

ECIDER
5(1):2023



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

Published By

Sivas Cumhuriyet University

<http://ecider.cumhuriyet.edu.tr>

E-ISSN: 2667-4246

Electronic Cumhuriyet Journal of Communication - ECIDER
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi

e-ISSN: 2667-4246

Volume / Cilt 5 | Issue / Sayı 1

Pages / Sayfa: 1-90

June / Haziran 2023

<http://ecider.cumhuriyet.edu.tr>

Electronic Cumhuriyet Journal of Communication - ECIDER
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi

Publisher/Yayıncı

Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Communication
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ

II

Editor-in-Chief

Assoc. Prof. Dr. Erkan Arslan

Responsible Manager

Assoc. Prof. Dr. Murat TOKSARI

Field Editors

Asst. Prof. Meltem YILMAZ BİLECEN
Asst. Prof. Kadir BENDAŞ
Asst. Prof. Özgür İPEK
Asst. Prof. Nihal ACAR

Statistics Editor

Assoc. Prof. Sait BARDAKÇI

Foreign Language Editors

Assoc. Prof. Ömer Aydınlioğlu
Asst. Prof. İsmail Demirbağ

Final Reader / Proof Reading

Asst. Prof. Oğuz Selim KOBZA

Technical Check and Layout Assistants

Res. Asst. Özcan BATCI
Res. Asst. Banu POLAT BİRİŞİK

Contact

Res. Asst. Leyla ÖZKAPLAN
Res. Asst. Mert SUSUR

Tel: 03464870000 Internal:4555
Email: ecider@cumhuriyet.edu.tr

Editör

Doç. Dr. Erkan Arslan

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Doç. Dr. Murat TOKSARI

Alan Editörleri

Dr. Öğretim Üyesi Meltem YILMAZ BİLECEN
Dr. Öğretim Üyesi Kadir BENDAŞ
Dr. Öğretim Üyesi Özgür İPEK
Dr. Öğretim Üyesi Nihal ACAR

İstatistik Editörü

Doç. Dr. Sait BARDAKÇI

Yabancı Dil Editörleri

Doç. Dr. Ömer Aydınlioğlu
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Demirbağ

Son Okuyucu

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz Selim KOBZA

Teknik Kontrol ve Mizanpaj Sorumluları

Arş. Gör. Özcan BATCI
Arş. Gör. Banu POLAT BİRİŞİK

İletişim

Arş. Gör. Leyla ÖZKAPLAN
Arş. Gör. Mert SUSUR

Tel: 03464870000 Dahili:4555
Email: ecider@cumhuriyet.edu.tr

Publication Board/ Yayın Kurulu (5-1)

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ
Selçuk Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Naci İSPİR
Atatürk Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Şükrü BALCI
Selçuk Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mahmut AKPINAR
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Murat TOKSARI
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Şebnem ÖZDEMİR
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Ömer AYDINLIOĞLU
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye

Doç Dr. Üyesi Ersin DİKER
Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi İsmail DEMİRBAĞ
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Meltem YILMAZ BİLECEN
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep GÜLTEKİN AKÇAY
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye

Indexing / Indeksler (5-1)

Academic Journal Index

Paperity

DRJI

EuroPub

Asos Index

JournalFactor

Google Scholar

OCLC Worldcat

Advisory Board / Danışma Kurulu (5-1)

Prof. Dr. Ümit ARKLAN, Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mahmut AKPINAR, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Murat TOKSARI, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Yılmaz DAŞLI, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye

Board of Refree (Current Issue) / Hakem Kurulu (5-1)

Doç. Dr. Derya GÜL ÜNLÜ/İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Engin ÇELEBİ/Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Metin EKEN/Erciyes Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Mikail BATU/Ege Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Murat AYTAŞ/Selçuk Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Murat BAŞARIR/Erciyes Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Murat SAĞLAM/Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Nebiye KONUK KANDEMİR/Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Atike Sevtap DEMİR/Yozgat Bozok Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Candan KOÇAK/Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Gül Dilek TÜRK/Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Gülsemin MISIRLI/Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Gülşah SARI/Aksaray Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Pelin ÜGÜMÜ AKTAŞ/Antalya Belek Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Sevtap SARIOĞLU UĞUR/Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Simge AKSU/Yozgat Bozok Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Süheyla Nil MUSTAFA/Marmara Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk ÖZGÜR/Düzce Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Ü. Selver MERTOĞLU/Kastamonu Üniversitesi, Türkiye

Dr. Çiçek TOPÇU/Antalya Belek Üniversitesi, Türkiye

Contents / İçindekiler (5-1)

Editorial

II - VI

Derleme Makeleler / Reviews

Reproduction of Truth in Modern Societies: Knowledge, Information and Social Media
Çağdaş Toplumlarda Hakikatin Yeniden Üretimi: Sosyal Medya, Enformasyon ve Bilgi

Ferdi SELİM

01-13

Lewis Mumford's Contribution to Communication and Media Studies as a Technology Philosopher
Teknoloji Felsefesi Olarak Lewis Mumford'un İletişim ve Medya Çalışmalarına Katkısı

Ali Hasan HAMUT

14-21

Araştırma Makeleleri / Research Articles

Instagram as A New Shopping Environment: A Qualitative Research for Generation Z
Yeni Bir Alışveriş Ortamı Olarak Instagram: Z Kuşağına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma

Merve ÇELİK VAROL

22-31

Analysis of Turkey-Syria News Published in Azerbaijani Newspapers in the Context of Turkey's Syria
Foreign Policy

Türkiye'nin Suriye Dış Politikası Bağlamında Azerbaycan Gazetelerinde Yayımlanan Türkiye-Suriye
İçerikli Haberlerin Analizi

Fırat YOLCU

32-39

Alfred Adler's Individual Psychological Theory And Fundamental Principles
Alfred Adler'in Bireysel Psikoloji Kuramı Ve Temel İlkeleri

Halil AYTEKİN, Tuğçenur AYTEKİN

40-47

A Critical Political Economy Evaluation on Agricultural Journalism: Examples of Cumhuriyet, Dünya and
Sabah Newspapers

Tarım Haberciliği Üzerine Eleştirel Ekonomi Politik Bir Değerlendirme: Cumhuriyet, Dünya ve Sabah
Gazeteleri Örnekleri

Mehmet Anıl ÜNAL, Erdal DAĞTAŞ

48-63

Aggression in Interpersonal Communication Within The Context Of Maslow's Hierarchy Of Needs And
Freud's Structural Self Theory (Id, Ego, Superego): Predictioning The Triggers Of Violence Towards
Medical Doctors

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi İle Freud'un Yapısal Benlik Kuramı (Id, Ego, Süperego) Bağlamında
Kişilerarası İletişimde Saldırganlık: Doktorlara Karşı Şiddetin Güdümleyicilerini Yordamak

Işıl HORZUM

64-90



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Reproduction of Truth in Modern Societies: Knowledge, Information and Social Media

Ferdî Selim^{1,a,*}¹ Philosophy, Faculty of Literature, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Türkiye

*Corresponding author

Review Article

History

Received: 11/05/2023

Accepted: 01/06/2023

ABSTRACT

Digital media has now become a significant part of human life. Everyone gets busy, from the young to the adult, and now spends an important part of their time on this space. The close acquaintance of users with augmented reality through the widespread use of digital technologies, the inclusion of social and other media tools in their lives affect the way their social relations are built, developed, and maintained. In this study, it is discussed how the hegemony of new media technologies regarding the information process can be improved, how to struggle the increase in information and directly related data pollution. Although it is believed that these technologies contribute to democratization by examining the increasing use of internet technologies in modern society, it can be claimed that they actually distort the public sphere and politics in different ways. In addition, this article focuses on the latest examples of fake news and social media manipulations, which have emerged as a particularly new phenomenon.

Key Words: Digital media, information, democracy, social media, post-truth, disinformation.

Çağdaş Toplumlarda Hakikatin Yeniden Üretimi: Sosyal Medya, Enformasyon ve Bilgi

Süreç

Geliş: 11/05/2023

Kabul: 01/06/2023

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

Öz

Dijital medya insan yaşamının artık önemli bir parçası haline gelmiş durumdadır. Küçükten büyüğe herkes vaktinin önemli bir bölümünü artık bu mecrâ üzerinde meşgul olarak geçirmektedir. Dijital teknolojilerin yaygın kullanımı aracılığıyla kullanıcıların artırılmış gerçeklikle yakın tanışıklıkları, sosyal ve diğer medya araçlarının yaşamlarında yer etmesi sosyal ilişkilerinin inşa edilme, geliştirilme ve sürdürülme biçimlerini etkilemektedir. Bu çalışmada, yeni medya teknolojilerinin bilgi sürecine dair hegemonyasının nasıl iyileştirilebileceği, bilgi artışına ve bununla doğrudan ilişkili olarak bilgi kirliliğiyle nasıl mücadele edileceği tartışılmaktadır. Çağdaş toplumda internet teknolojilerinin artan kullanımı incelendiğinde bu teknolojilerin demokratikleşmeye katkıda bulunduğu inansa da aslında kamusal alanı ve siyaseti farklı şekillerde çarpıttığı iddia edilebilir. Ayrıca bu makale, özellikle yeni bir fenomen olarak beliren sahte haber ve sosyal medya manipülasyonlarının son örneklerine odaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital medya, enformasyon, demokrasi, sosyal medya, hakikat sonrası, dezenformasyon.

^a ferdiselim@gmail.com <https://orcid.org/0000-0003-2576-4499>

How to Cite: Selim, F. (2023). Çağdaş Toplumlarda Hakikatin Yeniden Üretimi: Sosyal Medya, Enformasyon ve Bilgi, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 5(1): 1-13.

Giriş

Konunun Kapsamı ve Önemi

Yirmi birinci yüzyıl, medyaya doymuş, teknolojiye bağımlı ve küresel olarak birbiriyle bağlantılı bir dünyadır. Günümüzün teknolojiye bağımlı kullanıcıları/özneleri, sürekli genişleyen bir dizi sosyal medya kaynağından gelen bilgilerle muhatap olmaktadır. Özellikle genç bir kesim-yoğun sosyal medya kullanıcıları olarak - bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli bilgi kaynaklarını belirlemek, bulmak ve sentezlemek için uzun zamanlar alan güç ve çok sayıda araştırmaya dayalı bilgi edinme ve doğrulama süreci ile karşı karşıya kalırlar. Popüler söylemde “alternatif gerçekler” ve “sahte haberler” gibi terimlerin artan kullanımı, yeni medya kullanıcıları tarafından işlenen bilgilerin ne kadarının sorgulanabilir nitelikte olduğunu vurgulamaktadır (Hodgin & Kahne, 2018). Asılsız haberlerin hızla yayılmasıyla birlikte, güvenilirlik sorgulanmakta ve genç yetişkinler hangi hikâyelerin inandırıcı olduğuna hangilerinin inandırıcı olmadığına karar verme konusunda kendi başına bırakılmaktadır. Ayrıca günümüzün dijitalleşen dünyası, içerik oluşturmayı ve dağıtmayı her zamankinden daha kolay hale getirmiş ve yukarıda anlatıldığı gibi henüz doğruyla yanlış ayırt etme konusunda belirgin kanaati olmayan bireyleri aynı zamanda veri/haber üreticisi haline getirmiştir. Gelişen ve karmaşıklaşan dijital manzara, bireyleri birden fazla formatta mevcut olan çok çeşitli filtrelenmemiş bilgilere maruz bırakmıştır (Vosoughi, Roy & Aral, 2018). Bu bağlamda sosyal medya, büyük ölçekli bilgi paylaşımı için beklenenin de ötesinde bir alan haline gelmiştir. Sosyal medya, akademinin dokusuna gömülü bir hale geldikçe, aynı zamanda bir çekişme alanı haline de bürünmüştür. Son birkaç yılda, akademik ilgi, sosyal ağlarda yanlış haber dolaşımının arkasındaki dinamikleri anlamaya yöneldi. Kanıtlanmamış bilgiler, dijital çağın geniş ve açık medyasında gelişiyor ve kamuoyunu etkilemedeki rolü hakkında endişelere yol açmaktadır.

Covid-19 salgınında veya Türkiye’de yaşanan deprem felaketinde olduğu gibi¹ kriz zamanlarında bireyler anlık güncellemeler ve haberler için giderek daha fazla elektronik kaynaklara bağımlı hale gelmektedir. İnternetin düzensiz doğası, insanlar arasında büyük bir kafa karışıklığına neden olan çok sayıda sahte haberin yaratılmasına ve çevrimiçi olarak dağıtılmasına katkıda bulunmaktadır. Çevrimiçi yanlış bilginin/ dezenformasyonun yayılması, çeşitli disiplinlerde olağanüstü bir ilgi uyandırmışa benziyor ancak bu husus, yalanların yaygınlığından başlayarak siyasi kutuplaşmanın artışına, kamu kurumlarına yönelik güvenin azalmasına ve demokrasinin baltalandığına dair artan bir endişeye işaret etmektedir. Dünyanın geri kalanında olduğu gibi, dezenformasyon Türkiye için de kamusal söylem ve demokratik değerler söz konusu edildiğinde önemli bir tehdit unsurudur. Hatta yanıltıcı, yönlendirici, manipüle edici gibi çeşitli türleriyle karşılaşmak bakımından ülkeler

çapında yapılan araştırmalarda ilk sıralarda yer almaktadır.² Çevrimiçi dezenformasyonun, güvenilir bilgilere erişim, siyasi kutuplaşma, sosyal medya konuşmalarının manipülasyonu, haber medyasına güven, sağlıkla ilgili bilgiler ve nefret duygusunu tetikleme nedeniyle demokrasiyle ilgili zorluklar yarattığı veya artırdığı da açıktır. Bu fenomenlerin hiçbiri yeni olmasa da son zamanlarda bilgi arama ve paylaşma için Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin (BİT) mevcudiyeti, erişilebilirliği ve kullanımı ile yeni boyutlar kazanmıştır. Kullanıcılar, bilgileri gördüğü gibi kabul etmelerine yol açabilecek önemli doğrulama becerilerinden yoksun görünmektedir. Dijital medya okuryazarlığındaki eksiklik, çevrimiçi yanlış bilgilere yönelik yaygın inancı açıklayan kritik bir faktör olarak tanımlanmıştır (Brisola & Doyle, 2019). Dijital medya okuryazarlığı ile kullanıcıların çevrimiçi olarak düşük kaliteli haber içeriğini yüksek kaliteli içerikten ayırt etme yeteneği arasındaki ilişki hakkında çok az kesin kanıt bulunmaktadır. Alternatif gerçeklerin bu hakikat sonrası çağında, bireylerin önceden belirlenmiş gerçekleri doğrulayan asılsız iddiaları aramak yerine bilimsel çalışma için geçerli araştırmaları tanımlayabilecek bir konumda olmaları sağlanmalıdır.

Yukarıda açıklanan dijital dünya perspektifinden bu çalışmada, hızla değişen medya ortamı ve çevrimiçi içeriği yaymak için artan geniş olanaklar yelpazesi sunan mecralar hakkında devam eden söylemlerin farklı yanları incelenmiş ve bilgi işleme dinamiklerinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına duyulan ihtiyaca işaret edilmiştir. Dijital olarak temsil edilen bilgileri eleştirel bir şekilde analiz etmek ve değerlendirmek, yapılandırılmamış bilgilerin yoğunluğuyla başa çıkmanın ayrılmaz bir parçasıdır. Bu önermeye dayanarak, bu makalenin kapsayıcı amacı, çevrimiçi kullanıcıların bilgi tüketim kalıplarını keşfetmek ve sosyal ağ sitelerindeki asılsız bilgileri nasıl kullandıklarını, tanımladıklarını ve değerlendirdiklerini araştırmaktır. Çalışma, dijital medya okuryazarlığı ve çevrimiçi bilgi işleme arasındaki karmaşık ilişkiye dair ampirik bir içerik üzerinden ciddi teorik/bilgi kuramsal bir zeminin olanağını tartışmaya açmaktadır. Bu araştırma, medya okuryazarlığı eğitimi araştırmasının daha geniş gövdesi içinde yer almaktadır. Ayrıca konuya felsefi yönelimli dilsel bir çözümleme üzerinden epistemolojik bir öneride bulunmaktadır. Araştırmanın kapsamı bu nedenle ilgili konudaki farklı bakış açıları ve ilgili kaynaklarda yer alan temaları belirleyen bir çerçeveye kadar uzanır. Bunu yaparken, yalan haberin tanımlanması sırasındaki problemlere, dezenformasyonun nasıl ve hangi süreçlerle üretildiğine ve demokratik sonuçlarına da ışık tutmayı hedefler. Bununla birlikte mevcut durum Hegel’in ifade etmiş olduğu gibi felsefi bir analizle düşüncede tutulmak istenmiştir (Hegel, 2004, s. 30). Bunun yanı sıra bu makalenin başka bir katkısı da bütünleştirici bir çerçevenin geliştirilmesidir.

¹ https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/Dezenformasyon_Bultenleri_%286_Subat_22_May%29.pdf
<https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/23-mayis-2023-tarihli-dezenformasyon-bulteni-yayimlandi>
<https://www.iletisim.gov.tr/turkce/dezenformasyon-bulteni>

² <https://www.trthaber.com/haber/gundem/iletisim-baskani-altun-dezenformasyona-en-fazla-maruz-kalan-ulke-turkiye-639076.html>

Kavramsal Çerçeve, Bulgular ve Hedefler

Günümüzün dijital medya ortamında, “sahte haber” terimi, 2016 yılının ardından önem kazanmıştır. ABD başkanlık seçimleri ve Brexit referandumu bu olguyu kamuoyunun gündemine taşıdı veya bu algıyı pekiştiren bir ana getirdi (Allcott & Gentzkow, 2017). Araştırmalarımız terimin anlamının geniş bir yelpaze içerisinde dağıldığını da göstermektedir. Örneğin geleneksel haber verme tarzı yerini hicivli televizyon programlarına ve hatta kasıtlı olarak yanlış bilgi vermek için yaratılmış medya unsurlarının varlığına bırakmıştır. Uzmanların çeşitli alanlardan farklı, bazı durumlarda zıt, sahte tanımları ayırt etmeleri konusundaki önerileri bağlamında enformasyonun aşağıda iddia edileceği gibi alınıp satılabilen bir güç unsuruna veya bir rejime dönüşmüş olduğu ileri sürülmüştür. Bununla birlikte sosyal medyanın önemli bir mecra haline gelmesiyle birlikte reklam ve pazarlama faaliyetleri açısından bilgi akışının yönünü değiştiren çıkar ilişkilerinin varlığına yönelik bulgulara diğer çalışmalarda olduğu gibi rastlanmıştır. Sosyal medya, mesajlaşma uygulamaları ve çeşitli e-posta platformları, hem yakın olduğumuz hem de hiç tanımadığımız kişilerden sürekli bir haber akışı sağlamaktadır. Sosyal medyadaki haberler artık parça parça, bağlantılar veya paylaşımlar şeklinde gelmekle birlikte orijinal kaynağı veya yayıncıyı daha az vurgular ya da değiştirebilir bir görünüme sahip olmaktadır. Yalan haberlerin kaynağının izini sürmek zor olduğundan, bu tür eylemlerin arkasında olanların bulunması ve kovuşturulması çok daha zor hale geliyor. Ayrıca bu bağlamda bu makale, son derece önemli olan bir literatürün sistematik ve tematik bir incelemesini sunmaktadır. Bu bağlamda bireylerin algıları, karar vermeleri, siyasi dâhil kamusal alanlarda bireysel araştırma akışları perspektifinden psikolojileri ve enformasyon karşısında konumları felsefi bir bakış açısıyla incelenmiştir.

Enformasyonun çağdaş toplumda yeri ve önemine değinmek için kriz anları sağlıklı bir tercih olabilir. Duygusal ilişkiler bir yana demokrasilerin şeffaflığının nedeni olarak gösterilen doğru bilginin toplumun her kesiminde kesintisiz ve doğru bir şekilde yayılımının şekli demokrasilerin işleyişini görmek açısından değerlidir. Kriz anına odaklanıldığında Türkiye’de çok yakın bir zamanda yaşanan deprem felaketi bu husus için önemli bir örnektir. Spesifik bu olay sırasında yaratılan sahte bilgi çeşitlerini izleyebilmek için İletişim Başkanlığı’nın raporları incelenmiştir. Yalnızca bu rapor bile enformasyon konusundaki sosyal karışıklığın büyüklüğünü gösterir niteliktedir. Ayrıca kamuoyunda infial oluşturan ve önemli bir tehdit barındıran yanlış, yanıltıcı veya manipüle eden enformasyonla ilgilenildiği düşünüldüğünde aşağıda detayları verilecek dezenformasyonun boyutunun kamu sağlığını ve dikkatini dağıtacak seviyenin üzerinde

olduğunu belirtmek gerekir. Bu veriler dezenformasyona maruz kalan ülkeler sıralamasında en üst sıralarda olunmasını da açıklar mahiyettedir. Örneğin raporda Mayıs 2023 sonuna kadar her gün ortalama on dört sayfa dezenformasyon bülteni yayınlandığı, kurumsal haber şirketlerinden akademisyenlere, siyasetçi ve sanatçılara kadar çok geniş bir kesim tarafından kasıtlı veya kasıtsız yaratılan dezenformasyona işaret edilmiştir. Genel ve toplam dezenformasyon verilerinden bahsedilirse deprem felaketinin yaşandığı gecedan bugüne kadar dokuz yüz iki sayfa tutan bir bülten olduğu görülmektedir. Haberler doğrulanmak istenildiğinde enformasyona söz konusu olan kişilerin yönlendirilmiş olduğu³ gözlemlenmiştir. Yine hiciv veya parodi, yanlış bağlantı kurma, içerik ve başlık ilgisizliği, yanlış resim, fotoğraf veya video yoluyla manipüle edilmiş, yanıltıcı ve kasıtlı olarak değiştirilmiş sahte enformasyon çeşitlerinin varlığı dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra ilgili bilgi kirliliğinin özellikle sosyal medya aracılığıyla oluşturulduğu ve çeşitli şekillerde dolaşıma dâhil edildiği görülmektedir. Twitter’in yalan ve yanlış enformasyonun gündeme getirilmesinde Facebook ve Instagram gibi sosyal medya uygulamalarına göre daha ağırlıklı kullanıldığı da görülmüştür. Ayrıca post-truth çağa özgü olacak şekilde verilerle oynanmış, olguların önemsizleştirildiği, eğilip büküldüğü haberler de sıklıkla yapılmıştır. Örneğin Adalet Bakanlığı’na ait verilerle, ‘Adalet İstatistikleri’, karşısında ciddi bir kurumsal haber şirketi tarafından lanse edilen verilerin uymadığı ve haberde bahsedildiği gibi suç oranında bir artışın olmadığı ifade edilmiştir.⁴ Son olarak dezenformasyonun nasıl yaratıldığına dair analiz yapıldığında özellikle Twitter incelendiğinde bot hesapların veya trollerin ilgili iddiayı gündeme getirdikleri ve kimi zaman çok fazla takipçisi olan (takipçi sayısının da çeşitli yöntemlerle artırıldığı bilinmektedir) daha az sayıda hesaplarla güçlü bir gündemin oluşturulduğu fark edilmiştir. Bu iddia kimi zaman sahte hesaplar üzerinden yürütüldüğü için görece daha az sayıda kimseye ulaşmasına ve olay görünenden daha az bir kimsede etki yaratmasına rağmen algı çok daha üst düzeyde bir boyutta hissettirilmiştir. Ardından toplum nezdinde daha önemli kimselerin ilgili enformasyonu kişisel sosyal medya hesaplarında (Twitter) paylaşımlarıyla dezenformasyonun farklı bir zemine taşınmış olduğu izlenmiştir. Bunun örneklerine Trump’la ilgili yapılan araştırmalarda⁵ ve çalışmamızda incelemiş olduğumuz deprem dezenformasyon bültenlerinde de rastlamak mümkündür.⁶

Araştırmalar sırasında özellikle kriz dönemlerinde bireylerin duygularıyla veriler ürettikleri ve bunları hızlıca paylaştıkları fark edilmiştir. Ayrıca kişisel kanaatlerin pek çok çalışmada vurgulandığı gibi olguların önüne geçtiği bir gerçektir. Felsefi bir zemin sunması bakımından bir

³ <https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/17-18-subat-bulten-1.pdf>

⁴ <https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/10-11-Nisan-Bulten.pdf>

⁵ <https://medyascope.tv/2022/10/28/trumpin-donusu-bot-hesaplarin-durumu-elon-musk-twitterda-neleri-degistirebilir/>;
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-37688956>

⁶ <https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/10-11-Nisan-Bulten.pdf>;
<https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/9-subat-bulten.pdf>;
<https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/8-subat-bulteni.pdf>

malumatı anlamak, yorumlamak ve aktarmak çeşitli zihinsel işlemlerin ardından makulleşebilir denilebilir. Ayrıca hermeneutik perspektifinden yürütülen araştırmalar ve bu görüşleri destekleyen psikolojik araştırmalar bilişsel ön yargıların varlığına işaret etmektedir. Gadamer'ın ısrarla belirtmiş olduğu gibi her anlama eksiklik barındırmaktadır ve öznel a priori unsurları içerisinde taşımaktadır. Deneyime öncelik sunan bu bilgi yığınına dezenformasyon daha aktif hale getirmektedir. Duyguların, bilişsel ön yargıların ve dile dayalı kültürel alt yapının kanaatleri kirletmeyecek seviyede tutulabilmesi için eleştirel yapısı ile dikkat çeken analitik felsefeye özgü bir düşünme biçiminin önemini hatırlatmanın gereğini doğurmuştur. Bu doğrultuda analitik düşüncenin önemini vurgulayan çeşitli haber siteleri, doğrulamayı ve teyit etmeyi görev edinen sitelerde görülen yorumlar ve bunlara yönelik değerlendirmelerin Wittgensteinci dil felsefesi görüşünün dezenformasyonla mücadele edilmesine önemli katkılar verdiğine/verebileceğine yönelik önemli işaretler vermiştir. Felsefi düşünmenin değerine yönelik yapılan araştırmalarda bu disipline yönelik ilgiyle ters orantılı bir dezenformasyon oranının olduğu dikkatleri çekmektedir.⁷ Felsefi bir zemin sunması bakımından çağdaş öznelerin bilgiyle olan ilişkisi (artan gereklilik ve bağımlılık), şeffaflaşma, performansın kutsanması gibi çeşitli kavramlarla psikopolitik bir yönetimle sürdürülmüştür. Bu nedenle ilkin felsefi bu görüşten kısaca bahsedilmelidir. Öznelerin psikopolitik bu ayartma içerisinde sağlıklı veri üretmesi ve bu bilgileri mantık çerçevesi içerisinde yorumlaması enfokrasi rejimi karşısında ciddi bir analiz unsuru olarak direnişi sağlayabilir. İnsanların bugün disiplin üzerinden değil de veri üzerinden yönetilmiş olduğuna dair iddiaya yönelik araştırmalarımız sırasında ciddi verilere ulaşılmıştır. Brexit referandumu, Trump'ın başkan seçilmesi, Covid 19 süreci gibi pek çok sosyal ve politik olay sırasında sahte hesapların ve trollerin aktif rol aldığına yönelik haber ve makaleler araştırmalarımızı desteklemektedir. Verinin nasıl dolaşacağına yön veren psikopolitik uygulamalar düşünce balonları aracılığıyla sürecin yöntem bilimsel temellerini sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı sosyal medya platformlarında enformasyonun oluşumu ve yayılmasını incelemekle birlikte yanıltıcı ve yanlış enformasyonun dolaşımı sırasında ne tür bir role sahip olduğu sorusunun paylaşılmış haber ve içerik doğrultusunda analizinin yapılmasıdır. Bu analiz felsefi değerlendirmeler için önemli parametreler sunmaktadır.

Çağdaş Toplumlarda Bilginin Dolaşımı ve Demokrasi Üzerine Felsefi Bir Soruşturma

İnternetin etkili bir iletişim aracı olarak yükselişi, mevcut bilgi ve haber tüketim modellerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Artan sayıda mevcut bilgi kanalları ve

kaynaklarının yanı sıra bilgi tüketicileri arasında daha fazla etkileşim ve birlikte veri üretme olasılığı, haberlerin tüketimini temelden etkilemiştir. Bu bağlamda insan doğası çerçevesinde düşünüldüğünde kritik değişimlerin yaşandığı gözlemlenmektedir. Bilgi edinme, karar alma ve eyleme geçme gibi ontolojik, epistemolojik ve etik olaylar geçmişe kıyasla çok farklı ve geniş bir zeminden hareketle belirlenmektedir. Basit ve klasik bilgi edinme biçimlerini sekteye uğratan felsefi anlamda "hakiki" ve "doğru" olmak bakımından öne sürülen temsil ilişkisi, kesinlik ve çeşitli gerekçelendirme işlemleri kesintiye uğramaktadır. Ayrıca ilgili dijital medya ortamlarıyla erken sayılabilecek yaşlarda tanışan kimselerin algılarının, burada yaratmış oldukları benlikleri ile sosyal çevrelerinde hali hazırda var olan benlikleri arasında bir gerilim yarattığı ve bunun da ciddi sorunlara neden olabilecek boyutta olduğu vurgulanmalıdır. Yapabilirsin şeklinde ifade edilen ve daha fazla özgürlüğü vadeden dijital platformlar ve sosyal medya ortamları daha kompleks sorunlara neden olabilmektedir. Chul Han'ın çoğu eserinde ana tema olarak gösterilen bu konu Türkçeye çevrilen son eserlerinden biri olan Enfokrasi, Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi'nde enformasyon rejimi adı altında spesifik bir argüman olarak öne çıkarılmıştır. Bu argümanla düşünür, algoritmalar ve yapay zekâlar yoluyla kamuoyunu belirleyecek büyük bir verinin işlenmesinin sosyal, politik ve ekonomik süreçler üzerinde ciddi bir belirleyiciliğe sahip olduğunu ve hatta belirli bir tahakküm biçimine ulaşmış olduğunu iddia etmektedir (Han, 2022, s. 7). Bu bağlamda en fazla üzerinde durulan husus enformasyon aracılığıyla belirli bir psikopolitika uygulandığıdır. Argüman ayrıntılarıyla değerlendirildiğinde belirli bir çağın aksine bedenler veya enerjiler değil enformasyon ve veriler sömürülmektedir.

İnternet ağları ve iletişim teknolojileriyle birlikte enformasyon kapitalizmi, mekânları kendine özgü bir biçimde uyarlayarak yeni bir zaman ve mekân anlayışıyla birlikte mekânsal bir izolasyona izin vermeyen, katı iş anlayışlarını, modern akla uygun yönergeleri ve beden eğitimi gibi disipline eden tekniklerin işlevlerinin içeriğinin boşaltmış bir versiyonunu sunmaktadır. Fakat sanılanın aksine sözde bir rahatlama ve özgürlük yaratmıştır. Bu iddianın nedenlerinden bahsetmek gerekirse, enformasyonun yoğunluğu içerisinde kalan bugünkü insan itaatkâr veya uysal bir özne olarak tanımlanamaz. Yeni medya teknolojileri içerisinde kendisini yeniden yaratmanın mutluluğuyla "özgür, otantik ve yaratıcı" olarak tanımlanmakla birlikte çevresine de benliğini bu şekilde aktarmaktadır. Kendilerini üretmenin yollarını arayan ve kendini gerçekleştirmeyle özneliğin temel prensipleri olarak gören bu kimseler artık performans özneleri olarak tanımlanabilirler. Garip bir şekilde aynı platformu paylaşan diğer özneler de kendileri hakkında sıklıkla bu şekilde yakın tespitlerde bulunurlar (Han, 2022, s. 8).

⁷ <https://www.gazeteduvar.com.tr/dezenformasyonu-cezalandiran-ulkelerde-sorun-buyuyor-haber-1567379>

<https://www.indyturk.com/node/132416/d%C3%BCny%C3%BCn/oxford%E2%80%99un-k%C3%BCresel-dezenformasyon-raporu-tam-metin-t%C3%BCrk%C3%A7ede-devletler-sosyal>

<https://tr.euronews.com/2018/06/15/turkiye-sahte-haber-ve-dezenformasyonda-zirveye-oturdu>

Tele ekranlar ve monitörler günümüzde yerini dokunmatik ekranlara bırakmıştır. Yeni iletişim araçları olarak akıllı telefonlar öne çıkmaktadır. Bilgi rejiminde insanlar artık pasif izleyiciler değil, eğlenceye teslim olmuş gösteri toplumunun önemli figürleri olarak benliklerini inşa eden dijital öznelerdir (homo digitalicus). Kavramın bu kullanımı yeni bir kuşağa dair değişimi değil bütünüyle yeni bir duyuşa, düşünüşe, inanışa ve yaşam tarzına işaret etmektedir. Bu tanımlama dijital dünyanın içerisinde yer alan özneleri anlamlandırmaktadır. Artırılmış gerçek ile gerçek-sanal dünya dūalizminin de aşmaya başlandığı bu çağda özneler başlı başına aktif yayıncı veya kullanıcılarıdır. Bu mecralar üzerinden iletişime geçer, yaşamı burası üzerinden inşa eder, bilgi üretir ve tüketirler. Ayrıca bu tecrübe biçimi fark edilebileceği gibi eskisinden bütünüyle farklı duygu ve arzu deneyimine ve girift bir bilişsel uzanımına sahiptir. Bu nedenle bağımlılık yapıcı, zorlayıcı biçimler alan iletişim sarhoşluğu, insanları yeni bir azınlıkta tutmaktadır. Bilgi rejimine boyun eğmenin formülü şudur: ölene kadar iletişim kurmak gerekir.

Dijitalleşme ile öznenin mahiyeti ve konumundaki değişimin ayrıntılarıyla anlatılması medya araçlarının değişimlerini bu perspektif üzerinden değerlendirmek açısından önemlidir. İnternet ve sosyal medya esasında kendi tecrit ve izolasyon kurallarını uygulamaktadır. Artık kapitalizmin yeni aşamasında bedenler değil ruhlar (psukhe) kontrol edilmek istenmektedir. Her yeni sistem bunun için gösteri nesnelere belirler. Bu gösteri nesnelere kendi tahakkümlerini kendilerine özgü teatral parlaklıkla sergilerler. Şiddet işaretleri, merasimler ve törensel cezalar iktidarların performansları içerisinde. Nihayet şu iddia edilebilir ki, yeni medya teknolojileri ve sosyal medya bugün için bu rolü uygulamaktadır. Teatral parlaklığı ise enformasyon, dijitalleşme arzusu, sınırsız özgürlük isteği ve daha özel söylemle dijital şeffaflık gibi jargonlarla sahnelemektedir. Han'ın işaret etmiş olduğu gibi, "Enformasyon rejimi açısından şu topolojik ilkeler geçerlidir: Süreksizlikler, süreklilikler lehine ortadan kaldırılır. Kapatmaların yerini açılışlar alır. İzolasyon hücrelerinin yerini iletişim ağları alır. Görünürlük artık izolasyon aracılığıyla değil, aksine ağ yoluyla tamamen farklı bir şekilde oluşturulur. Dijital enformasyon teknolojisi iletişimi gözetime dönüştürür. Ne kadar çok veri üretirsek ne kadar yoğun iletişim kurarsak, gözetim o kadar verimli hale gelir. Bir gözetleme ve teslimiyet aygıtı olarak cep telefonu, özgürlük ve iletişimi sömürür. Bu arada enformasyon rejiminde insanlar gözetlendiklerini değil özgür olduklarını hissederek." (Han, 2022, s. 10). Eski denetleme biçimlerinden ayrılan temel fark da Han'ın son cümlelerinde düğümlenir. Özgürlük ve gözetimin birleştiği bu yeni kavşakta tahakküm daha pürüzsüz ve kusursuz bir şekilde işler.

Şeffaflık en güncel ve moda kavram olarak enformasyon rejimi adıyla anılan yönetim sistemlerinin görselleştirme politikasının ismi olarak görülebilir. Çok çarpıcı ve büyüleyici bir buyrukla şeffaflık şunu hatırlatır: Her şey enformasyon olarak mevcut olmalıdır. Şeffaflık ve enformasyon eş anlamlı bir hale gelir bu durumda. Şeffaflık bir insanın bilinçli olarak erişebileceği sınırın çok

ötesinde bir enformasyonun varlığıyla birlikte çok daha hızlı ve özgürce dolaşımıdır. Gariptir bu tür prensiplerin ve özgürlük anlayışının yer ettiği sistemlerde özgür olan insanlar değil yalnızca enformasyonlardır. Enformasyon toplumunun ilginç bir yanı ise insanlar enformasyonların esiri olmuşlardır. İletişim yoluyla insanlar paradoksal olarak daha fazla enformasyona maruz kalacak ve doğru orantılı olarak enformasyon üreteceklerdir. Bu nedenle kendi kendilerini zincirledikleri dijital hapishaneler üretmiş olacaklardır (Han, 2022).

