulan anket linki mail ve diğer internet

mecraları aracılığıyla yayılmaktadır (Mert, 2014, s: 94-95). Bu çalışmada üçüncü yol olan web anketi tekniği uygulanmış ve Google anket ile hazırlanan anket formu web üzerinden yayılmıştır.

Çevrimiçi anket tekniğinde örneklemin nasıl belirleneceği önemli bir sorundur. Bu çalışmanın örneklemini “açılır pencere ile sunulan tarama” yöntemi ile oluşturulmuştur. Bu yöntemde anket web üzerinden yürütülmekte ve anket linki belirli aralıklarla web sitelerinin ziyaretçilerine sunulmaktadır (Mert, 2014:102). Bu çalışmanın evreni Türkiye’de uzaktan eğitim alan üniversite öğrencilerinin tamamıdır. Örneklemini oluşturmak için açılır pencere ile sunulan tarama yöntemi kullanılmış ve anket formunun linki 20 Ağustos 2020-1 Ekim 2020 tarihleri arasında özellikle dijital yerlilerin ve uzaktan eğitim alan üniversite öğrencilerinin yoğun olarak kullandığı facebook, twitter ve instagram üzerinden paylaşılmıştır. Ayrıca, anket formunun linki farklı mail grupları üzerinden de kullanıma sokulmuştur.

Anket formu araştırmacılar tarafından hazırlanmış ve anket sorularının işleyip işlemediğini ölçmek için 50 üniversite öğrencisiyle pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda anket sorularının anlaşılır ve cevaplanabilir olduğu tespit edilmiştir. Çalışma için yapılan ankete ise toplamda 427 kişi katılım sağlamıştır. Dolayısıyla bu çalışma 427 kişinin uzaktan eğitim ile ilgili düşünceleriyle sınırlıdır. Anketin KMO değeri ,857 çıkmıştır. Bu oran çalışmanın yüksek düzeyde geçerlik ve güvenilirliğe sahip olduğunu da göstermektedir.

Covid-19 ve Değişen Dünya

Covid-19, tüm dünyada panik ve kaos yaratırken, toplumsal ve gündelik yaşamın farklı şekillerde yaşanılmasına neden olmuştur. Özellikle kalabalık ortamlarda daha fazla bulaşma riski olan hastalık, bireylerin evde geçirdikleri zamanın artmasına aracı olmuştur. Covid-19 ile mücadele etmek için ülkeler ve Dünya Sağlık Örgütü farklı önlemleri hayata geçirmişlerdir. Salgınla mücadelede, kurumsal anlamda alınan önlemlerin yanında bireysel anlamda alınan önlemler de gereklidir.

AdClony Araştırma Şirketi’nin Türkiye’yi de kapsayan, Avrupa, Orta Doğu ve Afrika’da toplamda 5 bin kişiyle yaptığı araştırmaya göre, salgın sebebiyle gündelik ve toplumsal yaşamda pek çok değişiklik yaşanmıştır. Katılımcıların %20’si artık

toplu taşıma kullanmadıklarını ifade ederken; evden çıkmayarak bireylerin kendilerini daha fazla izole ettiği bu günlerde ev temizliğine daha fazla dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %60'ı zorunlu olmadıkça evden çıkmadıklarını ifade etmişler, ayrıca internet ve sosyal medyada geçirilen zamanın da arttığını söylemişlerdir.³ Salgın döneminde pek çok etkinliğin ev içerisine taşındığı söylenebilir. Çalışmak, eğitim, eğlence vb. buna örnek olarak gösterilebilir.

Covid-19 pandemisiyle beraber, hayatın akışı ve ritmi tüm dünyada değişmiştir. Pandeminin etkisini ve yayılımını azaltmak için; evden çalışma, evden çalışma ve dönüşümlü çalışma gibi uygulamalara geçilmiştir. Ayrıca, dünya genelinde kısmi veya tam zamanlı sokağa çıkma yasakları, karantina süreçleri, bireylerin kendilerini izole etmeleri ve sosyal mesafenin korunması gibi önlemler alınmıştır. Bu önlemler bağlamında insandan insana temasın olabileceği yerler kapatılmış, okullar ve üniversiteler de bu kapsama dâhil edilmiştir (Bozkurt, 2020: 113-114). Eğitim kurumlarının kapatılması ve yüz yüze eğitime ara verilmesiyle, dünyada tüm eğitim düzeylerinden öğrenci nüfusunun yaklaşık yarısına karşılık gelen 1.6 milyar öğrencinin eğitimi kesintiye uğramıştır (Unesco, 2020 ve Unicef, 2020'den aktaran Bozkurt, 2020: 114).

Covid-19 ile birlikte, tüm dünyada normal hayat değişmiş ve normal olmayan bir sürece geçilmiştir. Virüsün etkisini ne zaman kaybedeceğine yönelik tahminler yürütülse de bu konudaki belirsizlik devam etmektedir (Aydın ve Doğan, 2020: 95). Bu belirsizlik ve vaka sayılarındaki değişkenlik, tüm ülkelerin farklı önlemler almasına neden olmaktadır. Bu önlemler de beraberinde farklı bir dünya düzenini getirmiştir. Covid-19, gündelik, toplumsal ve ekonomik yaşamda pek çok değişikliğin yaşanmasına neden olmuştur. Yeni ortaya çıkan bu yaşam biçiminde özellikle internet ve teknolojinin etkisi fazladır.

Covid-19 salgını, sadece sağlık alanında değil, ekonomik, kültürel, sosyal, psikolojik vb. pek çok alanda farklı etkiler yaratmıştır. Bu etkilerin, küresel çapta olduğuna da dikkat edilmelidir. Covid-19 salgını, toplumsal hayatta derin etkilere

³<https://egirisim.com/2020/04/01/corona-virus-etkisi-arastirmasi-covid-19-gundelik-tercihlerimizi-ne-kadar-degistirdi/> (Erişim tarihi: 31.08.2020).

ve değişimlere neden olurken; bu değişimlerin bireysel, kurumsal, toplumsal ve ekonomik sonuçları da ortaya çıkmaktadır (Duran ve Acar, 2020: 55). Covid-19 pandemisiyle birlikte ortaya çıkan en temel sonuçlardan biri, pek çok şeyin ağlar ve internet aracılığıyla uzaktan sürdürülmesidir. Bireylerarası iletişim, farklı iş kolları ve eğitim covid-19 ile birlikte uzaktan sürdürülmeye başlanmıştır.

Covid-19, bulaşıcılığı yüksek bir hastalıktır. Dolayısıyla bu salgın dünya genelinde bir panik ve tedirginlik oluşturmuştur. Evde kal çağrılarının desteklenmesi için ülkeler eğitim süreçlerine ara vermiş ve uzaktan eğitim sürecine geçiş yapmışlardır. Bu süreçte, ülkeler tarafından eğitimin kesintisiz bir şekilde sürdürülmesi için çeşitli çözüm yolları önerilmiştir. Eğitimin devamının sağlanması amacıyla eğitim ile ilgili materyaller dijital ortama aktarılmıştır (Üstün ve Özçiftçi, 2020: 147). Eğitim toplumlar için oldukça önemlidir. Yeni süreçte de uzaktan eğitim gündelik yaşamın en önemli gerçeklerinden biri olmuştur. Dolayısıyla bu süreçte uzaktan eğitimin durumu, öğrencilerin memnuniyeti gibi değişkenlerin ortaya çıkarılması da gerekmektedir.

Covid-19 pandemisi dünyadaki pek çok işleyişin değişmesine neden olmuştur. Bunların başında da eğitim gelmektedir. Uzaktan eğitim Türkiye’de ve dünyada uzun yıllardır sürdürülen bir eğitim olsa da zorunlu uzaktan eğitim deneyimi ilk kez ortaya çıkmıştır. Uzaktan eğitimin iyileştirilmesi ve kapasitesinin artırılması ülkelerin gelişimi için önemlidir.