Lyotard postmodern toplumlardan söz ederken çeşitli sınıfların ve bu sınıflara özgü bilgi üretiminin değişimine özellikle işaret etmektedir. Her çağ belirli bir sınıfı ve o sınıfa özgü uygulamaları öne çıkarmıştır. Örneğin Lyotard'ın Postmodern Durum adlı eserinde tespit etmiş olduğu gibi rahiplerin, filozofların ve katı bilim insanlarının yerini ekonomistler, sanatçılar ve uzmanlar almıştır. Üst anlatılar yerini yerel anlatılara bırakmak zorunda kalmıştır (Lyotard, 1984; 2013). Bilim ve felsefe ise belirli bir formasyona sahip araştırma görevlileri eliyle yürütülmektedir. Benzer bir argümantasyon biçimiyle Han yeniçağın ve teknolojinin (dijitalleşmenin) öncülerinden ve kullanılan disipline dair şu açıklamalarda bulunmaktadır: "... Influencerlara rol model olarak tapılır. Dolayısıyla bu her şeye dini bir boyut kazandırır. Motive edici konuşmacılar olarak influencerlar, kurtarıcılar gibi davranırlar. Genç takipçiler, influencerların sahnelediği günlük yaşamlarında tükettiklerini iddia ettikleri ürünleri satın alarak birer mürit olarak onların hayatlarına iştirak ederler. Böylelikle takipçiler bir dijital Efkariyya'ya (şükran ayinine) katılırlar. Sosyal medya bir kilise gibidir: Like âmin demektir. Paylaşmak birliktir. Tüketmek kurtuluştur." (Han, 2022, s. 13).

Çalışmanın ana izleği şöyle özetlenebilir: Enformasyon rejimi, dataizmiyle totaliter özellikler ortaya koymaktadır. Her ne kadar bugün farklıları korumak, çeşitliliği yaratmak istenirse de yine de kuşatıcı bir bilgiyle gelecek dair daha net kestirimlerde bulunmak istenir. Ancak bugün genel bir bağlamı (tümel imgelemi) gösterecek bilgiye ideolojik anlatımla değil, algoritmik işleme ulaşılır. Dataizm, olan ve olacak olan her şeyi hesaplamak ister. Masallar ve anlatılar yerini algoritmik anlatımlara bırakır. Enformasyon rejimi teknolojinin yardımıyla anlatının yerini almaktadır.

Yeni Medya Araçları ve Enformasyon

Pek çok düşünürün veya filozofun ısrarla işaret etmiş oldukları ve yukarıda ifade edilen argümanlarda iddia edildiği gibi dijital ortam öznenin konumunu bütünüyle değiştirmiştir. Bu tespitlerin ötesinde kestirilemeyen farklı sonuçları olabilecek bir dizi önemli eğilim biçimleriyle de karşılaşmak çok mümkün görünmektedir. Sosyal medyanın enformasyon ağı önemli ölçüde geleneksel medyanın rolünde bir değişime neden olmuştur. Kuruluş amaçlarının ötesinde belki de hayal edilemeyecek seviyede veri iletiminin olduğu sosyal medya platformlarının etkisi sosyo-politik anlamda dikkat çekicidir. Kişilerin hiçbir süzgeçten geçmeden veriler üretmesi ve bunları dolaşıma dâhil etmeleri hem haber

sayısında yüksek bir artışa hem de güvenilirlik açısından ciddi bir tehdide neden olmaktadır. Daha fazla kimseye ulaşabilmek, ulaştıktan sonra bu kimselerin belirli bir süre ilgili platformda vakit geçirmelerini sağlamak haberin içeriğini ve paylaşım biçimini etkilemiştir. İsimleri anılan sosyal medya platformlarının algoritması düşünüldüğünde olumsuz haberlerin daha fazla alıcısının olduğu gözlemlenmektedir. Başkalarının, rakip görülen kimselerin açıklarının gösterilmesi, kötülenmesi ve benzer ögelere sahip içerikler mizahla birlikte gündeme taşınınca açıkçası alıcısı çok olmaktadır. Daha fazla reklam almak yoluyla gelirlerini artırmak isteyen her tür haber mecrası, bloglar vd. platformlar olumsuz haberlerin yanı sıra araştırma sonuçlarına dayalı veriler doğrultusunda daha fazla tıklanma alabilecek haber içeriği üretmeye başlamış hatta bu tür içeriğe sahip olmayan haberlerin içeriğine uygun olmayan başlıklar yakıştırmış hatta uydurma veya ilgisiz, beğeni alabilecek sansasyonel başlıklar kullanmayı tercih etmişlerdir. Ne yazık ki güç yitimi içerisinde olan nitelikli haber siteleri de en iyi ihtimalle reklam gelirlerini korumak adına benzer politikaları uygulamışlardır. Buradan hareketle ilk olarak şunlar söylenebilir, köklü yazılı ve görsel kitle iletişim araçları üzerindeki olumsuzluklar, reklam geliri kaybından ve bunun sonucunda gazetecilik tekliflerinin kalitesindeki düşüşten kaynaklanmaktadır (Bruns & Highfield, 2012). İkinci olarak, haberleri bildiren, paylaşan ve dağıtan, çoğu zaman bu konuda bir eğitim almamış, herhangi bir kuruma bağlı olmadığı için kimliği belli olmadan içerik üretebilen internet kullanıcılarının geniş web ağları üzerinden enformasyon üretmeye gönüllü katkılarını içeren yeni internet tabanlı medya (ör. bloglar, siyasi forumlar ve sosyal ağlar) meşruiyet kazanmıştır. Haberleri birlikte yaratmanın avantajının yanı sıra, tüketicilerin tercihlerini rasyonel bir hesaplama (çoğu zaman yapay zekâyla) tahmin eden uygulamaların yarattığı fırsatı kullanan yeni medya en çok dikkate değer olan haberleri seçip paylaşarak ve alakasız, ilgi görmeyecek (veya kendi görüşlerine uymayan) hikâyeleri ve öğeleri filtreleyerek sosyal ağları yönetebilmektedirler. Gündemi belirleyen haberleri derleyen ve doğrudan ya da dolaylı olarak demokrasinin yönünü tayin edebilen bu kimseler yeni güç odakları olarak dikkat çekmektedirler. Tüketicilerin (haber, içerik vd. enformasyon şekillerini alımlayan kullanıcılar) işbirliği içinde haber öyküleri, oluşturdukları ve düzenledikleri bu aşağıdan yukarıya haber “üretim” biçimleri (Bruns, 2008), büyük ölçüde öznal görüşlere dayanan ve gazeteciliğe özgü nesnellik idealinin yerini alan, sosyal olarak müzakere edilmemiş ve çoklu bakış açıları sıklıkla yansıtmayan yanlı ve manipüle edici verileri içermektedir (Gans, 1980).

Sonuç olarak, artan sayıda (çoğunlukla doğrulanmamış) kaynaklardan gelen bir bilgi yığını, bireysel medya alanlarını sular altında bırakarak potansiyel olarak kimi zaman gereksiz ve aşırı bir bilgi yüklemesi ile kimi zaman ise belirli bir karara varmaya neden olmayacak kadar yetersiz bilgi oluşumu veya önyargılı dünya görüşü gibi olumsuz sonuçlarla karşı karşıya bırakmıştır. Bu gelişmelerle bağlantılı olarak, bazı yazarlar, aşırı haber ve bilgi yüklemesinin üstesinden

gelmeye ve güncel olayları daha iyi anlamlandırmaya çalışmış, insanların giderek artan bir şekilde küratörlüğünü yaptığı bilgilere güvendiklerinde, “filtre balonu” gibi demokratik iklimi tehdit eden tek sesli ortamlara düşmelerini önlemek adına uyarılarda bulunmuşlardır (Pariser, 2011). Bu görüşe göre, bu tür “sosyal filtreleme”nin kasıtsız bir sonucu, önceden var olan görüşlerimizi doğrulayarak ve meydan okuyan inançlara maruz kalmamızı sınırlayarak nihayetinde yurttaşlık söylemini neyin muhafaza edilmesi gerektiğini önceden belirleyecek şekilde hazırlanmış bir dizi enformasyonun çevresinde kanaatler geliştirilmektedir. Pareto’nun seçkinlerin dolaşımı tezinde iddia ettiği biçimiyle bir grup güçlü iktidar sahipleri ile kendilerine güç devşirmeye çalışan yeni bir sınıfın ilişkisi üzerinden anlatan Fuller, post-truth medyanı bütünüyle bu ilişki üzerinden okumaya çalışmaktadır. Enformasyonu yönetmeye çalışan kesimlerden birisi olan muhafazakâr taraf, var olan düzenin çarklıklarını överken diğer yanda kendi özel enformasyon odalarını oluşturan yeni grup önceki enformasyonu eski ve modası geçmiş olarak lanse etmektedir. Kabaca bir güç dengesine/savaşına dönen bu ilişkide sosyal medya bugün bu hususta çok önemli bir görevi yerine getirmektedir. Hatta bu konuda eski Amerika Başkanı Trump ilk Twitter politikacısı olarak gösterilebilir. Twitter üzerinden yürütmüş olduğu propagandalara, politik bot hesaplara veya trollerine dair çeşitli uçuk iddialara sahip onlarca çalışma yeni medya teknolojileri ve sosyal medya aracılığıyla üretilen enformasyonun ve olumsuz yönleriyle dezenformasyonun güçlü etkisinin boyutlarını gösterir türdedir.

Enformasyon rejiminde derinden hissedilen demokrasinin krizine ve bunun doğal sonucu olan enfokrasiye dair derin bir anlayış elde etmek için enformasyon fenomenolojisini kavramak gereklidir. Bu kriz bilişsel alanda başlar. Bilginin çok dar bir gerçeklik süresi vardır. “Sürpriz uyarısı” içinde yaşadıkları için bireyler zamansal istikrardan yoksundurlar. Zamansal istikrarsızlıkları nedeniyle algıyı parçalarlar. “Sürekli bir baş dönmesi” içinde gerçeği bozarlar. Bilgide gecikme mümkün değildir. Çağdaş bilme biçimlerinin doğasında var olan hızlı bir şekilde ulaşma, farklı görüşlere yönelik baskıcı kısıtlama geleneksel bilme, deneyimleme ve anlama gibi yoğun zaman alan bilişsel uygulamaları bir kenara atar. Bunun yanı sıra dijital iletişim, demokratik süreç üzerinde yıkıcı etkileri olan bilgi akışının tersine çevrilmesine neden olmaktadır. Bilgi, kamusal alandan geçmeden yayılır. Özel mekanlarda üretilir ve özel mekanlara gönderilir. Bu nedenle ağ herhangi bir kamusal alan oluşturmaz. Sosyal medya bu topluluksuz iletişimi yoğunlaştırır. Etkileyenlerden ve takipçilerden oluşan bir siyasi kamusal alan oluşturulmasına müsaade etmez. Dijital topluluklar, bir tür topluluk metasıdır. Gerçekte, onlar ticari mallardır. Politik eylemde bulunamazlar (Han, 2022).

Yukarıda argümanları analiz edilmeye çalışılan enfokrasi rejimi özgürlük vadettiği bireyleri daha fazla benzer düşüncelerle iletişime dâhil ederek yankı odaları yaratmıştır. Kabaca kendi düşünceleri içerisine hapsedilmiş insanlar kanaatleri, ilgileri ve beğenileri

nedeniyle kendilerine yakın insanlarla çeşitli iletişim gruplarında yer almışlardır. Bireyler kendi bakış açılarını destekleyen bilgi ve kaynakları bulmaya çalıştıklarında ve dengeleyici bilgileri filtrelediklerinde bir yankı odası yaratılır. E-postalar, blog gönderileri, retweet'ler, sosyal medya gönderileri veya bağlantıları gibi mekanizmalar aracılığıyla çevrimiçi olarak tekrarlanan görüşleri için ek destek bulduklarında, muhtemelen daha aşırı bir biçimde, görüşlerinde daha da kararlı hale gelirler ve telafi edici görüşler arama olasılıkları azalır (Garett, 2009). Korku, insanların kendi siyasi görüşlerini paylaşan başkalarını okuma eğiliminde olmalarına ve kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve açık denge girişimi olmadan, seçici teşhirin daha kesin ve aşırı görüşler üretmelerine neden olmaktadır. (Dutton, 2009; Tewksbury vd., 2001).

Bu düşünceler, demokratik yönetişimde enformasyonun, medyanın ve haberlerin rolüne doğrudan değinmektedir. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının kullanımındaki çarpıcı artış, sosyal medyanın gelişen ikame ve teşhir kalıplarını güçlendirip güçlendiremeyeceği ve nasıl dönüştürebileceğine dair soruları gündeme getirerek bu yöndeki sorunları daha da artırmaktadır. Örneğin, sosyal medyanın halkla iletişim kalıplarını yeniden şekillendirerek çeşitli kamu hizmetleri üzerinde etkileri bulunmaktadır (Rolandsson, Björck, 2008). Haberler söz konusu olduğunda, sosyal medya çevrimiçi haberleri güçlendirebilir ve yazılı medyanın ve kamuoyunu belirleyen çeşitli güçlerin yer değiştirmesine yönelik daha büyük bir eğilime yol açabilir. Alternatif olarak, örneğin eğlence amaçlı sosyal medyanın kullanımı, çevrimiçi haber arama, basılı ve çevrimiçi haber sağlama ile ilgili sorunları şiddetlendirebilir. Cezbedici bu yanılla ilgili platformları destekleyen iş modelleri dahil olmak üzere İnternet ve Web'in daha geleneksel kullanımlarının yerine geçebilir (Donsbach vd., 2011). Böyle bir etki, yüksek kaliteli gazeteciliğin kapsamı ve kurumsal haber ağlarının düşüşü için daha fazla risk yaratabilir. Alternatif olarak, sosyal medyanın kullanımı, kullanıcıların yerel ve küresel arenalarda kaliteli gazeteciliği destekleyecek ve güçlendirecek şekilde ilgilerini çeken konular hakkında yeni ve daha çeşitli bilgi kaynakları bulmalarına yol açabilir.

İnternetin basılı medyaya/gazeteye zarar verip vermeyeceği konusundaki tartışma şu an için ilgili mecrada kontrol edilemeyen enformasyon nedeniyle görece geri plana atılabilecek bir problemdir. Ayrıca kasıtlı olsun ya da olmasın çeşitli birey veya grup davranışlarıyla olumsuz bir çizgide ilerleyen haber içeriği ve buna neden olan yeni medya teknolojileri hakkında konuşmak daha değerli görünmektedir. Demokrasi, özgürlük, veriye hızlı ulaşma, her tür bilgidен, bilim ve teknolojiden yararlanabilmek adına inanılmaz olanaklar vaat eden dijital dünya kötü yanılarıyla daha fazla gündeme gelmektedir. Tiraj, takip edilme, beğenilme, izlenme veya okunma sayıları düşmekte olan köklü medya kurumları beğeni alan anonim internet kullanıcılarının haber politikalarını(!) izleyerek etik dışı sayılabilecek öğeler dahil pek çok yöntemi uygulamaya koyabilmişlerdir. Yeni medyanın sosyal sonuçları etrafında baskın bir iletişim

gündemi olmuştur. Ancak mesele, ilk tartışmalarda yer alan haberin kâğıt üzerinde mi yoksa elektronik ortamda mı olduğu gibi konularda değil, internetin ve sosyal medya gibi ilgili bilgi ve iletişim teknolojilerinin yükselişinin liberal demokratik toplumlarda önemli bir kurum olan bağımsız medyanın rolünü nereye kadar ve ne ölçüde değiştireceği gibi daha ciddi konularda yürütülmelidir. Çünkü bağımsız basın ve yayın organları aracılığıyla tarafsız ve doğru bilgiye ulaşmak ve gündemin gerçeklik üzerinden kurulması zorunlu bir demokratik durumdur. Bu perspektiften dijitalleşmenin, buna dayalı platformların ve daha özelden sosyal medyanın yeni bir haber ekolojisi yarattığı ve bu minvalde demokratik rejimlerde önemli bir güç haline gelmiş olduğu ortadadır.

Sosyal Medyanın Haber Üretmede Paradoksal Yeri

Bugün haber tüketiminin muhtemelen en belirgin özelliği, tüketicilerin maruz kaldığı çok miktarda bilgidir. The New York Times'ın bugüne kadarki tek bir pazar baskısı, tipik on dokuzuncu yüzyıl vatandaşlarının tüm yaşamları boyunca karşılaştıkları bilgilerden daha fazlasını içeriyor ve son otuz yılda, son beş bin yılda üretilenden daha fazla yeni bilgi üretilmiştir (Pollar, 2003). Bilgi ortamlarını etkilemeye yönelik çabaların uzun bir geçmişi vardır, ancak bugün, potansiyel etki operasyonları ölçüğü, çok sayıda kullanıcıya sahip yeni dijital platformlardan kesin olarak etkilenmektedir. Yalnızca Facebook'un kabaca 2,25 milyar kullanıcısı var. Twitter'da 336 milyon kullanıcıdan söz edilmektedir ve bu verinin tespitinden itibaren halen hızla artmaktadır. Kullanıcıların bir dizi olayı ve hikâyeyi paylaşmalarına izin veren mobil mesajlaşma uygulamaları, aynı şekilde, 100 milyon Telegram kullanıcısı, 1,5 milyar WhatsApp kullanıcısı ve 1,0 milyar Viber kullanıcısı ile internet kullanan nüfusun büyük bir bölümünü yakalar ve kişilerin benliğini bu sosyal çevrede inşa etmesine neden olur. Çevrimiçi olarak var olan çok sayıda küçük mesajlaşma uygulamasından bahsetmeye bile gerek bulunmamaktadır. Sözü geçen bu iletişim çağı "sürekli eğlenebilmenin olanaklı olduğunu" vurgulaması nedeniyle gerçekliğin acı ve tatlı yanılarıyla var olduğu gerçeğini unutturmuş ve faydacı teorinin ifade ettiği gibi doğal olarak hazlarını (pleasure) takip eden bireylerin gerçeklikle bağlarını koparmıştır. İkinci bir özellik, herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde metin, resim ve video yayan baskı, yayın ve etkileşimli modlar aracılığıyla haber sağlayan kaynakların sayısının hızla artmasıdır. Sonuç olarak, spam ve dolandırıcılık da dâhil olmak üzere, genellikle ilgi alanlarımız ve ihtiyaçlarımızla ilgisi olmayan ve bir şekilde muhatap olunan aşırı ve yoğun bir bilgiyle başa çıkmak zorundayız (Denning, 2006). Ayrıca birey, birden çok ekranda ve çeşitli ortamlardan çoklu görev yaparken aynı anda farklı kaynaklardan haber ve bilgi alır (Kelly & Bostrom, 1995). Bu nedenle, çok fazla farklı formatta çok fazla haberin gelmesi, bilinci dağıtacak oranda aşırı bilgi yüklemesi potansiyeli yaratılmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu mevcut durum öznelere daha paradoksal bir anın eşliğine getirmektedir. Daha fazla bilgiye ulaşacağını düşünen kimselerin, ilgili veri

bombardımanından hangisinin doğru hangisinin yanlış olduğunu belirleyemeyecek şekilde bilinçleri işlevsiz hale getirilmiştir. Çünkü yukarıda anılan iletişim mecralarında aynı konu hakkında birbiriyle çelişen pek çok içeriğin olduğu bilinmektedir. Filtre balonları ve yankı odaları gibi sosyal ağlara özgü kusurlar süreci Milgram'ın deneylerinde işaret etmiş olduğu gibi olgularla çelişecek kadar radikal iddiaları destekleyebilmek gibi uç noktalara götürebilmektedir (Selim, 2023, s. 515). Eli Pariser'e göre, kamusal alanı yok eden, ağın algoritmik kişiselleştirmesidir: "Yeni nesil internet filtreleri, neyi sevdiğinize - ağda ne kadar aktif olduğunuza veya hangi şeyleri veya insanları sevdiğinize bakar, size uygun sonuçları karşınıza getirir ve size kendinize uygun bir profil çizer. Makineler, kişiliğinizle ilgili bir teoriyi sürekli olarak yansıtan ve geliştiren ve ne istediğinizi ve bundan sonra ne yapacağınızı tahmin eden veriler üretir. Bu makinelerle birlikte, her birimiz için - filtre balonu adı verilen - bir bilgi evreni üretir. Böylece bilgiye ve fikirlere nasıl ulaşacağımızı, bunları ne şekilde değerlendireceğimiz gibi duyuşsal ve bilişsel sürecimizi temelden değiştirir." Hakkımda her an yeni veriler işleyen bu sistem internette veya çeşitli sosyal medya platformlarında ne kadar uzun süre kalırsam, filtre balonları aracılığıyla duygu ve düşüncüm, hoşlanmam, inancım gibi pek çok mahrem konular dâhil her şey hakkında daha fazla veri biriktirir. İletişim ve şeffaflık kendine özgü bir şekilde kişileri bu balonların içerisine hapseder ve dijital bir gözetleme (Digital panopticon) oluşturur.

Kamu sağlığını tehdit edebilecek bu durum haberlerle ilgili optimal olmayan bilgi işleme ve karar verme süreçlerine yol açmaktadır. Ticari işlemler, ekonomik ilanlar ve bunlarla ilintili reklamlar ve çeşitli benzer içerik sosyal medyada yoğun haber akışının yaşanmasında önemli rol oynayan unsurlardır. Ayrıca yalnızca çevrimiçi verilerle değil telefonunuza erişiminiz olmasa da gün boyu sizi rahatsız eden bildirimler bu platformlardan ayrı bir değerlendirmede bulunmanızın önünde ciddi engel teşkil etmektedir. Bu nedenlerle dünya nüfusunun sosyal medyayı kullanmak için harcadığı süre artmaya devam ediyor. Bu bildirimler yeniden ilgili iletişim araçlarıyla temasa geçmeniz ve kullanımınızın devam etmesine neden olmaktadır. Bilgisayar kullanma zamanımızın %20'si ve mobil zamanımızın %30'u artık sosyal medyada geçiyor (Nielsen, 2012). 2012 yılında verilen bu oran bugün hem kişisel kullanımlarımıza hem de çevremizdeki insanların tutumlarına bakıldığında fazlasıyla iyimser oranlardır. Kişisel bilgileri paylaşmanın yanı sıra, sosyal medya kullanıcıları giderek artan bir şekilde harici içeriklere bağlantılar gönderiyor ve dünya, ulusal ve yerel haberler hakkında görüşlerini ifade ediyor. Aslında, son iki yılda çeşitli sosyal medya platformlarından haber sitelerine gelen trafik %57 artmış durumdadır (Olmstead, vd., 2012). Bugün bu sayıların, iletişim ağının ve etkileşim biçimlerinin inanılmaz bir rakama ulaştığı ortadadır. Kişilerin herhangi bir platforma üye olma, burada çeşitli şekillerde kendisini ifade etme ve içerik üretme gibi aktif olarak ilgili mecralarda daha fazla vakit geçirdiği bilinmektedir. Ayrıca bu süre içerisinde çeşitli uygulamaları kullanma

sayılarında katlanarak artan bir yığılmanın varlığından söz edilmelidir.

Bireyler arasındaki etkileşimler benzer ihtiyaçlara, zevklere ve geçmişlere dayalı olarak insanları birbirine bağlayabilir ve bilgi yayıncılarının mevcut kaygıları veya ilgi alanlarını ele alarak bir dizi bilgi tüketicisine içerik sunabilecekleri bilgi ağlarının kurulmasını kolaylaştırabilir (Denning, 2006). Bu tür insan aracılı bilgi işleme, bireylerin hangi bilgilerin kimin için değerli olduğunu belirlemelerine yardımcı olur. Sosyal medya böylece bireyler için bilgi toplayabilir, seçebilir ve değerlendirebilir. Daha fazla bilişsel çeşitlilik ve farklılık sunarken bireyleri seçici haber kaynaklarına maruz bırakabilir. Ayrıca, bireyin doğrudan yakın ağın üyeleriyle ve dolaylı olarak ilgili veya bağlantılı ağların üyeleriyle sosyal etkileşimlere girmesini sağlayabilir. Bu araçlar, sosyal filtreleme ve toplu olarak müzakere edilen anlamlandırma yardımıyla, tüketicinin bilgi yüklemesini anlamasını sağlayarak aşırı bilgi yüklemesi sorunlarını potansiyel olarak ele alabilir.

Muhalfileri, ticari TV ağları ve yerel gazeteler tarafından dar bir fikir birliğine varılan haber tüketicilerine kendilerine her zaman "bilgi balonları" dayatılabileceğini hatırlatarak aynı fikirde olmayan insanların da varlığından haberdar olmaları sağlanmalıdır. Arap Baharı olaylarında Twitter'ın oynamış olduğu rolde olduğu gibi güncel gerçekliğin aslında sosyal medyanın zenginleştirici işlevini doğruladığı iddia edilebilir (Weisberg, 2011). Gerçekten Twitter gibi sosyal medya platformları, takipçi sayısı fazla olan sayfalar veya Youtube kanalları gündemi belirlemek ve sağduyuyu oluşturmak bakımından olumlu davranışlara da neden olabilmektedir. Hukuki boyutları tartışılrsa da yargılama biçimlerinden başlayarak ekonomik politikaları, yerel veya ulusal ihaleleri şeffaf ve tarafsız bir biçimde gündeme getirebiliyorsa bu mecralar önemli bir demokratik işlevi yerine getirebiliyor demektir. Fakat bu tür olumsal işlevlerin oranının manipüle edici haberlerin yanında görece sınırlı sayıda olması sosyal medyanın genellikle korkunç yüzüyle anılmasına neden olmaktadır. Bu alandaki ve öncelikle ticaret literatüründe, bilgi ve haber tüketiminde sosyal medyanın rolünün karmaşık ve potansiyel olarak geniş kapsamlı olduğu not edilmektedir. Bununla birlikte, "sosyal filtreleme" olgusunun yalnızca haber tüketimi için değil, aynı zamanda diğer ürün ve marka bilgilerinin tüketimi için de önemli etkileri olabilir. Sosyal medyanın çağdaş bilgi tüketimindeki rolünü daha iyi anlamak böylece yalnızca haber kuruluşlarının rekabet stratejileri hakkında bilgi vermekle kalmaz ve internet politika yapımcıları için yönergeler sunar, aynı zamanda işletmelere içerik pazarlama çabaları ve marka geliştirme stratejileri konusunda yardımcı olabilir.

Bu sürece iki temel faktör yardımcı olur. İlk olarak, bilişsel çerçevedeki kavram sayısı ve kavramlar arasındaki ilişki sayısı olarak tanımlanan artan bilişsel çeşitlilikten söz edilmelidir. Bilişsel çeşitlilik enformasyon konusunda uygun bir benzetme olarak görülürse eğer, türbülansın yüksek olduğu ortamlarda daha etkili anlamlandırma için gereklidir. Bunun nedeni, önceden var olan çağrışımların daha girift ve anlamlandırılabilir bir seviyeye ulaşmasına, daha fazla uyarının fark edilmesine ve bunlara doğru yanıt

verilmesine izin vererek daha fazla uyum sağlama becerisine yol açmasıdır (Bogner & Barr, 2000; Weick, 1995). Aynı zamanda, bir grup insanın bir dizi olay veya durum hakkında ortaklaşa tutarlı bir anlayış çerçevesi oluşturması için bireysel çerçeve çalışmalarında bazı örtüşmeler gereklidir (Fiol, 1994; Nonaka, 1994). İkinci olarak, bireyler, çeşitli anlam içeriklerinden herhangi birini bir "anlam yapısı"na yerleştirerek farklı durumlardan anlam yaratırlar (Berger & Luckmann, 1966; Weick vd., 2005). Yalnız bireyler olup biten her şeyi anlamak için yeterli bilgiye sahip olmadıkları için, "anlamın yapısı" bireye gerçekliğin basitleştirilmiş bir biçimini sunabilir. Anlamın yapısı sosyal inşadan etkilenir ve bireyin çeşitli sosyalleşme süreçleri yoluyla benimsediği düşünce kalıpları tarafından yönetilir (Schütz, 1945). Bu sosyalleşme süreçleri, bireyin yakın ve doğrudan sosyal ilişkileri yoluyla veya daha dolaylı olarak toplumsal düzeyde paylaşılan normlar aracılığıyla gerçekleşebilir (Schütz, 1970).

Anlam arayışı özneleri sıklıkla çeşitli sosyal iletişim yollarına bu durumda paradigmanın çerçevesini çizdiği genel şemalara ulaştırır. Postmodern çağın ötesinde hakikatin ve gerçekliğin önemsizleştiği, eğilip büküldüğü, duyguların ve kişisel kanaatlerin belirleyici olduğu bu çağ ise tarafsız, öznel ve duygusal bir iletişim biçimine neden olmaktadır. Hakikat sonrası (post-truth) siyaset, küresel olarak siyasi liderlerin medya sohbetleri, halk toplantıları, talk-showlar ve manifestolar üzerinden ideolojik algı temelinde taahhütte buldukları, ciddi siyasi manipülasyon olgularının kavramsallaştırdığı alana taşınmıştır. Liderlerin bu taahhüdü asla tamamlayamayacaklarını bildikleri güncellenmiş kavramsal ideolojik yarı gerçek ifadeleri, post-truth duyguları vaat ederken, maksimum seçmeni seçimleri kazanmaya ikna etmek ve siyasi güçlerini genişletmek için gelecek vaatlerini temel almaktadır. Siyasi liderler hakikat sonrası çağda, medyanın hakikatin gölgelenmesine fırsat verecek şekilde kullanılması yoluyla gücü aktif şekilde yönetebilirler. Gönüllü olarak hakikatten vazgeçmiş kimseleri manipüle etmek için sosyal medya ve yeni medya teknikleri önemli araçlardır. Ayrıca siyasi seçkinler tarafından belirli bir zamanda halkın, sempati duygusu üzerinden algısını değiştirmek, seçim kampanyasında halkın oy seçimini değiştirmek için ürettiği yalanlarının ve yarı gerçek ifadelerinin güncellenmiş bir yapısını bu şekilde dolaşıma dâhil ederler. Hakikat sonrasına (Post-truth çağı) özgü oyunlar, tartışmanın büyük ölçüde medya uzmanları tarafından kasıtlı olarak çerçevesiyle siyasi kültürde bir sahtekarlık türü, medya manipülasyon tekniğidir. Bu doğrultuda hakikat sonrası iletişimi kolaylaştıran sosyal medya veya yeni medya üzerinden yürütülen manipülasyonlara post-olgusal siyaset de denir. Siyasi partilerin doğru içeriğini yok saymak ve tekrarlanan iddialarla ayrıntılı politikayı sağduyudan koparmak için duygulara hitap edilir. Hakikat sonrası, gerçek, güç ve siyaset ilişkisindeki tarihsel talihsizliğin en son tezahürüdür, politikacılar belirli bir kampanya stratejisine hizmet etmek için gerçeklerini seçerler ve inşa ederler. Politik ekolojist akademisyen ve araştırmacı, hâkim iktidar

partisi ve seçkinlerin yeni tekniğini kullanarak halkı kontrol etme ve güçlerini sürdürmeye "alternatif" olarak karşı çıkar (Mills, 1998; Caulfield, 2019).

Bilgi Kirliliğinden Nasıl Kurtulabilirim?

Yanlış ve yanıltıcı bilgi, bilginin kaynağı ister dürüst bir kimsenin bir hatasıyla olsun (yanlış bilgilendirme) isterse gerçekten aldatmaya yönelik kasıtlı bir davranışla olsun (dezenformasyon) çok fazla kötü sonuç doğurabilir. Örneğin, dezenformasyonu tespit etmeye yönelik etkili tekniklerin, basit yalanları tespit etmek için kullanılan tekniklerden farklı olması muhtemeldir. Genel olarak yanlış ve yanıltıcı bilgiler için çalışan teknikler daha tehlikeli olmaları nedeniyle dezenformasyonla mücadele edildiğinde işlevlerini yitirebilirler. Aslında, bilginin kaynağı/üreticisi, bilginin yanlış veya yanıltıcı olduğunun farkına varmamızı istemediğinden, dezenformasyonu tespit etmek genellikle daha zor olacaktır. Ayrıca yeni bilgi teknolojileri, insanları aldatmaya yönelik bilgilerin oluşturulmasını ve yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin, insanlar, saygın bilgi kaynaklarının web sitelerini "taklit eden" web siteleri oluşturarak internet kullanıcılarını kandırabilmektedirler (Fowler, 2001). Ayrıca, insanlar görsel imgeleri inandırıcı bir şekilde manipüle edebilmektedir. Aslında, artık dezenformasyon yaratmak ve geniş çapta bir kitleye ulaştırmak çok az bir teknik beceri gerektiriyor. Söz gelimi internet erişimi olan herkes wikipedia'ya anonim olarak yanıltıcı bilgiler ekleyebilir (Fallis, 2009).

Bugün her insanın karşı karşıya olduğu bir güçlük de haber akışının yönünü takip etmektir. Enformasyonun kaynağına ve içeriğine yönelik şüpheli yaklaşımların dışında yaygın kullanıcı davranışı haber tüketimine ilişkin önceki deneyimleri ve bilişleri yeniden gözden geçirmek ve bunlara dayalı bazı buluşsal yöntemleri kullanmaktır. Bu nedenle, dikkat edilmesi gereken haber uyarılarının belirginliği, kaynak ve içerik filtreleme (haberden tamamen kaçınma dahil) ve ayrıca mevcut kaynakları ve içeriği kategorize etme ve sıralama süreçlerinden etkilenir. Filtreleme ve önleme stratejileri esas olarak yanıtlayan tarafı işleme kısıtlamalarıyla ilgiliyken, haberleri sıralama, önceliklendirme ve kategorilere ayırma, mevcut içeriği analiz etme veya anlamının karmaşıklığına atıfta bulunur. Daha fazla veriyi etkin olarak işlemek ve haber uyarılarını belirlemede aşırı bilgi yüklemesiyle başa çıkmak için haber tüketicileri tarafından kullanılan diğer stratejiler arasında yer alan kişiselleştirme/uyarlama, "öne çıkarma" yerine "geri çekme/çekilme" şeklinde temkinli bir tutum dikkat çekmektedir. Durup düşünmenin önerildiği insan doğasına uygun bu tutum en azından zeki varlıklar olan öznelerin sosyal olarak değerlendirilen haber içeriğine güvenmesini merkeze alır.

Haber tüketicileri tarafından haber kanallarını, kaynakları ve içeriği tararken aşırı bilgi yüklemesiyle başa çıkmak için teknoloji destekli kaynak ve içerik kişiselleştirmeyi kullanmak başka bir stratejidir. Örneğin bilinçli haber arayanlar, dünyada gelişen olaylardan "haber sahibi" olmak, farklı görüşleri değerlendirmek ve

bilinçli kararlar vermek istemektedir. Bu motivasyonlar, düzenli olarak haber güncellemelerini aldıkları (kişiselleştirilmiş “öne çıkarma” stratejisi) belirli kaynakları ve kişilikleri aktif olarak arama davranışlarını şekillendirir. Neredeyse evrensel olarak, bu tutum, mobil uygulamalar aracılığıyla ulusal ve uluslararası kuruluşların çeşitli haber kaynaklarına abone olmayı, önde gelen politikacıları ve uzmanları sosyal medya aracılığıyla takip etmeyi, bloglarda siyasi olaylar ve haberlerle ilgili tartışmaları paylaşmayı ve bunlara katılmayı teşvik eder. Haber tüketimleri daha çok amaca yönelik ve daha az rastlantısal olacak şekilde belirlenmelidir.

Haber tüketimine dair daha aktif bir “geri çekme/çekilme” yaklaşımı, kişilerin haber içeriklerine, malumatlara veya enformasyonlara maruz kalmalarını kontrol etmeyi isteyenleri ve siyasi olarak önyargılı ana akım haberler tarafından beyinlerinin yıkanmamasını tercih edenleri karakterize eder. Geri çekilme ile son dakika haberlerinden ve gelişmelerden anında haberdar olmakla kullanıcılar ilgilenemeyebilirler. Örneğin, hızlı bir karara neden olabilecek şekilde son dakika bildirimleri karşısında geri çekilme, öne atılmayarak temkinli bir edimle tarafsız bir zeminde kalabilecek ve duygusal, ani tavırlardan uzaklaşma imkânını kendisine tanıyabilecektir. Bu kişiler genellikle ilgilendikleri/aradıkları anahtar kelimeler için daha güvenilir ve teyit edici farklı kaynaklara çevrimiçi erişirler ve durum hakkında tarafsız bir görüş oluşturmak için çeşitli kaynaklara başvururlar. Haber uyarılarının taranması için bu strateji, genellikle seçilen materyallere daha fazla dikkat gösterilmesine yol açar ve bilinçli karar vermeyi ve daha sistematik bilgi oluşumunu kolaylaştırabilir.

Dezenformasyona karşı yukarıda ifade edilen genel bir davranış ağının ötesinde ayrıntılarıyla değerlendirildiğinde bilgi kirliliği ve yankı odaları gibi yeni medyaya dair içsel sorunlarla ilgilenmek adına üç farklı yanıt öne sürülmüş ve uygulanmak istenmiştir. İlk yanıt, hiçbir şey yapmamak ve içerik tüketicilerinin karar vermesine izin vermek olmuştur. Web’in özgür ifade için ideal bir yer olduğu iddiası ise şu şekilde ifade edilmiştir: çevrimiçi özgürlük bastırılmamalıdır. Yanlış bilgi, çevrimiçi olarak daha yaygın hale geldikçe, bir sonraki yanıt zararlı içeriği sansürlemeye kadar varan ciddi uyarılara ulaşacak şekilde değiştirilmiştir. Bu söylem daha açık ifade edilirse, kamu tüketimine uygun olmadığı düşünülen içeriğin kaldırılması şeklinde hızlı ve kesin önlemlerin alınmasına yönelik politikalar bilgi kirliliğinin önüne geçebilmek için otoriter bir şekilde kullanılmalıdır. Daha yakın zamanlarda, üçüncü taraf aktörler, trend olan çevrimiçi içeriği doğrulamak veya popüler çevrimiçi haber sitelerinin güvenilirliğini tasdik etmek için bir dizi kriter kullanan web siteleri oluşturdu. Bu üçüncü taraf, hakikat ve güvenilirlik konusunda bir hakem gibi karar vermek veya çevrimiçi içeriği sterilize etmeye yardımcı olmak için kuralcı araçlar kullanmak gibi aktif süreçlerde yer almaktadırlar. Araştırmacılar, yanlış bir bilgiyi önleme stratejisi olarak bilgi doğrulamanın sınırlamalarını ortaya çıkarmaya çalıştılar. Özellikle derinden sahiplenilen inançlar söz konusu olduğunda, tek başına ‘gerçekleri’ sağlamak inançları değiştiremez. Bazen yanlış inancı güçlendirmenin tam tersi bir etki

ortaya çıkardığı da görülmüştür. Bu, ‘aşılama’ veya ‘önceden çürütme’ (prebunking) yoluyla yanlış bilgilendirmeyi önlemeye veya etkisiz hale getirmeye çalışma stratejisine yol açmıştır (Brashier, 2021). Prebunking veya aşılama, çevrimiçi içerik tüketicilerini gelecekteki yanlış bilgilere karşı hazırlamak için yanlış bilgilendirmenin kusurlu argümantasyon tekniklerini açığa çıkarmayı içerir. ‘Çürütmenin’ etkinliğini göstermek için yapılan bir çalışmada ‘sahte haberleri’ düzeltirken zamanlamanın önemi vurgulanmıştır. “Debunking”, yanlış bilgiye maruz kaldıktan sonra doğruluk kontrolleri, “etiketleme” (teşhir sırasında sunulan bilgilerin doğruluk kontrolleri) ve “ön bilgi” (teşhirden önce gerçek kontroller) olarak tanımlanır (Omeregje, 2021, s. 6).

Burada açıklanan çevrimiçi içerik analizi için küresel kalite kontrol sistemi, tanımlayıcı bir araçtır. Bu araç, analiz edilen içerikteki düşünce ve önermeleri netleştirmeyi amaçlar. Bu Wittgenstein modelinde, web tabanlı yazılı, grafik olmayan bilgiler (makaleler, yorumlar vb.) analiz edilir ve ardından analitik içeriğin kalitesini değerlendirmek için tasarlanmış kriterlere göre puanlanır. Analiz sonrası, yazılı içerik ‘analitik’ veya ‘analitik olmayan’ olarak kategorize edilir. İçeriğin içsel doğasının (örneğin, ‘hıçiv’, ‘politik’, ‘bilimsel’) ve kullanıcıların (içerik tüketicileri) derecelendirmelerinin daha fazla etiketlenmesi süreci tamamlar. Analitik kalite kontrol sistemi tarafından üretilen derecelendirme, web tarayıcılarına ve çevrimiçi sosyal medya platformlarına uygulandığında, kullanıcıların içeriği niteliksel olarak ayırt etmelerine ve diğer kullanıcılarla daha analitik bir şekilde etkileşim kurmalarına yardımcı olabilir (Omeregje, 2021, s. 6).

Çevrimiçi bu kalite kontrol çözümünün temelinde, bilgi bozukluğu ve yankı odalarının cazibesine mücadele etmek için analitik düşünmenin (düşüncelerin ve önermelerin netleştirilmesi) gerekli olduğu inancı yer alır (Swami, 2014). Bu model, Wittgensteinci çerçevenin dört yönünü uygular: (a) gerçekler (b) önermeler (c) mantıksal/analitik düşünme (d) analiz edilemez içeriği etiketleme (Omeregje, 2020; 2021). Çevrimiçi yazılı içerik ilk olarak doğruluk kontrolünden geçirilir. İkinci adım, önermeler için içeriğin taranmasıdır. Üçüncü adım, içeriği ‘analitik’ veya ‘analitik olmayan’ olarak puanlar: puan, içeriğin önermelerinin tutarlılığına ve mantıksal geçerliliğine bağlıdır. Son adım, içeriğin bir bütün olarak etiketlenmesidir. Bu adım önemlidir, çünkü komplo teorileri ve bu tür diğer inançlar analiz edilmez, etiketlenir. Bu tür inançlar gizemli kabul edilir, yalnızca tezahür ettirilebilir veya gösterilebilir (Omeregje, 2021, s. 6-11). Söz geçen bu argümantasyon biçimi, belirli bir prensibi taşıması ve ilgili süreci açıkça tanıması bakımından güçlü yanlışlarıyla uygulanabilir bir yöntem olarak dikkat çekmektedir.

Sonuç

Sahte haberler yalnızca yanlış bilgilerin yayılmasıyla ilgiliyse, bu tür hikâyelere inananların genel olarak haberler hakkında cahil veya anlayışsız olması veya yanlış içeriği kasten sindirmesi gerekmektedir. Fakat yeni medya içerisinde haberlerin dolaşımı takip edildiğinde kasıtlı

olarak çeşitli yollarla (sahte hesaplar, botlar veya troller eliyle) yanlış bilginin geniş bir zeminde tartışılmasının sağlandığı görülmektedir. Genellikle de şu sıra takip edilmektedir: Öncelikle herhangi bir iddia belirlenir, bu iddia bot hesaplar veya trol hesaplar yoluyla gündeme getirilir, çok fazla hesaplara yayılması ve gündem oluşturması sağlanır ve söz konusu olayla ilgili çıkarı olan her kimse onun amaçladığı şeye göre kamuoyuyla veri paylaşımında bulunulur. Bu durum “öteki”, “rakip”, “düşman” hakkında saldırı, karalama şeklinde olabilirken kendisi hakkında mağduriyet yaratacak şekilde bir haber yığını da olabilir. Bu nedenle son yorumlar sahte haberleri bir folklor türü olarak görmeyi üçüncü bir olasılık olarak gündeme getirir: sahte haberler, ahlaki bir anlatı sunduğu veya insanların zaten sahip olduğu duyguları doğruladığı için çekici görünmektedir. Kaldı ki bir grup insanın bir anlık duyguyla, görece yetersiz bir bilgi ile değil de (bilgisizliğinin de farkında olmamak, kesin olduğunu bilmeden kasıtlı olmasa da yanlış enformasyona neden olmak da bir etik ihlal sayılabilir) metin boyunca anlatıldığı gibi “bir kötülük türü” olarak eylemlerde bulunmaktadır. Bu durum gerçekten ahlaki bir probleme işaret etmektedir.

Yeni internet teknolojileri sayesinde ortaya çıkan yapısal değişimlere bakıldığında ise geleneksel siyasi kodların değiştiği görülmektedir. Siyaset alanı da aynı riskleri hatta daha yoğun bir şekilde paylaşmaktadır. Sosyal ağların demokratikleşme sürecine katkı sağlaması beklenirken, aksine demokrasilerin varlığının garantisi olan ‘gerçeklik’ ve ‘doğru bilgi’nin düşüşüne neden olmaları ile kaotik bir iklim yarattıkları görülmektedir. Bu gerekçelerle günümüzde yeni medya yapılarının demokrasiye yönelik önemli bir tehdit olarak da değerlendirilmesi gerekmektedir. Ülkelerin geleceği için tehlikeli olduklarında neler yapılabileceği ciddi anlamda tartışılmayı hak etmektedir. Sosyal ağların ve internet teknolojilerinin araçsallaştırılmasından kaynaklanan sorunları ortadan kaldırmak için hükümetler hem resmi hem de gayri resmi düzenlemeler yapabilirler. Bilgi kirliliğiyle mücadele etme sırasında anlatılanlardan görülebileceği gibi topyekün bir mücadele için veri tabanları, sosyal medyanın gerçekliği, internet sayfasının güvenilir görünümü, geçmişi ve kimliği hakkında bilgi sahibi olabilmek için asgari bir formasyona ihtiyaç olduğu görülmektedir. Ayrıca eleştirel ve analitik düşünmenin de önemine işaret edildi ve önemli bir işlevinin olacağı iddia edildi. Nihayet bu perspektiften sosyal medya okuryazarlığı çerçevesinde postmodern öznelere yeni bir bilgi içeriğini ihtiva eden bir müfredatla eğitimlerinin revize edilmesi gerekmektedir.

Politik problemler için şunlar iddia edilebilir: Liberal demokratik rejimleri hedef alan etki operasyonları son derece rahatsız edici bir düzlemde gündemi meşgul etmektedir. Yeni medya aracılığıyla da yürütülen bu politikalar etkili demokratik yönetişimin iki güçlü temelini bozarlar: serbest bilgi akışı ve güven. Bu kampanyalar, kaos yaratmayı amaçlayan kötü niyetli kişiler/gruplar veya hoşnutsuz bireyleri radikalleştirmeye çalışan devlet dışı aktörler tarafından üstlenilebilir. Bu operasyonlara karşı direnç göstermek hem gerekli hem de mümkündür. Bu tür

çabalar, yalnızca hükümetlerin değil, platformların da katılımını gerektirir. Bu aktörler birlikte çalışarak, sahte haberlere ve diğer etkileme operasyonlarına maruz kalmayı en aza indirerek, kullanıcı dokunulmazlığını teşvik ederek ve yanlış bilgilere karşı anlatılar yayarak liberal demokratik yönetişimi koruyabilirler. Toplum, birçok önemli siyasi soruda birbirleriyle aynı fikirde olmayan vatandaşlarla birlikte var olmalıdır. Bu kişiler ya da gruplar arasında karşılıklı saygı ilişkisi kurulamazsa, siyasi sistemimizdeki bölünmeler arasında çeşitli demokratik köprüler kurulamaz. Taraflardan her biri siyasi rakiplerinin aptal veya ahlaki anlamda radikal bir kötü olduğunu düşündüğünde, ortak yönetişim vaadi tehdit altındadır. Bunun yerine, devam eden anlaşmazlıklara rağmen yurttaşların ahlaki statüsüne karşılıklı saygı geliştirmek, kutuplaşmış toplumu bir araya getirmek toplum sağlığı için gerekli çok önemli iletişim araçları olarak görünmektedir.

Extended abstract

The rise of the internet as an effective communication tool has significantly changed current information and news consumption patterns. The increasing number of available information channels and sources, as well as greater interaction among information consumers and the possibility of co-producing data, have fundamentally affected the consumption of news. In this context, when considered within the framework of human nature, it is observed that critical changes are experienced. Ontological, epistemological, and ethical events such as acquiring information, making decisions, and taking action are determined on a very different and broad basis compared to the past. The relation of representation, certainty, and various justification processes, which are put forward in terms of being “true” and “correct” in a philosophical sense, which interrupt simple and classical forms of knowledge, are interrupted. In addition, the tension between the perceptions of people who meet with the relevant digital media environments at an early age, the selves they have created here and the selves that already exist in their social environment can cause serious problems.

Explaining in detail the change in the nature and position of the subject with digitalization is important in terms of evaluating the changes in media tools from this perspective. The internet and social media basically apply their own isolation and insulation rules. Now, in the new stage of capitalism, it is supposed to control spirits (psukhe), not bodies. Each new system defines demonstration objects for it. These spectacle objects display their domination with their own theatrical brilliance. Signs of violence, ceremonies and ceremonial punishments are included in the performances of the rulers. Finally, it can be argued that new media technologies and social media act this role today. Theatrical brilliance, on the other hand, is staged with jargons such as information, the desire for digitalization, the desire for unlimited freedom and, more specifically, digital transparency.

Transparency can be seen as the name of the visualization policy of governance systems, which is known as the information regime as the most current and fashionable concept. In a striking and fascinating imperative, transparency reminds us that everything must be available as information. Transparency and information become synonymous in this case. Transparency is a much faster and freer circulation of information with the presence of information far beyond the limit that a person can consciously access. It is strange that in systems where such principles and understanding of freedom take place, it is only information that is free, not people. An interesting aspect of the information society is that people are enslaved by information. Through communication, people will paradoxically be exposed to more information and will produce information in direct proportion. To say more clearly, they put themselves in a digital prison.

Kaynakça

- Allcott, H. & Matthew G. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. New York: Doubleday.
- Bogner, W. C., & Barr, P. S. (2000). Making sense in hypercompetitive environments: A cognitive explanation for the persistence of high velocity competition. *Organization Science*, 11(2), 212–226.
- Brashier NM, Pennycook G, Berinsky AJ, et al. (2021). Timing matters when correcting fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*.
- Brisola, A. & Doyle, A. (2019). Critical information literacy as a path to resist “fake news”: Understanding disinformation as the root problem. *Open Information Science*, 3(1), 274-286.
- Bruns, A. (2008). The active audience: Transforming journalism from gatekeeping to gatewatching. In C. Paterson & D. Domingo (Eds.), *Making online news: The ethnography of new media production*, (pp. 171–184). New York, NY: Peter Lang.
- Bruns, A., & Highfield, T. (2012). Blogs, Twitter, and breaking news: The produsage of citizen journalism. *Producing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production in Contemporary Theory*, 80, 15–32. [http://refhub.elsevier.com/S0747-5632\(14\)00113-7/h0040](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(14)00113-7/h0040)
- Denning, P. J. (2006). Infoglut. *Communications of the ACM*, 49(7), 15–19.
- Donsbach, W., Rentsch, M., & Walter, C. (2011, May). Social media as news sources: Empirical evidence from four countries. Paper presented at the 61st annual Conference of the International Communication Association, Boston, MA.
- Dutton, W. H. (2009). The Fifth Estate emerging through the network of networks. *Prometheus*, 27(1), 1–15.
- Fallis, D. (2009). A Conceptual Analysis of Disinformation. https://www.researchgate.net/publication/42101173_A_Conceptual_Analysis_of_Disinformation
- Fiol, C. M. (1994). Consensus, diversity, and learning in organizations. *Organization Science*, 5(3), 403–420.
- Fowler, B., Franklin, C. and Hyde, R. (2001). Internet securities fraud: Old trick, new medium. *Duke Law and Technology Review*.
- Gans, H. J. (1980). *Deciding what’s news: A study of CBS evening news, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York, NY: Vintage. [http://refhub.elsevier.com/S0747-5632\(14\)00113-7/h0115](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(14)00113-7/h0115)
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265–285.
- Han, B. C. (2022). *Infocracia: digitalização e a crise da democracia*. (G. S. Philipson, tradu.). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Han, B. C. (2022). *Enfokrasi: Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi*. (M. Özdemir, çev.). İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Hegel, G. W. (2004). *Hukuk Felsefesinin Prensipleri*. (C. Karakaya, çev.). İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Kahne, J., Evans, C., Hodgin E. and Choi, Y. W. (2018). “Equitable Education for Democracy in the Digital Age: A District-Wide Approach,” in *Diversifying Digital Learning: Online Literacy and Educational Opportunity*. (W. G. Tierney, Z. B. Corwin and A. Ochsner, eds.). Baltimore, Md.: John Hopkins University Press, 25–44.
- Kelly, G. G., & Bostrom, R. P. (1995, April). Facilitating the socio-emotional dimension in group support systems environments. In *Proceedings of the 1995 ACM SIGCPR conference on Supporting teams, groups, and learning inside and outside the IS function reinventing IS* (pp. 10–23).
- Lyotard J. F. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. (G. Bennington and B. Massumi, trans.). Manchester: Manchester University Press.
- Lyotard J. F. (2013). *Postmodern Durum*. (İ. Birkan, çev.). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Milgram, S. (1963). Behavioral Study of Obidience. *Journal of Abnormal and Psychology*. 67(4), 371-378.
- Pariser, Eli. 2012. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. London, UK: Penguin Books.
- Nielsen (2012). *State of the media: The social media report*. Retrieved <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5(1), 14–37.
- O’Brien, H. L. (2011). Exploring user engagement in online news interactions. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1–10.
- Olmstead, K., Sasseen, J., Mitchell, A., & Rosenstiel, T. (2012). *The state of the news media 2012*. Retrieved. <http://stateofthemedias.org/2012/digital-news-gainsaudience-but-losesmore-ground-in-chase-for-revenue/>.
- Omeregic, U. (2020). Learning to think analytically is the only immunity during an infodemic. *Business Day*. <https://businessday.ng/opinion/article/learning-to-think-analytically-is-theonly-immunity-during-an-infodemic/>.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press HC.
- Rolandsson, B., & Björck, U. (2008). Being an efficient or dialogue-oriented rural municipality on the net: Framing civil servants’ confidence in e-services. *International Journal of Internet Science*, 3(1), 55–67.
- Sorensen, R. (2007). Bald-faced lies! Lying without the intent to deceive. *Pacific Philosophical Quarterly*, 88, 251-264.
- Schütz, A. (1945). On multiple realities. *Philosophy and Phenomenological Research*, 5, 533–576.
- Schütz, A. (1970). *Alfred Schutz on phenomenology and social relations*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Selim, F. (2023). Post-Truth Kavramı Üzerine Yeniden Düşünmek. *Kaygı, Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 22 (1), 498-543.

- Swami, V., Voracek, M., Steiger, S. et al. (2014). Analytic thinking reduces belief in conspiracy theories. *Cognition*, 2014; 133: 572 – 585.
- Tewksbury, D., Weaver, A. J., & Maddex, B. D. (2001). Accidentally informed: Incidental news exposure on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(3), 533–554.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Weick, K. E., Sutcliffe, K. M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sensemaking. *Organization Science*, 16(4), 409–421.
- Weisberg, J. (2011, June 10). Bubble trouble: Is web personalization turning us into solipsistic twits? Retrieved http://www.slate.com/articles/news_and_politics/the_big_idea/2011/06/bubble_trouble.html.
- https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/Dezenformasyon_Bultenleri_%286_Subat_22_May%C4%B1s%29.pdf
<https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/23-mayis-2023-tarihli-dezenformasyon-bulteni-yayimlandi>
- <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/dezenformasyon-bulteni>
<https://www.trthaber.com/haber/gundem/iletisim-baskani-altun-dezenformasyona-en-fazla-maruz-kalan-ulke-turkiye-639076.html>
<https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/8-subat-bulteni.pdf>
<https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/9-subat-bulten.pdf>
<https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/17-18-subat-bulten-1.pdf>
<https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/10-11-Nisan-Bulten.pdf>
<https://medyascope.tv/2022/10/28/trumpin-donusu-bot-hesaplarin-durumu-elon-musk-twitterda-neleri-degistirebilir/>; <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-37688956>
<https://www.gazeteduvar.com.tr/dezenformasyonu-cezalandiran-ulkelerde-sorun-buyuyor-haber-1567379>
<https://www.indyturk.com/node/132416/d%C3%BCnya/oxford%E2%80%99un-k%C3%BCresel-dezenformasyon-raporu-tam-metin-t%C3%BCrk%C3%A7ede-devletler-sosyal>
<https://tr.euronews.com/2018/06/15/turkiye-sahte-haber-ve-dezenformasyonda-zirveye-oturdu>



Lewis Mumford's Contribution To Communication and Media Studies As A Technology Philosopher

Ali Hasan Hamut^{1,a,*}

¹Institute of Social Sciences, Marmara University, Istanbul, Türkiye

*Corresponding author

Review Article

History

Received: 09/05/2023

Accepted: 05/06/2023

ABSTRACT

Lewis Mumford is a renowned scholar worked in various disciplines and chiefly known for his works in urban studies and technology history fields. Mumford's contributions to technology-based communication studies is a disregarded/understudied subject. In particular, Mumford's ecological-based urban studies have enabled the establishment of an analogy in terms of dealing the media studies with the approach of examining the media as environment in the tradition of media ecology. Studying city and media as a medium has produced similar approaches. Mumford's study of the history of technology has influenced various media studies scholars such as Harold Innis and Marshall McLuhan. Parallel to changes between media ecosystem and the human mind, Mumford's studies paved the way for them to create a technology and communication era. This study discusses Lewis Mumford's contributions to communication and media studies.

Key Words: Lewis Mumford, Media, Communication, Media Ecology, Philosophy of Technology

Teknoloji Felsefesi Olarak Lewis Mumford'un İletişim Ve Medya Çalışmalarına Katkısı

Süreç

Geliş: 09/05/2023

Kabul: 05/06/2023

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

Öz

Kent çalışmaları ve teknoloji tarihi metinleriyle bilinen ve birçok farklı disiplinde çalışmalar yapmış olan Lewis Mumford'un teknoloji temelli iletişim çalışmalarına katkısı çok fazla değerlendirmeye alınan bir konu değildir. Özellikle medya ekolojisi geleneği çevre olarak medyanın incelenmesi yaklaşımıyla medya çalışmalarını ele alırken Mumford'un ekolojik temelli kent çalışmalarıyla anoloji kurulmasını sağlamıştır. Ortam olarak şehir ve ortam olarak medyayı incelemek benzer yaklaşımlar üretmiştir. Mumford'un teknoloji tarihi okuması ise Harold Innis ve Marshall McLuhan gibi isimlerin medya çalışmalarını etkilemiştir. Medya ekosistemindeki değişim ile insan zihnindeki değişim arasındaki paralelliğe uygun olarak bir teknoloji ve iletişim çağ dönemleri oluşturabilmelerine zemin hazırlamıştır. Bu çalışmada Lewis Mumford'un iletişim ve medya çalışmalarına yapmış olduğu katkılar, Mumford'un çalışmaları üzerinden ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lewis Mumford, Medya, İletişim, Medya Ekolojisi, Teknoloji Felsefesi

Giriş

Lewis Mumford, edebiyat, mimarlık, kent ve teknoloji hakkındaki yazılarıyla çoklu disiplinler özelliklerine sahip bir bilim insanıdır. Türkçe literatürde özellikle kent üzerine yaptığı çalışmaları üzerinden bilinen Mumford, teknoloji üzerine yaptığı çalışmalar ile medya ve iletişim çalışmalarını da çeşitli yaklaşımları ile etkilemiştir. Özellikle teknoloji felsefesi çalışmaları ve medya ekolojisi çalışmaları alanlarında Mumford'un etkisi gözlemlenebilir. Martin Heidegger, Jacques Ellul gibi isimlerle beraber teknoloji felsefecileri arasında çalışmaları değerlendirilirken, Harold Innis, Marshall McLuhan ve Neil Postman gibi isimlerle beraber medya ekolojisi geleneği içerisinde önemli bir konuma sahip olduğu belirtilebilir. Teknoloji temelli iletişim çalışmaları olarak da bilinen medya ekolojisi geleneği açısından Mumford'un "çevre" anlayışı ve uğraştığı alanlarla alakalı çevre yaklaşımının temelde olması, çevre olarak medyanın incelenmesi olarak tanınan medya ekolojisi geleneği açısından fikirleri bu alanın oluşturulmasında önemli bir yer kaplamaktadır. Çevre olarak medya kavramının temelinde insanın bilinçlerini şekillendiren bir medya ortamının merkezinde yer olması yatmaktadır. Böyle bir ekosistem içerisinde çeşitli ortamlar, o sistemde deneyimlendiği şekliyle bir tür dengeye doğru ilerlerken birbirleriyle etkileşime girer, onları geçer, yerini alır veya birbirinden ayırır (Anderson, 2013). Böylelikle medya ekosistemindeki değişiklikler insan bilincindeki değişiklikleri etkiler. Medya terimini ortama eklenen ve o ortamı değiştirmeye gelen bir araç olarak gören medya ekolojisi geleneğinde iletişim konusu çalışmanın merkezindedir (Levinson, 2000). Örneğin McLuhan en az Mumford kadar teknolojiyi ele alsa da her bir teknolojik aracı iletişim aracı olarak değerlendirir. Medya ekolojisi söyleminin ana itici gücü, teknoloji tarihine ve buna karşılık gelen zihinsel değişimlere odaklandığı için Mumford'un Orta Çağ'dan Neo-Teknik Çağ'a çizmiş olduğu teknoloji tarihi ve özelinde teknoloji çağları tanımları medya ekolojisi çalışmaları için temel bir zemin oluşturmuştur.

Medya ekolojisi, Marshall McLuhan'ın 1960'ların sonlarında popüler hale gelmesiyle birlikte, medyanın sadece bir araç olmadığını ve çevreleriyle bir bütün olarak ele alınması gerektiğini vurgulayan bir düşünce okulu haline gelmiştir. Bu düşünce okulu, insan algısı, anlayışı ve davranışlarını etkileyen medyanın örtük yapılarını ve karmaşık mesaj sistemlerini incelemiştir. Ancak bu kavram, 20. yüzyılın başındaki ekolojik düşünürlerin çalışmalarına kadar izlenebilir. Örneğin, Patrick Geddes (1904) doğal ve yapılı çevrelerin insan kültürüyle karşılıklı etkileşimini araştırmaya öncülük etti. Medya ekolojisinin en eski kurucu düşünürlerinden biri olarak kabul edilen Mumford, insan yapımı çevrelerin insanlar ve uygarlık üzerindeki etkileri hakkında kapsamlı yazılar yazmıştır (Mumford, 1934, 1961). Bu bağlamda, çevrenin insanları nasıl etkileyebileceği kavramı, yüzyıllar boyunca düşünürlerin dikkatini çekmiştir. Medya ekolojisi ise, bu kavramı medya ve çevrelerin etkileşimleri bağlamında ele alarak, insanların medyayı nasıl algıladığı ve kullanıp etkilendikleri konusunda daha derin bir anlayış sağlamayı amaçlamaktadır.

Çevre Olarak Kentin, Teknolojinin Ve Medyanın İncelenmesi

James W. Carey, Mumford'u McLuhan'la birlikte "modern medya analizini" doğuran iki zihin olarak tanımlar (Carey, 1979, s.19). Mumford teknolojik değişimi uygarlığın büyümesinin merkezine yerleştirme entelektüel stratejisini Patrick Geddes'ten alır. Mumford'u teknoloji temelli iletişim çalışmaları açısından önemli hale getiren; teknolojinin belirli zaman dilimlerinde belirli baskın malzemeler etrafında nasıl birleştiğine göre tasnifleri ve tarihsel terimlerle medyayı anlamak için zemin hazırlamasıdır (Cali, 2017, s. 140). Kent çalışmalarını da ekolojik tabirlerle işleyen Mumford aynı zamanda medya ekolojisi geleneğinin çevre olarak medyanın incelenmesi görüşüne de katkıda bulunmaktadır. Mumford'un medya ekolojisi çalışmalarına ve özelde iletişim çalışmalarına sağladığı iç görü teknolojinin insanlık tarihini yönlendirdiği tezidir. Medya ve kitle iletişimi her zamankinden daha fazla teknolojileşmeye devam ettiği için, Mumford'un çalışmalarının bu konularda teoriler geliştirmeye önemi açıktır. Teknolojik değişimlerin her birinin sonucuna geçici yanıtlar yerine uzun vadeli bir bakış açısına ihtiyaç vardır.

Mumford'u kent ve şehir planlamacılığı üzerine ilgisini akademik anlamda etkileyen kişi İskoçlu Sir Patrick Geddes'tir. Biyolog, şehir planlamacısı ve sosyolog olan Geddes'in sanayileşme aşamalarına ilişkin paleoteknik ve neoteknik tanımlamalarını da Mumford benimsemiştir. Mumford'un şehir planlamacısı ve sosyolog olarak ekolojik bakış açısını geliştiren şeyi Lance Strate ve Casey Man Kong Lum şöyle açıklamıştır:

"Mumford, çocukluğundan beri, büyükbabasıyla New York sokaklarında yürürken çok zaman geçirdiğinde, şehir muazzam fiziksel ve demografik dönüşümler yaşarken New York'taki mahalleleri incelemekten zevk aldı. 20. yüzyılın başlarında, gökdelenler, yeni geliştirme projeleri ve otoyol inşaatları için mahalle mahalle yıkıldı. Göçmen akını nedeniyle Manhattan'ın Aşağı Doğu Yakası'ndakiler gibi yeni mahalleler de dramatik bir şekilde hayat buldu.... Mumford'un bu oluşum yıllarında yaşadığı deneyimler ve gözlemler onda şehre derin bir ilgi uyandırmış gibi görünüyordu ve mimarlık ve teknoloji devam eden sorgulama konuları olarak görünüyordu" (Strate, & Lum, 2006, s.75).

1934 yılında yazmış olduğu *Technics and Civilization* kitabıyla beraber teknoloji hakkında yazmaya başlayan Mumford, bir büyük anlatı oluşturarak tekniğin ve teknolojinin "insanın durumu" hakkında nasıl bir belirleyici role büründüğünün tarihini sunmuştur. Aynı zaman da bu çalışma içerisinde bulunan medya araçları hakkındaki görüşleri ile teknoloji temelli iletişim araştırmalarını da etkilemiştir. William Kuhns, Mumford'u Post-Endüstriyel Peygamberlerden biri olarak görürken (Kuhns, 1971) Christine Nystrom Mumford'un bu kitabını medya ekolojisi geleneğinin kurucu metinlerinden biri olarak görür (Nystrom, 1973). Kitap insanları ve onları etkileyen teknik çevrelerini incelerken "Teknik" terimini, insan araçlarının kullanılması fenomeninin ötesine uzatır ve hatta insan yetilerinin uzantılarının ötesine geçerek, insanların kullandığı ve onlar tarafından kullanılan tüm sembolik, fiziksel olmayan çevreyi içerir.

Parçaların bölünmesinden söz etmek, parçaların oluşturduğu organik bir bütünü akla getirmek ve bunların yeniden kurulmasını veya karşılıklı ilişkilerin canlanmasını istemektir. Mumford bu kitabında sinerji, ortaya çıkma veya bütünü kendi toplamından daha büyük olduğu fikrine benzeyen “teknik senkretizm” terimini ortaya koyarak sistem teorisini öngörür. (Mumford, 1934, s.107). Fiziksel ortamdaki değişiklikler ile insan zihnindeki değişiklikler arasında bağlantıyı gören Mumford’un bu görüşü McLuhan ve Postman gibi iletişim bilimcilerinin “ortam” ve “çevre” kavramlarını medya üzerinden tanımlamaları ile eşleşmektedir. Mumford’un önerdiği medya ekolojisi perspektifi, insanların basitçe alet kullanan hayvanlar olarak bakış açısından yola çıkarak dilin ve sembolizmin – medya ekolojisi deyimleriyle teknolojiyi – rolünün altını çizerek yeni bir çağır açtı (Williams, 2002, s. 142-143). Medya ekolojisi geleneğinin ikonik figürlerinden sayılan McLuhan ve Ellul (Ellul hem teknoloji felsefecileri arasında hem medya ekolojisti olarak görülmektedir) gibi teknolojinin belirleyici gücüne verilen önem ile teknolojik determinist olarak görülmektedir. Mumford, endüstriyel teknolojiyi ve “mega makineyi” kominal varlığa ve hatta yaşamın kendisine karşı büyük bir engel olarak nitelendiren teknolojik deterministler arasında zikredilse de (Blake, 1991, s.189) teknolojik determinist kavramı üzerinde farklı yaklaşımları içeren söylemleri olduğunu belirtmeliyiz. Örneğin *Technics and Civilization*’da Mumford’un daha soft bir determinist tarafta bulunduğunu söyleyebileceğimiz yazıları da mevcuttur:

“Teknik, bilimlerin nesnel prosedürlerine ne kadar tamamen dayansa da evren gibi bağımsız bir sistem oluşturamaz: İnsan kültürünün bir unsuru olarak var olur ve onu sömüren toplumsal grupların iyi ya da kötü vaat ettiği gibi iyi ya da kötü vaatlerde bulunur. Makineyi yeniden ele geçirmek ve onu insan amaçlarına tabi kılmak için önce onu anlamak ve özümsemek gerekir. Şimdiye kadar makineyi tam olarak anlamadan kucakladık ya da daha zayıf romantikler gibi, ne kadarını zekice özümseyebileceğimizi görmeden makineyi reddettik” (Mumford, 1934, s. 6).

Mumford mekanik olmayan aletlerle mekanik olan aletleri karşılaştırarak mekanik aletlerin insana yapay bir yapıyı dağıttığını böylelikle insanlık tarihinin o döneme kadarkinden çok daha farklı bir deneyime geçtiğini belirtiyor. İnsan kültürü zaman içinde aktarımı için kalıcı kayıtlar oluşturdu. Tüm bu yeni kalıcı kayıt biçimleri ilk başta sadece gündelik hayatı daha eğlendirici kılan şeyler olarak görülse de bilimde önemli kullanımları oldu. Bir diğer önemli nokta ise Geddes’in tekno-tarihsel aşamalarını hatırlatan ve kullanılan birincil malzeme ve makinelerden ve bunların doğal ve sosyal çevreyi nasıl yeniden işlediğinden oluşan aşamalara göre anlatmasıdır (Cali, 2017, s.143). Mumford bu bağlamda tarih tasnifini üç döneme ayırmaktadır:

“Eoteknik aşama [1000-1700] bir su ve odun kompleksidir; paleoteknik aşama [1700-1900] bir kömür-demir kompleksidir; ve neoteknik faz [1900’den şimdiki çağa kadar] bir elektrik ve alaşım kompleksidir” (Mumford, 1934, s. 110).

Mumford’un iletişim çalışmalarını etkileyen önemli bir diğer eseri ise 1961 yılında yayınlanan *The City in History* kitabıdır. Kentin ne olduğu, kökeni ve işlevini anlattığı bu kitabında Antik Yunan ve Mısır şehirlerinden modern şehirlere kadar tüm bu kompleksleri incelerken bu yaratılmış kentlerin yanında doğal coğrafyaları ve sosyal durumları da izah etmiştir. Medya ekolojisi geleneğinin insan deneyimini belirleyen bir çevre ya da ortam olarak medyayı ele alış şekli ile Mumford’un bir çevre olarak kent bakış açısını yine eşleştirebiliyoruz. Mumford, herhangi bir dış nesnenin, yapının, sosyal yapının veya işlevin insanın sosyal bilincini şekillendirebileceğini göstererek geleneksel teknoloji veya medya anlayışını genişletmiştir (Cali, 2007, s.144). Kentin neye dönüştüğüyle alakalı şu tasviri bizi Mumford’un kent ve çevre, kent ve ortam ve kent ve medya arasında nasıl bir bağ kurmamıza yardım ettiğini gösterir:

Kent, fiziksel ve kültüre gücün yoğunlaşmasıyla insan ilişkilerinin temposunu yükseltti ve ürünleri depolayıp yeniden üretebilecek biçimlere dönüştürdü. Anıtları, yazılı kayıtları ve düzenli kurum alışkanlıklarıyla şehir, tüm insan faaliyetlerinin kapsamını genişleterek, onları zamanda geriye ve ileriye doğru genişletti. Depolama tesisleri (binalar, mahzenler, arşivler, anıtlar, tabletler, kitaplar) aracılığıyla şehir, karmaşık bir kültürü nesilden nesile aktarabilir hale geldi. Bu mirası aktarabilmek ve büyütme için sadece fiziksel ihtiyaçları değil, ihtiyaç duyulan insan araçları da bir araya getirdi. Bu, şehrin en büyük armağanlarından biri olmaya devam ediyor. Şehrin karmaşık insan düzeniyle karşılaştırıldığında, bilgi depolamak ve iletmek için mevcut elektronik mekanizmalarımız sınırlıdır (Mumford, 1961, s.569)

Mumford bu ifadelerle şehirlerin ve kentlerin bilgisayarlara dolayısıyla medyaya benzediğini ve bunlarla uyumlu olduğunu açıkça anlatmıştır Mumford’un iletişim çalışmalarını etkileyen bir diğer önemli eseri ise 1966 yılında yayınlanan iki ciltlik *Myth of the Machine* isimli çalışmasıdır. Batı uygarlığını bir makine miti üzerinden okuması, Harold Innis’in zaman ve mekân temelli iletişim araçları üzerinden bir siyasi tarih oluşturması ile örtüşmektedir. Mumford mega makine tabirini şu şekilde tanımlamaktadır:

“Mega makine, bu kolektif organizasyonun muazzam iş çıktısını ve büyük tasarımlarını mümkün kılmak için her biri kendi özel ofisine, rolüne ve görevine atanan canlı ama katı insan parçalarından oluşan görünmez bir yapıdır” (Mumford, 1966, s. 189).

Harold Innis ve McLuhan’ın önemli entelektüel akıl hocası Lewis Mumford, pek çok disiplinde çalışan düşünürlerden oluşan bir koleksiyonla birlikte, teknolojinin insan kullanımına ve karşılıklı ilişki yoluyla insanların teknoloji tarafından kullanımına ilişkin sistem-kuramsal görüşler öne sürmüştür (Logan & Macdougall & Zhang, 2013). Mumford kitaplarında ve yazılarında medya ve iletişimi ön plana çıkarmıştır. Mimarlık, şehir, sanat, kültür ve teknoloji gibi konularda yazmış olmasına karşın McLuhan ve bazı iletişim bilimcileri teknoloji ve teknik terimlerini ortam ve medya ile eşdeğer olarak gördüklerinden dolayı Mumford’un çalışmalarını bir

medya teorisyenin yazmış olduğu metinler olarak görmüş ve değerlendirmişlerdir. İnsanlık tarihinin dönüşümünü iletişim araçlarının değişmesiyle yorumlayan medya ekolojisi çalışmalarının yanında Mumford'un farklı çağların veya dönemlerin farklı teknolojik ekolojiler veya kompleksler tarafından tanımlandığı bir tarih teorisi anlayışı medya çalışmaları açısından da önemlidir.