Uzaktan Eğitim

Eğitimin başlangıcı, insanlık tarihinin başlangıcı ile eş zamanlı olarak değerlendirilebilir. Dünya tarihine bakıldığında, eğitim olgusunun önemli bir inceleme alanı olduğu görülmektedir. Eğitim alanındaki gelişme ve değişimlerin, toplumlar üzerinde önemli etkileri vardır. Türkiye Cumhuriyeti kurucusu Mustafa Kemal Atatürk, Cumhuriyet’in ilk yıllarında eğitim politikalarına büyük önem vermiştir. Toplumların geçirdiği evrelere bakıldığında, eğitim alanında sürekli bir arayış ve yenilik yapma durumu söz konusudur. Eğitimin temel amacı, insanları en kısa zamanda nitelikli bireyler olarak yetiştirmektir (Çıkkılı, 2016: 1). Toplumlar, zaman zaman farklı eğitim modellerine ihtiyaç duyabilirler. Covid-19 döneminde ise uzaktan eğitim modeli en önemli ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır.

Eğitim sürecinin ekonomik ve toplumsal yaşamda önemli bir rolü bulunmaktadır. Bir başka deyişle, gerek örgün gerekse yaygın eğitim sürecinde bireye yaşamı boyunca toplumsal ve ekonomik davranışları üzerinde etkili olacak birtakım değerler kazandırılmaktadır. Bu bağlamda, ekonominin eleştirici ve yaratıcı, yeni buluşlar yapan verimlilik bilinç ve bilgisine sahip bireylere ihtiyacı bulunmaktadır. İşte bu ihtiyacı gidermek ve değişikliği hazırlamak eğitimin işlevlerinden birisidir (Demirci, 2011: 17). Eğitim, toplumların devamlılığı ve ilerlemesi için en hayati unsurlardan biridir. Dolayısıyla eğitimin her ne sebeple olursa olsun kesintiye uğramaması gerekir. Covid-19 süreciyle birlikte geçilen uzaktan eğitim, eğitimin kesintisiz devam etmesini sağlamıştır. Ancak buradaki temel nokta, örgün eğitim ile uzaktan eğitim kalitesini aynı düzeyde sürdürebilmektir.

Uzaktan eğitim, en kısa anlamı ile zaman ve mekândan bağımsız olarak ve bilişim teknolojileri kullanılarak yapılan eğitimidir. Uzaktan eğitim ekonomik ve etkileşimli bir eğitim modeli sunmaktadır (Gökçe, 2008: 2). Uzaktan eğitimin kavramsal dayanakları; (1) yeni olanaklar yaratma, (2) iş ve eğitim arasında bütünlük sağlama, (3) eğitim sürecini demokratikleştirme, (4) yaşam boyu eğitim sağlama, (5) eğitimde bireysellik, (6) mevcut eğitim kurumlarından etkili yararlanma, (7) teknolojinin eğitimde etkili kullanımı, (8) birey, toplum ve teknoloji gereksinimlerine yönelme, (9) büyük kitlelere ulaşma, (10) bireysel ve kitlesel eğitimin bütünlüğünü sağlama, (11) eğitim isteği ile mali olanakları dengede tutma şeklinde sıralanabilir (Alkan, 1996'dan aktaran Gökçe, 2008: 2). Uzaktan eğitimle ilgili temel nokta, uzaktan eğitim uygulamalarının herkese eşit şekilde ulaşım sağlamadığıdır. Covid-19 sürecinde üniversite öğrencilerinin uzaktan eğitimle ilgili sorunlar yaşadıkları ve bu sorunların hem geleneksel hem de yeni medyada gündeme geldiği söylenebilir. Unicef'in raporuna göre, 463 milyon öğrenci uzaktan eğitimden yararlanamamaktadır.⁴

Uzaktan eğitim uygulamalarının en temel amacı, büyük bir kitlenin gerekli eğitimleri buldukları yerden ve zamandan almalarıdır. Eğitimi alacak kişiye sunulan bu esneklik, eğitimin alınmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, eğitim gören kişilerin tam olarak anlamadığı konuları birden çok tekrar etme olanağı bulması ile

⁴<https://www.donanimhaber.com/unicef-raporu-ogrencilerin-ucte-biri-uzaktan-egitim-imkanina-sahip-degil--124755> (Erişim tarihi: 14.09.2020).



sınav ve testlerin çoğunluğu uzaktan eğitimin verimliliğini arttırabilmektedir (Dinçer, 2016: 5). Covid-19 döneminde uzaktan eğitim alan üniversite öğrencileri, büyük bir kitle olarak nitelendirilebilir. Bu öğrencilerin tamamının uzaktan eğitimi verimli şekilde sürdürebilmeleri hem kendileri için hem de ülkemiz için önemlidir. Covid-19 pandemisi nedeniyle yüksek öğretimde uzaktan eğitime geçilmesiyle birlikte, üniversiteler kendi uzaktan eğitim sistemlerini hızlı bir şekilde hayata geçirmişlerdir. Yüksek öğretimdeki uzaktan eğitim ders türlerine bakıldığında ise, genel olarak senkron (eşzamanlı) ve asenkron (eşzamansız) şekilde derslerin sürdürüldüğü söylenebilir. Buradaki temel nokta her üniversite öğrencisinin fırsat eşitliği bağlamında bu eğitimi alabilir olmasıdır. Ancak; sayısal eşitsizlik, bölgesel farklılıklar ve bireysel yetkinlikler üniversite öğrencilerinin uzaktan eğitimden yararlanma düzeylerini etkilemektedir.

Türkiye’de gelir dağılımında ortaya çıkan adaletsizlik, düşük gelirli kesimlerin eğitim gibi insani gelişmenin temel belirleyicilerinden biri olan aktivitelere yeterince kaynak ayıramamalarına neden olmaktadır (Kandemir, 2014: 1170). Uzaktan eğitime katılan üniversite öğrencilerinin bilgisayar ve internet bağlantısına sahip olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla uzaktan eğitim de örgün eğitim gibi belirli bir maddi kaynakla sürdürülebilmektedir.

Uzaktan eğitimin hem yararları hem de sınırlıkları vardır. Uzaktan eğitim; değişen, gelişen ve yaşam boyu sürekli öğrenme gereksinimlerini karşılayabilmektedir. Ayrıca uzaktan eğitim, bireysel ve bağımsız öğrenme olanağı sağlamaktadır. Uzaktan eğitim; öğrenme ve öğretme süreçlerinde; öğrenim yaşı, öğretim amaçları, öğrenme ve öğretme ortamı, yöntem ve teknikleri vb. açılardan esneklik ve çeşitlilik sağlarken; başlangıç yatırım ve harcamaları hariç sistem hizmetlerinin sunumu pahalı değildir. Uzaktan eğitim; kamu veya özel kurum veya kuruluşlarda çalışan bireylere, görevlerini bırakmadan eğitimlerini sürdürebilme, kendilerini geliştirebilme ve meslekte yükselme olanağı sağlamaktadır. Uzaktan eğitim; alternatif ve çok çeşitli (yazılı ve basılı, görsel-işitsel, çok ortamlı ve etkileşimli) öğrenme-öğretme imkânları sunarken; eğitim programlarının (hedef, içerik, eğitim durumu ve değerlendirme öğeleri açısından) standardizasyonunu sağlamaktadır. Bununla birlikte uzaktan eğitim; bilişsel alandaki davranışların kazandırılmasında

etkili olmasına rağmen, duyuşsal ve psiko-motor davranışların kazandırılmasında ve uygulamaya dönük disiplinlerde (derslerde) etkili değildir. Ayrıca uzaktan eğitim, bireysel ve bağımsız çalışma ve öğrenme alışkanlığı olmayan öğrenciler açısından yeterince etkili olmayabilmektedir. Uzaktan eğitimde, öğrenci-öğretmen ve öğrenci-öğrenci arasında bire bir iletişim ve etkileşimin oldukça kısıtlı olması, bireylerin sosyalleşmesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Uzaktan eğitimde, öğrenme ve öğretme süreçlerinde kullanılan, yazılı ve basılı materyaller, radyo ve televizyon yayınları ve çağdaş iletişim teknolojilerinin dağıtımı ve erişiminde bir takım teknik, mali, ulaşım vb. sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Sonuç olarak uzaktan eğitim sırasında verim düşük olabilmektedir (Eygü ve Karaman, 2013: 41-42). Uzaktan eğitimin hem olumlu hem de olumsuz tarafları vardır. Covid-19 nedeniyle yükseköğretimde zorunlu olarak uzaktan eğitime geçilmiş ve 2020-2021 eğitim-öğretim yılında da pek çok üniversite uzaktan eğitimi sürdüreceğini açıklamıştır. Gündelik yaşamın önemli bir gerçeği olan uzaktan eğitimin iyileştirilmesi, her öğrencinin aynı şartlarda uzaktan eğitime katılabilmesi gerekmektedir.