Mumford, Sanayi devrimi tabiri ile tarihin büyük bir şekilde bölünerek tanımlandığı tarih tezi yerine "ardışık ancak örtüşen ve iç içe geçen üç aşama" boyunca makine ve makine uygarlığının evrimini vurgular (Mumford, 1934, s. 109). Bu birbiri ile iç içe geçen üç aşamayı ayıran şeyler araçlar, teknikler ve malzemeler ile tanımlanır:

Eoteknik aşama (yaklaşık MS 1000 ila 1750) olarak adlandırdığı ilk aşama, makine teknolojisinin nispeten zanaatkarlar arasında özerklik, çok yönlülük ve yüksek derecede yaratıcılığa izin verirken ekolojik dengeyi bozmadığı bir su ve ağaç kompleksi olarak tanımlanır. Paleoteknik aşama olarak adlandırdığı ikinci dönem (1750'den sonra ve 20. yüzyıla kadar), sanayileşmenin büyük ekolojik hasara neden olduğu ve en insanlık dışı çalışma koşullarını yarattığı bir kömür-demir kompleksi olarak tanımlanır. Neoteknik aşama (20. yüzyılda başlayan) olarak adlandırdığı üçüncü dönem, bir elektrik ve alayım kompleksi olarak tanımlanıyor ve 1934'te Mumford, bunun ekolojik dengeyi yeniden sağlama ve etkileri tersine çevirme potansiyeli konusunda temkinli bir şekilde iyimserdi (Strate, 2004, s.25).

Mumford, Cambridge Üniversitesindeki ders notlarından oluşturulan Art and Technics kitabında Techné'nin orijinal anlamından yola çıkarak sanat ve teknolojiyi çok farklı ve belki de zıt faaliyet alanları alanları görme eğilimimizin hem yeni hem de yanlış bir konumlandırma olduğunu savunmaktadır (Mumford, 1952). Mumford yazının bulunması ve sözün kayıt altına alınmasının sanatın ve ekonomik ilişkilerin yerel toplulukların ötesine geçerek nihai amacın tüm insanlığın kullanımına sokmak olduğunu belirtir. Bunu belirtirken gücün belirlenmesinde ve yeniden dağıtılmasında iletişim ortamının temel rolüne atfettiği temel değer önemlidir. İletişimin kontrolü böylelikle merkezleştirilmiş gücün uygulanmasını meşrulaştırmaktadır. Mumford'un Innis gibi iletişimin belirleyici gücüne vermiş olduğu anlam onun tanımlamalarında yer bulmaktadır.

Mumford mega makinenin gelişimini yalnızca krallara ait kolektif gücü altında değerlendirmez. Aynı zamanda yazı dilinin meşrulaştırıcı etkisiyle bir arada değerlendirmektedir. Güç, teknoloji ve sembolik dil insanlığın büyük kültürel mirasıydı. Böylelikle toplumları inşa etmek için bilim ve teknoloji çalışmaları tek başına yeterli değildir. Bunun için bu tür başarıları mümkün kılan kültürel geleneklerdir. Fakat tekniği bu süreçten ayıran mono teknik kültür tarafından insanoğluna anlam ve önem kazandıran bu iç içelik yerine makinenin kendisine mutlak öncelik ve otorite veren bir ideoloji geliştirmesidir. Mumford bunu şöyle açıklıyor:

Bir ideoloji böylesine evrensel anlamlar taşıdığına ve böyle bir itaati buyurduğunda, aslında bir din haline gelmiştir ve onun buyrukları bir mitin dinamik gücüne

sahiptir. Her insan etkinliğinde Asi işçi gruplarının keşfetmeye devam ettiği gibi...(Mumford, 1970, s. 157–158). Son dört yüzyıl içinde, eski politeknik geleneğinin yerini, tekrarlayan hareketleri, kişiliksizleştirilmiş süreçleri ve soyut nicel hedefleri olan makineye öncelik veren bir sistem aldı. Bu teknik olanakların daha sonra elektronik yoluyla genişletilmesi, yalnızca sistemin kapsamını ve zorlayıcı mutlakiyetçiliğini artırdı. (Mumford, 1970, s. 164)

Böyle bir yönelim mekanistik zihniyeti doğurdu. Fakat bu yönelim sadece ordu ve siyaseti değil öğretimi ve kitle iletişim araçlarını da etkiledi. Her ikisi de bu yönelimin propagandası altında kaldı. Mumford'a göre mega makineyi çalıştıracak olan askeri-endüstriyel-bilimsel seçkinler tarafından tek bir kabul edilebilir dünya görüşü kurulan tek bir kişilik türünün arzu edilebilir olarak kabul edilebileceği anlamına geldi (Mumford, 1970, s. 281). Mumford sonuç olarak coğrafi, biyolojik ve antropolojik tüm şeylerin teknoloji tarafından ikame edilmesi tehlikesini dile getirdi. Benzer dönemde yaşayan Martin Heidegger, Jacques Ellul gibi teknoloji felsefecileri de benzer tehlikeleri tanımladılar. Fakat onların bu söylemi geliştirmesindeki tek sebep techné'nin teknolojiye dönüşen evresi değil aynı zamanda binlerce yıldır süre gelen insan deneyimine anlam kazandıran zihin yapısının da yerini almasıydı. Bu zihin yapısını etkileyen en önemli şeylerde bu süreçte üretilmiş olan daktilo, yüksek hızlı stenografi gibi mekanik iletişim araçlarıydı. Mumford bu süreci şöyle tanımladı:

Kâğıdın hisyirtisi ve çıtırtısı metropolün temel sesidir. Bu dünyada görünen ve gerçek olan, yalnızca kağıda aktarılmış veya bir mikrofilm veya teyp üzerinde daha da eterize edilmiş olandır. Metropolün temel günlük dedikodusu artık bir kavşakta, yemek masasında, pazar yerinde yüz yüze buluşan insanların dedikodusu değil: gazetelerde yazan birkaç düzine insan, radyodan yayın yapan bir düzine kadar insan ve televizyon, profesyonel ustalıklarla hareketlerin ve olayların günlük yorumunu sağlar. Böylece en spontane insan faaliyetleri bile profesyonel gözetim ve merkezi kontrol altına giriyor (Mumford, 1961, s. 546–547).

Mumford teknoloji-insan ilişkisinde gözetilmesi gereken şeyin denge olduğu insanların makinelerin egemenliği altında değil onlarla uyum içerisinde çalışması gerektiğini savunmaktadır.

Teknoloji Toplumu Ve Medya

Mumford'un teknolojiye karşı bu güçlü eleştirileri Postman'ın medya ve teknoloji konusundaki görüşlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Postman'a göre matbaa kültürü ve Aydınlanma ütopyik bir ideal değildir. Ancak Mumford'un daha ölçülü ütopya anlayışını çağırarak için insanların "çevrelerine tepki vermek ve onu bir insan modeline göre oluşturmak" için birlikte çalışabilecekleri bir toplumun temelini temsil ederler (Postman, 1999, s.11). Ancak televizyonun yükselişi ve onunla ilişkilendirilen post-okuryazar kültür, Postman için distopik bir geleceğe doğru bir yön değişikliğini temsil ediyor. Bunun dışında Postman, Mumford'un insanlık

tarihini eoteknik, paleoteknik ve neoteknik olarak ayırmasından yola çıkarak araç kullanan kültürler, teknokrazi ve teknopoli çağları olarak insanlık tarihini benzer okumalar yaparak üçe ayırmaktadır. (Postman, 1992)

Mumford toplumun ve teknolojinin uzun vadeli evrimini disiplinler arası bir bakış açısıyla incelemesi, toplum ve teknolojiyi içeren tüm alanlara katkı sunabilecek çalışmalar ortaya çıkardı. Mumford, toplum ve teknik başarılar arasındaki etkileşimi ortaya çıkararak, sosyal bilimlerde teknolojiye karşı geleneksel bir güvensizlikten ve olumsuz yaklaşımdan koptu (Scolari, 2022, s. 10). Mumford teknoloji ve toplum arasındaki ilişkilerin determinist bir tarzda ilerlediğini iddia eden bu görüşlerden ayrılarak teknik gelişmeleri bir toplumsal ekoloji bağlamında değerlendirdi. Örneğin gazete teknolojisi ile içeriği arasında karşıtlık olduğunu belirtti:

Bir yanda devasa bir matbaa var, bir ince artikülasyon mucizesi. Öte yandan, en kaba ve ilkel duygusal durumları kaydeden gazetelerin içeriği. Orada kişisel olmayan, işbirlikçi, amaç; burada sınırlı, öznel, dik kafalı, şiddetli, nefret ve korku dolu ego.(Mumford, 1934).

McLuhan'ın ünlü "medium is the message" aforizmasıyla ortaya koymuş olduğu ortamın belirleyici gücüne karşı medya ekolojistleri aslında Mumford'un kentin oluşma sürecindeki ortam algısı ile McLuhan'ın ortam tanımlamasını eş değer görmekteydi. Buradaki en temel nokta teknoloji veya medya çalışmalarına başlanacak paradigmanın medyanın bu dönüşümlerinin evrimsel yaklaşımına nasıl baktığıyla ilişkilidir. Çevre olarak medya çalışmalarını ele alan medya ekolojisi yaklaşımları Mumford'un hem kent hem teknoloji üzerine yazdıklarının medyaya uyarlanması olarak bile görülebilir. Medya araçları ile teknoloji araçları arasındaki ayrımı kaldıran McLuhan böylelikle teknoloji tarihi ve medya tarihi çalışmaları arasındaki kopukluğu giderdi. McLuhan ve Mumford, iletişim teknolojileri üzerine düşünmeyi önemli görürler fakat nasıl düşünmemiz gerektiği ya da teknoloji nasıl kullanacağımız konusunda aynı fikirde değillerdi. Mumford zaman zaman medyanın düşünme biçimimizi nasıl değiştirdiği konusunda yazsa da daha çok medyanın yaşam biçimimizi nasıl dönüştürdüğüyle ilgilenmekteydi.

Mumford, her yeni çıkan teknolojik araçlar özelinde olumsuz ve karanlık noktalara işaret eder. Basit araç gereçlerden, televizyona ve atom bombasına kadar her birinin güç, kâr, prestij, mülkiyet ve üretkenlik beşgenine hizmet ettiğini söyler (Munson, 1997, s.9). McLuhan ilk dönem yazılarında özellikle elektronik medyanın sunmuş olduğu deneyimleri överken, Mumford makine teknolojinin insanlık tarihinin o döneme kadar geliştirmiş olduğu tüm kültürel uygulamaların yasını tutmaktadır. Tarihsel olarak, birçok etik uzmanı, dış teknolojilerin yalnızca ebedi etik sorunların varlığını artırdığını, bu nedenle medya etiğinin yalnızca kılık değiştirmiş iletişim etiği olduğunu savundu. Mumford (1934), White (1962), Ellul (1964) ve Giedion (1948) gibi önemli sayıda akademisyen, her teknolojinin toplumu dönüştürdüğünü ve etik olarak ele alınması gereken istenmeyen sonuçlara sahip olabileceğini öne sürdüler.

Heidegger, Ellul ve Mumford gibi teknoloji üzerine yapmış oldukları çalışmalar ve eserleri bulunan önemli isimler medya ve iletişim yaklaşımları açısından önemli bir hale geldi. Mumford'u diğer iki isimden ayıran en temel özellik ise toplum ve teknoloji arasındaki ilişkiyi ekolojik olarak değerlendirmesi idi. Fakat Mumford, Walter Benjamin gibi medya araçları değerini ancak hizmet ettiği doğasından alabilir fikrinden de oldukça uzaktı. Mumford, elektronun matbaanın en yıkıcı ve güç yönelimli eğilimlerini yoğunlaştırdığını savunurken, McLuhan elektronun toplumsal örgütlenme ve kültürel yaşamın doğasında niteliksel bir değişiklik ürettiğini veya üreteceğini savundu (Carey, 1979, s.165).

Elektrik iletişimin büyümesi, şehir planlaması üzerine çalışan insanlar üzerinde özellikle etki etti. Mumford, Geddes'in paleo-teknik ve neo-teknik aşamaları arasındaki ayırmadaki teknolojik değişimi uygarlığın büyümesinin merkezine yerleştirme fikrini benimserken makinenin doğurduğu sonuçlardan farklı olarak elektriğin ademi merkezietçi ve doğayla pastoral bir ilişki kurabileceğini savundu. Mumford, neoteknik dünyada gerçekleştirilen barış, düzen ve temizlik sahnelerini, eski mekanik dünyanın çirkinliği, sömürüsü ve kargaşasıyla çarpıcı bir şekilde karşılaştırdı. Amerikan hayal gücünün en eski hayallerinden bazılarını yeniden ele geçirdi ve onları elektriğin potansiyeli açısından yeniden şekillendirdi (Mumford, 1934, s. 185-186). Benzer şekilde yeni iletişim araçları da insanı fiziksel zorunluluktan kurtarmıştı. Mumford bu noktada elektrik iletişiminden bahsederken onun potansiyelini fark etti:

Telgrafın icadıyla birlikte, bir dizi icat, uzayın handikaplarına rağmen iletişim ve tepki arasındaki zaman boşluğunu doldurmaya başladı. Sonuç olarak, iletişim artık mekanik aygıtların yardımıyla, kişiden kişiye başladığı o anlık tepkiye geri dönme noktasındadır; ama olasılıklar... yalnızca mevcut enerji miktarı ve aparatın mekanik mükemmelliği ve erişilebilirliği ile sınırlı olacaktır (Mumford, 1934, s. 239-240).

Mumford radyo ve televizyonun o ana kadar ki medya olarak görebileceğimiz yazma, okuma ve çizimi zayıflatacağını düşünüyordu. Yeni icatların insan becerilerini ve özellikle sanatı yok edebileceğinden endişe ediyordu. Fakat çekingen ve tedirgin olduğu bu konularda olumlu yargılarda da bulunmuştu:

Bununla birlikte, uzun mesafeler boyunca anlık kişisel iletişim, neo-teknik aşamanın göze çarpan işaretlerinden biridir: Tüm uygarlığımızın mahvolmaması için en sonunda ortaya çıkması gereken dünya çapındaki düşünce ve duygu iş birliğinin mekanik sembolüdür. ...Radyo iletişiminin şimdiye kadarki belki de en büyük sosyal etkisi siyasi oldu: lider ile grup arasında doğrudan temasın yeniden sağlanması. Platon, bir şehrin boyutunun sınırlarını, tek bir hatibin sesini duyabilen insan sayısı olarak tanımlıyordu: günümüzde sınırlar bir şehri değil, bir medeniyeti tanımlıyor (Mumford, 1934, s. 241).

1930'larda Mumford bunları yazarken yeni teknolojilerin tehlikelerinin yararlarından daha fazla olacağı tonu hâkimdi. Mumford'un ilk çalışmalarına atfedilen bir yanlış anlama, neoteknik ve elektrik iletişimi konusunda açık bir savunucu olduğu veya otomatik bir

etkiye sahip oldukları şeklindeki bir algıdır. Ancak Mumford, makinenin gelişmiş teknik özelliklerinin, yalnızca toplumsal amaçların eşgüdümü olarak gelişmemesi durumunda, ahlaksızlık ve barbarlık gibi olumsuz sonuçları artırmayacağı sonucuna varmıştır. Bu nedenle, Mumford'un neotekniği ve elektriğin gücünü ele alışı, sadece geçmişteki yazı alışkanlıklarının niteliksel olarak yeni bir elektrik dünyasının ortaya çıkışını geciktirdiğine işaret etmektedir. Ayrıca, güç pastasını merkezi olmayan yapıların paylaşacağı bir geleceği öngörmüştür. Mumford'un elektrik gücü ve iletişim vizyonu, diğer entelektüel yazılara da ilham veren bir sosyal farkındalık hareketine dönüşmüştür. Bu düşünceler, Marshall McLuhan'ın da aralarında bulunduğu pek çok teknoloji ve gelecek konulu yazıyı etkilemiştir (Carey, 1979, s. 173). McLuhan'ın en yaygın olarak bilinen araçların insan bedeninin bir uzantısı olduğunu fikrine Mumford 1934 yılında yayınlanmış olan *Technics and Civilization*'da değinmişti. Hatta matbaanın duyu dengesini bozduğunu da çok önceden belirtmişti:

Baskı, gerçek olaylardan daha büyük bir etki yarattı ve dikkati basılı söze odaklayarak, insanlar duysal ve entelektüel, görüntü ve ses, somut ve soyut arasındaki dengeyi kaybettiler; bir an için on ikinci yüzyılın en iyi beyinleri tarafından... Dünyanın geri kalanı daha gölgeli hale geldi (Mumford, 1979, s. 136).

Mumford'un medya ve iletişim çalışmalarına katkıda bulunmak isteyenler açısından teknolojik ve çevresel değişimleri gözetleyebilmeleri açısından hizmet edebilecek kavramlar sunmaktadır. Teknolojik araçların etkilerini gözlemlemekte kullanılacak bu kavramlar kültür ve bilincin oluşumuna veya değişimine verimli bir şekilde işaret edilebilir. (Cali, 2017, s. 145)

Mumford Ve Medya

Mumford'un önemli katkılarından biri matbaanın karakteristik biçimlerinin sonuçlarını sentezlemek olmuştur. Matbaa siyasi gücü devlette, kültürel gücü de metropolde merkezileştirmiştir. İletişimde ise kısa veya yakın iletişim yerine uzun mesafeli iletişime farklı bir avantaj sağladı. Akabinde ortaya konan bilgisayarlı enformasyon araçları matbaacılıkla ilgili gelişmeleri tersine mi çeviriyor yoksa sadece modern toplumların ana hatlarını mı değiştiriyordu? Mumford, elektriğin en yıkıcı ve güçlü yönelimlerini yoğunlaştırdığını savunmuştur. Mumford, Geddes'in teknolojik değişimi uygarlığın büyümesinin merkezine yerleştirme stratejisini paylaştı. Elektriğin ademi merkezîyetçi bir toplum yaratmak, yeni bir insan yaratmak ve doğayla pastoral bir ilişki kurmak için belirli içsel potansiyelleri olduğunu gördü. Benzer şekilde yeni iletişim araçları insanların işlerini yürütmek için artık fiziksel temas halinde olmaları gerekmediğini dikte etti. Mumford, yüz yüze iletişime ve yavaş ve düzensiz bir posta hizmetine bel bağlamaktan kurtulan endüstri neo-teknik emeği manevileştirip 'insan robotu' azaltacağına öngördü. Yani eğitilmiş teknisyen sayısı artacak ve fabrikadaki 'insan robotu' azalacaktı. Mumford elektriksel iletişimin paradoksunu kabul etti.

(Carey, 1979, s. 172.) Yansıtıcı düşünce ortamını – okuma, yazma ve çizme- televizyon ve radyo tarafından zayıflatılabileceğine ve daha yakın temasın daha fazla barış getirmeyeceğine, yeni icatların aşırı kullanıldığına ve sanattaki insan becerilerinin eğlence yollarıyla kolayca yok olabileceğine dikkat çekti.

Medya ekolojisinin bugün hala üzerinde ilerlediği Mumford üzerinden izlenen yol, hem insanı hem de çevreyi içeren bu karmaşık ve dinamik dengede bir "teknoloji ekolojisi" fikridir. İnsanın yenilenmesi için olayların yeni ve olumlu seyrini hayal etme konusundaki Amerikan ekolojik düşüncenin ilham kaynağı olan Mumford'un düşüncesi örnek alan bir teknoloji ekolojisi içinde, yeniden keşfedilen hümanist bir duyarlılığın ve ekolojik bir farkındalığın sosyal, kültüre ve teknolojik durumlara yönelik yeni bir bütünsel ve küresel farkındalık oluşturmaktadır.

20.yy'ın başlarındaki bütünsel teknoloji anlayışı karşısında Mumford'un dile getirdiği teknik, mega makine ve denge kavramları günümüz dijital medyaları anlamının bir önkoşulunu oluşturmaktadır. Teknolojik determinizm kavramıyla eleştirilen 20.yy teknoloji felsefecileri, 21.yy'da dijital medyaların sunmuş olduğu ortam ve çevrelerin yapısı ve algoritmaları eşliğinde determinizm kavramını yeniden tanımlama gerekliliğini doğurmuştur. Ortamın kendisinin belirleyici gücü, kent üzerine söylenmiş tüm tezlerin medyalar içinde söylenmesine olanak sağlamıştır. Çevreler olarak tüm medya geçmişte coğrafyaçıların ve biyologların çevrelerle ilişkilendirdiği tüm etkilere sahiptir. Bu durum medya ekolojisi geleneğinin medya anlayışını da özetlemektedir. Mumford'un çevrelerin sakinlerini şekillendirdiği düşüncesi yeni medya araçlarının anlaşılmasında önemli olmaktadır.

Sonuç

Mumford'un doğrudan bir medya çalışması yapmamış olması onun medya çalışmalarına yapmış olduğu katkısı gözden kaçırılmasına sebebiyet verdi. Oysaki kent söz konusu olduğunda 19.yy ve 20.yy'larda kitlesel iletişim ile kent merkezleri arasında bağlantının ne kadar güçlü olduğu unutulmaktadır. O dönemde kitle iletişim ve kentleşme kitle toplumunun ana bileşenlerinden ikisiydi. Medyayı ve iletişimi özellikle iki ana teması olan teknoloji ve şehir ile bağlantılı olarak sanat ve kültürle birlikte ele almasına rağmen nadir olarak ön plana çıkardı. Medya ekolojisi, Toronto Okulu ya da New York Okulu gibi isimlerle de anılan iletişim çalışmaları her tür ürünü içerecek şekilde genişletilen bir medya tanıtımı yapıldı. Böylelikle Mumford'un teknik ve teknik tarihi üzerine yapmış olduğu çalışmalar bir medya teorisine dönüştü. Geçmiş farklı çağlara ayırma fikri uzun dönemdir var olan bir şey olsa da Mumford'un alışlageldik çizgiler dışında teknoloji üzerinden bir çağ tanımlaması oluşturmaması onu farklı kılmıştır. Mumford'un bu farklı tanımlaması 1934'te yayınlandığından çok daha aşına gelse de onu başarılı kılan şey teknolojinin başrolü oynadığı insanlık tarihi üzerine bir perspektif oluşturmuş olmasıdır. Bunu yaparken

Mumford, makineyi kendi yapısı üzerinden değil etkileri üzerinden yaparak çevre olarak medyayı inceleyen medya çalışmalarına olanak tanımıştır. Çoğu zaman bilgi ve iletişim teknolojileri tarihi, teknoloji tarihi çalışmalarından ayırmış gibi ele alınmasına karşı Innis, McLuhan ve Ellul gibi isimler bu ayrımı gözetmeksizin medya çalışmalarını yürütmüşlerdir. Ayrımın ortadan kalkması Mumford gibi teknoloji tarihi üzerine araştırmalar yapmış insanların çalışmalarını medya çalışmaları açısından önemli bir konuma yükseltir.

Mumford için teknoloji tarihi demokratik ve otoriter teknikler arasındaki bir etkileşim ve çatışma süreci olmuştur. Bu teknikler, belirli teknolojilerin sonucu değil, geliştirilip uygulandıkları sosyal, politik ve ekonomik ilişkilerin ürünüdür. Bu açıdan baktığımızda bir ortamın o ortamdaki tüm iletişimi etkileyecek gücü olduğu fikrini önemseyen tüm teknoloji temelli iletişim çalışmaları açısından Mumford'un hem kent üzerine hem teknoloji üzerine yapmış olduğu çalışmalarda kökünü bulmaktadır. Mumford, Innis, McLuhan, Postman, Ellul, Carey ve Walter Ong gibi isimler üzerinde önemli etkiler bırakarak medya ekolojisi olarak bilinen medya çalışmalarına önemli katkılar sunmuş ve güncel medya ekoloji çalışmalarına da mevcut teknoloji-insan tezi üzerinden sunmaya da devam etmektedir.

Extended Abstract

Lewis Mumford is a multidisciplinary scholar with his writings on literature, architecture, city and technology. Mumford, who is known in Turkish literature especially for his studies on the city, influenced the studies on technology, media and communication studies together with his rich variety of approaches. Mumford's influence can be observed especially in the fields of philosophy of technology studies and media ecology studies. While his works are evaluated among technology philosophers together with names such as Martin Heidegger, Jacques Ellul, we can state that he has an important position in the media ecology tradition together with names such as Harold Innis, Marshall McLuhan and Neil Postman. The basis of the concept of media as an environment is that it is at the center of a media environment that shapes human consciousness. Media ecology became a school of thought with Marshall McLuhan becoming popular in the late 1960s, emphasizing that the media is not just a tool and must be treated as a whole with their environment. This school of thought studies the implicit structures and complex systems of the media that influence human perception, understanding and behavior. However, this concept can be traced back to the work of ecological thinkers at the beginning of the 20th century. For example, Patrick Geddes pioneered the study of the interaction of natural and built environments with human cultures. Considered one of the earliest founding thinkers of media ecology, Mumford has written extensively on the effects of man-made environments on humans and civilizations. According to Postman, printing culture and the Enlightenment are not utopian ideals. But they

represent the foundation of a society in which people can work together to "react to their environment and construct it according to a human model" to invoke Mumford's more restrained understanding of utopia. But the rise of television and the post-literate culture associated with it represent for Postman a change of direction towards a dystopian future. Apart from that, Postman divides the history of humanity into three as tool-using cultures, technocracy and technopoly ages, based on Mumford's division of human history as eotechnical, paleotechnical and neotechnical, by making similar readings. Important names with their studies and works on technology such as Heidegger, Ellul and Mumford have become important in terms of media and communication approaches. The most basic feature that distinguishes Mumford from the other two names was his ecological evaluation of the relationship between society and technology. On the other hand, Mumford was also quite far from the idea that media tools like Walter Benjamin could only derive their value from the nature they served. While Mumford argued that electronics intensified the printing press's most destructive and power-driven tendencies, McLuhan argued that electronics produced or would produce a qualitative change in the nature of social organization and cultural life. For Mumford, the history of technology has been a process of interaction and conflict between democratic and authoritarian techniques. These techniques are not the result of specific technologies, but the product of the social, political and economic relations in which they are developed and applied.

From this point of view, the idea that the medium itself has the idea to affect the communication process finds its place in some communication studies, and the origins of these ideas are found in Mumford's studies on the city and technology. He has made important contributions to the media studies known as media ecology, leaving important influences on names such as Mumford, Innis, McLuhan, Postman, Ellul, Carey and Walter Ong, and continues to present current media ecology studies through the current technology-human thesis.

Kaynakça

- Anderson, C. W. (2013). Media ecosystems: Some notes toward a genealogy of the term and an application of it to journalism. Retrieved from C. W. Anderson Website: <http://www.cwander-son.org/wp-content/uploads/2013/04/EcosystemGenealogy.pdf>
- Blake, C. (1991). Lewis Mumford (1895–1990). *Technology and Culture*, 32(1), 187–190.
- Cali, Dennis. (2017). *Mapping Media Ecology*, Peter Lang.
- Carey, J. W. (1979). *The roots of modern media analysis: Lewis Mumford and Marshall McLuhan*. Association for Education in Journalism, Houston, Texas.
- Ellul, J. (1964). *The Technological Society*. New York: Vintage Press.
- Geddes, P. (1904). *City development: A study of parks, gardens and culture institutes: A report to the Carnegie Dunfermline Trust*. Edinburgh, Scotland: Geddes and Colleagues.
- Giedion, S. (1948). *Mechanization takes command*. New York, NY: Oxford University Press.

- Kuhns, W. (1971). *The Post-Industrial Pprophets: Interpretations of Technology*. New York, NY: Weybright & Talley.
- Levinson, P. (2000). McLuhan and Media Ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association* 1, 17- 22.
- MacDougall, R. & Zhang, P. & Logan, R. (2013). Preface: Probing the Boundaries of Media Ecology. *Explorations in Media Ecology*, 12(3 and 4), (s.155–158).
- Mumford, L. (1934). *Technics and Civilization*. New York: Harcourt, Brace and Co.
- Mumford, L. (1952). *Art and Technics*. New York. NY: Colombia University Press.
- Mumford, L. (1961). *The City in History: Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects*. New York: Harcourt, Brace and World.
- Mumford, L. (1967). *The Myth of the Machine: I. Technics and Human Development*. NewYork: Harcourt, Brace and World.
- Mumford, L. (1970). *The Myth of The Machine: II. The Pentagon of Power*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Munson, E. S. & Warren, C. A. (eds.). (1997). *James Carey: A critical reader*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Nystrom, C. (1973). *Towards a science of media ecology: Theformulation of integrated conceptualparadigms for the study of human communication systems*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. New York University.
- Postman, N. (1992). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York, NY: Alfred A. Knopf.
- Postman, N. (1999). *Building a Bridge to the Eighteenth Century: Ideas from The Past That Can Improve Our Future*. New York: Knopf.
- Scolari, Carlos A. (2022). Evolution of The Media: Map of a Discipline Under Construction. A review. *Profesional de la información*, 31(2).
- Strate, L. & Lum, C. M. K. (2006). Lewis Mumford and the ecology of technics. In C. M. K. Lum (Ed.), *Perspectives on culture, technology, and communication: The media ecology tradition* (s. 71–95). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Strate, L. (2004). A media ecology review. *Communication Research Trends*, 23(2), (s.3–48).
- White, Lynn, Jr. (1962). *Medieval Technology and Social Change*. Oxford: Clarendon Press.
- Williams, R. (2002). Lewis Mumford's technics and civilization. *Technology and Culture*, (1) (s.139–149).



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Instagram As A New Shopping Environment: A Qualitative Research For Generation Z

Merve Çelik Varol^{1,a,*},¹ Public Relations and Advertising, Faculty of Communication, Beykent University, Samsun, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 08/03/2023

Accepted: 15/06/2023

ABSTRACT

Nowadays, the usage areas of social networks have developed and changed, and these social networks have become an online shopping platform. Instagram, which appears as an interactive and visual-heavy network in the digital age we are in, attracts the attention of young digital consumers in particular, and also becomes a sales platform for entrepreneurs and small businesses. Instagram shopping and Generation Z, which provide ease of use for small businesses and consumers who want to provide a continuous, interactive, fast, economical shopping experience, constitute the main focus of this study. Sample Beykent University's Faculty of Communication created by people and is located within the Gen Z and 15 semi-structured interview technique made using this study for the exchange of products and different customized design Generation Z consumers access to Instagram, more affordable shopping experience, for a quick and easy way to communicate with the seller support entrepreneurs, individuals should have been preferred for reasons such as creating a new economy. However, it is among the results revealed that digital consumers in Generation Z attach importance to issues such as reliability and privacy, and have doubts about the fact that the products are original and real sized.

Key Words: Consumer Behavior, Digital Consumption, Social Media, Generation Z, Instagram Shopping, Online Shopping, Digital Consumer.

Yeni Bir Alışveriş Ortamı Olarak Instagram: Z Kuşağına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma

Süreç

Geliş: 08/03/2023

Kabul: 15/06/2023

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

ÖZ

İçerisinde bulunduğumuz dijital çağda etkileşimli ve görsel ağırlıklı bir ağ olarak karşımıza çıkan Instagram, özellikle genç dijital tüketicilerin dikkatini çekmekte, aynı zamanda girişimcilerin ve küçük işletmelerin bir satış platformu haline gelmektedir. Sürekli, etkileşimli, hızlı, ekonomik bir alışveriş deneyimi sunmak isteyen küçük işletmeler ve tüketiciler açısından kullanım kolaylıkları sağlayan Instagram alışverişi ve Z kuşağı bu çalışmanın ana izleğini oluşturmaktadır. Örneklemini Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden Z kuşağında yer alan 15 kişinin oluşturduğu ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak yapılan bu çalışmada, Z kuşağı tüketicilerinin Instagram alışverişini farklı ve kişiyeye özel tasarım ürünlere erişebilmek, daha ekonomik bir alışveriş deneyimi yaşamak, satıcı ile hızlı ve kolay bir biçimde iletişim kurmak, girişimcileri desteklemek, bireylere yeni bir ekonomi oluşturması gibi nedenler ile tercih ettikleri bulgulanmıştır. Bununla birlikte Z kuşağında yer alan dijital tüketicilerin güvenilirlik ve gizlilik gibi konulara önem verdikleri, ürünlerin orijinal ve gerçek boyutlarda olması ile ilgili tereddütler yaşadıkları ortaya çıkan sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Dijital Tüketim, Sosyal Medya, Z kuşağı, Instagram Alışverişi, Çevrimiçi Alışveriş, Dijital Tüketici.

Giriş

1997 ve 2012 yılları arasında doğan bireylerin oluşturduğu bir nesil olan Z kuşağı, günümüzde 20'li yaşların başında iş yaşamına hazırlanan ya da giren bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin içinde doğmuş, söz konusu araçları hızlı bir biçimde kullanabilen, aktif bir nesil olarak Z kuşağı; “dijital yerliler” in ilk neslidir. Teknolojiyi yaşamın bir parçası olarak gören Z kuşağı; eğitimden, iş yaşamına, sağlık hizmetlerinden, çevrimiçi alışverişe kadar her alanda “dijital tüketici” olabilmekte ve zamanlarını etkili bir biçimde kullanabilmektedirler. Özellikle sosyal mecraların haberleşmenin, paylaşmanın, örgütlenmenin ötesinde kullanabildiği son yıllarda, söz konusu etkileşimli mecralar çevrimiçi alışveriş platformu olarak kullanılmakta ve tüketicilere farklı bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Etkileşimli, hızlı, dinamik ve görsel ağırlıklı bir ağ olma özelliği taşıyan Instagram, günümüzde ürünlerin lansmanlarının yapıldığı, etiketlendiği, satın alındığı, canlı alışveriş ortamlarının sunulduğu bir alışveriş merkezi haline gelmiştir.

Y kuşağı tarafından benimsenen e-ticaret uygulamaları Z kuşağı ile birlikte sosyal ticarete evrilmiş ve etkileşimli mecralar mal ve hizmet alım satımı yapılan çevrimiçi mağazalar haline gelmiştir. Özellikle Instagram, çeşitli algoritmalar sayesinde kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sağlamakta, ilgi duyulan benzer ürünleri önermekte, satın alma arzusu ile ödeme arasındaki süreyi azaltmakta, artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla tüketicileri cezbetmekte ve canlı yayın özelliği ile birlikte “canlı-etkileşimli alışveriş” ortamı sağlamaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalara bakıldığında Z kuşağına ait tüketicilerin %97'sinin sosyal mecraları en önemli alışveriş platformları olarak gördükleri bulgulanmıştır. Bu açıdan bakıldığında Instagram'ı bir alışveriş platformu olarak kullanan markaların ya da çevrimiçi mağazaların Y kuşağı için sunmuş oldukları içeriklerden farklı olarak, otantik ve organik içerikler hazırlayarak Z kuşağı tüketicilerini etkileyebilmektedirler. Bu bağlamda, Instagram üzerindeki satış platformlarında, markaların dikkat dağıtıcı unsurları en aza indirmesi, tüketicileri sayfadan uzaklaştırmaktan kaçınmaya özen göstererek keşiften ödeme işlemine kadar daha sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşatmayı düşünceleri gerekmektedir.

İlgi alanlarıyla uyumlu, farklı, etkileşimli içeriklere ilgi duyan dijital neslin ilk kuşağı, hikayeleştirilen ve oyunlaştırılan markalara, alışveriş platformlarına ve ürünlere oldukça ilgi duymaktadır. Günümüzde Instagram'ı bir alışveriş platformu olarak kullanan markalar, güvenli ve güvenilir bir alışveriş ortamı sunmayı amaçlayarak dijital tüketicileri kazanmaya çalışmaktadır. Ayrıca tüketicileri doğrudan ürünlere götüren “kaydırma hareketi” ile birlikte tüketiciler ürünlere hızlı bir biçimde ulaşmakta ve aynı biçimde ürün- fiyat karşılaştırması yapabilmektedir. 2020 yılının Kasım ayında faaliyete geçen “alışveriş” sekmesi hem dijital tüketiciler için kolaylıklar sağlamakta hem de markaların görünürlüğünü artıran bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Z kuşağının en fazla kullandığı sosyal mecralar arasında yer alan

Instagram, Pinterest ve Facebook; “Shopify” ortaklıklarını duyurarak, tüketicilerin finansal bilgileri gerekmeden dijital tüketicilere hızlı ve güvenilir ödeme yöntemleri sunmaya devam etmektedir.

Dijital tüketicilerin önemli bir bölümünü oluşturan Z kuşağı, perakende satışlarını artırmakla kalmayıp aynı zamanda mal ve hizmetler konusunda araştırmalar yapabilmek adına da Instagram gibi sosyal alışveriş platformlarını kullanmaktadır. Bir başka deyişle, Z kuşağı sosyal ağları; paylaşım yapmak, dünyadaki gelişmeleri takip etmek, eğlenmek, bilgi edinmek, sosyalleşmek amacıyla kullandıkları kadar alışveriş yapmak amacıyla da kullanmaktadır. Yes Lifecycle Marketing'in son yaptığı araştırmaya göre; Z kuşağı tüketicilerinin %80'inin Y kuşağına oranla sosyal mecraları alışveriş amacıyla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Dijital yerli olarak isimlendirilen Z kuşağının sosyal mecralardaki davranışlarını inceleyebilmek ve çözümlenebilmek pazarlama, reklam, halkla ilişkiler çalışmaları adına önemli görülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı yeni nesil dijital tüketiciler olarak isimlendirilen Z kuşağının Instagram'ı neden ve nasıl çevrimiçi alışveriş platformu olarak kullandığına dair veriler sunmaktır. Söz konusu amaç doğrultusunda Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 15 kişiyle derinlemesine mülakat türlerinden biri olan yarı yapılandırılmış mülakat yapılmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Ayrıca, dijital dünyanın odak noktasında yer alan Z kuşağının, etkileşimli bir çevrimiçi alışveriş platformu olan Instagram hakkındaki görüş ve düşüncelerini ölçmek ve bu görüşlerden yola çıkarak söz konusu neslin öncelikleri ve düşüncelerine göre yapılacak akademik çalışmaların yanı sıra reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler kampanyalarına bu çalışma ile ışık tutulabilecektir.