Gelişen teknolojinin uzaktan eğitim standartlarını yükselttiği ve iyileştirdiği söylenebilir. Eğitim, bir toplumun en önemli yapı taşlarından biridir. Bir toplumun ilerlemesi eğitiminin nitelikli olmasıyla doğrudan ilgilidir. Dolayısıyla olağanüstü dönemlerde de eğitimin sürdürülmesi gerekmektedir. Covid-19 pandemisi dolayısıyla yükseköğretimde uzaktan eğitime geçilmiştir. Uzaktan eğitime geçiş süreci oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşirken; üniversiteler kendi alt yapılarını hayata geçirmişlerdir. Bu bağlamda, Covid-19 pandemisi dolayısıyla sürdürülen uzaktan eğitimde öğrencilerin aldıkları eğitim ile ilgili düşüncelerinin değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Bu noktada her üniversite öğrencisinin fırsat eşitliği kapsamında eğitim araç, gereç ve materyallerine aynı düzeyde erişmesini sağlamak gerekmektedir.

Bulgular ve Yorum

Demografik Bulgular

Üniversite öğrencilerinin Covid-19 pandemi döneminde almış oldukları online eğitimi öğrencilerin gözünden değerlendirmek amacıyla yürütülen bu çalışmada, 29



Ağustos- 15 Eylül tarihleri arasında çevrimiçi anket uygulanmış ve ankete toplamda 427 kişi katılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcılara; yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi sorular yöneltilerek katılımcıların sosyo demografik özellikleri hakkında öngörü elde edilmeye çalışılmıştır. Ardından katılımcılara almış oldukları online eğitim hakkındaki görüşlerini değerlendirmeye yönelik sorular yöneltilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetleri

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Erkek	154	36,1	36,1	36,1
Kadın	272	63,7	63,7	99,8
Diğer	1	,2	,2	100,0
Toplam	427	100,0	100,0	

Katılımcılara yöneltilen ilk soru cinsiyetleri hakkında olmuştur. Yukarıdaki tabloya göre (Tablo 1.) katılımcıların 272'si (%63,7) kadındır. 427 katılımcıdan 154'ü ise (%36,1) erkektir. Toplam katılımcılar arasından sadece 1 kişi diğer cinsiyet seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Yaşı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
17-19	40	9,4	9,4	9,4
20-22	274	64,2	64,2	73,5
23-25	57	13,3	13,3	86,9
26+	56	13,1	13,1	100,0
Toplam	427	100,0	100,0	

Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde ise (Tablo 2.) 274 kişi ile (%64,2) katılımcıların büyük bir bölümünün 20-22 yaş aralığında olduğu gözlemlenmektedir. En yoğun ikinci katılımcının bulunduğu 23-25 yaş aralığında ise 57 (%13,3) kişi bulunmaktadır. Büyük ölçüde lisansüstü eğitimde olan 26+ yaş

kategorisinde ise 56 (%13,1) kişi bulunmaktadır. Katılımın en düşük olduğu kategori ise 17-19 yaş aralığıdır. Lisans 1. ya da 2. sınıfta olan eğitim ve üniversite eğitimiyle online eğitim aracılığıyla tanışan bu kategoride toplam 40 (%9,4) kişi bulunmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam
Ön Lisans	54	12,6	12,7	12,7
Lisans	341	79,9	80,0	92,7
Yüksek Lisans	20	4,7	4,7	97,4
Doktora				
Toplam	11	2,6	2,6	100
	427	100	100	100

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde (Tablo 3.) 341 kişi ile (%80,0) ile Lisans öğrencilerinin açık ara önde olduğu görülmektedir. Lisansı, 54 kişi (%12,7) ile ön lisans öğrenci grubu takip etmektedir. Lisansüstü eğitimdeki katılımcılar ise oldukça sınırlıdır. Toplam 427 katılımcıdan sadece 20 kişi (%4,7) yüksek lisans, 11 kişi ise (%2,6) ise doktora öğrencisidir.

Tablo 4. Katılımcıların Aylık Gelirleri

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
0-2000 TL	92	21,5	21,6	21,6
2001-3000 TL	108	25,3	25,4	46,9
3001- 4000 TL	78	18,3	18,3	65,3
4001-5000 TL	60	14,1	14,1	79,3
5001-10000 TL	70	16,4	16,4	95,8
10000 TL +	18	4,2	4,2	100,0
Toplam	426	99,8	100,0	
	1	,2		
	427	100,0		

Online eğitim sürecinde en çok tartışılan konulardan biri sayısal eşitsizlik (dijital uçurum) konusudur. En temelde online eğitim sürecine katılabilmek için bir bilgisayar ya da akıllı televizyon ve internet bağlantısına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum doğrudan gelir durumuyla ilişkili olduğu için katılımcılara kendilerinin ve ailelerinin aylık ortalama gelir seviyelerinin ne kadar olduğu sorusu yöneltilmiştir. Bu doğrultuda geniş bir aylık gelir durumu aralığı oluşturularak gelir durumu ve dijital eşitsizlik ilişkisi hakkında öngörü elde edilmeye çalışılmıştır. Tablo 4'e göre katılımcıların 108 kişi ile (%25,4) büyük çoğunluğunun kendilerinin ve ailelerinin aylık ortalama 2001-3000 TL geliri olduğu görülmektedir. Diğer önemli bir bölümünün ise 92 kişi (%21,6), aylık 0-2000 TL gelirin olduğu görülmektedir. 78 kişinin ise (%18,3) aylık geliri 3001-4000 TL arasındadır. Gelir miktarı arttıkça kişi sayısının azaldığı görülmektedir. 4001-5000 TL gelir aralığında 60 (%14,1), 5001-10000 TL aralığında 70 (%16,4), 10000+ kategorisinde ise sadece 18 (%4,2) kişi bulunmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Hayatlarının Büyük Bir Bölümünü Geçirdiği Yerler

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Köy	52	12,2	12,2	12,2
Belde	5	1,2	1,2	13,3
İlçe	90	21,1	21,1	34,4
İl	83	19,4	19,4	53,9
Büyükşehir	197	46,1	46,1	100,0
Toplam	427	100,0	100,0	

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise hayatlarının büyük bir bölümünü geçirdikleri yerleşim yeri hakkındadır. Buna göre (Tablo 5.) 197 kişi (%46,1) katılımcıların büyük bir bölümü Büyükşehirlerde yaşamaktadır. 90 kişi (%21,1) İlçelerde yaşarken; 83 kişi ise (%19,4) İllerde yaşamaktadır. Hayatlarının büyük bir bölümünü köyde geçirenlerin sayısı ise dikkat çekmektedir. 52 kişi (%12,29) hayatlarının önemli bir bölümünü köyde geçirmiştir. Beldede yaşayan sayısı ise sadece 5 (%1,2)'dir.

Tablo 6. Katılımcıların Yaşadıkları Coğrafi Bölgeler

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Akdeniz Bölgesi	92	21,5	21,5	21,5
Karadeniz Bölgesi	10	2,3	2,3	23,9
Marmara Bölgesi	87	20,4	20,4	44,3
Ege Bölgesi	38	8,9	8,9	53,2
Doğu Anadolu Bölgesi	18	4,2	4,2	57,4
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	33	7,7	7,7	65,1
İç Anadolu Bölgesi	149	34,9	34,9	100,0
Toplam	427	100,0	100,0	

Yaşanılan coğrafi bölgenin internet ve bilgisayar erişimine etkisi olacağı düşünüülerek katılımcılara hangi coğrafi bölgede yaşadıkları sorusu yönlendirilmiştir. Buna göre 149 kişiyle (%34,9) katılımcıların büyük bir bölümünün İç Anadolu bölgesinde yaşadıkları saptanmıştır. İç Anadolu bölgesini, 92 (%21,5) ile Akdeniz Bölgesi takip etmektedir. Yoğun katılımın olduğu bir diğer bölüm ise 87 kişi ile (%20,4) Marmara Bölgesi'dir. Katılımın düşük olduğu bölgeler ise sırasıyla 38 kişi ile (%8,9) Ege Bölgesi, 33 kişi ile (%7,7) Güneydoğu Anadolu Bölgesi, 18 kişi ile (%4,2) Doğu Anadolu Bölgesi ve son olarak 10 kişi ile (%2,3) ile Karadeniz Bölgesi'dir. Ayrıca yaşanılan coğrafi bölge ile bilgisayar ve internet bağlantısına sahip olma durumu arasında çapraz tablolar oluşturularak bölgelerin internet ve bilgisayara sahiplik durumu arasındaki ilişki yorumlanmıştır.

Tablo 7. Coğrafi Bölge ve İnternet Bağlantısı Hakkında Çapraz Tablo

		Evinizde İnternet bağlantısı var mı?		Toplam
		Evet	Hayır	
Yaşadığınız Coğrafi Bölge?	Akdeniz Bölgesi	59	33	92
	Karadeniz Bölgesi	6	4	10
	Marmara Bölgesi	80	7	87
	Ege Bölgesi	30	8	38
	Doğu Anadolu Bölgesi	10	8	18
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	22	11	33
	İç Anadolu Bölgesi	126	23	149
Toplam		333	94	427

Yukarıdaki tabloda (Tablo 7.) katılımcıların yaşadıkları coğrafi bölgeler ile internet bağlantısına sahiplik durumları gösterilmiştir. Buna göre en çok internet bağlantısı olan bölge %91,9 ile Marmara Bölgesi'dir. Marmara Bölgesi'ni %84,5 ile İç Anadolu Bölgesi takip etmektedir. Ege Bölgesi katılımcıları ise %78,9 oranında internete sahiptir. Geriye kalan bölgelerdeki katılımcılar ise oldukça düşük internet bağlantısına sahiptir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde evlerinde internet bağlantısı olanların oranı %66,6, Akdeniz Bölgesinde yaşayan katılımcıların %65,1, Karadeniz Bölgesi'nde %60 iken bu oran Doğu Anadolu Bölgesinde %55,5'tir. İnternet kullanımına erişim ve bu konuda hazırlanan raporlar bu alanda yapılan çalışmalara ışık tutmaktadır. We are Social ve Hootsuit tarafından Dünya ve ülkeler özelinde her yıl internet kullanımı raporu açıklanmaktadır. 2019 yılı Ocak Ayı raporuna göre Dünya genelinde internet kullanım yaygınlığı %57 iken; Türkiye genelinde internet kullanım yaygınlığı %72'dir. Türkiye'de internet kullanım yaygınlığının dünyaya göre ortalamanın üstünde olmasına rağmen, bölgeler arasında ciddi farkların olduğu görülmektedir. Özellikle Marmara, İç Anadolu ve Ege Bölgesindeki internet kullanım yaygınlığı Türkiye ortalamasının üzerinde iken; Doğu bölgelerinde internet kullanım yaygınlığının ciddi bir şekilde azaldığı

gözlemlenmektedir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer hususta katılımcıların üniversite öğrencisi olduğudur. Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki katılımcıların %44,6'sının, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki katılımcıların ise %34,4'ünün evlerinde internet bağlantısı bulunmamaktadır. Covid-19 döneminde online eğitime geçilmesiyle birlikte bilgisayar ve internet bağlantısı eğitime devam edebilmek için hayati önem taşımaktadır. Özellikle bu dönemde dijital eşitsizlik kavramı yoğun olarak hissedilmiş, kırsal bölgelere gidildikçe dijital eşitsizliğin arttığı gözlemlenmiştir. Pandemi döneminde uzaktan eğitimin önemi daha fazla ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu dönemde en önemli devlet politikalarından biri eğitim niteliğini ve ulaşılabilirliğini arttırmak için dijital eşitsizlikle mücadele etmek olmalıdır.

Üniversite Öğrencilerinin Kişisel Bilgisayar ve İnternet Bağlantısına Sahip Olma Durumları

Online eğitimin vazgeçilmez unsurları arasında internet bağlantısı ve bilgisayar gelmektedir. Katılımcıların 277 'si (%64,9)'u kişisel bilgisayara sahipken, 149'u (%35,1) bilgisayara sahip değildir. İnternet bağlantısına bakıldığında ise, katılımcıların 333'ünün (%78,0) internet bağlantısı bulunurken; 94 kişinin (%22,0) evlerinde internet bağlantısı bulunmamaktadır. Katılımcıların tamamının üniversite öğrencisi olduğu göz önüne alındığında %35,1'lik kesimin kişisel bilgisayara sahip olmadığı ve %22'lik kesimin internet bağlantısına sahip olmaması oldukça dikkat çekicidir. Çünkü düzgün bir uzaktan eğitimin sağlanması için bu oranların yüzde yüze yakın olması gerekmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Kişisel Bilgisayara Sahiplik Durumu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	277	64,9	64,9	64,9
Hayır	149	35,1	35,1	100,0
Toplam	427	100,0	100,0	

Tablo 9. Katılımcıların Evlerinde İnternet Bağlantısına Sahip Olma Durumu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	333	78,0	78,0	78,0
Hayır	94	22,0	22,0	100,0
Total	427	100,0	100,0	

Online eğitime katılabilme ve eğitimin aksamaması için en temel gereçlerden biri bilgisayardır. Bu doğrultuda tamamı öğrenci olan katılımcılara kişisel bilgisayara sahip olup olmadıkları sorulmuştur. Tablo 9’da görüldüğü üzere katılımcıların %35,1’i kişisel bilgisayara sahip değildir. Yukarıdaki tabloya göre katılımcıların %65,2’sinin kendisinin ve ailesinin aylık geliri 4000 TL’nin altındadır. Aylık gelirinin 4000 TL’nin altında olan kişilerin ise %42,8’inin kişisel bilgisayara sahip olmadığı görülmektedir. Katılımcıların %34,8’inin ise aylık ortalama geliri ise 4000 TL’nin üzerindedir. Bu grubun ise kişisel bilgisayara sahip olma oranı %79,8’dir. Dolayısıyla aylık gelir düştükçe kişisel bilgisayar ve internete sahip olma oranının da düştüğü görülmektedir. Bu doğrultuda aylık geliri düşük olan katılımcıların online eğitim sürecinden olumsuz bir biçimde etkilendiği söylenebilir. Dahası dijital eşitsizliğin en temel nedeni maddi olanaksızlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın takip eden kısmında, katılımcıların online eğitim süresinde aldıkları eğitimi değerlendirmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. 5’li likert ölçeği kullanılarak katılımcıların değerlendirmeleri hakkında bir öngörü çıkarılmıştır

Üniversite Öğrencilerinin Aldıkları Online Eğitim Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular

Tablo 10. Katılımcıların Aldıkları Online Eğitim Hakkındaki Görüşleri

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	42	9,8	9,8	9,8
Katılıyorum	50	11,7	11,7	21,5
Kararsızım	67	15,7	15,7	37,2
Katılmıyorum	94	22,0	22,0	59,3
Kesinlikle Katılmıyorum	174	40,7	40,7	100,0
Toplam	427	100,0	100,0	

Covid-19 süresince almış olduğum online eğitim oldukça yararlı olmuştur.

Katılımcılara online eğitim hakkında sorulan ilk soru Covid-19 pandemi süresince almış oldukları online eğitimin yararlı olup olmadığı hakkındadır. Katılımcılardan 42 kişi (%9,8) online eğitim yararlı olmuştur sorusuna kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. 50 kişi ise (%11,7) katılıyorum cevabını vermiştir. Sonuç olarak toplam katılımcılardan 92 kişi (%21,5) covid-19 sürecinde almış oldukları online eğitimi yararlı bulurken; 268 kişi (%62,7) online eğitimin yararlı olmadığını düşünmektedir. 67 kişi ise (%15,7) bu konuda kararsız kalmıştır. Dolayısıyla, katılımcılar arasında uzaktan eğitim konusunda bir memnuniyetsizlik olduğu söylenebilir. Buradaki temel nokta, online eğitimin kalitesinin artırılması gerektiğidir.