Dijital dünyanın odak noktasındaki bir nesil: z kuşağı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yaşanan yenilikler pek çok alanda gelişmeler sağlamış, sadece bilgiye erişebilmek ve bilgiyi kullanabilmek adına değil aynı zamanda toplumu meydana getiren bireylerin özelliklerini de değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin varlığıyla büyüyen bireylerin oluşturduğu “dijital yerli” kavramı, Y kuşağıyla başlayan Z kuşağı ile devam eden bir oluşumu içermektedir (Aydın & Tufan, 2018, s. 406). Dijital yerliler; hızlı bilgi almaya alışkın, çevrimiçi ortamlarda grafikleri ve metinleri hızla okuyabilen, rastgele erişimi tercih eden bir nesil olarak tanımlanmaktadır (Prensky, 2001, s.3). Her alanda teknolojik yenilikleri kullanan ve benimseyen bireylerin oluşturduğu “dijital yerliler” eğitimden sağlığa, toplumsal konulardan siyasete, alışverişe kadar her alanda profesyonel bir biçimde dijital becerileri benimsemişlerdir. Söz gelimi, günümüzde yaşanan dijital

gelişmeler eğitim sektörünü de etkilemiş, dünyada yer alan pek çok eğitim kurumu ya da üniversite çevrimiçi eğitim programları düzenleyerek, dersler vererek öğrencilerin sertifika ve diploma almalarına olanak tanımıştır. Dijital okuryazarlığı yüksek, bilişim teknolojilerini etkili bir biçimde kullanabilen “yeni nesil öğrenciler” çevrimiçi eğitim programlarının olanaklarından yararlanabilmektedir. Dijital teknolojilerin olanaklarını benimseyen ve kullanan, “dijital yerliler” içerisinde değerlendirilebilecek bir kuşak olarak karşımıza çıkan Z kuşağı, 2010 yılının başlarından itibaren Judith Hornyak ve Peter Fehér tarafından “çevrimiçi nesil” olarak adlandırılmıştır (Csobanka, 2016, s. 68). Öyle ki, bilişim teknolojilerini etkili bir biçimde kullanmayı bilen söz konusu “çevrimiçi nesil”; bilgisayar üzerinden okumalar yapmayı benimseyen, çevrimiçi iletişimi yüz yüze iletişime tercih eden, iyi eğitilmiş bireyler olarak değerlendirilmektedir (Taş & vd., 2017). Bunun nedenleri arasında, Z kuşağının sosyal ağlar ile yetişmesi, dijital merkezli olması ve teknolojik bir kimliğe sahip olması gibi özellikler gösterilebilmektedir (Singh & Dangmei, 2016). Bu bağlamda, Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli özellik, teknolojiye hakim olmaları ve dijital araçları iletişim, alışveriş, eğitim, sağlık gibi alanlarda etkili bir biçimde kullanmayı bilmeleridir.

Z kuşağının niteliklerini araştırmaya yönelik yapılan en kapsamlı çalışmalardan biri Deloitte’e aittir. Deloitte, yayınlamış olduğu “Welcome to Generation Z” isimli raporda; Z kuşağının bağımsız ve girişimci bir nesil olduğu, farklı ve yenilikçi kurumlarda kariyer yapmak istedikleri, kurumların özelliklerine göre sadakat gösterebilecekleri gibi bulgulara yer verilmiştir (Deloitte, 2022). Benzer biçimde McKinsey & Company, 2018 yılında gerçekleştirdiği “True Gen: Generation Z and its Implications for Companies” isimli araştırmasında, Z kuşağının etiketlerden kaçınan, gerçeği arayan, diyaloga inanan, kurumlar ile analitik bir biçimde bağ kuran “gerçek bir nesil” olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca Z kuşağının 3 farklı tüketim biçimini benimsediği araştırmadan çıkan sonuçlar arasındadır. Buna göre Z kuşağı; sahip olmaktan ziyade erişim olarak tüketim, bireysel kimlik ve etik kaygı olarak tüketim biçiminde davranışlar geliştirmektedir (McKinsey & Company, 2018). Bu bağlamda, tüketici davranışları açısından da incelemeye ve araştırılmaya açık bir nesil olarak karşımıza çıkan söz konusu dijital kuşak, diğer kuşaklardan farklı tutum ve davranışlara sahip olduğu bilinmektedir. First Insight’ın Aralık 2019 tarihinde gerçekleştirdiği araştırmaya göre; Z kuşağı tüketicilerinin %73’ünün sürdürülebilir ve ekolojik sisteme duyarlı ürünler tercih ettiği, kişiselleştirilmiş ürünler ve markalara yöneldikleri ortaya çıkmıştır (Insight, 2019). Y kuşağından sonraki, Alfa kuşağından önceki nesil olarak karşımıza çıkan Z kuşağı; ürün ve fiyat araştırması yapmak, markalar ile iletişime geçmek, moda eğilimlerini ve ürünleri takip etmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Söz gelimi, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Z kuşağı tüketicilerinin %60’ının yeni markalar ve ürünler keşfetmek, alışveriş yapmak amacıyla görsel bir ağ olan Instagram’ı kullandığı, yaşları 18-34 arasında değişen bireylerin %48’inin ise

sosyal ağları alışveriş ortamı olarak kullandığı ortaya çıkmıştır (Apaptus.com, 2022) (Apptus, 2022).

Šramková ve Sirotiaková, 2021 yılında gerçekleştirmiş oldukları “Consumer Behaviour of Generation Z in the Context of Dual” başlıklı çalışmada Z kuşağının; kültürel farklılıklara açık, çok fazla seyahat eden, ürün ambalajına önem veren bununla birlikte “adil” ve “dürüst” markalara yönelen, çevrimiçi ortamlardan alışveriş yapmaktan hoşlanan bir nesil olduğu bulgulanmıştır (Šramková & Sirotiaková, 2021, s. 9). Wendt ve Farhadi ise 2022 yılında gerçekleştirdikleri “Generation Z as Influencers of Today and Customers of the Future” isimli araştırmada, Z kuşağının normatif ve davranışsal inançlardan etkilendiğini, çevrimiçi ortamlarda yüksek ilgilenim ürünlerinin etkileyicilerden (influencer) etkilenecek satın alabildikleri gibi sonuçlara ulaşılmıştır (Wendt & Farhadi, 2022, s. 39-40). Altun ve Karataş’ın 2021 yılında gerçekleştirmiş olduğu “Z Kuşağı ve İnternette Alışveriş İlgilenimleri” başlıklı araştırmaya göre ise Z kuşağında yer alan tüketicilerin yaşları ve gelir düzeyleri ile aralarında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır (Altun & Karataş, 2021, s. 308). Dabija ve Lung’un da belirttiği gibi Z kuşağına ait tüketicilerin akıllı telefonlarını kullanarak sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır (Dabija & Lung, 2018). Bu bağlamda, Z kuşağı tüketicileri bilgi ve iletişim teknolojilerine hakim bir kuşak olarak zaman ve mekan sınırlaması olmadan, ürün ve fiyat karşılaştırmasını hızlı bir biçimde yaparak çevrimiçi alışveriş davranışı sergilemektedir.

Teknolojinin yaratıcı ve hızlı çocukları olarak karşımıza çıkan Z kuşağı tüketicileri; ürün ve markalar hakkında bilgi sahibi olmak isteyen, internet ortamında hızlı fiyat ve ürün karşılaştırmaları yapabilen, yeni nesil kanaat önderlerinden ve diğer tüketici yorumlarından etkilenecek satın alma davranışı sergileyebilen, akıllı telefonları çevrimiçi alışveriş platformu olarak kullanabilen dijital tüketiciler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimler sadece yeni nesil tüketicilerin davranışlarını şekillendirmemekle kalmamış aynı zamanda sosyal ağları da birer sanal alışveriş platformu haline getirmiştir. Günümüzde Instagram, bireylerin ya da markaların ürünlerini tanıtabileceği, tüketiciler ile doğrudan iletişime geçebileceği, kampanyalarını duyurabileceği sanal alışveriş merkezi haline gelmiştir.

İnternetin dönüşümü ve alışveriş merkezine dönüşmesi

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması kuşkusuz her alanda değişimlere ve dönüşümlere yol açmıştır. İnternet teknolojisi 2000’li yıllar öncesi Web 1.0 adı verilen ve kullanıcılar sadece sitede yazılanları okuyabildikleri tek yönlü ve geribildirim imkanı olmadan tasarlanmıştır (Getting, 2007). Web 2.0’a geçiş sonrası ise kullanıcılar edilgen konumlarından kurtulmuş, diğer kullanıcıları takip etmeye, üretilen içerikleri paylaşmaya hatta içerik üretmeye başlamışlardır (Özeltürkay, Bozyiğit, & Gülmez, 2015, s. 188). Söz konusu Web 2.0 ile internet ticaret ile bir araya gelmiş böylece

hem bireylerin hem de kurum ve kuruluşların birer parçası haline gelmiştir. Kullanıcıların mecranın bir parçası haline geldiği Web 2.0'da kullanıcılar bilgi alma, içerik üretme, beğenilerine göre diğer sayfa ve kişileri takip etme, sosyalleşme ve alışveriş yapmak gibi birçok eylemi sanal ortam üzerinden gerçekleştirmektedir. Yeni medya olarak adlandırılan bu mecralar aynı zamanda sosyal medya olarak da nitelendirilmiştir (Murugesan, 2007, s. 34). Alışveriş merkezlerinin kentlerin yeni nesil meydanları ve çarşıları haline gelmesi gibi sosyal medya uygulamaları da sanal dünyanın alışveriş merkezleri haline gelmiş, bireylerin sosyalleşme, bilgi alışverişinde bulunma, yemek siparişinde bulunma ve diğer alışverişlerini yapabildikleri bir ortama dönüşmüştür (Varol, 2016).

Son on yıllık süreçte ise geleneksel kitle iletişim araçlarının etkisinin azalması, reklam ve pazarlama maliyetlerinin artması, hedef kitleye özel içeriklerin üretilmesiyle birlikte mal ve hizmetlerin tanıtımında ve tutundurulmasında sosyal medya araçları öne çıkmaktadır (Altınbaşak & Karaca, 2009, s. 468), (Or, 2010). Söz konusu araçların artması ve yayılması ile bireylerin tüketim davranışlarında, sosyal yaşamlarında önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Üretici tarafında ise tüketicilerle buluşabildiği yeni, iki yönlü iletişim kanalları ve satış mekanları ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2015, s. 91).

Bilgiye ve çevrimiçi platformlara hızlı bir biçimde ulaşan tüketiciler, e-ticaretin sunmuş olduğu geniş imkanlardan faydalanabilmektedir. İnternetin ordu ürünü olmaktan çıkıp ticari amaçlar ile kullanılabilmesi sonucunda iş amaçlı kullanımı söz konusu olmuş ve e-ticaret de bu kullanımının en geniş uygulama alanlarından biri haline gelmiştir. E-ticaret ile ilişkili bir kavram olarak çevrimiçi alışveriş, geleneksel alışveriş sürecine benzer biçimde internet ortamında mal ve hizmet satın alma sürecini ifade etmektedir (Aktaran Şeker, 2020, s. 12). Sürekli, etkileşimli, çift yönlü ve hızlı bir mecra olarak karşımıza çıkan internet ortamı tüketicilerin satın alma davranışlarında bazı farklılıklar yaratarak "dijital tüketim" kavramını gündeme getirmiştir. Özellikle mobil telefonların akıllı telefona evrilmesi sonrası sosyal ağlar büyük bir hızla yayılmış, sosyalleşme amacıyla başlayan süreç dijital tüketim kanallarına dönüşmeye başlamıştır (Bergstrom & Backman, 2013), (Hassan, 2014).

Instagram'ın yeni bir çevrimiçi alışveriş platformu olarak kullanılması

Sosyal medya uygulamaları ilk ortaya çıktıkları dönemde farklı yönleriyle kullanıcılara sunulmuştur. Söz gelimi, Facebook sosyalleşme (yıllardır görülmemeyen tanıdıklarla bağlantı kurma), haberleşme, gündemi takip etme, fotoğraf ve video paylaşma gibi çok yönlü bir uygulamayken; Twitter, gündemi izlemek, anlık bilgi akışını takip etmek, kısa cümlelerle görüşlerini belirtmek için kullanılan bir mikroblog sitesi olarak ortaya çıkmıştır (Papasolomou & Melanthiou, 2012). Vine ile başlayan Tiktok ile zirveye çıkan uygulamalar ise kısa süreli çoğunlukla kullanıcıların ürettiği video içerikleri paylaşma üzerine kurulu mecralardır. Instagram ise -bir fotoğraf

makinesi olan- logosundan da anlaşılacağı üzere fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olarak kullanıcılara sunulmuştur (Maryville University, 2022). 2010 yılında kullanıcılara sunulan Instagram; 18 aylık bir sürede hızla popüler hale gelmiş, çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu 30 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Bu sayede teknoloji devlerinin dikkatini çeken Instagram, 2011 yılı sonunda 1 Milyar dolar karşılığında Facebook tarafından satın alınmıştır (Upbin, 2012)

Sosyal paylaşım siteleri sadece paylaşım yapan kullanıcılar tarafından değil aynı zamanda tüketiciler tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır. Kullanıcıların fotoğraf ve video paylaştığı, görselliğin ön plana çıktığı bir uygulama olan Instagram, pazarlama açısından barındırdığı önemli avantajlar nedeniyle büyük ve küçük işletmelerin dikkatini çekmiş, yeni dijital pazarlama stratejileri sonrası, sadece bir paylaşım uygulaması olmaktan çıkarak, başta moda ürünleri olmak üzere, fotoğraf paylaşımı yapılan bir sosyal medya uygulamasından dijital bir alışveriş merkezine dönüşmüştür (Pempek & vd, 2009) Teknoloji kullanımının sağladığı faydanın yanı sıra alışveriş yaparak sağlanan hedonik duygular, kullanıcıların Instagram'ın alışveriş merkezi haline hızlıca uyum sağlamasına neden olmaktadır (Casaló & vd, 2017, s. 1046). Instagram'ın alışveriş mecrasına dönüşümünde kullanıcıların uygulamaya olan sadakati de etkili olmaktadır. Söz konusu sadakat, bu yeni alışveriş mecrasını kullanmakta işletmeleri cezbetmektedir.

Başta Instagram olmak üzere sosyal medya uygulamalarının müşteriler tarafından sadece paylaşım yapmak için değil aynı zamanda satın alacağı ürünleri araştırdıkları bir mecraya dönüşmesi işletmeler için önemli satış kanalı açılmasını sağlamıştır (Casaló & vd, 2017, s. 1046). Her türlü büyüklükteki işletmeler mevcut markalarını güçlendirmek, piyasaya yeni adım atan markaların kendisini az maliyetle kendisini tanıtmak, mal ve hizmetlerin tutundurma çabalarını yaymada Instagram'ın popüleritesinden ve kullanıcı sayısının fazla olmasından yararlanmaktadırlar. Başta Instagram olmak üzere sosyal medya uygulamalarının alışveriş mecralarına dönüşmesiyle birlikte söz konusu uygulamalar aynı zamanda bir dijital ağızdan ağıza pazarlama mecrasında da dönüşmüştür. Tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetler ile ilgili görüş, öneri ve şikayetlerini yorum olarak yazarak, söz konusu ürünleri almayı düşünen, ürünler hakkında araştırma yapan potansiyel müşterilere de ışık tutmaktadır. İşletmeler açısından ise yapılan yorumlara karşı hızlı geri dönüşlerle müşteri sadakatine katkı sağlama şansına erişmektedirler (Şahin & İçil, 2019, s. 189).

Instagram uygulamasının bir alışveriş mecrasına dönüşmesini etkileyen faktörlerden biri de etkileyicilerin (Influencer) söz konusu sosyal medya uygulamalarında satın aldıkları, kullandıkları mal ve hizmetler hakkında yorum yapması, bunları takipçileri ile paylaşmasıdır. Bu sayede hem etkileyiciler takipçi portföyünü genişleterek makro ünlü olma şansını yakalamış hem de markalar etkileyicilerle iş birliği yaparak ürünlerini ücretsiz olarak söz konusu kişilere göndererek tanıtım yapmalarını

sağlamıştır. Etkileyiciler başlarda ürün tanıtımı yaptıklarında viral pazarlama etkisi göstermekteyken, resmi olarak markalara iş birliğine gidildikçe ortaya Influencer pazarlaması çıkmıştır. Etkileyiciler ile takipçileri arasındaki ilişki daha çok tek yönlü olmaktadır. Etkileyen ve etkilenen tarafların olduğu bu ilişki, parasosyal etkileşim teorisine örnek gösterilebilmektedir. Parasosyal bir ilişki, bir izleyici ile bir oyuncu arasındaki, tek taraflı, diyaloga dayalı olmayan, oyuncu tarafından kontrol edilen ve karşılıklı gelişmeye yönelik olmayan bir etkileşime dayalı görünen bir kişisel katılımdır. Söz gelimi etkileyici belirli mal veya hizmetleri tanıtmaktaysa, o ürünlere uygun bir hayat tarzını sosyal medya kanalıyla takipçilerine yansıtmakta, bu durum takipçileri tüketim açısından güdülemekte ve harekete geçirmektedir (Asdecker & vd., 2021, s. 3-4). Gerçekten de günümüzde sosyal medyanın gücüyle önemli hale gelen etkileyici pazarlaması (influencer marketing), dünyanın her yerinde markalar için vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Instagram, YouTube ve benzeri sosyal mecraların popülerliği ve geniş kitleler tarafından kabul görmesiyle etkinleşen etkileyici pazarlaması sıradan insanların sosyal medya etkileyicileri olmalarına olanak tanımaktadır (Khamis & vd., 2017, s. 191-208). İnternet daha yaygın hale geldikçe, kullanıcı sayısı arttıkça etkileyici pazarlaması yalnızca çevrimiçi ortamda var olmaya devam etmeyecek, aynı zamanda geleneksel reklamlara ve geleneksel sosyal mecralara ya da internete çok kazançlı bir alternatif olarak kullanılmaya devam edecektir (Jarrar & vd., 2020, s. 41).

Günümüzde Z kuşağı için önemli bir sosyal mecra olarak karşımıza çıkan Instagram; hem görsel ağırlıklı bir mecra olması hem de içerik üretimine olanak tanınması nedeniyle yaygın bir kullanım alanına sahip olduğu bilinmektedir. Söz gelimi, internet reklamcılığı için farklı bir bakış açısı sunan Instagram, çevrimiçi alışveriş için de mal ve hizmet görsellerinin geniş bir biçimde sergilendiği, fiyat etiketlemelerinin yapılabildiği, farklı girişimcilik örneklerinin var olduğu, hızlı ve anlık iletişimi sağlayan sanal alışveriş merkezlerine dönüşmüştür. Bu bağlamda, pazarlamacıların odak noktası haline gelen Z kuşağı tüketicilerinin bu sanal alışveriş merkezlerine bakış açılarını analiz etmek önemli ve değerli görülmektedir.

Yöntem

Araştırmanın amacı

Bu çalışmada etkileşimli ve etkin bir sosyal mecra olarak karşımıza çıkan Instagram alışverişini bağlamında Z kuşağı ele alınmış, Z kuşağında yer alan tüketicilerin Instagram alışverişine bakış açıları yorumlanmaya çalışılarak, söz konusu sosyal mecraı neden ve nasıl bir alışveriş mecrası olarak kullandıklarını analiz etmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın önemi

“Z kuşağı”, “Instagram”, “Sosyal medya alışverişini” izleğinde gerçekleştirilen bu çalışma, dijitalleşen dünyanın önemli aktörleri olarak karşımıza çıkan Z kuşağı

tüketicilerinin Instagram alışverişine yönelik görüş ve düşüncelerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda önemli bir sosyal mecra olarak karşımıza çıkan Instagram’ın bir alışveriş mecrası olarak kullanılmasının, Z kuşağı perspektifinden değerlendirilmesinin reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanlarına fikir verebileceği düşünülmektedir. Ayrıca literatüre bakıldığında, Z kuşağıyla ilgili yapılan çalışmaların fazlalığı göz önünde bulundurulsa da “Z kuşağı- Instagram Alışverişini” izleğinde herhangi bir araştırma gerçekleştirilmemiş olması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte literatürde yer alan Z kuşağı- çevrimiçi alışveriş ile ilgili araştırmaların çoğunun nicel yöntemler ile yapıldığı göz önünde bulundurulmuş, bu çalışmanın hem vakıf üniversitesi öğrencileri ile yapılması hem de Instagram alışverişini özelinde kurgulanması gereği doğmuştur. Dolayısıyla söz konusu araştırmanın bulgularının reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler kampanyaları hazırlayan uzmanlara fikir verebileceği de düşünülmektedir.

Araştırmanın kapsamı ve varsayımları

Araştırma, Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden araştırmaya katılmayı gönüllü kabul eden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 15 öğrenciyle sınırlıdır. Bunun nedeni görsel, etkileşimli bir sosyal mecra olarak karşımıza çıkan Instagram’ın alışveriş özelliğini kullanan Z kuşağında yer alan bireylerin konuyla ilgili değerlendirmelerine yer vermek ve bu fikirler arasında karşılaştırma yapılmak istenmesidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yöneltilen sorulara doğru ve içtenlikle yanıt verdikleri varsayılmıştır. Ayrıca, bu makalenin araştırması, Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İçin Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 09.09.2022 tarihli 258 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

Araştırmanın türü

Bu çalışmanın araştırma kısmında “Sonuçlandırıcı Araştırma” türlerinden biri olan “Tanımsal Araştırma” kullanılmıştır. Tanımsal araştırma, ana kütlelerin özelliklerini tanımlamaktadır. Söz konusu araştırma, bilgi ihtiyacı belirlenip, problem tanımlandıktan sonra araştırma soruları oluşturulmasıyla başlamaktadır (Gegez, 2012, s. 30-31).

Ana kütle ve örneklem

Araştırmanın ana kütle; İstanbul’da yaşayan ve 1997-2012 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır. Buna göre çalışmada ana kütle temsil edecek örneklem, Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmaya katılmayı gönüllü kabul eden 15 öğrenci araştırmanın örneklemi oluşturmuştur. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacından hareketle örneklem grubunu temsil edebilecek kişilere zaman, mekan ve maliyet kısıtı söz konusu olduğundan kolayda örnekleme tekniği kullanılarak ulaşılmıştır. Mülakat formunda yer alan sorulara katılımcıların içtenlikle cevap verdikleri varsayıldığından bireylere ait isim, yaş, cinsiyet, öğrenim gördükleri eğitim programı gibi bilgiler gizli tutulmuştur. Katılımcılar “K” harfi ve

numaralandırma yöntemiyle belirtilmiştir. (Örneğin; 1 numaralı katılımcı: “K1” olarak kodlanmaktadır.)

Veri toplama aracı ve görüşme kayıtları

Araştırmada veri toplama aracı olarak derinlemesine mülakat yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakat tekniği; iki ya da daha fazla kişi ile araştırmanın amacı doğrultusunda soru-cevap tekniğine dayanan bir söyleşi olarak ifade edilmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017'den aktaran Akman Dömbekçi ve Erişen, 2022, s. 143). Yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile mülakat yapılacak herkese aynı sorular sorulmuştur. Mülakat uygulaması öncesi kişilerin Instagram alışveriş davranışları ve fikirleri üzerinden birtakım verilere ulaşılmış, bu veriler ışığında ilgili literatürden de faydalanılarak mülakat soru formu oluşturulmuştur. Söz konusu mülakat 7 açık uçlu soru üzerinden oluşturulmuştur. Bu sorular;

1. Çevrimiçi alışveriş platformlarından biri olan Instagram'ı daha önce alışveriş yapmak için kullandınız mı?
2. Instagram'ın bir alışveriş ortamı olarak kullanılmasını nasıl karşılıyorsunuz?
3. Instagram'dan ne gibi ürünler satın almayı tercih ediyorsunuz?
4. Instagram'dan alışveriş yapmanızın en önemli nedeni nedir?
5. Sizce Instagram, girişimciliği destekleyen yeni nesil çevrimiçi platformu mudur?
6. Size göre Instagram'ın bir alışveriş platformu olarak kullanılması tüketicilere ne gibi yenilikler kazandırmıştır?
7. Size göre Instagram'ın bir alışveriş platformu olarak kullanılması markalara/üreticilere ne gibi yenilikler kazandırmıştır?

Verilerin analizi

Verilerin tamamı 2022-2023 Eğitim-Öğretim Akademik Yılı Güz Dönemi'nde Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile yapılan ve ortalama 30-35 dakika süren görüşmeler ile toplanmıştır.

Araştırma sürecinde yapılan görüşmeler kâğıt kalem tekniği ve bilgisayar kullanılarak kayıt altına alınmış, diğer taraftan önemli görülen noktalar bunlara ek olarak ayrıca not edilmiştir. Kaydı tutulan notlar bilgisayar ortamında yazıya aktarılmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde nitel araştırma veri analiz tekniklerinden betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analizde araştırmanın amacına uygun biçimde toplanmış veriler sınıflandırılarak, özetlenerek, yorumlanarak okuyucuya sunulmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 224).

Araştırmanın bulguları

Araştırmanın örneklemini oluşturan Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi öğrencilerinden 15 katılımcının vermiş oldukları yanıtlara yönelik betimsel çözümlene şu şekildedir:

Çevrimiçi alışveriş platformlarından biri olan Instagram'ı daha önce alışveriş yapmak için kullandınız mı? sorusuna 15 katılımcıdan tamamı “evet” yanıtını vermiştir. Bu bağlamda, katılımcılara Instagram'ın bir alışveriş ortamı olarak kullanılmasını nasıl karşılıyorsunuz? sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlardan bazıları şu şekildedir:

K3. “Farklı satıcıların hem kendilerini pazarlama faaliyetleri bakımından geliştirdiği hem de bizim araştırdığımız ürünlerin karşımıza çıkması bakımından verimli olabileceğini düşünüyorum.”

K4. “Güvenilir olmadığını düşünüyorum değişim veya iade sorunlarının çok fazla olduğunu ürünlerin yanlış tanıtıldığını ve bunun arkasında bir güven dayanağı olmadığını düşünüyorum.”

K8. “Çeşitlilik ve fiyat performans farklılığı açısından uygun olabileceğini düşünüyorum. Daha önce Instagramdan alışveriş de yapmış biri olarak normal karşılıyorum.”

K10. “Bence bu durumu suistimal eden kullanıcılar olmazsa Instagram da diğer internet siteleri gibi güvenilir olabilir.”

K6. “Pek güvenilir bulmuyorum. Çok sık alışveriş yaptığım bir mecra değil ancak bazı ürünler vaadini tutmuyor.”

Katılımcıların çoğu Instagram'ın özellikle küçük işletmelerin ürünlerini ve markalarını tanıtmasına; mal ve hizmet satışı ve çeşitliliği bakımından kolaylıklar sağmasına rağmen yeterince güvenilir bir alışveriş platformu olmadığını düşünmektedir. Ayrıca değişim ve iade sürecinin çok uzun sürdüğünü dile getiren kullanıcılar kişisel verilerin gizliliği konusunda da bazı çekinceler yaşamaktadır. Bununla birlikte bazı kullanıcılar ürünlerin gerçek boyutlarda sunulup sunulmaması, satış sonrası müşteri hizmetleri konusunda da çekinceler yaşadıklarını ifade etmiştir.

Instagram'dan ne gibi ürünler satın almayı tercih ediyorsunuz? sorusuna ise katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir:

K1. “Daha çok takı bazlı satın almalarım oldu.”

K5. “Kıyafet ağırlıklı ürünler satın almaktayım.”

K11. “Yaptığın alışverişler genellikle fotoğraflar üzerinde oluyor. Çerçeve ve fotoğraf bastırıyorum.”

K7. “Kıyafet ve takı”

K8. “Bez çanta almak için tercih ediyorum.”

Katılımcıların çoğu giyim, çanta (bez çanta), ayakkabı, aksesuar (gözlük, şapka, saat, takı), ev dekorasyon ürünleri (sabun, mum, çerçeve) satın almak için kullandıklarını dile getirmişlerdir. Instagram'ın kişiye özel tasarımlar yapan küçük işletmelere satış imkanı tanınması, sayfalarında artık üretimi olmayan vintage, retro ve ikinci el parçalara yer verebilmesi, çoğunlukla el emeği (handmade) ve ev yapımı (homemade) ürünlerin bulunabilmesi farklı stillere sahip olan ürünlere ulaşma imkanı sunması gibi nedenlerden dolayı katılımcıların söz konusu satış platformunu kullanarak bu ürünleri satın aldıkları ifade edilebilmektedir.

Instagram'dan alışveriş yapmanın en önemli nedeni nedir? sorusuna ise katılımcıların vermiş oldukları cevaplar aşağıda yer almaktadır:

K4. "Fiyat performans farklılıkları ve ürün çeşitliliği"

K1. "Satıcıyla direkt iletişim kurabilmek."

K2. "Satıcı ile birebir iletişim halinde olmak."

K14. "O an başka bir platformda ihtiyacım olan şeyi bulamadığım için oradan almak durumunda kalmıştım."

K5. "Farklı model ve kumaştaki kıyafetlere ulaşabiliyorum. Çok eski model kıyafet, ayakkabı satan satış yerleri var."

K7. "Genellikle hızlı kargo ve doğrudan satıcıyla kurulan iletişim."

Katılımcılar; farklı moda ürünlerine ulaşabilmek, daha uygun fiyatlı ürünlere sahip olabilmek, hızlı ve kolay satın alma imkanının olması, satıcı ile hızlı bir biçimde iletişime geçebilmek, diğer tüketicilerin memnuniyetini görmek, bazı sayfaların hızlı ve ücretsiz kargo imkânı sunması, ekonomik ve zaman tasarrufu sağlaması gibi nedenlerden dolayı satın aldıklarını ifade etmiştir.

Sizce Instagram, girişimciliği destekleyen yeni nesil çevrimiçi platformu mudur? sorusuna verilen cevaplar aşağıda yer almaktadır:

K2. "Evet, kesinlikle teşvik edildiğini hatta bu işi yapan birçok uygulamaya nazaran daha iyi kıvrıldığını söyleyebilirim."

K6. "Evet iş olanağı çoğalıyor genelde kadın girişimcilerin olması hoşuma gidiyor."

K7. "Olabilir, isteyen herkes gelir elde etme imkanı sağlayabiliyor."

K11. "Tabii ki çünkü birden çok yetenekli ve iş sahibi olmak isteyen insanlar var, önleri sosyal medya ile açılıyor ve daha sonra Trendyol, Hepsiburada gibi internet sitelerine kadar yayılıyor."

Z kuşağına ait katılımcıların çoğunlukla verdiği cevap; Instagram'ın görsel ağırlıklı bir mecra olması ve bu mecra da kadın girişimcilerin fazla olması, küçük işletmeler için hızlı bir gelir kaynağı olması, bireylere farklı ve yeni bir iş imkanı sunması, tüketicilerin karşısına Instagram üzerinden farklı üreticileri karşısına çıkarması, ekonomik olarak daha uygun şartlar sunması, farklı ürünler için aranan bir mecra haline gelmesi şeklindedir.

Size göre Instagram'ın bir alışveriş platformu olarak kullanılması tüketicilere ne gibi yenilikler kazandırmıştır? sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplar aşağıdaki gibidir:

K4. "Daha çok çeşit görebiliyoruz, daha kolay ve çabuk iletişime girip alışveriş yapabiliyoruz. Ürünleri üstümüzde bile demeyebiliyoruz."

K7. "Ulaşım olarak gidemediği, aradığı ürünün satıldığı yerden haberi olmadığı birçok satıcının varlığından haberdar olması ve bu ürünler arası çeşitliliklerin fazla olması dolayısıyla seçeneklerinin çoğalması."

K2. "Instagram çevremdeki hemen hemen herkesin vaktini bolca geçirdiği bir yer olarak güzel ürünleri barındıran sayfaları karşımıza sıkça çıkartabiliyor. Algoritması nedeniyle tüketici ve üreticiler rahatça hedef kitlelerine ulaşabiliyor."

K11. "Tek bir sayfa üzerinden çok fazla şeye

ulaşabilmek güzel fotoğrafların detaylandırılması ürünü birçok açıdan görmek güzel oluyor. Hatta mesaj kutusu üzerinden video vs. de alabiliyoruz."

K12. "Videolu gösterimlerle daha kaliteli hale getirmişlerdir."

K8. "Tüketicilerin direkt yorumlarına ve görsellerine maruz kalmak gibi."

Araştırmaya katılan katılımcıların çoğu; yeni ortaya çıkan markalar ile tanışmayı sağlaması, ses-görüntü- efekt gibi teknolojik yenilikler ile mal ve hizmetlerin ilgi çekici hale getirilmesi, detaylı görsellere yer verilebilmesi, üreticiler ile hızlı ve kolay bir biçimde iletişime geçilmesi, tüketicilere pratik bir alışveriş ortamı sunması, tek bir sayfa üzerinden çok fazla bilgiye ulaşılabilmesi, tüketicilerin ürünü mesaj kutusu aracılığıyla ek video, fotoğraflar ile detaylı bir biçimde görebilmesi gibi nedenlerden dolayı tüketicilerin yenilikler kazandığını dile getirmiştir.

Size göre Instagram'ın bir alışveriş platformu olarak kullanılması markalara/ üreticilere ne gibi yenilikler kazandırmıştır? sorusuna katılımcılar aşağıda yer alan cevapları vermiştir:

K5. "Görülebilme, iletişim ve kendini tanıtabilme gibi yeniliklere yardımcı olmuştur."

K2. "Markalar kendilerini instagramın reklam fırsatlarıyla ön plana çıkartabilirler. İnternet sitesine göre Instagramın kullanıcı kitlesinin fazlalığını fırsat olarak kullanarak çok fazla tüketiciye ulaşabilir. Ürünlerini alan ya da gören kişilerin yorumlarını beğenilerini görebilir tüketiciyle rahat iletişime geçerek hedef kitlesinin ne istediğini rahat görebilir."

K3. "Eğer güvenilirliği kazanırsa daha çok çeşit olduğundan markalara bu yönden yenilik kazandırabilir."

K11. "Bence markalar sponsor ve pr çalışmaları ile kendilerini çok çabuk duyuruyorlar. Şu an genele bakılırsa herkes sosyal medya çok kullanıyor ve belirli Influencer ile iş birliği yaparak kendi kitlelerine tanıtımını sağlıyorlar. Böylelikle hem reklamlarını yapmış oluyorlar hem de çok çabuk yayılmış oluyorlar."

K9. "Markalara tanıtım özelliğini daha ön plana çıkarmıştır belirli Influencerlar ile iş birliği yaparak."