Tablo 11. Katılımcıların Online Eğitim ile Yüz yüze Eğitim Hakkındaki Görüşleri

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	39	9,1	9,1	9,1
Katılıyorum	48	11,2	11,2	20,4
Kararsızım	26	6,1	6,1	26,5
Katılmıyorum	94	22,0	22,0	48,5
Kesinlikle Katılmıyorum	220	51,5	51,5	100,0
Toplam	427	100,0	100,0	

Online eğitim yüz yüze eğitim kadar etkilidir.

Yöneltilen bir diğer soru ise online eğitimin yüz yüze eğitim kadar etkili olup olmadığı hakkındadır. Buradaki en çarpıcı sonuç katılımcıların yarısından fazlası 220 kişi (%51,5) online eğitimin yüz yüze eğitim kadar etkili olduğuna kesinlikle katılmamaktadır. Online eğitimin yüz yüze eğitim kadar etkili olduğunu düşünenler ise toplamda 87 kişi (%20,4)'dir. Kararsızların sayısı ise oldukça düşük olup 26 kişi (%6,1)'dir. Dolayısıyla katılımcıların önemli bir kısmı online eğitimin yüz yüze eğitim kadar etkili olmadığını düşünmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Online Eğitimin Geleceği Hakkındaki Görüşleri

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	43	10,1	10,1	10,1
Katılıyorum	39	9,1	9,1	19,2
Kararsızım	49	11,5	11,5	30,7
Katılmıyorum	84	19,7	19,7	50,4
Kesinlikle Katılmıyorum	212	49,6	49,6	100,0
Toplam	427	100,0	100,0	

Online eğitim gelecek için temel eğitim türü olmalıdır.

Pandemi sürecinde, online eğitime geçilmesiyle birlikte birçok kurum, kuruluş ve üniversiteler, şu anki online eğitim sisteminin gelecek için bir test işlevi gördüğünü ileri sürmüşlerdir. Bu şekilde yapılan açıklamalar ve kuruluşların gelecekte tamamen online eğitime geçme yönündeki istekleri karşısında öğrencilerin tutumu önem kazanmış ve katılımcılara online eğitim gelecek için temel eğitim türü olmalı

mıdır sorusu yöneltilmiştir. Bir önceki tabloda görüldüğü gibi bu tabloda da benzer sonuçlar elde edilmiş ve katılımcıların 212 kişi (%49,6)'si online eğitim geleceğın temel eğitim türü olmalıdır sorusuna kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu soruya olumsuz yaklaşanların toplam sayısı ise 296 kişi (% 69,3)'dir. Toplam katılımcılardan ise 82 (%19,2) kişi online eğitimin temel eğitim türü olması gerektiğini desteklemiştir. Tablo 11 ve 12 birlikte değerlendirildiğinde sonuçlar arasında tutarlılık gözlemlenmektedir. Online eğitimin yüz yüze eğitim kadar etkili olduğuna olumsuz yaklaşanlar ile online eğitimin geleceğın eğitim türü olmasına olumsuz yaklaşanlar arasında rakamsal olarak paralellik vardır.

Tablo 13. Katılımcıların Online Eğitim ve Fırsat Eşitsizliğı Hakkındaki Görüşleri

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	160	37,5	37,6	37,6
Katılıyorum	113	26,5	26,5	64,1
Kararsızım	71	16,6	16,7	80,8
Katılmıyorum	40	9,4	9,4	90,1
Kesinlikle Katılmıyorum	42	9,8	9,9	100,0
Toplam	426	99,8	100,0	
	1	,2		
	427	100,0		

Online eğitim yeni tür fırsat eşitsizliğine neden olmaktadır.

Çalışmanın kuramsal ve çözümleme bölümünde online eğitim ve dijital eşitsizlik konusuna değinilmiştir. Online eğitimin zaman mekân farkını ortadan kaldırdığına yönelik olumlu yaklaşımların yanı sıra; bilgisayar ve internete erişimi mümkün olmayan dezavantajlı kesimlere yeni bir eşitsizlik durumu yarattığı vurgulanmaktadır. Buradan hareketle katılımcılara online eğitimin yeni tür fırsat eşitsizliği yaratıp yaratmadığı konusundaki düşünceleri sorulmuştur. Bir önceki soruya paralel olarak toplamda 273 kişi (%64,1) online eğitimin yeni bir tür fırsat eşitsizliğini yaratacağını düşünmektedir. 82 kişi ise (%19,3) online eğitimin fırsat eşitsizliği yaratacağı fikrine katılmamaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların Online Eğitimin Hayat Boyu Eğitim ile İlişkisi Hakkındaki Görüşleri

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	51	11,9	12,0	12,0
Katılıyorum	55	12,9	12,9	24,9
Kararsızım	72	16,9	16,9	41,9
Katılmıyorum	87	20,4	20,5	62,4
Kesinlikle Katılmıyorum	160	37,5	37,6	100,0
Toplam	425	99,5	100,0	
	2	,5		
	427	100,0		

Online eğitim toplumun tüm kesimleri için hayat boyu eğitime olanak sağlar.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise online eğitimin toplumun tüm kesimlerine yönelik hayat boyu eğitim sunup sunamayacağı hakkındadır. En yüksek yanıt online eğitimin hayat boyu eğitime olanak sunar önermesine olumsuz yaklaşan kesinlikle katılmıyorum seçeneği almıştır. 160 kişi (%37,5) online eğitim ile ilgili bu olumsuzlamaya katılmamıştır. Toplamda ise 247 kişi (%50,1) kişi olumsuz yanıt vermiştir. Bu önermeye olumlu yaklaşanların toplam sayısı ise 106 (%24,9)'dur. Bu tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların online eğitime karşı olumsuz bir tutum sergilediği saptanmıştır.

Tablo 15. Katılımcıların Online Eğitimde Öğretim Elemanları ile Kurdukları İletişimin Değerlendirilmesi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	44	10,3	10,4	10,4
Katılıyorum	93	21,8	21,9	32,2
Kararsızım	50	11,7	11,8	44,0
Katılmıyorum	100	23,4	23,5	67,5
Kesinlikle Katılmıyorum	138	32,3	32,5	100,0
Toplam	425	99,5	100,0	
	2	,5		
	427	100,0		

Online eğitimde öğretim elemanları ile rahatça iletişim kurabiliyorum.

Üniversite eğitiminin en önemli özelliklerinden biri öğretim elemanları ve öğrencilerin interaktif bir biçimde dersleri yürütebilmeleridir. Covid-19 süresince öğrencilerin almış oldukları online eğitimin değerlendirilmesi ve yüz yüze eğitim ile karşılaştırılmalı bir analiz yapılabilmesi için katılımcılara; öğretim elemanları ile rahatça iletişim kurup kuramadıkları sorusu yöneltilmiştir. Buna göre katılımcılardan 238 kişi (%56,0) öğretim elemanları ile rahatça iletişim kuramadıklarını belirtmiştir. 137 kişi ise (%21,9) online eğitim sırasında öğretim elemanları ile rahat bir biçimde iletişim kurabildiklerini belirtmişlerdir. Lisans eğitiminin amacı ve önemi göz önüne alındığında öğrencilerin öğretim elemanları ile rahatça iletişim kuramaması özellikle pandemi süresince verilen online eğitimin tam anlamıyla uygulanamadığının bir göstergesidir.

Tablo 16. Katılımcıların Online Eğitim Sırasında Kendilerini İfade Etme Hakkındaki Görüşleri

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	50	11,7	11,8	11,8
Katılıyorum	73	17,1	17,2	28,9
Kararsızım	59	13,8	13,9	42,8
Katılmıyorum	92	21,5	21,6	64,5
Kesinlikle Katılmıyorum	151	35,4	35,5	100,0
Toplam	425	99,5	100,0	
	2	,5		
	427	100,0		

Online eğitimde kendimi özgürce ifade edebiliyorum.