Katılımcıların çoğu; markaların ya da küçük işletmelerin Instagram'ın reklam fırsatlarıyla ön plana çıkabilmesi, potansiyel tüketicilere viral etkiyle çok hızlı bir biçimde ulaşabilmesi, ürünlerini gören ve satın alan tüketiciler ile daha kolay iletişime geçebilmesi, yorumlar ve talepler doğrultusunda mal ve hizmetlerin kişiye özel tasarlanabilmesi ya da değiştirilebilmesi, çok daha hızlı bir biçimde tüketicilerden geribildirim alabilmesi, daha esnek ve gençlere yönelik bir mecra olmasından dolayı yeniliklere açık olunabilmesi, etkileyiciler (Influencerlar) ile iletişime geçilerek mal ve hizmet tanıtımı yapılabilmesi, Instagramda kullanıcı sayısının fazla olmasından dolayı daha fazla tüketiciye ulaşılma imkanının olması, mal ve hizmetleri post, story (hikaye), mesaj kutusu olmak üzere farklı yerlerden daha detaylı tanıtabilme imkanının olması gibi yenilikler kazandırdığı cevabını vermiştir. Bu analizler doğrultusunda, Z kuşağı içerisinde yer alan Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Instagram

alışverişini kullandıkları, üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişimi kolaylaştırarak, farklı mal ve hizmetler sunulduğu bir ortama dönüştüğü, üreticiler açısından mesajlarını ve ürünlerini daha uygun fiyatlı reklamlar ve işbirlikleri ile daha geniş bir tüketici kitlesine ulaştırdıkları, tüketiciler açısından mal ve hizmetleri daha detaylı bir biçimde tanıyabildikleri gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Diğer yandan, çevrimiçi alışveriş sürecinde tüketicilerin yaşadıkları bazı çekincelerin Instagram alışverişinde de yaşandığı ifade edilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların Instagram alışverişinin üreticiler ve tüketiciler açısından ekonomik, zaman, kolaylık, iletişim, girişimcilik gibi bazı alanlarda yenilikler ve kolaylıklar getirmesine rağmen katılımcıların söz konusu alışveriş biçimine güven duymadıkları, teslimat ve kişisel bilgilerin gizliliği noktasında halen bazı tereddütlerin yaşandığı, orijinallik ve ürün boyutu ile ilgili konulara güven duyulamadığı gibi bulgular da araştırmada ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Sonuç ve Tartışma

Sürekli, etkileşimli ve çift yönlü iletişimi sağlayan sosyal ağlar yaşamımızı her alanda değişime ve dönüşüme uğratmıştır. Yeni ekonomilerin ve yeni tüketim biçimlerinin söz konusu olduğu günümüzde görsel ağırlıklı bir mecra olarak karşımıza çıkan Instagram'ın bir alışveriş platformuna dönüşmesinden hareketle gerçekleştirilen bu araştırmada Z kuşağında yer alan Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Söz konusu mülakatta katılımcıların Instagram alışverişine yönelik tutum ve davranışlarının anlaşılmasına yönelik soruların cevapları betimsel analiz kullanılarak çözümlenmiştir. Bu çözümlenmeye göre; araştırmaya katılan katılımcıların tamamının Instagram üzerinden alışveriş yaptığı, Instagram'ı ve hizmet tanıtımına yönelik detaylı bilgilerin yer alabildiği güçlü bir mecra olarak gördükleri, satıcılar ile hızlı bir biçimde iletişime geçebildikleri, zaman ve ekonomik olarak tüketicilere kolaylıklar sağlayan bir alışveriş platformu olduğu; kişiye özel tasarlanan, el yapımı, ev yapımı ürünlerin olduğu, özellikle kadın girişimcilere destek noktasında önemli bir satış platformu haline geldiği, farklı ve ilginç ürünlerin çeşitliliği artırdığı gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Instagram'da satış yapan üreticiler açısından ise katılımcılar; küçük işletmelerin tanıtım ve bilgilendirme noktasında Instagram'ı rahatlıkla kullanabildikleri, etkileyici pazarlaması ve uygun maliyetli reklamlar aracılığıyla çok daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşabildikleri, üreticilerin ya da markaların mesajlarını hedef kitlelerine iletebilecekleri hızlı bir satış platformu olduğu, geribildirimleri yine çok hızlı bir biçimde alabildikleri, daha dar ve belirli bir tüketici grubuna bile kolaylıkla erişebildikleri, marka hikayelerini kolaylıkla potansiyel tüketicilere duyurabildikleri bir satış platformu haline geldiği gibi yeniliklerin söz konusu olduğunu belirtmişlerdir. Diğer yandan, çevrimiçi alışveriş sürecinde yaşanan tedirginlik ve şüphelerin Instagram alışverişini için de geçerli olduğu araştırmadan çıkan sonuçlar arasındadır. Bununla birlikte, katılımcıların çoğu Instagram'ın güvenilir

bir alışveriş platformu olmadığını belirterek, ödeme ve kargo sürecinde tedirginlik yaşadıklarını dile getirmişlerdir. Ayrıca satışa sunulan ürünlerin orijinal ve gerçek boyutta olup olmadığına dair şüpheler yaşadıklarını, kişisel verilerin korunması ile ilgili konularda da çekimser olduklarını belirtmişlerdir. Şahin ve İçil'in 2019 yılında gerçekleştirmiş oldukları "Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmada Z kuşağında yer alan tüketicilerin diğer tüketiciler ile etkileşime geçtikleri, mal ve hizmetleri hızla tükettikleri, diğer kullanıcıların yorumlarından büyük ölçüde etkilendikleri, kendilerini özel ve değerli hissettiren marka ve ürünlere yöneldikleri gibi sonuçlara ulaşılmıştır (Şahin & İçil, 2019, s. 194). Gümüş'ün 2020 yılında gerçekleştirmiş olduğu "Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi" başlıklı araştırmasında ise Z kuşağı tüketicilerinin sosyal medya ünlülerinden (etkileyiciler/influencerlar) büyük oranda etkilenecek satın alma davranışı gerçekleştirdikleri bulgulanmıştır (Gümüş, 2020, s. 394). Eren ve Gödekermerdan Önder ise 2020 yılında gerçekleştirdikleri "Z Kuşağı Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Deneyimlerinin Belirlenmesi: Ankara Uygulaması" başlıklı araştırmalarında çevrimiçi alışverişin satın alma kolaylığı sunması, gizlilik ve güvenilirlik konularına önem vermesi, indirim ve promosyon uygulamalarının olması gibi nedenlerden dolayı Z kuşağı tüketicilerinin çevrimiçi alışverişini tercih ettiği sonucu bulgulanmıştır (Eren & vd., 2020, s. 219). Dolayısıyla, alan yazınında yer alan güncel araştırmaların sonuçları ile bu çalışmanın bulgularının büyük ölçüde örtüştüğü görülmektedir. Ancak bu çalışma, görsel ve etkileşimli bir ağ olması nedeniyle özellikle genç dijital kuşağın ilgisini çeken "Instagram alışverişini" ve "Z kuşağı" izleğinde gerçekleşmesi nedeniyle hem konu hem de araştırma metodu bağlamında diğer araştırmalardan farklılaşmaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın bulgularının hem pazarlama hem reklam ve halkla ilişkiler uzmanlarına farklı fikirler verebileceği öngörülmektedir. Instagram'da çevrimiçi mağaza açan küçük işletmeler ya da orta ölçekli markalar bu bulgulardan hareketle; Z kuşağı tüketicilerinin beklentilerine ve isteklerine uygun etkileşimli ve dikkat çekici içerikler üretmek marka farkındalığı sağlayabilir. Ayrıca farklı viral kampanyalar düzenleyerek potansiyel tüketicilerine de ulaşma imkanı sağlayabilir. Çeşitli indirimler, promosyonlar, kişisel verileri koruyan uygulamalar, satış sonrası destek sağlayarak söz konusu alışveriş ortamını daha güvenli hale getirebilir. Z kuşağı gibi genç dijital tüketicilerin farklı ve orijinal olma arzusuna cevap niteliğinde genç girişimcileri destekleyebilir, farklı mal ve hizmetler ile kendilerine ulaşabilir.

Bundan sonraki çalışmalar için öneriler; farklı bir örneklem kullanarak daha fazla sayıda dijital tüketiciler ile nitel ve nicel araştırmalar gerçekleştirilebilir. Bu çalışmaya benzer biçimde derinlemesine mülakat tekniği kullanarak Instagram'daki küçük işletmeler, endüstriyel müşteriler, girişimciler ile görüşmeler yapılabilir. Ayrıca dijital tüketicilere ya da uygulamaya kullanıcılarına satın alma imkânı sunan diğer sosyal ağlar ile ilgili farklı araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Extended Abstract

Social networks that provide continuous, interactive and bidirectional communication have changed and transformed our lives in every area. Based on the transformation of Instagram into a shopping platform, which we see today as a visually weighted medium when it comes to new economies and new forms of consumption, an in-depth interview was conducted with Beykent University Faculty of Communication students in generation Z in this research. In this interview, the answers to the questions aimed at understanding the participants' attitudes and behaviors towards Instagram shopping were analyzed using descriptive analysis. According to this analysis, all of the participants participating in the study shopped on Instagram, considered Instagram as a powerful medium where detailed information about service promotion could be included, they could communicate with sellers quickly, it is a shopping platform that provides convenience to consumers time and economically; results have been achieved such as custom-designed, handmade, homemade products, which have become an important sales platform, especially in terms of supporting women entrepreneurs, and different and interesting products have increased the variety. In terms of manufacturers who sell on Instagram, the participants are; small businesses can easily use Instagram for promotion and information, they can reach a much wider consumer audience through impressive marketing and cost-effective ads, it is a fast sales platform where manufacturers or brands can transmit their messages to their target audience, they can get feedback very quickly again, they can easily access even a narrower and specific consumer group, they stated that it has become a sales platform where they can easily announce their brand stories to potential consumers, as well as innovations are in question.

On the other hand, it is among the results deciphered from the research that the anxiety and doubts experienced in the online shopping process are also valid for Instagram shopping. However, most of the participants stated that Instagram is not a reliable shopping platform and expressed that they were worried about paying and shipping. They also stated that they had doubts about whether the products offered for sale were original and of real size, and that they abstained from issues related to the protection of personal data. It is observed that the results of the current researches in the field literature and the findings of this study largely coincide. However, this study differs from other studies both in the context of the subject and research method due to the fact that it is a visual and interactive network, especially in the context of "Instagram shopping" and "generation Z", which attract the interest of the young digital generation. For this reason, it is expected that the findings of this study may give different ideas to both marketing, advertising and public relations specialists. Small businesses or medium-sized brands that open an online store on Instagram can provide brand awareness by

producing interactive and eye-catching content that meets the expectations and wishes of generation Z consumers based on these findings. In addition, it can provide the opportunity to reach potential consumers by organizing different viral campaigns. Various discounts, promotions, applications that protect personal data can make the shopping environment safer by providing after-sales support. It can support young entrepreneurs as a response to the desire of young digital consumers such as generation Z to be different and original, and it can reach them with different goods and services.

Suggestions for subsequent studies; using a different sample, it can conduct qualitative and quantitative research with a larger number of digital consumers. Similar to this study, interviews can be conducted with small businesses, industrial customers, entrepreneurs on Instagram using an in-depth interview technique. In addition, different research can be carried out on other social networks that offer purchasing opportunities to digital consumers or application users.

Kaynakça

- Akman Dömbekçi, H., Erişen, M. A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt 22, Özel sayı 2, 141-160.
- Altınbaşak İ. & Karaca E. S. (2009). İnternet reklamcılığı ve internet reklam ölçülmesi üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, Vol. 9, 463-487.
- Altun, Ö., & Karataş, İ. (2021). Z kuşağı ve internetten alışveriş ilgilenimleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 289-311.
- Asdecker, B., Landwehrjohann, M., Vogel, Y., Vornberger, K., (2021). Influencer marketing on instagram: exploring the role of travel and other factors on a post's success. *Proceedins of the European Marketing Academy*, 50th, (94601)
- Aydın, S. & Tufan, F. (2018). Sürdürülebilirlik ve yeşil kavramları bağlamında y kuşağının satın alma davranışları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11 (2): 397-420.
- Bergstrom, T. & Backman, L. (2013). How the utilization of instagram builds and maintains customer relationships. *Marketing and PR in Social Media*.
- Casaló, L.V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an instagram account. *Online Information Review*, Vol. 41 No. 7, pp. 1046-1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>.
- Csobanka, Z. E. (2016). The z generation. *Acta Technologica Dubnicae*. Volume 6, Issue 2. DOI: 10.1515/atd-2016-0012.
- Dabija, D. C. & Lung, L. (2018). Millennials versus gen z: online shopping behaviour in an emerging market. In *Griffiths School of Management and IT Annual Conference on Business, Entrepreneurship and Ethics (1-18)*. Springer, Cham.
- Erdoğan, E. İ. (2015). Sosyal medyada ticaret: instagram üzerinde satış. *Çevrimiçi Satış Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel içinde*, (Editörler: Mehtap Sümersan Köktürk, Emine Çobanoğlu, Taşkın Dirhesan), İstanbul: Nobel Kitabevi.
- Eren, A. B. & Gödekmerdan Önder, L. (2020). Z kuşağı tüketicilerin online alışverişe yönelik deneyimlerinin belirlenmesi: ankara uygulaması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, <http://busbed.bingol.edu.tr>, Yıl/Year: 10, Sayı/Issue: 20.
- Gegez, E. (2005). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Basım.

- Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 15/58, 381-396.
- Hassan, A. (2014). Do brands targeting women use instamarketing differently: a content analysis. *Marketing Management Association Spring 2014 Proceedings*, Retrieved from <http://www.mmaglobal.org/publications/Proceedings/2014-MMA-Spring-Conference-Proceedings.pdf#page=78>.
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., Aderibigbe, Adebola, A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 25. Universidad del Zulia, Venezuela.
- Khamis, S, Ang, L., Welling, R. (2017). Self-Branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), pp.191-208.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, vol. 9, no. 4, pp. 34-41, July-Aug. 2007, doi: 10.1109/MITP.2007.78.
- Or, O.G. (2010). Building Consumer Demand By Using Viral Marketing Tactics Within An Online Social Network. *Advances in Management*, Volume 3. Retrieved from <http://ideas.repec.org/a/mgn/journal/v3y2010i7a1.htm>
- Özeltürkay Y. E., Bozyiğit S. & Gülmez M. (2015). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin profillerini ve satın alma davranışlarına etki eden faktörleri belirlemeye yönelik keşifsel bir çalışma. 20.Ulusal Pazarlama Kongresi (Özet bildirisi),10-13 Haziran 2015, Eskişehir.
- Papasolomou, I. & Melanthiou, Y. (2012). Social media: marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328. doi: 10.1080/10496491.2012.696458
- Pempek, A. T., Yevdokiya A., Yermolaveyaand S., L.Calvert (2009). College students social networking experiences on facebook. *Journal of Applied Developmental*, 227-228.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, Vol. 9 Issue: 5, 1-6, doi: 10.1108/10748120110424816.
- Singh, A.P. & Dangmei, J. (2016). Understanding the generation z: The future workforce. *South Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)* ISSN:2349-7858:SJIF:2.246: Volume 3, Issue 3.
- Šramková, M. & Sirotiaková, M. (2021). Consumer behaviour of generation z in the context of dual quality of daily consumption products on EU market. *The 20th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences 2020* <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219206038>.
- Şahin, E. & İçil, B. H. (2019). Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: z kuşağı üzerine bir araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*. Volume : 3,Number: 2.
- Şeker, A. (2020). Çevrimiçi alışveriş yapan tüketici davranışlarına yönelik çevrimiçi bir araştırma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 11-27.
- Taş, Y.H., Demirdöğmez, Y. & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. ISSN:2528-9527. 7/13.
- Wendt, H. & Farhadi, H. (2022). Generation Z as Influencers of Today and Customers of the Future. <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1661843/FULLTEXT01.pdf>
- Varol, E. (2016). Kent kültürü özelinde alışveriş merkezleri ve tüketim toplumu ilişkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

- Apptus. (2022). How is Generation Z shopping?. *Generation Z: Online Shopping Habits and Behaviour [2022]* (apptus.com), Erişim Tarihi: 13.09.2022.
- Deloitte. (2022). Welcome to Generation Z. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf> , Erişim Tarihi: 13.09.2022.
- First Insight. (2019). The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail. <https://www.firstinsight.com/whitepapers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>, Erişim Tarihi: 13.09.2022.
- Getting, B. (2007). Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. <https://www.practicaledge.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0> . Erişim Tarihi: 15.10.2022.
- Maryville University (2022). <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/> Erişim Tarihi: 21.10.2022
- McKinsey & Company. (2018). True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies. <https://www.mckinsey.com/media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.pdf>, Erişim Tarihi: 13.09.2022.
- Upbin, B. (2012). Facebook Buys Instagram For \$1 Billion. *Smart Arbitrage*. <https://www.forbes.com/sites/bruceupbin/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion-where-the-revenue/?sh=5d1a02aa4b8a>. Erişim Tarihi 17.10.2022.



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Analysis of Turkey-Syria News Published in Azerbaijani Newspapers in the Context of Turkey's Syria Foreign Policy

Fırat Yolcu^{1,a,*}¹ Tomer, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 01/11/2022

Accepted: 19/01/2023

ABSTRACT

In this study, the concepts of news, news value, objectivity in news and bias in news are examined in context liberal media theory. The news of "525-ci Qazet", "Adalet", "Kaspi" and "Yeniçağ" newspapers published in Azerbaijan between 25.02.2020 and 25.03.2020 in the context of Turkey's Syria foreign policy were analyzed by content analysis method. In the content analysis applied to the news and news headlines, an evaluation was made by ranking the news and the judgment of the news headlines in three categories as positive, negative and neutral approach to Turkey's Syrian foreign policy. Quantitative and qualitative evaluations were made on the news that is the subject of the research in terms of text content type, the countries included in the news content, news sources and images used in the news. With these evaluations, it has been tried to determine the attitude of the newspapers towards the Syrian foreign policy of Turkey and the factors affecting this attitude, with the example taken from the written press of Azerbaijan, which Turkey has positioned as a friendly and brotherly country.

Key Words: Turkey, Syria, news, foreign policy, Azerbaijan newspapers.

Türkiye'nin Suriye Dış Politikası Bağlamında Azerbaycan Gazetelerinde Yayımlanan Türkiye-Suriye İçerikli Haberlerin Analizi

Süreç

Geliş: 01/11/2022

Kabul: 19/01/2023

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

Öz

Bu çalışmada liberal medya kuramının haber, haber değeri, haberde objektiflik ve haberde yanlılık kavramları bağlamında Azerbaycan'da yayımlanan "525-ci Qazet", "Adalet", "Kaspi" ve "Yeniçağ" gazetelerinin 25.02.2020-25.03.2020 tarihleri arasında Türkiye'nin Suriye dış politikasını konu alan haberleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Haberlere ve haber başlıklarına uygulanan içerik analizinde haberler ve haber başlıklarının yargısı, Türkiye'nin Suriye dış politikasını olumlu bulma, olumsuz bulma ve nötr yaklaşma olmak üzere üç kategoride sıralanarak bir değerlendirme yapılmıştır. Araştırma konusunu oluşturan haberler üzerinde ayrıca yazı içeriklerinin türü, haberlerin içeriğinde yer alan ülkeler, haber kaynakları ve haberlerde kullanılan görseller yönüyle de nicel ve nitel değerlendirmelerde bulunulmuştur. Bu değerlendirmelerle Türkiye'nin dost ve kardeş ülke olarak konumlandığı Azerbaycan'ın yazılı basınından alınan örneklerle gazetelerin Türkiye'nin Suriye dış politikasına karşı sergiledikleri tutum ve bu tutumu etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Suriye, haber, dış politika, Azerbaycan gazeteleri.^a firatyolcu@cumhuriyet.edu.tr <https://orcid.org/0000-0003-2408-7502>

How to Cite: Yolcu, F. (2023). Türkiye'nin Suriye Dış Politikası Bağlamında Azerbaycan Gazetelerinde Yayımlanan Türkiye-Suriye İçerikli Haberlerin Analizi, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 5(1): 32-39.

Giriş

Azerbaycan yazılı basınının Türkiye'nin Suriye dış politikasına yaklaşımı araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Liberal medya kuramı, basın dış politika haberlerinde ülkesinin menfaatleri doğrultusunda bir yayın politikası izleyebileceği düşüncesine yer vermektedir. Araştırmada, Azerbaycan yazılı basınının Türkiye'nin Suriye dış politikasında ülkesinin politikalarına uygun bir yayın anlayışına sahip olduğu düşünülmektedir. Bu varsayımdan hareketle gazetelerin Türkiye'nin Suriye dış politikasına yönelik haberlerinin bakış açısını belirlemek ve bu bakış açısını liberal medya kuramı bağlamında değerlendirmek araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın kuramsal bölümünde Suriye'de yaşanan gelişmeler ve Türkiye'nin Suriye politikası ile Azerbaycan ve yazılı basını hakkında bilgiler verilmiştir. Bu bölümde ayrıca liberal medya kuramının haber anlayışı; haber, haberde yanlılık ve objektiflik kavramları etrafında tartışılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde Azerbaycan'da günlük olarak yayımlanan "525-ci Qazet", "Kaspi", "Adalet" ve "Yeniçağ" adlı dört gazete örneklem olarak seçilmiştir. "525-ci Qazet" ve "Adalet" gazeteleri ulusal dilde, "Kaspi" gazetesi ulusal dil ve Rusçada, "Yeniçağ" gazetesi ise ulusal dilin yanında Türkçe ve Rusça yayın yapmaktadır. Genel kamuoyunu yansıttığı düşünülen bu dört gazetenin seçilmesinde, Türkiye ve Suriye gündemli haberlerin Türkiye ve Rusya bağlamında oluşturulduğundan hareketle, ulusal dilin yanında 2 gazetenin Rusça, 1 gazetenin de Türkçe yayın yapması ve gazetelerin web sayfalarının işlevsel bir biçimde kullanılıyor olması etkili olmuştur. Gazetelerin 2020 yılı 25 Şubat ve 25 Mart tarihleri arasında yayımlanan haberlerinde Türkiye'nin Suriye dış politikasıyla ilgili 114 haber tespit edilmiş ve bu haberler araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Haberler ilk olarak bir dil uzmanı yardımıyla Türkiye Türkçesine aktarılmış ve haberlere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi Berelson'a göre "iletişimin belirgin içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği" (Gökçe, 2001, s. 7) ve Merten'e göre de "sosyal gerçeğin belirgin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştırmanın bir yöntem" (Gökçe, 2001, s. 25) olarak açıklanmaktadır. İçerik analizinde, kavramların net bir biçimde tanımlanması, kategorilerin neye göre oluşturulduğu, hangi içeriğin hangi kategoriye ait olduğu gibi hususlara çok dikkat edilmesi gerekmektedir (Berger, 1991, s. 26). Verilerin analiz sürecinde, iletişim süreçlerini içeren araştırmalarda çok ayrıntılı kodlama yapma gerekliliğine (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 233) dikkat edilmiş ve kodlar belirgin, açık ve ayrıntılı bir biçimde kodlama cetveline yansıtılmıştır. Haber ve haber başlıkları yargısı bakımından olumlu, olumsuz ve nötr olarak kodlama cetveline işlenmiş; haber konusunun içeriğini oluşturan ülkeler, haber türleri, haber kaynakları ve haberde kullanılan görseller üzerine de nitel ve nicel değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Suriye'de Gerçekleşen Olaylar ve Türkiye'nin Suriye Dış Politikası

Suriye'de 2010 yılında başlayan protesto gösterileri, 2011 yılı Mart ayında Deraa şehrinde Suriye rejiminin sert müdahalesiyle iç savaşa dönüşmüştür. 2019 yılı itibarıyla 400 bine yakın insan hayatını kaybetmiş ve 5,5 milyondan fazla kişi de ülkeyi terk etmek zorunda kalmıştır. Suriye ile 911 kilometre kara sınırına sahip olan Türkiye yaklaşık 4 milyon Suriyeli sığınmacıya ev sahipliği yapmaktadır. Suriye'deki kaotik durumun engellenmesi, Türkiye'ye insani göçün azaltılması, bölgedeki terörist oluşumların yok edilmesi gibi gerekçelerle Türkiye "24 Ağustos 2016 tarihinde Fırat Kalkanı Harekâtını; sonrasında ise 20 Ocak 2018 tarihinde Zeytin Dalı Harekâtını ve son olarak 9 Ekim 2019 tarihinde Barış Pınarı Harekâtını gerçekleştirmiştir." (Polat, 2020, s. 58).

Azerbaycan Yazılı Basını

1918-1920 yılları arasında iki yıl bağımsız kalan Azerbaycan, 70 yıl süren Sovyet dönemi sonrasında 1991 yılında bağımsızlığını yeniden kazanmıştır. Dış politikasında Türkiye ile dostane ilişkiler kuran Azerbaycan, Türkiye'nin iç politikasında tarafsız, dış politikasında ise Türkiye'nin çıkarlarını gözetken bir siyaset tarzı benimsemiştir. Azerbaycan'da basının genel durumu incelendiğinde Anayasanın 47. maddesinde "Herkesin fikir ve ifade özgürlüğü vardır" denilmektedir. Anayasanın 50. maddesinin birinci fıkrasında da "Herkesin istediği enformasyonu yasal yollarla arama, elde etme, hazırlama ve yayımlama

özgürlüğünün bulunduğu", ikinci fıkrasında ise "Kitle iletişim araçlarına teminat verildiği, basın ve kitle iletişim araçları üzerinde devlet sansürünün yasaklandığı" ifade edilmektedir. Dönemin cumhurbaşkanı Haydar Aliyev'in 6 Ağustos 1998 tarihinde imzaladığı özel kararnameyle basın üzerindeki sansür tamamen kaldırılmıştır (Memmedli, 2007, s. 32-34). Haydar Aliyev'in ölümünden sonra Cumhurbaşkanlığına seçilen oğlu İlham Aliyev 31 Temmuz 2008 tarihinde ekonomik sıkıntı yaşayan basına destek olmak gerekçesiyle "Kitle İletişim Araçlarına Devlet Desteği Konseptini" hayata geçirmiş ve bu yolla basın ekonomik olarak desteklenmiş ama devletin basın üzerindeki kontrolü de artırılmıştır (Karakuş, 2020, s. 625).

Türkiye'nin Suriye dış politikası ve askeri operasyonlarını konu alan haberler, diğer uluslararası basında olduğu gibi Azerbaycan yazılı basınında da genişçe yer bulmuştur. Azerbaycan yazılı basınından örneklem olarak seçilen gazetelerden "525-ci Qazet" 1992 yılından itibaren Azerbaycan Türkçesiyle yayımlanan orta tirajlı önemli bir gazetedir. 1 Temmuz 1990 yılında yayımlanmaya başlayan "Adalet" gazetesi Azerbaycan Türkçesi ile yayımlanmaktadır. İlk başta haftada bir defa çıkan gazete şu anda günlük olarak yayımlanmaktadır. Gazete amacını Türkçülük, vatanseverlik ve devletçilik olarak açıklamaktadır. Azerbaycan'ın en köklü gazetelerinden biri olan "Kaspi" gazetesi, 1881 yılında Rusça yayımlanmaya başlamış bugün de Azerbaycan

Türkçesi ve Rusça dillerinde yayımlanmaktadır. “Yeniçağ” gazetesi 2006 yılında yayımlanmaya başlamıştır. Gazete Rusça, Azerbaycan Türkçesi ve Türkiye Türkçesi olarak üç ayrı dilde yayımlanmaktadır.

Liberal Medya Kuramı

Liberal basın anlayışının temeli John Locke’un 1859’da yayımlanan “Özgürlük Üstüne” adlı eserinde ortaya konmuştur. Liberal medya kuramı; basını tarafsız, gazetecileri de topluma bilgi taşıyan meslek profesyonelleri olarak görmekte, haberin de olabildiğince gerçeğe uygun bir şekilde oluşturulduğunu varsaymaktadır (Tılıç, 1998, s. 179). Basın; yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü güç olarak tanımlanmaktadır. Basının görevi “nesnellik”, “tarafsızlık” ve “dengellilik” ilkelerine bağlı kalarak ülkeyi yönetenlerin uygulamalarını denetlemek ve halka olup bitenlerle ilgili doğru bilgi vermektir (İnal, 1996, s. 15-17).

Düşüncenin özgür bir biçimde oluşturulması ve ifade edilmesine dayanan liberal basın anlayışının özellikleri şu şekilde özetlenebilir: İletişim alanındaki faaliyetlerin (yatırım, üretim) serbest biçimde gerçekleşmesi ve pazar mekanizması içinde yürütülmesini öngörür. Serbest dolaşım hakkı çerçevesinde herkes eşit bir şekilde bilgiyi elde etme ve aktarma özgürlüğüne sahiptir. Bu süreçte kitle iletişim araçları, devlet veya devletin organları tarafından herhangi sansüre tabi tutulamaz. Toplum ahlakının korunması ve ülke menfaatleri söz konusu olduğunda kitle iletişim araçlarına bazı sınırlamalar getirilebilir ancak basının her türlü kontrolü ve denetimi yargı sistemi içinde gerçekleşir (Karabay, 2000, s. 25-26).

Dış politika, ülke menfaatlerini ilgilendiren konuların başında gelmektedir. Basının, dış politika haberlerinde liberal medya kuramının öngördüğü “nesnellik”, “tarafsızlık” ve “dengellilik” ilkeleriyle ülke menfaatleri arasında ortaklaşan bir yayın çizgisine sahip olması beklenen bir durum olarak ifade edilmektedir.

Haber Nedir?

Haberin ne olduğuyla ilgili literatürde çok sayıda tanım ve açıklama vardır. Türk Dil Kurumu tarafından yayımlanan Güncel Türkçe Sözlüğe göre “haber” sözcüğü Arapça kökenlidir ve “bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık anlamına geldiği gibi iletişim veya yayın organları yoluyla edinilen bilgi” anlamına da gelmektedir (Türk Dil Kurumu (TDK), 2020).

Literatürde kullanılan tanımlamalara bakıldığında haber; “Gerçekliğin bir inşa biçimi” (Tokgöz, 2006, s. 209), “belirli bir yer ve zaman içerisinde gerçekleşen olayların aktarılması” (Girgin, 1998, s. 13), “İnsanların ilgisini çekebilecek, zamanlı bir olayın veya olgunun edebileştirilmiş özeti” (Güz, 2005, s. 60), “Vaktinde verilen, toplumda çok kişiyi ilgilendiren ve etkileyen, anlaşılır bir dille anlatılan bir olay, fikir ya da kanı” (Yüksel & Gürcan, 2001, s. 57-58) olarak açıklanmaktadır.

Bülbül, (2001, s. 75) haberin İngilizce karşılığı olan “news” sözcüğü için her alanda meydana gelen olayları yansıtmaları bakımından dört yönün İngilizce adlarının baş

harflerine vurgu yapıldığını söyler. Bu açıklama habere konu olan olayın evrenselliğine vurgu yapmaktadır.

Haberle ilgili tanımlamalar incelendiğinde haberin; gerçeğin tam olarak kendisi olmamasıyla birlikte gerçeğe en yakın biçimde kurgulanması, ilgi çekici olması, 5N 1K sorularına (ne, neden, nasıl, nerede, ne zaman ve kim?) cevap verebiliyor olması, objektif bir yaklaşımla basın etiğine uygun bir biçimde yazılması ve sunulması gibi özellikleri içermesi gerektiği görülmektedir.

1922 yılında ilk kez Lippmann tarafından ortaya atılan haber değeri (news values) kavramı (Güz, 2012, s. 18), haberciliğin temel ilkelerini oluşturan zamanlılık (immediacy), yakınlık (proximity), önemlilik (prominence), sonuç (consequence) insan ilgisini çekme (human interest) (Tokgöz, 2006, s. 222), “ilginçlik” ve “gerçekçilik” değerlerinden oluşmaktadır. Bu değerler içerisinde haberin gerçeklik (doğruluk) değeri, habere konu olan olay, olgu veya fikrin bir gerçeğe dayanmasıdır. Haber bir bakıma olmazsa olmazı gerçekliktir (Bülbül, 2001, s. 139). Ayrıca gerginlik, çatışma, coğrafi ve psikolojik yakınlık da habere olan ilgiyi artırmaktadır (Güz, 2005, s. 64).

Haberde “Objektiflik” ve “Yanlılık”

Objektif haberciliğin gelişiminde telgrafın habercilikte kullanılması, ajans haberciliğinin yaygınlaşması ve meslek profesyonellerinin yaptıkları işe saygınlık kazandırma çabaları etkili olmuştur (Özer, 2008, s. 78). Objektiflikle ilgili, “kitle iletişim araçlarının tarafsızı yoktur, objektif olanı vardır” denir. Kitle iletişim araçlarının objektifliğinden bahsedilen konu, bu araçlar vasıtasıyla yayımlanan haberlerdir. Haber dışındaki diğer unsurların objektifliğinden bahsedilemez (Güz, 2005, s. 78).

Bir haberin objektif olarak yazılıp yazılmadığıyla ilgili, haberi gazetecinin doğru yazabilmesi için ya olaya tanıklık etmiş olması ya da olayı muhataplarına doğrulatmış olması gerekir. Ayrıca gazetecinin olay ve yorum arasındaki fark olan, bir olayın haber metnine dönüştürürken farklı yorum ve değerlendirmelerin ortaya çıkabileceği gerçeğini kabul etmesi gerekmektedir. Liberal medya kuramında haber metnini oluşturan gazetecinin pozisyonu, bir ayna gibi olayı olduğu şekliyle topluma aktaran bir aracı rolüdür. Basın ancak objektif, tarafsız ve adil olabilirse kamuyu denetleme; halkı, ülke ve dünyadaki gelişmeler hakkında doğru bir şekilde bilgilendirme ve aydınlatma görevlerini yerine getirebilir.

Haberde yanlılık, gazetecilerin habere konu olan olay ya da durumla ilgili gerçekliği olduğu gibi aktarmaması, haberi çarpıtması ve kendi bakış açısıyla yorumlayarak kurgulamasıyla ilgilidir. Haberde yanlılığın oluşmaması ve objektifliğin sağlanabilmesi için yazarın iç ve dış politika, sorunlar ve uluslararası gelişmeler konusunda bilgi sahibi olması; siyasi, ekonomik çıkara hizmet eden görüşleri haber metnine katmaması, olayı gerçeğe dayandırması ve bunu belgelendirmesi, olayı çarpıtmadan, abartmadan ve küçültmeden aktarması gerekmektedir (Girgin, 1998, s. 23-24). Kitle iletişim araçlarının yansız ve objektif hareket etmedikleri düşüncesi siyasal sistemin işlemesi ve halkın doğru bilgilendirilmesi bakımından sakıncalar doğurabilir. Bu durum basının kamuoyunu açıklama, kamuoyu

oluşturma, yönetenleri ve idareyi denetleme görevlerini engelleyici bir durumun ortaya çıkmasına neden olacaktır. Böylece basın toplumu yanlış yönlendirecek ve toplumun kanaatlerinin doğru bir şekilde oluşmasını engelleyecektir (Güz, 2005, s. 88).

Bulgular ve Yorum

Azerbaycan yazılı basınından örneklem olarak alınan "525-ci Qazet", "Adalet", "Kaspi" ve "Yeniçağ" gazetelerinin 25.02.2020-25.03.2020 tarihleri arasında yayımlanan haberleri arasından "Suriya" ve "Türkiye" sözcükleri kullanılarak haberler taratılmıştır. Yapılan bu tarama sonucunda belirtilen tarihler arasındaki haberler içerisinde konuyla ilgili olan 525-ci Qazet gazetesinde 4, Adalet gazetesinde 42, Kaspi gazetesinde 44, Yeniçağ gazetesinde 24 haber olmak üzere bu dört gazetede toplamda 114 haber tespit edilmiştir. Bu haberlerin hepsi de araştırmamıza dâhil edilerek haberler konu içeriğini oluşturan ülkeler bağlamında beş grupta kategorilendirilmiştir.

Çizelge 1'de birinci yüzdellik gazetede yer alan haber sayısının toplam habere (114 haber) oranını vermekten ikinci yüzdellik gazetede yer alan haber sayısının aynı gazetede diğer haberlere oranını vermektedir.

Türkiye'nin Suriye dış politikasıyla ilgili Azerbaycan medyasından örneklem olarak alınan gazeteler, haber içeriğini oluşturan ülkeler bağlamında incelendiğinde toplam 114 haberden 54'ünün (%47,36) Türkiye ve Suriye konularını içerdiği görülmektedir. Bu oran Azerbaycan gazetelerinde çıkan haberlerin büyük oranda Türkiye ve Suriye bağlamında üretildiğini göstermektedir. Gazetelere bakıldığında; 525-ci Qazet'te 4 haberle bu oran %100, Yeniçağ gazetesinde 14 haberle bu oran %58,33, Adalet gazetesinde 21 haberle bu oran %50, Kaspi gazetesinde 15 haberle bu oran 34,09'dur. Bu bilgiler çerçevesinde 525-ci Qazet'in bütün haberlerini Türkiye ve Suriye bağlamında

ürettiği görülmektedir. Haberlerini Türkiye ve Suriye bağlamı olarak diğer gazetelere göre en az oranla üreten gazete Kaspi (%34,09) gazetesidir.

Gazetelerde yayımlanan 39 haberin %34,21 oranla Türkiye, Rusya ve Suriye bağlamında oluşturulduğu görülmektedir. Bu durum Azerbaycan gazetelerinin Türkiye'nin Suriye politikasıyla ilgili Rusya'nın bakış açısını önemseydiğini göstermektedir. Gazetelere bakıldığında; Kaspi gazetesinde 21 haberle oran %47,72, Yeniçağ'da 8 haberle oran %33,33, Adalet gazetesinde, 10 haberle %23,80'dir. 525-ci Qazet'te ise Rusya gündemli haber yoktur.

Gazetelerde yayımlanan 13 haberin %11,40 oranla Türkiye, Suriye ve Avrupa Birliği ülkeleri bağlamında oluşturulduğu görülmektedir. Adalet gazetesinde bu oran 9 haberle %21,42, Kaspi gazetesinde bu oran 4 haberle %09,09'dur. 525-ci Qazet ve Yeniçağ gazetelerinde Avrupa ülkeleri bağlamında haber yoktur. Ayrıca gazetelerdeki Avrupa ülkeleri bağlamında üretilen bu haberlerin içeriğini, genellikle Türkiye'deki Suriyeli göçmenlerle ilgili Avrupa ülkelerinin endişeleri ve Türkiye'nin Avrupa Birliği ülkelerinden bu göçmenlerle ilgili beklentileri oluşturmaktadır.

Gazetelerde yayımlanan 7 haberin %06,14 oranla Türkiye, Suriye, ABD ve NATO bağlamında oluşturulduğu görülmektedir. Yeniçağ gazetesinde bu oran 2 haberle %08,33, Kaspi gazetesinde bu oran 3 haberle %06, 81, Adalet gazetesinde bu oran 2 haberle %04,76'dır. 525-ci Qazet'te bu ülkeler bağlamında üretilen haber yoktur.

Gazetelerde yayımlanan 1 haberin %0,88 oranla Türkiye, Suriye, Rusya ve İran bağlamında oluşturulduğu görülmektedir. Bu haber Kaspi gazetesinde yer almaktadır. Bu oran Azerbaycan gazetelerinin Türkiye'nin Suriye dış politikasıyla ilgili İran'ın bakış açısı ve tutumuna çok az yer verdiklerini göstermektedir. Ayrıca geneli yansıttığı düşünülen gazetelerdeki haberlerin içeriğine bakıldığında Suriye rejiminin olaylara yaklaşımını, tutumunu içeren herhangi bir habere rastlanmamıştır.

Çizelge 1. Haberin konu içeriğini oluşturan ülkeler

Table 1. Countries that make up the subject content of the news

Gazetenin adı	Türkiye ve Suriye		Türkiye, Rusya ve Suriye		Türkiye, Suriye ve Avrupa ülkeleri		Türkiye, Suriye, NATO ve ABD		Türkiye, Suriye Rusya ve İran		Toplam haber sayısı
	Sıklık	Yüzdellik	Sıklık	Yüzdellik	Sıklık	Yüzdellik	Sıklık	Yüzdellik	Sıklık	Yüzdellik	
525-ci Qazet	4	%03,50									4
		%100									%100
Kaspi	15	%13,15	21	%18,42	4	%03,50	3	%02,63	1	%0,88	44
		%34,09		%47,72		%09,09		%06,81		%02,27	%100
Yeniçağ	14	%12,28	8	%07,01			2	%01,75			24
		%58,33		%33,33				%08,33			%100
Adalet	21	%18,42	10	%08,77	9	%07,89	2	%01,75			42
		%50		%23,80		%21,42		%04,76			%100
Toplam	54	%47,36	39	%34,21	13	%11,40	7	%06,14	1	%0,88	114

Çizelge 2. Yazı içeriklerinin haber türlerine göre

Table 2. According to the news types of the article contents

Gazetenin adı	Haber	Köşe yazısı, uzman görüşü			Toplam
525-ci Qazet	4	%100			4
Kaspi	35	%80	9	%20	44
Yeniçağ	19	%79	5	%21	24
Adalet	40	%95	2	%5	42
Toplam	98	%86	16	%14	114

Çizelge 3. Haber kaynakları

Table 3. News sources

Gazetenin adı	Kaynağı belirsiz		Kendi muhabiri		Azeri haber kaynakları		TK/RK		Yabancı haber kaynakları		THS
	Sıklık	Yüzdelerik	Sıklık	Yüzdelerik	Sıklık	Yüzdelerik	Sıklık	Yüzdelerik	Sıklık	Yüzdelerik	
525-ci Qazet					4	%100					4
Kaspi	1	%02,27	7	%15,90	29	%65,90	4	%09,09	3	%06,81	44
Yeniçağ	9	%37,5	5	%20,84	1	%04,16	6	%25,00	3	%12,5	24
Adalet	10	%23,80	3	%07,14	6	%14,28	18	%42,85	5	%11,90	42
Toplam	20	%17,54	15	%13,15	40	%35,08	28	%24,56	11	%09,64	114

TK/RK: Türk haber kaynakları/Resmi kurumlar; THS: Toplam haber sayısı

Çizelge 4. Haber başlıklarının yargı bakımından Türkiye'nin Suriye dış politikasına karşı tutumu

Table 4. Attitude of news headlines towards Turkey's Syrian foreign policy in terms of judiciary

Gazetenin adı	Olumlu		Olumsuz		Nötr		Nötr
	Sıklık	Yüzdelerik	Sıklık	Yüzdelerik	Sıklık	Yüzdelerik	
525-ci Qazet	1	%25			3	%75	4
Kaspi	11	%25			33	%75	44
Yeniçağ	14	%58,33			10	%41,66	24
Adalet	15	%35,71			27	%64,28	42
Toplam	41	%35,96			73	%64,03	114

Çizelge 5. Haber içeriklerinin yargı bakımından Türkiye'nin Suriye dış politikasına karşı tutumu

Table 5. Attitude of news content towards Turkey's Syrian foreign policy in terms of judiciary

Gazetenin adı	Olumlu		Olumsuz		Nötr		Nötr
	Sıklık	Yüzdelerik	Sıklık	Yüzdelerik	Sıklık	Yüzdelerik	
525-ci Qazet	3	%75			1	%25	4
Kaspi	17	%38,63			27	%61,36	44
Yeniçağ	15	%62,5			9	%37,5	24
Adalet	18	%42,85			24	%57,14	42
Toplam	53	%46,50			61	%53,50	114

Azerbaycan gazetelerinde yayımlanan toplam 114 haberin haber türlerine göre (Çizelge 2) dağılımına bakıldığında %86 oranla 98 yazı içeriğinin haber biçiminde yazıldığı görülmektedir. 525-ci Qazet'te 4 haberle bu oran %100, Adalet gazetesinde 40 haberle bu oran %95, Kaspi gazetesinde bu oran 35 haberle %80 ve 19 haberle Yeniçağ gazetesinde bu oran %79'dur. Bu bilgiler çerçevesinde Azerbaycan gazetelerinin Türkiye'nin Suriye politikasıyla ilgili içerikleri çoğunlukla haber biçiminde yazdıkları görülmektedir.

Gazetelerde geriye kalan 16 haberin (%14) köşe yazısı ve uzman değerlendirmelerinden oluştuğu görülmektedir. Yeniçağ gazetesinde 5 haberle bu oran %21, Kaspi gazetesinde 9 haberle bu oran %20, Adalet gazetesinde 2 haberle bu oran %5'tir. 525-ci Qazet'te köşe yazısı, uzman görüşü içerikli yazı yoktur.

Azerbaycan gazetelerinde Türkiye'nin Suriye dış politikası içeriğiyle yayımlanan haberler, haber kaynağı

bakımından incelendiğinde (Çizelge 3); Toplam 40 (35,08) haberin Azeri haber kaynaklarına, 28 (%24,56) haberin Türk haber kaynakları ve resmi kurumlarına dayandırıldığı görülmektedir. 20 (%17,54) haberin kaynağı belirtilmemiştir. 15 (%13,15) haberin kaynağı kendi muhabiri, 11 (%09,64) haber ise yabancı haber kaynaklarına dayandırılarak yazılmıştır. Haberlerde yer verilen haber kaynakları arasında APA (Azeri Press Ajansı), Azertac, Anadolu Ajansı, Trend-in, Ria Novosti gibi haber kaynaklarına çokça yer verildiği görülmektedir. Bu bilgiler çerçevesinde Azerbaycan gazetelerinin haber kaynakları olarak çoğunlukla Azeri ve Türk haber kaynaklarına başvurduğu görülmektedir. Haberler içerisinde Suriye haber kaynaklarına veya Suriye resmi kurumlarına dayandırılarak verilen habere de rastlanılmamıştır.

Azerbaycan gazetelerinde yayımlanan haberler, haber başlıklarının yargısı bakımından kodlama cetvelinde belirlenen kodlara göre olumlu, olumsuz ve nötr başlıklar

altında incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; haber başlıklarının yargısı bakımından nötr tutumda olan 73 (%64,03) haber tespit edilmiştir. Bu durum haber başlıklarının büyük çoğunluğunun nötr olarak oluşturulduğunu göstermektedir. Ayrıca 41 (%35,96) haberin başlığı yargısı bakımından olumlu olarak kodlanmıştır. Gazete haberlerine bakıldığında nötr başlıkların %75 oranla 525-ci Qazet ve Kaspi gazetesinde, olumlu yaklaşımın ise %58,33 oranla Yeniçağ gazetesinde yer aldığı görülmektedir. Haberlerde başlıklarının yargısı bakımından olumsuz tutum içeren başlığa rastlanmamıştır.

Haber içeriklerinin yargı bakımından Türkiye'nin Suriye dış politikasına karşı tutumları içerik analizi kodlama cetvelinde olumlu, olumsuz ve nötr olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan 4 gazetenin toplam 114 haberi arasından 53 (%46,50) haber olumlu olarak kodlanmıştır. 525-ci Qazet, 3 haberle %75 olumlu haber yüzdesine sahiptir. Yeniçağ gazetesi ise 15 olumlu haber ve %62,5 ile ikinci olumlu haber yüzdesine sahiptir. Bu olumlu haberlerin çoğunluğu Türkiye kaynaklı haberlerden oluşmaktadır. Haberler görselleriyle de olumlu tutumu desteklemektedirler.

Yukarıdaki 1. Görsel Kaspi gazetesinde 28 Şubat 2020 tarihinde yayımlanan "Turk Esgerine Xain Hucum (Türk Askerine Hain Hücum)" başlıklı haberin görselidir. 2. Görsel Yeniçağ gazetesinde 13.03.2020 tarihinde yayımlanan "Turk Esgerinden Numunevi Addım Coreyini Suriyalılarla Bolusdu (Türk Askerinden Örnek Alınacak Adım Çöregini Suriyelilerle Bölüştü)" başlıklı haberin görselidir. İçerikleri yargısı bakımından olumlu olarak değerlendirilen haberlerin görsellerinin ve başlıklarının da olumlu olduğu değerlendirilmiştir. Görsellerde çoğunlukla Türk bayrağı ve kamuflajlı Türk askerlerine yer verilmiştir.

Gazetelerdeki haber içeriklerinin yargısı bakımından 61 (%53,50) haberde nötr tutum tespit edilmiştir. Haberlerinde nötr tutum sergileyen birinci gazete 27 (%61,36) haberle Kaspi gazetesidir. Haberlerinde en az nötr tutum sergileyen gazete ise 1 (%25) haberle 525-ci Qazet'tir. Gazetelerin çoğunlukla Türkiye, Suriye ve Rusya içerikli haberlerinde nötr tutum sergiledikleri görülmektedir. Bu haberlerde kullanılan görsellerde çoğunlukla Rusya ve Türkiye'nin bayraklarına ve devlet adamlarının fotoğraflarına yer verilmiştir.

Görsel 3, Kaspi gazetesinde 06 Mart 2020 tarihinde yayımlanan "Ərdogan ile Putinin görüşünden kim qazandı? (Erdoğan ile Putin Görüşmesinde Kazanan Kim?)" başlıklı habere aittir. Görselde her iki ülkenin devlet başkanları ile ülke bayraklarına yer verilmesi, haber içeriği gibi görselinde de nötr bir tutum sergilendiğini göstermektedir. Ayrıca haber içeriklerinde yargısı bakımından olumsuz tutum içeren habere de rastlanılmamıştır.

Azerbaycan gazetelerindeki haberlerde kullanılan görseller içerisinde Suriye devlet adamları ve askeri yetkililerin fotoğrafları ile Suriye rejimini temsil eden bayrak ve sembollere de yer verilmediği görülmüştür. Bunun yanında haber içeriklerinde Suriye rejiminin bakış açısını ve yaşanan gelişmelerle ilgili görüş ve tutumunu aktaran haber içeriğine de rastlanılmamıştır.



Resim 1. Kaspi gazetesinde yayımlanan "Turk Esgerine Xain Hucum" başlıklı haberin görseli
Figure 1. The image of the news titled "Turk Esgerine Xain Hucum" published in Kaspi newspaper (Kaspi gazetesi, 28 Şubat 2020)



Resim 2. Görsel 2: Yeniçağ gazetesinde yayımlanan "Turk Esgerinden Numunevi Addım Coreyini Suriyalılarla Bolusdu" başlıklı haberin görseli
Figure 2. The image of the news titled "Turk Esgerinden Numunevi Addım Coreyini Suriyalılarla Bolusdu" published in Yeniçağ newspaper (Yeniçağ gazetesi, 13 Mart 2020).



Resim 3. Kaspi gazetesinde yayımlanan "Ərdogan ile Putinin görüşünden kim qazandı?" başlıklı haberin görseli
Figure 3. The image of the news titled "Ərdogan ile Putinin görüşünden kim qazandı?" published in Yeniçağ newspaper (Kaspi gazetesi, 06 Mart 2020)

Haber içeriklerinin yargısıyla ilgili dikkat çekici bir başka nokta da haber içeriklerinin yargısı ile haber başlıklarının yargısının uyumlu olduğudur. 4 gazetenin haber başlıklarının olumlu tutum oranı %35,96, nötr başlık oranı ise %64,03'tür. Bu oran haber içeriklerinin olumlu (%46,50) ve nötr (%53,50) tutum oranı ile uyumludur. Ayrıca başlık seçiminde gazetelerin içeriklerine göre daha nötr bir yaklaşım sergiledikleri de görülmektedir.

Adalet ve Kaspi gazetelerinde 28 Şubat 2022 tarihinde yayımlanan "Azərbaycan Müdafiə naziri Türkiyə tərəfinə başsağlığı verib (Azerbaycan Milli Savunma Bakanı Türkiyə'ye Başsağlığı Diledi)" haberi dışında Azerbaycan devlet adamlarının görüş ve değerlendirmelerine yer verilmediği görülmektedir. Bu durum da Azerbaycan devlet yönetiminin Türkiye ve Rusya arasındaki ihtilafta Rusya ile olan ekonomik, siyasi ve askeri ilişkilerinden dolayı Rusya'yı karşısına almaktan kaçındığı düşüncesini pekiştirmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, liberal medya kuramı bağlamında Azerbaycan yazılı basınından "525-ci Qazet", "Adalet", "Kaspi" ve "Yeniçağ" adlı dört gazetenin Türkiye'nin Suriye dış politikasına bakışını belirlemeyi amaçlamış ve bu amaç doğrultusunda toplam 114 habere içerik analizi uygulanmıştır. Çalışmada ayrıca haberler üzerine; haber konusunun içeriğini oluşturan ülkeler, haber türleri, haber kaynakları ve haberde kullanılan görseller yönüyle de nitel ve nicel değerlendirmeler yapılmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre, dört gazetenin Türkiye'nin Suriye dış politikasına bakışı benzerlik göstermektedir. Haber içerikleri ve başlıklarına uygulanan içerik analizi sonucunda olumsuz tutuma sahip haberin yer almadığı, haberlerde nötr ve olumlu tutumun öne çıktığı tespit edilmiştir. Haber içeriğini oluşturan ülkelere bakıldığında haberlerin çoğunlukla Türkiye, Suriye ve Rusya bağlamında kurgulandığı görülmektedir. Gazete yazıları büyük oranda haber biçiminde yazılmış, köşe yazısı ve uzman görüşlerine az yer verilmiştir. Ayrıca haberler çoğunlukla Azeri ve Türk haber kaynaklarına dayandırılmıştır. Haberlerde Türk hükümet yetkililerinin görüşlerine oldukça geniş bir şekilde yer verildiği de görülmektedir. Haberlerin görselleri çoğunlukla Türk bayrağı, üniformalı Türk askerleri ve devlet adamlarının fotoğraflarından oluşmaktadır.

Bütün bu bulgular sonucunda Azerbaycan gazetelerinin Türkiye'nin Suriye dış politikasını konu alan haberlerinin; haber içeriği, haber başlığı, haberin içeriğini oluşturan ülkeler, haber kaynakları ve haberde kullanılan görseller bakımından Türkiye'nin Suriye dış politikasına karşı olumlu ve nötr bir bakış açısı sergilediği görülmektedir.

Liberal medya kuramı; "basını", objektif bir anlayışla herhangi bir siyasi, ekonomik ve politik çıkarı hizmet etmeden, çevredeki ve dünyadaki gelişmelerle ilgili halkı doğru bir şekilde aydınlatan; yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü bir güç olarak tanımlanmaktadır. Fakat savaş, doğal felaketler, dış politika gibi ülke menfaatlerini

doğrudan ilgilendiren önemli konularda basının ülkesinin politika ve menfaatlerine uygun bir yayın politikası izleyebileceği de öngörülmektedir. Gazete haberlerinden elde edilen bulgular bu bağlamda değerlendirildiğinde Azerbaycan yazılı basınında haberlerinde ülkelerinin dış politikasına uygun bir habercilik anlayışıyla Türkiye lehine bir tutum sergiledikleri değerlendirilmektedir. Bu habercilik anlayışında birkaç belirgin durumun ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Bu durumlardan ilkinde, gazetelerin Türkiye'nin Suriye dış politikasına karşı olumlu ve nötr bir yaklaşım içeren haberlere yer verirken olumsuz yaklaşım içeren herhangi bir habere yer vermemesi, Türkiye'nin dış politikasını destekleyen bir habercilik anlayışına sahip olduklarını göstermektedir.

Azerbaycan, Türkiye ile yakın ilişkiler kurmanın yanında 1991 yılında ayrılarak bağımsızlığını kazandığı Rusya ile de askeri, siyasi ve ekonomik ilişkilerine dikkat etmektedir. Gazete haberlerine bakıldığında, Suriye politikasında Türkiye'nin karşıt cephesinde yer alan Rusya'yla ilgili olumsuz bir değerlendirmeye rastlanmaması, Azeri devlet adamları ve askeri yetkililerin görüşlerine, Türkiye'ye başsağlığı mesajı içeren, bir haber dışında yer verilmemesi ikinci belirgin durumdur. Bu durum da gazetelerin, ülkelerinin dış politikadaki menfaatlerine uygun bir şekilde Rusya ve Türkiye arasında tarafsız kalmaya özen gösterdiği ve buna uygun bir yayın politikası sergilediği şeklinde yorumlanmaktadır.

Haberlerde Suriye yönetiminin yer alma biçimi de belirgin bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Toplam 114 haber içerisinde Suriye tarafının görüşlerine yer verilmemiş, Suriye haber kaynaklarına atıf yapılmamıştır. Ayrıca haberlerde Suriye tarafıyla ilgili bayrak, sembol veya herhangi bir görsel de kullanılmamıştır. Bu durum da gazetelerin, Suriye ve Türkiye arasındaki anlaşmazlıkta Türkiye'nin politikalarını destekleyici bir yayın anlayışına sahip oldukları şeklinde değerlendirilmektedir.

Extended Abstract

In the theoretical part of this study, liberal media theory has been examined. Depending on the liberal media theory, evaluations were made on the concepts of news, news value, objectivity and bias in the news.

The aim of this research is to determine the perspective of the Azerbaijani print media on Turkey's Syrian foreign policy.

The basic assumption of the study is that the news published in Azerbaijani newspapers support Turkey's Syrian foreign policy.

Azerbaijan newspapers that constitute the sample of the study are "525-ci Qazet", "Adalet", "Kaspi" and "Yeniçağ" newspapers. It is thought that these newspapers reflect the general of the Azerbaijani press.

The news of these newspapers dated 25.02.2020 and 25.03.2020 were examined. The reason for choosing this date was that Turkey launched a military operation against Syria during this period and these operations were widely covered in the world press.

In the research, the news in the newspapers were analyzed by content analysis method. First, the coding ruler was created. The expressions were determined as positive, negative and neutral. Assistance was taken from a field expert while creating the coding scheme. In addition, the language of the analyzed news is Azeri Turkish. Assistance was received from a field expert on the language of these news. Then the news were coded according to the coding scale.

The turning point in the relations between Turkey and Syria was 2010. On this date, mass movements called "Arab Spring" emerged in the Arab geography. The demonstrations that started in Syria grew over time and civil war emerged. In this process, Turkey has stood against the policies of the Syrian state from the very beginning. As a result of this negative process, the civil war in Syria grew and millions of Syrians left their countries. Turkey hosted the majority of these immigrants. Turkey has been adversely affected by these developments in political, social and economic aspects. In order to prevent this problem from affecting Turkey more negatively, Turkey made military interventions in the region from 2016 to 2020.

Turkey's Syrian foreign policy has drawn the reaction of Iran and the Arab world, especially in Europe, Russia, America. These countries wanted Turkey to end its intervention in the region as soon as possible.

Azerbaijan, which has good military, political, cultural and economic relations with Turkey, did not show a negative approach towards Turkey in this process. Turkey was the first country to recognize the Azerbaijani state, which was established in 1991, and to help it develop. For this reason, the two countries support each other in their foreign policies.

The news about Turkey and Syria in the Azerbaijani media were analyzed with content analysis. News and news headlines were coded as positive, negative, and neutrality in Turkey's Syrian foreign policy.

News; the countries that make up the news content were examined in terms of news types and images used in the news, and qualitative and quantitative evaluations were made.

The information obtained was summarized in a table, frequency and percentage rates were determined. In addition, qualitative evaluations were made on these rates and determinations.

It has been seen that the data obtained as a result of the research and the hypothesis of the research are compatible.

Kaynakça

- 525-ci qazet. (2020, Ocak-Mayıs). 525.az: <https://525.az/> adresinden alındı
- Adalet gazetesi. (2020, Ocak-Mayıs). Adalet.az: <https://www.adalet.az/az> adresinden alındı
- Berger, A. A. (1991). *Media research techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bülbül, A. R. (2001). *Haberin anatomisi ve temel yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Girgin, A. (1998). *Haber yazma teknikleri*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik çözümlemesi*,. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Güz, N. (2005). *Haberde yönlendirme ve kamuoyu araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım.
- Güz, N. (2-4 Mayıs 2012). *Teknolojik gelişmeler ve haberde etik sorunlar*. New Communication Technologies and Social Transformation (Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm), (s. 16-24). Kırgızistan.
- İnal, M. A. (1995). *Yazılı basın haberlerinde "yapısal" yanlılık sorunu*. *Toplum ve Bilim* 67, 111-134.
- İnal, M. A. (1996). *Haber okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Karabay, N. (2000). *Gazetecilik ve haber (Kuramsal bir yaklaşımla)*. İzmir: Meta Basım .
- Karakuş, G. (2020). *Azerbaycan'da temsili demokrasinin işleyişi ve medyanın özgürlüğü*. *TurkishStudies-History*, 15(2), 619-630. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.42704>
- Kaspi gazetesi. (2020, Ocak-Mayıs 06 Mayıs). Kaspi.az: <https://www.kaspi.az/> adresinden alındı
- Memmedli, C. (2007). *Azerbaycan'ın çağdaş kitle iletişim araçları sistemi*. Bakü Üniversitesi Yayınları, Bakü.
- Özer, Ö. (2008). *Liberal basın anlayışı: Objektif habercilik ideali, haber değerliliği ve gazetecilik etiği*. Eskişehir : Anadolu Üniversitesi .
- Polat, D. Ş. (2020). *Türkiye'nin Suriye'nin kuzeyindeki askerî harekâtının amaçları ve sonuçları*. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*(16 (33)), 53-96. doi:10.17752/guvenlikstrjtj.719968
- Tılıç, L. D. (1998). *Utaniyorum ama gazeteciyim: Türkiye ve Yunanistan'da gazetecilik*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tokgöz, O. (2006). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2020, 4 18). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Yeniçağ gazetesi. (2020, Ocak-Mayıs). <https://yenicag.az/> adresinden alındı
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, E., & Gürcan, H. İ. (2001). *Habercinin el rehberi: Soru ve örneklerle haber toplama ve yazma kural ve teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi .



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Alfred Adler's Individual Psychological Theory And Fundamental Principles

Halil Aytekin^{1,a,*}, Tuğçenur Aytekin^{2,b}¹ Foreign Languages Education, Faculty of Education, Ondokuz Mayıs University, Samsun, Türkiye² Department of Foreign Languages, Erciyes University, Kayseri, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 26/08/2022

Accepted: 07/05/2023

ABSTRACT

This article provides a brief overview of the main ideas in Adler's Individual Psychology. Adler began his career in psychology working with Sigmund Freud. However, while Adler developed Freud's psychoanalytic theory over time, he did not agree with Freud that behavior was founded on sexuality and violence. As a result, he abandoned psychoanalysis and established his own theory, known as "Individual Psychology". According to Adler, the phenomena that shape human life are not childhood traumas and bad events, but socio-cultural effects. He also argues that it is our present wishes and expectations, rather than the unconscious, that regulate human behavior. Not only our previous experiences shape us; As human beings, we constantly reinvent ourselves. Creative self-perception is based on the belief that each individual shapes their own personality. Adlerian Psychology (Individual Psychology) has a lot of similarities with newer therapeutic approaches such as humanistic and cognitive therapies. In this article, the founder of individual psychology, Alfred Adler's views on human nature, basic concepts, counseling relations and principles are discussed. In this study, which shows a qualitative research feature, document analysis technique was used.

Key Words: Alfred Adler, Individual Psychology, Adlerian Theory, Adlerian Psychotherapy, Humanistic.

Alfred Adler'in Bireysel Psikoloji Kuramı Ve Temel İlkeleri

Süreç

Geliş: 26/08/2022

Kabul: 07/05/2023

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

Öz

Bu makale, Alfred Adler'in geliştirdiği "Bireysel Psikoloji" kuramının temel kavram ve ilkelerini ortaya koymak amacıyla ele alınmıştır. Adler, psikolojideki kariyerine Sigmund Freud ile çalışarak başlamıştır. Ancak bir zaman sonra, Freud'un biyolojik-deterministik görüşüyle ve davranışların cinsellik ve şiddet üzerine kurulduğu görüşüne katılmayarak insan doğasına sosyal ve psikolojik açıdan bakmak gerektiğini savunmuştur. O, insanların cinsel dürtülerden çok sosyal ilişkilerle motive olduklarını savunur. Bu yüzden, psikanalizi terk ederek "Bireysel Psikoloji" olarak bilinen kendi teorisini ortaya koymuştur. Adler'e göre insan yaşamını şekillendiren olgular, çocukluk çağı travmaları ve kötü olaylar değil, sosyo-kültürel etkilerdir. Ayrıca, insan davranışını düzenleyen şeylerin, bilinçaltından ziyade şimdiki istek ve beklentilerimiz olduğuna işaret eder. İnsanın aşağılık kompleksinden kurtularak üstünlük sağlama çabası göstermesi, sürdürdüğü yaşam tarzı onun kişiliğini oluşturan faktörler arasındadır. Çalışmada bireysel psikolojinin öncüsü Alfred Adler'in, temel kavram ve ilkelerine ilişkin görüşlerine yer verilmiştir. Bir nitel araştırma özelliği gösteren bu çalışmada doküman analizi tekniğinden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alfred Adler, Bireysel Psikoloji, Adler Teorisi, Adleryan Terapisi, Hümanist.

a haytekin@omu.edu.tr

b https://orcid.org/0000-0001-9150-472X

b tuğçenuraytekin@erciyes.edu.tr

b https://orcid.org/0000-0001-6321-8638

How to Cite: Aytekin, H., Aytekin, T. (2023). Alfred adler'in bireysel psikoloji kuramı ve temel ilkeleri, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 5(1): 40-47.

Giriş

Adler psikolojisi, insanmerkezcilik ve hümanist felsefe üzerine kurulan ilk psikoloji kuramıdır. Bireysel psikoloji yaklaşımıyla Adler, modern psikoloji üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. Bireysel psikoloji, insanların birbirleriyle nasıl etkileşime girdiğini açıklar. Ayrıca sosyal etkileşimlerin bireylerin tüm davranışlarını etkilediğini iddia eder. Kişilerarası etkileşimlerin ötesine geçmek ve toplumsal bütünlüğe katılmak çok önemlidir. Bireysel psikoloji, kişiye bütünsel ve metodik bir yaklaşım getirir. Diğer bir deyişle birey, toplumsal ve kültürel alanı içinde ayrılmaz bir bütündür. Bir bireyin bütünlüğü, fikirleri, duyguları, inançları, görüşleri, tutumları, karakteri ve eylemleri ile tanımlanır. Anlaşılmaz olan bilinçdışıdır ve kişisel hedeflere hem bilinçli hem de bilinçsiz yollarla hizmet edilir. Bir insanı anlayabilmek için onun bilişsel yapısını ve yaşam biçimini anlamak gerekir. Bu konuda izlenecek en doğru yol nesnel değerlendirmeler değil, öznel yargılardır.

Adler, Freud gibi insanı zayıf ve pasif bir varlık olarak görmenin aksine, seçimlerini yapan aktif bir varlık olarak tanımlamıştır. Aşağılık kompleksi, üstünlük kompleksi gibi karmaşalar öne sürerek Freud'den ayrılığını ortaya koymuştur. Freud'un kuramına karşı geliştirdiği 'Ego' karşısında "benlik" gibi kavramlarla ondan ayrıştığını pekiştirmiştir. Bunlara ilaveten, yaratıcı benlik, karar verme yeteneği ve sosyal ilgi gibi kavramlar da Freud'en farklı düşündüğünün en açık göstergeleridir. Dolayısıyla Adler'in insana yaklaşımı Freud'dan farklılıklar göstermektedir. Adler psikolojisine göre insanlığın en büyük değeri hepimizin yaratılıştan sahip olduğu topluluk duygusudur. Şizofreni gibi en ileri davranış hastalıklarında bile insanlar bir arada yaşama ve başkalarıyla iletişim kurma yeteneğine sahiptir. Adler'e göre toplum, iş ve aşk olmak üzere üç evrensel görevimiz bulunmaktadır. Bunlara ardından bireyin kendisiyle iyi geçinmesi ve manevi değerleri hayatına katması gibi iki görev daha eklenmiştir. Adler, kendi kendimize yeterli olmadığımızı; sosyal uyumun yanı sıra başkalarının çalışmalarına da ihtiyaç duyduğumuzu ifade eder. Ayrıca, bu işbirlikçi pozisyonun, birey tarafından gönüllü olarak kabul edilmesi gerektiğine değinir. Cinsiyet söz konusu olduğunda ise, farklılıklardan çok benzerliklere odaklanılması gerektiğini savunur. Karşı cins, başka bir dünyadan bir düşman veya varlık değil, iş birliği yapılacak bir arkadaş ve hayat arkadaşıdır (Adler, 1956:432).

Adler psikolojisi ve onun oluşturduğu kuram, 4 yaşındayken, bir sabah uyandığında kardeşi Rudolf'u yanındaki yatakta ölü bulmasıyla ilişkilendirilebilir. O andan itibaren, Adler bu deneyimi ve kendisinin de zatürreden ölümlerle burun buruna gelmiş olmasını, ölüme karşı bir meydan okuma olarak görmüştür. Böylece 5 yaşındayken hayattaki amacının ölümlü yenmek olduğuna karar vermiştir. Öğrenimini Viyana'da bir devlet okulunda sürdüren ve erken yaşta geçirdiği rahatsızlar sebebiyle hastalıklara ilgi duyan Adler, ölümlü savaşmak adına, erken yaşta doktor olmaya karar vermiştir (Oberst & Stewart, 2003:1-3).

1895 yılında Viyana Üniversitesi'nde tıp alanında eğitimini tamamlayan Adler, mesleğinin ilk yıllarını göz doktoru olarak geçirmiştir. Kısa bir süre sonra genel pratisyenliğe ve ardından nörolojiye geçmiştir. Adler, XIX. yüzyılın sonunda Sigmund Freud ile tanışmasının ardından 1902'de Freud tarafından Viyana Psikanaliz Derneği'ne davet edilmiştir. Adler, Freud'u rakiplerine karşı aktif olarak savunmasına ve onun dehasına inanmasına rağmen, Freud ile bazı konularda ters düşmektedir. Bu iki psikoloğun psikoloji ve genel olarak dünya görüşündeki anlaşmazlıkları günden güne daha da derinleşmiştir (Oberst & Stewart, 2003:10).

Freud ve Adler arasındaki anlaşmazlığın temel nedenlerinden biri Freud'un haz ilkesinin insan hayatındaki en önemli rolü yerine getirdiği iddiasıdır. Zira, Adler'e göre insan, tamamen bir amaçtan etkilenen bir varlığı ifade etmektedir. Bu amaç, üstünlük ve tamamlanmayı sağlarken, aynı zamanda başkalarından daha iyi performans gösterme arzusu olarak açığa çıkar. İnsanın her yaşta herkesten üstün olma ve güçlü görünme arzusu yaşadığı sürece devam eder. Böylelikle Adler, Freud ile yaşadığı bir takım teorik anlaşmazlıklar nedeniyle 1911'de Cemiyet'ten istifa ederek, "Bireysel Psikoloji" adını verdiği kendi kuramını açıklamıştır (Watts, 2015:82). Bu kuramı oluştururken kendi deneyimlerinden etkilenmiş olduğu için kendi yaşamını bizzat kendisi şekillendirme yoluna gitmiştir.

Adler'in Bireysel Psikolojisi

Alfred Adler'in bireysel psikolojisi, sosyal ilgi kavramına yani tüm insanlıkla birlik duygusuna yoğun bir şekilde dayanırken, insanlara iyimser bir bakış açısı da sunar. Adler psikolojisi, insan işleyişinin bütünsel, fenomenolojik, teleolojik, alan-teorik ve sosyal olarak gömülü yönlerine vurgu yapan bir modeldir (Watts, 2015:125). İnsanları benzersiz, yaratıcı, yetenekli ve sorumlu olarak görür.

Adler teorisi, psikopatolojinin cesaret eksikliğinden, abartılı aşağılık duygularından ve gelişmemiş sosyal ilgiden kaynaklandığını varsayar. Bu nedenle Adler psikoterapisinin temel amacı cesareti artırmak, aşağılık duygularını azaltmak ve sosyal ilgiyi teşvik etmektir (Feist, vd., 2018:81-84).

Ancak bu görev kolay değildir, çünkü hastalar kendilerine ilişkin mevcut görüşlerine tutunmakta direnebilirler. Adler, değişime karşı bu direncin üstesinden gelmek için bazen hastalarına "Seni hemen iyileştirseydim ne yapardın?" diye sormuştur. Böyle bir soru genellikle hastaları hedeflerini incelemeye ve mevcut durumlarının sorumluluğunun kendilerinde olduğunu görmeye itmektedir. Ayrıca Adler, sıklıkla "Herkes her şeyi başarabilir" sloganını kullanmıştır (Feist vd., 2018:95). Kalıtımın getirdiği bazı sınırlamalar dışında, bu özdeyişe kuvvetle inanmış ve insanların sahip olduklarından daha önemli olduğunu defalarca vurgulamıştır. Mizah ve sıcaklık kullanılarak hastanın cesareti, özgüveni ve sosyal ilgisi artırılmaya çalışılmıştır. Terapistin samimi, yönlendirici tavrının, hastaları yaşamın üç sorununun –cinsel aşk,

arkadaşlık ve meslek- her birine yönelik sosyal ilgilerini genişlettiğine inanmıştır (Adler, 1956:327).

Adler, sorunlu çocukları ebeveynler, öğretmenler ve sağlık profesyonellerinden oluşan bir izleyici kitlesinin önünde tedavi ederek benzersiz bir terapi yöntemi geliştirmiştir. Böylelikle, çocuklar toplum içinde terapi aldıklarında, sorunlarının toplumsal sorunlar olduğunu daha kolay kavrayabilmişlerdir. Adler, bu prosedürün çocukların ilgili yetişkinlerden oluşan bir topluluğa ait olduklarını hissetmelerine izin vererek, sosyal ilgilerini artıracığına inanmıştır. Ayrıca bir çocuğun yaramazlıklarından dolayı ebeveynleri suçlamak yerine, ebeveynlerin güvenini kazanmaya ve onları çocuğa karşı tutumlarını değiştirmeye ikna etmeye çalışmıştır (Adler, 1956:394-395). Adler, psikoterapinin amacını ve yönünü belirlemede oldukça aktif olmasına rağmen, hastaya karşı daima arkadaşça ve hoşgörülü bir tutum sergilemiş, ahlakçı vaazlardan kaçınmış ve insan ilişkilerine büyük değer vermiştir (Feist vd., 2018:95-96).

Adleryenler, yani Adler psikoloji kuramının destekleyicileri, patolojik olmayan bir bakış açısını tercih ederek, danışanlarını hasta olarak görmez ve teşhisleriyle tanımlamazlar veya "etiketlemezler". Adleryenler, kişiliğin büyüme modelinin hastalık modelinden daha anlamlı olduğuna inandıklarından, danışanları hasta değil, cesareti kırılmış bireyler olarak görürler. Bu nedenle, onların yaklaşımında "tedavi etmek"le ilgili bir şey bulunmaz; terapi bir cesaretlendirme sürecidir. Aynı zamanda, Adleryenler cesaretlendirmeyi insanın büyüme ve gelişmesinin çok önemli bir yönü olarak görürler. Adleryen terapistler, danışanların varlıklarını, yeteneklerini, kaynaklarını ve güçlü yanlarını vurgulayarak saygılı, eşitlikçi, iyimser ve büyüme odaklı bir terapötik ittifak geliştirmeye odaklanırlar (Watts, 2015:127-128). Terapide cesaretlendirmenin önemini vurgulayan Adler, tedavinin her adımında hep birlikte teşvik yolundan ayrılmamak gerektiğine dikkat çekmiştir. Cesaretlendirme, aktif dinleme ve empati yoluyla danışanlara ilgi göstermeyi, danışanlara saygı ve güveni iletmeyi, danışanların güçlü yönlerine, varlıklarına ve kaynaklarına odaklanmayı, danışanların kurgusal inançlarından sıyrılmaları için algısal alternatifler üretmelerine yardımcı olmayı, çabaya ve ilerlemeye odaklanmayı ve yardım etmeyi içerir. Ek olarak, terapötik başarının büyük ölçüde "(terapistin) cesaretlendirme yeteneğine" bağlı olduğu ve başarısızlığın genellikle "terapistin cesaretlendirememesinden" kaynaklandığı belirtilmiştir (Dreikurs, 1967:12-13).

Adler, kariyeri boyunca halk sağlığı, tıbbi ve psikolojik sorunları önleme ve sosyal refah alanlarında aktif olarak yer almıştır. Risk altındaki çocukları, kadın haklarını ve cinsiyet eşitliğini, kadınların kürtaj haklarını savunmuş, yetişkin eğitimi, öğretmen eğitimi, toplum ruh sağlığı, aile danışmanlığı ve eğitimi hakkında seminerler vermiştir. Aynı zamanda, aile danışmanlığı kliniklerinin kurulması ve devlet öğrencilerine okul temelli uygulamalar yapılması için yazılar yazmıştır. Takipçileri olan Adleryenler, onun "önleme" ve eğitime verdiği önemi sürdürmüşler ve hatta

aile eğitimi, çift terapisi ve öğretmen eğitimi hakkında kapsamlı yazılar yazarak çocuk rehberliğinin, ebeveyn ve aile eğitiminin en güçlü savunucuları olmuşlardır (Watts, 2015:129).