İnteraktif ders yürütülmesi bağlamında katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise eğitim sırasında öğrencilerin kendilerini özgürce ifade edip edemedikleri üzerinedir. Yukarıdaki tabloya (Tablo 16.) sonuçlara benzer bir şekilde bu soruya da öğrencilerden 242 kişi (%57,1) kendilerini özgürce ifade edemediklerini belirtmişlerdir. 59 kişi (%13,9) bu soruya kararsız görüş belirtirken toplamda 123 kişi ise (%28,9) online dersler sırasında kendilerini özgürce ifade edebildiklerini

belirtmiştir. Tablo 16 ve tablo 17 birlikte değerlendirildiğinde öğrencilerin interaktif bir biçimde derse katılmadıkları ve dolayısıyla üniversite eğitiminden bekledikleri verimi alamadıkları sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 17. Online Eğitim ve Araştırma Motivasyonu İlişkisi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	54	12,6	12,7	12,7
Katılıyorum	67	15,7	15,8	28,5
Kararsızım	51	11,9	12,0	40,5
Katılmıyorum	95	22,2	22,4	62,8
Kesinlikle Katılmıyorum	158	37,0	37,2	100,0
Toplam	425	99,5	100,0	
	2	,5		
	427	100,0		

Online eğitim araştırma yapma motivasyonumu artırır.

Bilindiği üzere pandemi dönemindeki alınan tedbirler ile özellikle büyükşehirlerde belli tarihlerde sokağa çıkma yasağı uygulanmış ve salgının yayılma hızının düşürülmesi amaçlanmıştır. Neredeyse günün tamamını evlerinde geçirmek zorunda kalan bireyler için her ne kadar uygun çalışma ortamı oluştursa da motivasyon eksikliği sık sık vurgulanmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara online eğitimin çalışma, araştırma yapma motivasyonunu artırıp arttırmadığı sorusu yöneltilmiştir. 253 kişi (%59,6) online eğitim araştırma yapma motivasyonumu artırır önermesine olumsuz yanıt vermiştir. Bu önermeye katılanların toplam sayısı ise 121 (%28,5) olmuştur.

Tablo 18. Online Eğitim ve Bireysel Çalışma İlişkisi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	75	17,6	17,6	17,6
Katılıyorum	154	36,1	36,2	53,9
Kararsızım	61	14,3	14,4	68,2
Katılmıyorum	44	10,3	10,4	78,6
Kesinlikle Katılmıyorum	91	21,3	21,4	100,0
Toplam	425	99,5	100,0	
	2	,5		
	427	100,0		

Online eğitim grup çalışmasından ziyade bireysel çalışmalara teşvik eder.

Online eğitim sebebiyle eğitim süresince sosyalleşemeyen öğrencilere, online eğitimin grup çalışmasını mı yoksa bireysel çalışmalarını teşvik ettiği sorusu yöneltilmiştir. Pandemi nedeniyle sosyal hayattan uzak kalan katılımcıların büyük çoğunluğu online eğitimin bireysel çalışmalara teşvik ettiğini düşünmektedir. 229 kişi (%53,4) pandeminin bireysel çalışmalara teşvik ettiğini düşünürken; 135 kişi (%31,8) kişi grup çalışmalarını teşvik ettiğini belirtmiştir. 61 (%14,4) kişi de bu konuda kararsız kalmıştır. Pandemi dönemi genel anlamda bireyselliği arttıran bir süreç olmuştur. Bireysellik, kişisel gelişim için önemli olsa da grup çalışmaları ilerleme ve toplu gelişimi sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Dolayısıyla uzaktan eğitimin grup çalışmalarını teşvik edebilmesi için bazı iyileştirmeler yapılmalıdır.

Tablo 19. Online Eğitimin Yüz yüze Eğitime Göre Değerlendirilmesi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	46	10,8	10,8	10,8
Katılıyorum	45	10,5	10,6	21,4
Kararsızım	37	8,7	8,7	30,0
Katılmıyorum	107	25,1	25,1	55,2
Kesinlikle Katılmıyorum	191	44,7	44,8	100,0
Toplam	426	99,8	100,0	
	1	,2		
	427	100,0		

Online eğitim ile derslere katılmak yüz yüze eğitime göre daha elverişlidir.

Araştırma için düzenlenen ankete katılan öğrencilerin birçoğu hem yüz yüze eğitimi hem de online eğitimi deneyimleme imkanına sahip olmuşlardır. Dolayısıyla bu iki eğitim türü arasında karşılaştırma yapabilmek için katılımcılara “online eğitim ile derslere katılmak yüz yüze eğitime göre daha elverişlidir” önermesi yöneltilmiştir. Online eğitime yönelik olumsuz cevaplar en fazla burada yoğunlaşmıştır. Toplam katılımcıların 298’i (%69,9)’u online eğitimin yüz yüze eğitime göre daha elverişli olmadığını düşünmektedir. Online eğitimin daha elverişli olduğunu düşünenlerin toplam sayısı ise 91 kişi (%21,4) olmuştur. Buna göre online eğitim sayesinde her ne kadar zamandan ve mekândan bağımsız olarak derslere katılma imkanları olsa bile öğrenciler yüz yüze alınan eğitimi çok daha elverişli olarak değerlendirmişlerdir.

Tablo 20. Online Eğitim Sırasında Yaşanan Teknik Sorunlar

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	151	35,4	35,4	35,4
Katılıyorum	129	30,2	30,2	65,6
Kararsızım	43	10,1	10,1	75,6
Katılmıyorum	54	12,6	12,6	88,3
Kesinlikle Katılmıyorum	50	11,7	11,7	100,0
Toplam	427	100,0	100,0	

Online eğitim sırasında teknik sorunlar yaşıyorum.

Online eğitim sırasında öğrencilerin ve öğretim elemanlarının karşılaştığı problemlerden biri de teknik sorunlar olmaktadır. Ülkemizde her ne kadar gelişmiş bir internet ağı sistemi olsa da ülkenin tüm coğrafyalarına aynı internet hizmeti verilememektedir. Bu ön kabulden hareketle katılımcılara online eğitim sırasında teknik sorunlar yaşayıp yaşamadıkları sorulmuştur. Tablo 24’e göre katılımcılardan 280 kişi (%65,6) online eğitim sırasında teknik sorunlar ile karşılaştığını belirtmiştir. 104 kişi ise (%24,3) eğitim sırasında teknik sorunlar yaşamadığını belirtmiştir. Elde edilen sonuçlara göre özellikle ülkemizde online eğitimin kusursuz işlemesine yönelik alt yapı sisteminin henüz tam anlamıyla hazır olmadığı görülmektedir. Pandemi sürecinin ne zaman biteceğine dair bir kesinlik olmamasından dolayı, üniversitelerin uzaktan eğitim için kullandıkları teknik alt yapının daha elverişli hale getirilmesi; önümüzdeki süreçteki uzaktan eğitimin kalitesinin artması için önemlidir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Covid-19, dünya genelindeki pek çok uygulamanın ve işleyişin değişmesine neden olmuştur. 2020 yılının başlangıcından itibaren; toplumsal, ekonomik ve gündelik yaşamda yaşanan değişimler dünya nüfusunun büyük bir bölümünü etkilemiştir. Salgının bulaşma hızının azalması için alınan tedbirlerle birlikte evde geçirilen zaman artmış ve gündelik eylemler ev ortamına taşınmıştır.

Covid-19 pandemisiyle mücadele bağlamında Türkiye’de 2020 yılının Mart ayında hem orta hem de yükseköğretimde uzaktan eğitime geçilmiştir. Özellikle

üniversiteler, bu dönemde hızlı şekilde kendi uzaktan eğitim alt yapılarını kurmuşlar veya daha önceki yıllarda uzaktan eğitim veren üniversitelerin alt yapılarından yararlanmışlardır. Alınan farklı önlemlerle birlikte Türkiye’de salgının hızında yavaşlama olmuştur. Ancak yaz mevsiminin başlangıcından itibaren yeni normalleşme sürecine geçilmiş ve bazı önlem ile kısıtlamalar kademeli olarak kaldırılmıştır. Yaz aylarında artan vaka sayılarıyla birlikte, 2020-2021 Eğitim Öğretim yılında da pek çok üniversite Sağlık Bakanlığı’nın tavsiyesi doğrultusunda uzaktan eğitimi sürdüreceğini açıklamıştır. Bu bağlamda “uzaktan eğitimin” salgın döneminde etkisinin devam edeceği ve bu alanda yapılan çalışmaların değerli olduğu söylenmelidir. Ayrıca uzaktan eğitim ile ilgili yapılan çalışmaların, uzaktan eğitimin kalitesini arttırmaya yönelik politikaların hayata geçirilmesine aracı olacağı da söylenebilir.

Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin covid-19 pandemisiyle birlikte aldıkları uzaktan eğitimden duydukları memnuniyeti değerlendirmektir. Çalışmada sadece üniversite öğrencilerinin aldıkları uzaktan eğitim konusundaki memnuniyetleri değil; farklı değişkenler üzerinden uzaktan eğitim ile ilgili bütünsel çözümler yapılmıştır.

Bu çalışma kapsamında hazırlanan online ankete toplamda 427 öğrenci katılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini belirleyecek soruların yanı sıra 5’li likert ölçeği ile katılımcıların online eğitim hakkındaki görüşleri değerlendirilmiştir. Ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin yer aldığı ankette en fazla katılım 341(%80) ile lisans öğrencileri tarafından sağlanmıştır. Dolayısıyla belirlenen dört farklı yaş kategorisine en fazla katılım 20-22 (274-%64,2) yaş kategorisinde olmuştur. Genel olarak katılımcıların aylık ortalama gelirleri 4 bin TL’nin altında ve büyük bir çoğunluğu il ve büyükşehirlerde yaşamaktadırlar.

Bilgisayar ve internet bağlantısı uzaktan eğitimin en temel ihtiyaçları arasındadır. Fakat katılımcılardan 149 kişi (%35,1) kişisel bilgisayara sahip değildir. Ayrıca katılımcıların 94’ünün (%22,0) evlerinde internet bağlantısı bulunmamaktadır. Online eğitimin kalitesi ve verimliliğinden ziyade öğrencilerin önemli bir kesiminin internet ve bilgisayara sahip olmaması uzaktan eğitimin geleceği hakkında oldukça düşündürücüdür. Coğrafi bölgeler bazında internete sahip olma durumu

incelendiğinde (Tablo 7) özellikle Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki katılımcıların en düşük internet kullanımına sahip olduğu görülmektedir. Bu durum ülke genelinde dijital eşitsizlikle ilgili sorunların hâlâ devam ettiğini göstermektedir. Dijital eşitsizlikle mücadele etmek ve dijital eşitsizliği en aza indirmek ülkelerin kalkınma planında yer alması gereken önemli bir konudur. Dijital eşitsizlik, modern bilgi teknolojilerine erişimi ve kullanma kapasitesi olan bireylerle bu olanaklara sahip olmayan bireyler arasında meydana gelen ayrımı belirten bir kavramdır. Sayısal eşitsizliğin ekonomik, sosyolojik ve coğrafi pek çok yönü bulunmaktadır. Bu anlamda, sayısal eşitsizlik çok yönlü bir sorun olarak değerlendirilmelidir. Sayısal eşitsizlikteki temel nokta, var olan eşitsizliğin bilgi ve iletişim teknolojilerini kullananlar ile üretenler arasındaki kültürel farka da neden olduğunun farkına varmaktır. Uzaktan eğitimde yaşanan dijital eşitsizliğin, öğrenciler arasında zaman içerisinde ortaya çıkacak bir farklılık yaratacağı söylenebilir. Her öğrencinin eşit şartlarda eğitim alma hakkı vardır. Gelecek nesillerin eğitim kaybına uğramaması için sayısal eşitsizlikle mücadele devlet ve farklı kurumlar tarafından desteklenmelidir.

Dijital eşitsizlik bağlamında araştırmaya katılan öğrencilere uzaktan eğitimin fırsat eşitsizliğini ortadan kaldırıp kaldırmadığı ve yeni bir tür eşitsizlik biçimi yaratıp yaratmadığı sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu 286 (%67,0) uzaktan eğitimin fırsat eşitsizliğini ortadan kaldırmadığını ve aksine 273 (%64,1) kişi uzaktan eğitimin yeni bir tür fırsat eşitsizliğini ortaya çıkardığını belirtmişlerdir. Fırsat eşitliği sosyolojik anlamda önemli bir kavramdır. Fırsat eşitliği, bireylerin hayata eşit olanaklarla başlaması ve mevcut fırsatlara herkesin eşit derecede sahip olması olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla gerek örgün gerekse uzaktan eğitimde fırsat eşitliğinin yaratılması gerekmektedir. Bir öğrenci, aldığı eğitim türü ne olursa olsun fırsat eşitliğine sahip olduğunu bilmelidir. Çünkü bu bilinç, beraberinde motivasyon ve başarıyı da sağlayacaktır.

Türkiye'de eğitimde fırsat eşitliği ile ilgili tartışmalar uzun yıllardır devam etmektedir. Eğitime erişim olanakları liberal karakterli kapitalist eşitsizliklere göre şekillenirken; elit kesimler eğitimden daha fazla yararlanmaktadır (Hesapçıoğlu ve Dündar, 2011: 9). Kapitalist sistemin ortaya çıkardığı eşitsizliklerin eğitimi etkilememesi gerekmektedir. Dolayısıyla kişiler arasındaki gelir farkı veya

teknolojik araçlara sahip olup, olmama durumunun uzaktan eğitime etkin şekilde katılmayı etkilememesi için farklı politikalar hayata geçirilmelidir.

Uzaktan eğitimi farklı yönlerden değerlendirmek amacıyla katılımcıların kendilerini uzaktan eğitimde özgür bir biçimde ifade edip edemedikleri ve öğretim elemanları ile rahat şekilde iletişim kurup kuramadıkları sorulmuş ve büyük çoğunluk kendilerini rahatça ifade edemedikleri ve öğretim elemanları ile aktif bir iletişim kuramadıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda katılımcılara yüz yüze eğitim ile uzaktan eğitim arasındaki farkı anlamlandırabilmek amacıyla karşılaştırmalı sorular yöneltilmiştir. Katılımcılar uzaktan eğitimi yüz yüze eğitim kadar etkili ve verimli bulmamışlardır. Gelecekte ise uzaktan eğitimin temel eğitim türü olmaması gerektiğine dair görüş bildirmişlerdir. Ayrıca öğrencilerin önemli bir bölümü uzaktan eğitim sırasında teknik sorunlar yaşadığını belirtmiştir. Uzaktan eğitim sırasında özellikle teknik anlamda pek çok aksaklığın ortaya çıktığı söylenebilir. Uzaktan eğitimin herkes için aynı nitelikte ilerleyebilmesi için bu aksaklıkların giderilmesi önemlidir. Eğitimde en temel mesele etkileşimdir. Etkileşim hem öğretim üyeleri hem de öğrencileri için önemlidir. Dolayısıyla, kurulan tüm uzaktan eğitim sistemlerinde etkileşimi arttıran uygulamalar hayata geçirilmelidir.

Covid-19 pandemisi süresince alınan tedbirler ile uzaktan eğitime ani bir geçiş yapılması, uzaktan eğitim sisteminin tam anlamıyla işlemediğini göstermiştir. Online eğitimin eğitim içerisinde gelecekteki yeri düşünüldüğünde önemi kaçınılmazdır. Fakat öncelikle özellikle teknik sorunlar yaşanmaması için alt yapı sistemlerine çok daha fazla yatırım yapılmalı ve öğrencilerin bilgisayar ile internet bağlantısına ulaşabilirliği arttırılmalıdır. Sonrasında uzaktan eğitimdeki derslerin verimliliğini arttıracak projeler aracılığıyla öğretim elemanları ile karşılıklı çalışmalar yürütülmeli öğrenci odaklı olan yüz yüze eğitimdeki gibi öğrenciler ile interaktif bir biçimde ders yürütülmesi sağlanmalıdır.

Extended abstract

The Covid-19 virus, which emerged in Wuhan, China, has affected the whole world in a short time. Due to the high rate of spread and transmission rate of the virus, different measures have been taken worldwide and social life has been shaped according to the course of the epidemic. The measures started with a curfew. In

later periods, measures varied depending on the size of the epidemic, and measures such as working from home, not being in a collective place, and full-time curfew had to be taken. During this period, individuals encountered a lifestyle they had never experienced before and shaped their daily life practices within the framework of the measures taken.

One of the measures taken to reduce the rate of spread and transmission risk of the epidemic was in the field of education. After the virus spread all over the world, the education system has changed around the world, and distance education has replaced formal education. Distance education has been introduced in primary, secondary and higher education institutions in Türkiye since March 23, 2020. In this process, the Ministry of National Education; has established the Education Informatics Network (EBA) in order to carry out distance education in primary and high schools. Universities, on the other hand, have generally established their own distance education systems and carried out education and training activities over these systems.

The sudden transition to distance education has brought different discussions to the agenda. Discussions such as the quality of distance education, the efficiency of education, motivation of students and digital inequality have come to the fore. Especially in societies with different socio-economic classes, the fact that students cannot have the tools that form the basis of distance education such as internet, tablet and computer constitutes the main agenda of these discussions.

There are advantages and disadvantages of distance education, which is conducted regardless of time and place. The main purpose of this study is to evaluate the views of university students who receive distance education during the pandemic. In line with this purpose, an online survey was prepared, and the distance education experiences of university students in this process were evaluated.

In the survey; In order to evaluate all aspects of distance education and students' views on this education, the questions were prepared in three different parts. In the first part of the survey, questions were asked that could determine the demographic and socio-economic status in order to evaluate the relationship between distance education and students' socio-economic status. One of the main discussion topics



of distance education is the issue of digital inequality. Therefore, in the second part of the survey, questions were asked to determine whether the students have internet and personal computers. In the last part of the survey, the 5-point Likert method was used. In this section, questions were asked about whether distance education is beneficial or not, distance education and inequality of opportunity, distance education and individual success, students' ability to express themselves in distance education, technical problems experienced in distance education. The aim here has been to investigate different aspects of university students' opinions on distance education.

427 university students receiving distance education participated in the study. The answers given by the participants were analyzed with the spss 22 program. First of all, the demographic and socio-economic characteristics of the participants were analyzed, then cross-tables were created between demographic characteristics and variables such as having an internet connection. By analyzing according to the tables, a comprehensive analysis was made about the distance education applied during the pandemic process.

According to the findings obtained in the research, 63.7% of the participants are women and 36.1% are men. The majority of the participants are between the ages of 20-22 with 64.2%. It is seen that almost all of the participants in the education determined as associate degree, bachelor's, master's and doctorate degrees received associate and undergraduate education with 92.7%. Considering the income levels of the participants, it is observed that 65.3% of them have an income of 4 thousand TL or less. In addition, the participants spend most of their lives in metropolitan cities and districts. This rate is 86.6%.

An important part of the research is analyzing the dimension of digital inequality in the online education process. In this context, the participants were asked whether they have internet access and a personal computer. It has been observed that 35.1% of the participants do not have a personal computer and 22% of them do not have an internet connection at their homes. Considering that the participants are university students, these rates are considered quite high and reveal the extent of digital inequality. In addition, a cross table was created between the geographical

region where the participants live and their status of having internet access. Especially; It is seen that the participants in Eastern Anatolia, Southeastern Anatolia and Black Sea Regions have less internet access.

In the third part of the study, students' views on distance education and their educational experiences were examined. In this context, the first question asked to the participants is whether the distance education they received in this process is beneficial. 62.7% of the participants stated that "I do not agree" and "strongly disagree" and think that distance education is not useful. The students who participated in the study were asked whether distance education would create new inequality of opportunity or not. 64.1% of the participants stated that online education will create a new kind of inequality of opportunity. The students who participated in the study were asked whether they could easily communicate with the instructors during the distance education process. 56% of the participants stated that they could not comfortably communicate with the instructors, and 57.1% stated that they could not express themselves comfortably in the distance education process. Another question asked to the participants is whether they have experienced technical problems during distance education. While 65.6% of the participants stated that they had technical problems, 24.3% stated that they did not experience any technical problems. These rates show that there are technical problems in distance education infrastructure.

In this study, the distance education system has been examined through different variables. In the study; Students' views on the distance education process were evaluated in the context of their socio-economic situation and digital inequality. According to the findings obtained as a result of the research, it is seen that there is digital inequality among university students in our country. It has been revealed that the students cannot express themselves comfortably in distance education and cannot communicate interactively with the instructors. Factors such as regional differences and income status play an important role in the active participation of students in distance education. In this context, a significant portion of the participants stated that the distance education system creates inequality of opportunity. As a result, it is seen that the current distance education system is not



in sufficient condition and needs to be improved in terms of both technical and instructor and student relations.

Kaynakça

Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 93-115.

Bozkurt, A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) pandemi süreci ve pandemi sonrası dünyada eğitime yönelik değerlendirmeler: Yeni normal ve yeni eğitim paradigması, *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi AUAd*, 6(3), 112-142.

Çıkkılı, Y. (2016). “Eğitimle İlgili Temel Kavramlar”, *Eğitim Bilimine Giriş* içinde. Edt. Kadir Keskinlik, <http://pegemindeks.net/index.php/Pati/article/viewFile/2566/2031> (Erişim tarihi: 14.09.2020).

Demirci, F, S. (2011), *Eğitim ve Verimlilik*, http://www.vizyon21y.com/documan/Egitim_Ogretim/Egitim/Egitim_ve_Verimlilik/Egitim_ve_Verimlilik.pdf. (Erişim tarihi: 14.09.2020).

Dinçer, S. (2016). Bilgisayar Destekli Eğitim ve Uzaktan Eğitime Genel Bir Bakış. https://www.researchgate.net/profile/Serkan_Dincer/publication/298192658_Bilgisayar_destekli_egitim_ve_uzaktan_egitime_genel_bir_bakis/links/56e6a14308ae65dd4cc1b3e9/Bilgisayar-destekli-egitim-ve-uzaktan-egitime-genel-bir-bakis.pdf (Erişim tarihi: 14.09.2020).

Duran, S, T. & Acar, M. (2020). Bir Virüsün Dünyaya Etkileri: Covid-19 Pandemisinin Makroekonomik Etkileri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 10(1): 54-67.

Eygü, H. ve Karaman, S. (2013). Uzaktan Eğitim Öğrencilerinin Memnuniyet Algıları Üzerine Bir Araştırma. https://www.researchgate.net/profile/Hakan_Eygu/publication/263968079_A_Study_On_The_Satisfaction_Perceptions_Of_The_Distance_Educa

tion_Students/links/58bfc5cd92851cd83aa13c1b/A-Study-On-The-Satisfaction-Perceptions-Of-The-Distance-Education-Students.pdf (Erişim tarihi: 15.09.2020).

Hesapçioğlu, M. ve DüNDAR, S. (2011). *Türkiye’de Eğitimde Fırsat Eşitliği ve Postmodernizm*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Kandemir, O. (2014). Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Uzaktan Eğitim Uygulamaları: Eğitimde Fırsat Eşitliği ve Ekonomik Kalkınma. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 9(5), s. 1155-1176.

Mert, E. (2014). Anket, Çevrimiçi Anket Tekniği ve Çevrimiçi’nde Anket Uygulaması. *Yeni Medya Araştırmalarında Yöntem ve Teknikleri*. (Der. Mutlu Binark). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.s. 88-117.

Üstün, Ç. & Özçiftçi, S. (2020). Covid-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması. *Anatolian Clinic Journal of Medical Sciences*,25(1) 142-153.

<https://www.donanimhaber.com/unicef-raporu-ogrencilerin-ucte-biri-uzaktan-egitim-imkanina-sahip-degil--124755> adresinden 14.09.2020 tarihinde erişildi

<https://egirisim.com/2020/04/01/corona-virus-etkisi-arastirmasi-covid-19-gundelik-tercihlerimizi-ne-kadar-degistirdi/> adresinden 31.08.2020 tarihinde erişildi