Adler Psikolojisi ve Temel İlkeler

İnsan Doğasına Bakışı

Alfred Adler, Bireysel Psikoloji adını verdiği kişilik teorisi ve danışmanlık ile psikoterapiye yeni bir yaklaşım getirmiştir. Yaşamının çoğunu, kendi çağının çok ötesinde olan bir kişilik teorisi, danışmanlık ve psikoterapi yaklaşımı geliştirerek geçirmiştir. Bu yüzden, Ellis onun için "modern psikoterapinin babası" ifadesini kullanmıştır (1970:11). Adler'in etkisiyle ortaya çıkan neo-Freudcu yaklaşımlar, varoluşçu terapi, kişi merkezli terapi, bilişsel-davranışçı terapiler, gerçeklik terapisi, aile sistemleri yaklaşımları ve daha yakın zamanda, yapılandırmacı ve sosyal inşacı (çözüm odaklı ve anlatı) terapiler olarak adlandırılmıştır. Ne yazık ki, birçok bilim adamı Adler'in teorisinin evriminden habersizdir. Zira, çoğu zaman, Adler ikincil kaynak literatüründe hatalı bir şekilde "neo-Freudyan" olarak tanımlanır ve diğer psikanalitik teorilerin tartışmalarının yanında yer alır (Watts & Critelli, 1997:152).

Bireysel Psikoloji veya Adleryan Psikoloji, öncelikli olarak bireylere odaklandığı gerekçesiyle yanlış anlaşılmaktadır. Ancak Adler, indirgemecilikten kaçındığından teorik yaklaşımı için "Bireysel Psikoloji" adını Latince'den "bölünemez" anlamına gelen "individuum" kelimesinden seçmiştir. Freud'un kuramında olduğu gibi insanların bir parçalar topluluğu olarak tam olarak anlaşılamayacağını vurgulamış, insanı bir bütün olarak görmüştür (Corey, 2005:104). Bilişsel, varoluşsal-hümanist, psikodinamik ve sistemik bakış açılarının entegrasyonu olan Adler teorisi, insanları anlamaya ve onlarla çalışmaya yönelik bütünsel, fenomenolojik, sosyal yönelimli ve teleolojik bir yaklaşımdır (Watts, 2015:125). Teoride, insan bilişinin proaktif, biçim verici ve kurgusal doğası, kişilerin bildiği ve yanıt verdikleri "gerçekleri" inşa etmedeki rolü vurgulanır. Adler, insanların dünyayı görme ve deneyimleme yollarını inşa ettiğini, ürettiğini, sonrasında da bu kurguları gerçek olarak kabul ettiğini iddia eder. İnsanların kişiliğinin kalıtım veya çevre tarafından belirlenmediğini vurgulayan bu teoriye göre, insanlar yaratıcı, proaktif, anlam yaratan, seçme ve seçimlerinden sorumlu olma yeteneğine sahip varlıklardır (Corey, 2005:106). Adler kişilerin tamamlanmış varlıklar olarak anlaşılabilir oldukları savını ileri sürerek kişiliğin bütünlüğünün üzerinde durmuştur. Geçmişten çok istek ve beklentilerin davranışları şekillendirdiğini dolayısıyla davranışların amaçlı olduğunu belirtmiştir.

Adler'in insanlara daha iyimser bakışına ek olarak, diğer birkaç farklılık Freud ile arasındaki çizgiyi daha da belirgin kılmaktadır. İlk olarak, Freud tüm motivasyonu cinsellik ve saldırganlığa indirgerken, Adler bireylerin motivasyon kaynağını sosyal etkilere, üstünlük ya da başarı için gösterilen çabaya dayandırır. İkincisi, Freud

insanların kişiliklerini şekillendirmede çok az seçeneği olduğunu veya hiç seçeneğinin olmadığını varsayarken, Adler insanların kim olduklarından büyük ölçüde sorumlu tutulmaları gerektiğine işaret eder. Üçüncüsü, Freud'un mevcut davranışın geçmiş deneyimlerden kaynaklandığı varsayımı, Adler'in mevcut davranışın insanların geleceğe bakış açısıyla şekillendiği fikrine doğrudan karşıdır. Sonucusu, davranışın bilinçdışı bileşenlerine çok fazla vurgu yapan Freud'un aksine, Adler psikolojik olarak sağlıklı insanların genellikle ne yaptıklarının ve neden yaptıklarının farkında olduklarına inanır (Yüce, 2018:2).

Aşağılık Duygusu ve Aşağılık Kompleksi

Adler, insanların gözlenen ve yorumlanan mevcut durumdan daha iyisine ya da daha üstün olana geçme çabalarını, tamamlamak, ustalık, mükemmellik ve üstünlük gibi çeşitli kelimeler kullanarak ifade etmiştir (Akdoğan & Ceyhan, 2014:281). Adler'in mükemmellik veya üstünlük için çabalamak dediği şey, yeterlilik veya kendi kendine hakimiyettir. Bunu, bireyin normal ve evrensel önemsizlik ve güçsüzlük duygularına ve buna eşlik eden aşağılık duygularına ilişkin yaratıcı ve telafi edici yanıtı olarak görür. Bu nedenle, mükemmellik veya üstünlük için çabalamak, algılanan olumsuz bir konumdan algılanan olumlu bir konuma geçmek için hissedilen doğal bir insan arzudur (Adler, 2011:92). Adler teorisinin ilk ilkesini, insanların davranışlarının arkasındaki tek dinamik güç olan başarı veya üstünlük çabası oluşturur. Adler, tüm motivasyonu tek bir dürtüye, yani başarı veya üstünlük için çabalama indirger. Hayatı, teorisinin canlı bir örneği sayılabilecek olan Adler, genç yaşta kendisinde ve ailesinde korkunç sağlık sorunları yaşamış, aşağılık duygularına kapılmış ve bunları aşmak için çok çalışmış birisidir. Adler, bedensel engelli olarak dünyaya gelmiş ve ikinci çocuk olarak ağabeyi ile hayatı boyunca yarışmıştır (Yüce, 2018:1). Hissettiği aşağılık duygusundan çıkmak için oldukça efor sarfetmiş, ilk olarak tıp alanına yönelmiş ve ardından psikoloji alanında ilerlemiştir. Sonunda, engeline rağmen teorisile uluslararası başarılarına imza atarak kendini ispatlamıştır.

Çeşitli nedenlerle, bazı bireyler diğerlerine göre daha derin ve daha uzun süre aşağılık duygusu hissedebilir. Bu durum, bireylerin kendi yetenek ve liyakat algılarının çarpık olmasına, yaşam karşısında dirençsiz olmalarına, hayattaki görevlerini tamamlayamayacaklarına inanarak onlardan kaçmalarına, engellerle gerektiği gibi başa çıkmayı öğrenememelerine ve çevresine ilgisini kaybederek ben merkezci bir tutum sergilemelerine sebep olabilir (Adler, 2011:88). Bu durumda, aşağılık duygusu, doğal ve motive edici bir faktör olmaktan çıkarak psikopatolojik bir "aşağılık kompleksi" haline gelir. Adler'e göre, aşırı aşağılık duygusu çeşitli psikolojik rahatsızlıklar yaratır. Bu durum çoğu insan tarafından ömür boyu fark edilmeyebilir ve olumsuz duyguların etkileri kişinin tüm yaşamında kendini gösterir (Akdoğan ve Ceyhan, 2014:281-282).

Yetersizlik duygularını kabul etmeyi reddeden bireyler, aşağılık duygularını maskeleyerek için zihinlerini küçük ayrıntılarla meşgul etmeye çalışırlar (Adler, 2000:42). Bu insanlar bir yandan başkalarını yabancılaştıran kötü tutum ve davranışlara sahipken, diğer yandan kendilerine yaklaşan insanlara korku ve aşağılık duygusuyla tepki gösterirler. Bu süreçte öfke, suçluluk, çaresizlik, ilişkilerden memnuniyetsizlik, yaşam ve özgüven eksikliği, düşük benlik saygısı gibi birçok psikolojik belirti ortaya çıkarken, sosyal fobi, obsesif-kompulsif bozukluk, anksiyete bozukluğu gibi psikolojik rahatsızlıklar da görülebilmektedir (Adler, 2011:111).

Yaşam Hedefleri

Adler'e (2000:10-11) göre, insanlar ya kişisel üstünlük ya da tüm insanlık için başarı hedefi gibi nihai bir hedef için çabalarlar. Her iki durumda da nihai amaç kurgusaldır ve nesnel bir varlığı yoktur. Bununla birlikte, nihai hedef, kişiliği bütünleştirdiği ve tüm davranışları anlaşılır kıldığı için büyük bir öneme sahiptir. Her insan, kalıtım ve çevre tarafından sağlanan ham maddelerden oluşturulmuş, kişiselleştirilmiş bir kurgusal hedef yaratma gücüne sahiptir. Ancak amaç ne genetik ne de çevresel olarak belirlenmiş değildir. Daha ziyade, yaratıcı gücün, yani insanların davranışlarını özgürce şekillendirme ve kendi kişiliklerini yaratma yeteneğinin ürünüdür.

Çocuklar 4 veya 5 yaşına geldiklerinde, yaratıcı güçleri, nihai hedeflerini belirleyebilecekleri noktaya kadar gelişmiştir (Adler, 1956:100). Bebeklerin bile büyüme, tamamlanma veya başarıya yönelik doğuştan gelen bir dürtüsü vardır. Bebekler küçük, eksik ve zayıf oldukları için kendilerini yetersiz ve güçsüz hissederler. Bu eksikliği gidermek için büyük, eksiksiz ve güçlü olmayı kurgusal bir hedef olarak belirlemişlerdir. Böylece kişinin nihai hedefi, aşağılık duygularının yarattığı rahatsızlığı azaltmak ve üstünlük ya da başarı yönüne ilerlemektir.

Diğer taraftan, çocuklar ihmal edilmiş veya şımartılmış hissederlerse, amaçları büyük ölçüde bilinçsizce belirlenir (Adler, 2000:61). Adler (1956:92-93) çocukların aşağılık duygularını, kurgusal hedefleriyle görünürde hiçbir ilişkisi olmayan yollarla ödünleme yoluna gittiklerini belirtmiştir. Örneğin, şımartılmış bir kız için üstünlük hedefi, annesiyle olan bağımlı ilişkisini kalıcı kılmak olabilir. Bu, 4 veya 5 yaşındaki bir çocuğun annesini büyük ve güçlü görmesi ve ona bağlılığı doğal bir üstünlük kazanma yolu olarak benimsemesi gibi bilinçsizce oluşturulmuş bir hedefle ilgilidir. Ancak tersine, çocuklar sevgiyle ve güvenli bir şekilde büyütülürlerse, büyük ölçüde bilinçli ve uygun bir hedef belirleyebilirler.

Sosyal İlg/Topluluk Duygusu

Adler'e göre, insanlar zayıf, eksik bedenlerle doğdukları için aşağılık duygusu yaşarlar (Oberst & Stewart, 2003:8). Bu sebeple, diğer insanlara bağımlıdır. Başkalarıyla birlik duygusu (sosyal ilgi) insanlarda doğaldır ve psikolojik sağlık için değişmez bir önkoşuldur.

Adler Psikolojisi ilişkisel bir teoridir. İnsanların sosyal olarak yerleşik olduğunu ve bilginin ilişkisel olarak dağıtıldığını iddia eder (Coorey, 2015:107). Adler, kişilerin sosyal bağlarından ayrı olarak tam olarak anlaşılacaklarını ve yaşamın evrensel görevlerine - aşk, toplum, iş, maneviyat ve benlik- ilişkin vurgular yapar. Aşk ilişkilerini, arkadaşlarla ve diğer insanlarla olan ilişkileri, işteki ilişkilerimizi, kendimizle olan ilişkimizi ve Tanrı veya evrenle olan ilişkimizi ele alır (Watts, 2015:127).

Adler psikolojisindeki en eşsiz ve değerli kavramlardan biri topluluk hissi anlamına gelen sosyal ilgidir. Adler'in teorisinin temel ilkesi, tipik olarak sosyal ilgi veya topluluk duygusu olarak tercüme edilir ve teorisinin ilişkisel, sosyal-bağlamsal doğası vurgulanır. Bütüncül bir anlayış için hem topluluk hissi hem de sosyal ilgi gereklidir (Corey, 2015:107-108). Topluluk hissi, duygusal ve motivasyonel yönleri, sosyal ilgi, bilişsel ve davranışsal yönleri ele alır. Bu nedenle, gerçek topluluk hissi yani, aidiyet duygusu, empati, bakım, şefkat, başkalarını kabul etme vb. sosyal ilgiyle, ortak iyiye hem mikro hem de bütünü iyiliğine katkıda bulunan düşünce ve davranışlar ile sonuçlanır.

Adler ve diğer kişilik teorisyenleri arasındaki üstünlük için bahsedilen "çabalama" ile ilgili önemli fark, topluluk duygusunun/sosyal ilginin rolüdür (Yüce, 2018:5). Adler, mükemmellik veya üstünlük çabasının ilişkisel bir bağlamda gerçekleştiğini ve bu çabanın sosyal olarak faydalı veya sosyal olarak faydasız bir şekilde gerçekleşebileceğini vurgular. Kişinin nasıl çaba gösterdiği ve tezahür eden davranışları, kişinin topluluk duygusuna/sosyal ilgisine bağlıdır. Bu nedenle, Adler'in teorik formülasyonunda mükemmellik için çabalamak, kişinin hem kendisi hem de insanlığın ortak iyiliği için daha fazla yetkinliğe doğru çabalaması anlamına gelir (Watts, 2015:127). Bu hem benlik hem de başkaları için yararlı olan ve diğerlerinin saygısını kazanmaya yönelik çaba, kişinin topluluk duygusu ve sosyalleşme hedefine göre gelişme gösterir. Kişisel uyumsuzluğa ve narsistikliğe yol açar. Doğumla birlikte gelen sosyal ilginin gelişmesi ve gerçekleşmesi, çocuğun sosyal çevresi olarak ailede, özellikle annesi tarafından cesaretlenmesi ve desteklenmesi ile mümkün olacaktır.

Subjektif Algılama

Adler, davranışın içsel itici güçlerine odaklanarak psikolojide özne bakış açısının önemini vurgulayan ilk kişidir (Corey, 2008:104). İnsanların özne algıları, davranışlarını ve kişiliğini şekillendirir. İnsanlar, aşağılık duygularını telafi etmek için üstünlük veya başarı için çabalarlar, ancak çaba gösterme biçimleri gerçeklik tarafından değil, özne gerçeklik algıları, yani kurguları veya geleceğe ilişkin beklentileri tarafından şekillendirilir. Böylelikle Adler, psikolojide bütünsel, sosyal, hedef odaklı ve hümanist yaklaşımın önde gelen ismi olmuştur (Watts, 2015:125). O, dünyayı ya da gerçeği danışanın gözünden algılamaya çalışır. Davranışı inceleme yaklaşımında kişiyi algıları, fikirleri, amaçları ve diğer özne tepkileri hakkında konuşmaya yönlendirir. Zira kişinin o özne tepkileri, bir

anlamda onun duygu ve düşüncelerini, değer yargılarını ifade eder (Oberst & Stewart, 2003:133-134).

Kurgusalılık

İnsan oğlunun en büyük kurgusu üstünlük ya da başarı hedefidir. Hayatın erken dönemlerinde yaratılan ve net olarak anlaşılmayan bir hedeftir (Oberst ve Stewart, 2003:14-15). Bu özne, kurgusal nihai hedef, yaşam tarzına yön verirken kişiliğe de bütünlük katar. Bu kurgular gerçekte bir karşılığı olmayan fikirler olabilir, ancak insanları gerçekten varmış gibi etkiler (Adler, 1956:78). "Erkekler kadınlardan üstündür." ifadesi bir kurgu örneği olarak verilebilir. Zira, kadın erkek fark etmeksizin birçok insan sanki bunun gerçek yaşamda bir karşılığı varmış gibi davranabilmektedir. Yine, birçok insan, kendilerinin ve başkalarının özgür iradesi varmış gibi davranır ve bu nedenle seçimlerinden sorumludur. Hiç kimse özgür iradenin var olduğunu kanıtlayamaz, ancak bu kurgu birçok insanın hayatına yön verir. İnsanlar neyin doğru olduğuyla değil, neyin doğru olduğuna dair özne algılarıyla motive olur (Watts, 2015:125). Üçüncü bir kurgu örneği, iyiliği ödüllendiren ve kötülüğü cezalandıran her şeye gücü yeten bir Tanrı'ya olan inanç olabilir. Böyle bir inanç, milyonlarca insanın günlük yaşamına rehberlik eder ve birçok eyleminin şekillenmesine yardımcı olur. Doğru ya da yanlış olsun, kurguların insanların yaşamları üzerinde güçlü bir etkisi vardır.

Adler'in kurgulara yaptığı vurgu, güçlü bir şekilde sahip olduğu teleolojik motivasyon görüşüyle tutarlılık gösterir. O, davranışın belirli bir nedenden kaynaklandığını düşünen nedenselliğe karşıdır. Teleoloji genellikle gelecekteki hedefler veya sonuçlarla ilgilenirken, nedensellik genellikle mevcut bir etki yaratan geçmiş deneyimlerle bağlantılıdır (Oberst ve Stewart, 2003:16). Freud'un motivasyon görüşü temelde nedenseldir; insanların mevcut davranışlarını geçmiş olayların yönlendirdiğine inanır. Buna karşılık Adler, insanların geleceğe ilişkin mevcut algılarla motive edildiğine dair teleolojik bir görüşü benimser. Ona göre, insanların tüm eylemlerine bir amaç bahşetmelerinin yanı sıra, kurgu olarak, bu algıların bilinçli veya anlaşılır olması gerekmez.

Yaşam tarzı ve Kişilik tipleri

Yaşam tarzı, Adler'in bir kişinin hayatının tadına atıfta bulunmak için kullandığı bir terimdir. Bir kişinin amacını, benlik kavramını, başkaları için duygularını ve dünyaya karşı tutumunu içerir. Kalıtım, çevre ve kişinin yaratıcı gücünün etkileşiminin ürünüdür. Adler (1956:74-75), yaşam tarzını açıklamak için müzikal bir benzetme kullanmıştır. Bir bestenin ayrı notaları, melodinin tamamı olmadan anlamsızdır, ancak bestecinin stili veya benzersiz ifade tarzı tanındığında melodi daha fazla anlam kazanır. Bir kişinin yaşam tarzı, 4 veya 5 yaşına kadar şekillenmektedir (Adler, 1956:100). Bu süreden sonra, tüm eylemler için belirlenmiş yaşam tarzı etrafında döner. Bireyin yaşam biçimini anlamak için erken çocukluk yıllarında aile ilişkileri ve doğum sırasını incelemek hayati önem taşımaktadır.

Bir kişinin yaşam tarzı, kendisi ve başkaları hakkındaki bilgilerinin durumunu ve kişinin yaşam hedeflerine ulaşmak için yaptığı eylemleri içeren bir çerçevedir. Tutarlı ve hedefe yönelik davranışlar yaşam tarzı ile sağlanır. Psikolojik olarak sağlıklı insanlar, karmaşık, zenginleştirilmiş ve değişen yaşam tarzlarıyla çeşitli ve esnek şekillerde davranırlar. Sağlıklı insanlar başarı için çabalamanın birçok yolunu görür ve sürekli olarak kendileri için yeni seçenekler yaratmaya çalışırlar. Nihai hedefleri sabit kalsa da onu algılama biçimleri sürekli değişir. Böylece hayatın herhangi bir noktasında yeni seçeneklere yönelebilirler. Sağlıklı, sosyal olarak faydalı bir yaşam tarzına sahip insanlar, sosyal ilgilerini eylem yoluyla ifade ederler (Yüce, 2018:3).

Ayrıca Adler'e (1956:131-133) göre, sosyal olarak faydalı bir yaşam tarzına sahip insanlar, evrim sürecinde insanlığın en yüksek formunu temsil ederler. Adler arkadaşlık kurma, yakın ilişki (aşk ve evlilik) ve mesleki görevi yaşamın üç ana görevi olarak kabul eder. Sağlıklı bireyler bu 3 görev için aktif olarak mücadele ederler ve bunu iş birliği, kişisel cesaret ve bir başkasının refahına katkıda bulunma istekliliği ile yaparlar. Mosak ve Driekurs (1967:51-56) buna iki görev olarak kendimizle anlaşabilme (kendini kabul etme, kendine değer verme) ve hayatımıza manevi bir derinlik katma (değerler, hayatın anlamı ve hayat hedefleri) görevlerini ilave etmişlerdir. Onlara göre, bunlardan birinin eksikliği bir psikolojik rahatsızlık belirtisi olabilir.

Psikolojik Tipler

Adler nevroz üzerine çok fazla zaman harcamasa da insanların yansıttığı farklı enerji seviyelerine dayanarak belirlediği bir dizi kişilik tipinden bahsetmiştir. Bu tipler kesinlikle mutlak olmamakla birlikte Adler, onları yalnızca deneysel araçlar olarak görmüştür (Adler, 1956:166). Adler'e göre birinci tip, yönetici tiptir. Bu insanlar, erken yaşlarda, genellikle saldırgan ve başkaları üzerinde baskın olma eğilimi ile karakterize edilir. Aynı zamanda, yollarına çıkan her şeyi veya herkesi bunaltan yoğun bir enerjiye sahiptir. Ancak bu insanlar her zaman zorba veya sadist değildir; alkoliklerde, uyuşturucu bağımlılarında, intihar edenlerde olduğu gibi bazıları enerjini içe çevirir ve kendilerine zarar verir. İkinci tip, eğilimli tiptir. Bu bireyler hassas olarak nitelendirilir ve kendilerini korumak için bir kabukla çevrelenseler bile hayatın zorluklarını aşmak için başkalarına ihtiyaç duyarlar. Özünde enerjiden yoksundurlar ve başkalarının enerjisine bağılıdırlar. Ayrıca fobilere, kaygılara, takıntılara ve zorlamalara, genel kaygıya, ayrılmaya vb. eğilimlidirler. Üçüncü tip, kaçınan tiptir. Bu kategoriye giren bireylerin enerji seviyeleri o kadar düşüktür ki, onu koruyabilmek adına çevresiyle ilgisini keserek kendilerini yalnız bırakırlar. Hayattan ve özellikle diğer insanlardan kaçınırlar. Aşırı durumlarda, yani kişinin tamamen kendi içine çekilmesinin sonucunda bu insanlar psikoz geliştirirler. Adler'in dördüncü belirlediği tip "topluma faydalı" olarak tanımlanmıştır. Bunlar genellikle sağlıklı ve normal olan kişilerdir. Ölçülü şekilde sosyal istekleri ve enerjileri vardır. Başkalarına

katkıda bulunurlar çünkü sadece kendilerine odaklanmalarına neden olan aşağılık kompleksleri yoktur (Adler, 1956:167-168).

Erkeksi Protesto

Bireysel psikoloji, hayatta herkesin aşağılık duygularını harekete geçiren şeyin fiziksel eksiklikler olduğunu savunur. Psikolojik olarak sağlıklı bireyler kişisel üstünlük için çabalarken, psikolojik olarak sağlıklı insanlar tüm insanlık için başarı ararlar (Adler, 1956:102). Adler, kariyerinin başlarında, saldırganlığın tüm motivasyonun arkasındaki dinamik güç olduğuna inanmıştır, ancak kısa süre sonra bu terimi kullanmayı bırakır. Saldırganlığı tek bir güdüleyici güç olarak görmeyi reddettikten sonra, eril protesto terimini kullanmaya başlar. Yine ilginçtir ki, toplumdaki ataerkil anlayışı sık sık incelemesi ve kınaması nedeniyle de literatürde feminist kuramcı olarak geçmektedir (Eirik, 1998:74-75).

Freud'un tersine Adler (Mosak & Maniacci, 1999:5), kadınların ruhsal yaşamının temelde erkeklerinkiyle aynı olduğuna ve erkek egemen bir toplumun doğal olmayan, tarihsel gelişimin yapay bir ürünü olduğunu ifade eder. Adler'e göre, anatomi değil, kültürel ve sosyal uygulamalar, birçok erkeği ve kadını erkeksi olmanın önemini aşırı vurgulama konusunda etkilemektedir. Adler bu duruma eril protesto adını vermiştir. Ne yazık ki, birçok toplumda hem erkekler hem de kadınlar için kadın olmak daha az değerlidir. Erkek çocuklara erkenden erkek olmanın cesur, güçlü ve baskın olmak anlamına geldiği öğretilir (Eirik, 1998:74). Erkek çocuklar için başarının özü kazanmak, güçlü olmak, zirvede olmaktır. Buna karşılık, kızlar genellikle pasif olmayı ve toplumda daha aşağı bir konumu kabul etmeyi öğrenir.

Böylelikle, Adler bazı kadınların, erkeksi bir yönelim geliştirdiğini, iddialı ve rekabetçi hale gelerek kadınsı rollerine karşı savaştığını iddia eder. Diğerleri ise pasif bir rol üstlenerek, fazlasıyla çaresiz ve itaatkar şekilde isyan ederler; ancak yine de sorumlulukları erkeklere vererek ve onların ayrıcalıklı konumunu kabul ederek, erkeklerin toplumda daha değerli ve önemli olduğu görüşüne boyun eğerler. Bu uyum modlarının her biri, iki cinsiyet arasındaki doğal psikişik farklılıktan değil, kültürel ve sosyal etkilerden kaynaklanır.

Doğum Sırası

Terapi sırasında Adler, hastalarına çoğu zaman doğum sıralarını, kardeşlerinin cinsiyetini ve aralarındaki yaşları sormuştur (Oberst & Stewart, 2003:67). İnsanların doğdukları duruma ilişkin algıları sayısal sıralamadan daha önemli olsa da Adler doğum sırası hakkında bazı genel hipotezler oluşturmuştur. Adler'e göre (1956:376-377) ilk doğan çocukların yoğun güç ve üstünlük duygularına, yüksek kaygıya ve aşırı korumacı eğilimlere sahip olmaları muhtemeldir. Onlar ilgi odağıdır, güvenmeye, sıkı çalışmaya ve devamlı önde olma arzularına yatkındır. İlk doğan çocuklar benzersiz bir konuma sahiptir, çünkü bir süre tek çocuk olarak kalırlar. Daha sonra küçük bir kardeş doğduğunda travmatik bir şekilde tahttan indirilirler.

Kardeş geldiğinde, odak ondan uzaklaşır ve beklediği sevginin elinden alındığına inanmaya başlar.

Adler (1956:355), ikinci doğan çocukların (kendisi gibi) iş birliği ve sosyal ilgiyi geliştirmek adına daha iyi bir durumda olduğuna inanır. Birinci çocukla zıt kişilik özelliklerine sahip olan ikinci çocuk bir yarış içindeymiş gibi davranabilir. Birinci çocuğa hükmetmek için kendini eğitebilir ve ağabeyinin başarısız olduğu konularda başarılı olmaya çalışır. Bir dereceye kadar, ikinci doğan çocukların kişilikleri, büyük çocuğun onlara karşı tutumuna ilişkin algılarıyla şekillenir. Bu tutum aşırı düşmanlık ve intikam içeriyorsa, ikinci çocuk oldukça rekabetçi veya aşırı cesareti kırılmış olabilir. Ortanca çocuklar ise ortada kapana kısılmış gibi hissedebilirler. Sorunlu bir çocuk olabilirler ve bazı ailelerde arabuluculuk yapabilirler. Ayrıca dördüncü bir çocuk doğarsa, ikincisi kendisini ortanca çocuk gibi hissedecek, üçüncüsü ise daha sosyal olacak ve ilkiyle aynı ilgiyi görecektir. En küçük çocuklar genellikle en şımartılmış çocuklar olur ve hatta sorunlu çocuk olma riskleri de yüksektir. Ailenin büyümeyen ve en şımarık çocuğu olarak kendi bildiklerini yapma eğilimi gösterirler. En küçüklerin, güçlü aşıklık duygularına sahip olmaları ve bağımsızlık duygusundan yoksun olmaları muhtemeldir. Ancak, diğer taraftan birçok avantaja sahiptirler. Genellikle büyük kardeşlerden daha başarılı olmak ve en iyi müzisyen, en yetenekli atlet veya en hırslı öğrenci olmak için kolaylıkla motive olurlar.

Sonuç

Adler'e göre Freud'un biyolojik ve içgüdüsel değişkenlere dayalı yorumları sınırlı kalmaktadır. Adler, Freud gibi, yaşamın ilk altı yılının kişilik oluşumu için çok önemli olduğuna inanır, ancak en önemli olanın kişinin geçmişi nasıl algıladığı ve ilk karşılaştığı durumlara yönelik yorumlarıdır. Ayrıca cinsel dürtülerden ziyade sosyal bağların insanları motive ettiğini belirtmiştir. Terapinin odağını bilinçaltından bilince kaydırarak, kişisel tercihlere ve yükümlülüklerle, yaşamın ve başarının anlamına ve mükemmellik arayışına odaklanmıştır. Adler'e göre, mevcut taleplere ve uzun vadeli yaşam hedeflerine bağlı olarak davranışlar şekillenir ve değişiklik gösterebilir. Kişinin inançları değişmediği sürece, kişinin yaşam tarzı sabit kalır. Bireyler amaçsızca bir yerden bir yere sürüklenmezler. Zira, hayat, bireyin seçimleriyle değiştirilecek dinamik bir mücadeledir. Çevrenin ve genetiğin rolü, bireyin yaratıcı kapasitesinin temelini oluşturmaktır. Tamamlama, mükemmellik, üstünlük, kendini gerçekleştirme ve rekabet bireylerin başlıca hayat mücadeleleridir. Çabanın sadece bireysel üstünlük adına olması psikolojik bir soruna işaret eder. Adler psikolojisi, insanın tüm yetilere sahip olduğuna inandığından, bir kişinin zihinsel, bilişsel ve fiziksel yeteneklerini nasıl kullandığıyla ilgilenir. Örneğin, tüm insanlar toplumsal ilgi duygusunu yaşar, ancak bunu nasıl ifade ettiğimiz kişiden kişiye değişkenlik gösterir. Adler, çocuğun aile dizilişindeki konumuna yüksek değer vermiş ve çocukların doğum sırasının önemini vurgulamıştır. Çoğunlukla ilk çocuklar daha uyumluyken, ikinci çocuk asi bir kişilik kazanabilir. Kardeş rekabeti,

ilgilenilme ihtiyacının körüklediği günümüz sosyal rekabetinin öncüsüdür. Adler'e göre uyumsuz bir çocuk hasta bir çocuk değildir. Bu çocukların coşkusu ve cesareti zedelenmiştir. Bu, dikkat çekmenin, güç kazanmanın, intikam almanın ya da acizlik ya da yenilgi göstermenin bir aracı olarak davranışta kendini göstermektedir. Adler'e göre temel sosyal çevre, ailevi ilişki dinamiklerinden oluşur. Sonuç olarak, aile dizimi en önemli bileşendir. Bu ortamdaki her çocuk önemli olmayı ve statü kazanmayı arzular. Adleryan terapide terapistler, hastalarını hasta veya tedaviye muhtaç olarak görmezler. Amaç, danışanın toplumda nasıl sağlıklı bir şekilde yaşayacağı konusunda eğitmek için sosyal alışverişi sağlamaktır. Cesaretlendirme, birinin inançlarını değiştirmek için etkili tekniktir. Danışanlarla kendileri, başkaları ve genel olarak hayatla ilgili yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilir. Bu süreçte danışana içgörü kazandıracak, sosyal ilgisini artıracak ve başkalarıyla eşit şekilde yaşamasına yardımcı olacak yeni yöntemler öğretilir. Ek olarak, onlara bakış açılarını görmelerini ve değiştirmelerini sağlayan bir bilişsel harita sunulur. Adler çalışma içerisinde belirtilen ilke ve stratejileriyle psikiyatrik tedavide günümüzde de faydalı olmaya ve adından söz ettirmeye devam etmektedir.

Extended Abstract

Adlerian psychology is the first psychology theory to be founded on anthropocentrism and humanistic philosophy. With his approach to individual psychology, Adler has had a great influence on modern psychology. Individual psychology describes how people interact with each other. It also claims that social interactions affect all behavior of individuals. It is very important to go beyond interpersonal interactions and participate in social cohesion. Individual psychology brings a holistic and methodical approach to the person. In other words, the individual is an inseparable whole within his social and cultural field. The integrity of an individual is defined by his ideas, feelings, beliefs, views, attitudes, character and actions. The incomprehensible is unconscious, and personal goals are served in both conscious and unconscious ways. In order to understand a person, it is necessary to understand his cognitive structure and lifestyle. The most correct way to follow in this regard is not objective evaluations, but subjective judgments.

Adler, like Freud, defined man as an active being who makes his choices, as opposed to seeing him as a weak and passive being. He differentiated himself from Freud by suggesting complexes such as inferiority complex and superiority complex. He reinforced that he differed from Freud's theory with concepts such as "self" versus "Ego" that he developed against his theory. In addition to these, concepts such as the creative self, the ability to make decisions, and social interest are the clearest indications that he thought differently from Freud.

While Alfred Adler's individual psychology is heavily

based on the concept of social interest, that is, the sense of oneness with all humanity, it also offers an optimistic view of people. In addition to Adler's more optimistic view of people, a few other differences make his line with Freud even more clear. First, while Freud reduces all motivation to sex and aggression, Adler bases individuals' motivation on social influences, on striving for superiority or success. Adler believes that psychologically healthy people are generally aware of what they are doing and why they are doing it. Adler's theory postulates that psychopathology results from a lack of courage, exaggerated feelings of inferiority, and undeveloped social interest. Therefore, the main purpose of Adlerian psychotherapy is to increase courage, reduce feelings of inferiority, and promote social interest. This task is not easy, however, because patients may resist holding on to their current view of themselves. To overcome this resistance to change, Adler sometimes asks his patients, "What would you do if I healed you right away?" he asked. Such a question often prompts patients to examine their goals and realize that they are responsible for their current situation. In addition, Adler often used the slogan "Anyone can achieve anything".

Alfred Adler brought a new approach to psychotherapy with personality theory and counseling, which he called Individual Psychology. He has spent most of his life developing an approach to personality theory, counseling, and psychotherapy that was far ahead of his time. That's why Ellis called him "the father of modern psychotherapy". In this study, the principles of Adlerian psychology such as view of human nature, feeling of inferiority and inferiority complex, life goals, social interest, subjective perception, fictionalism, lifestyle and personality types, psychological types, masculine protest, birth order are discussed.

Kaynakça

- Adler, A. (1956). *The Individual Psychology of Alfred Adler*. H. L. Ansbacher ve R. R. Ansbacher (Eds.). Harper Torchbooks.
- Adler, A. (2000). *Yaşamın Anlam ve Amacı*. (K. Şipal, Çev.) Say Yayınları.
- Adler A. (2011). *Social Interest: A Challenge to Mankind*. Digital Version, H. Stein (Ed.). Alfred Adler Institute of Northwestern Washington Manaster.
- Akdoğan, R. & Ceyhan, E. (2014). *Adleryen Grupla Psikolojik Danışmanın Yetersizlik Duygusu ve Psikolojik Belirtiler Üzerindeki Etkisi*. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5(42): 280-293.
- Corey, G. (2005). *Theory of counseling and psychotherapy*, (7th ed.). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Corey G. (2008). *Psikolojik danışma psikoterapi kuram ve uygulamaları*. (T. Ergene, Çev.) Mentis Yayıncılık.
- Dreikurs, R. (1967). *Psychodynamics, psychotherapy, and counseling*. IL: Alfred Adler Institute of Chicago.
- Dreikurs, R., & Mosak, H. H. (1967). *The tasks of life: II. The fourth life task*. *Individual Psychologist*, 4(2), 51-56.
- Ellis, A. (1970). *Humanism, values, rationality*. *Journal of Individual Psychology*, 26, 11.
- Eirik, S. (1998) *Battered men: Inferiority in males*, *Journal of Gender Studies*, 7(1), 73-84. Doi: 10.1080/09589236.1998.9960702
- Feist, J., Feist, G. & Roberts, T-A. (2018). *Theories of Personality*, (9th ed). McGraw-Hill International Editions.
- Mosak, H. H., & Maniaci, M. (1999). *A primer of Adlerian psychology: The analytic-behavioral-cognitive psychology of Alfred Adler*. PA: Accelerated Development/Taylor and Francis.
- Oberst, U. E., & Stewart, A. E. (2003). *Adlerian psychotherapy: An advanced approach to Individual Psychology*. UK: Brunner-Routledge.
- Yüce, A. (2018). *Alfred Adler ve Bireysel Psikoloji*. https://www.academia.edu/37340569/Alfred_Adler_ve_Bireysel_Psikoloji
- Watts, R. E., & Critelli, J. (1997). *Roots of contemporary cognitive theories and the Individual Psychology of Alfred Adler: A review*. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 11, 147-156.
- Watts, R. E. (2015). *La Psicología Individual de Adler: La Psicología Positiva original [Adler's Individual Psychology: The Original Positive Psychology]*. *Revista de Psicoterapia*, 26(102), 81-89.



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

A Critical Political Economy Evaluation on Agricultural Journalism: Examples of Cumhuriyet, Dünya and Sabah Newspapers

Mehmet Anıl Ünal^{1,a,*}, Erdal Dağtaş^{2,b}

¹ Journalism, Faculty of Communication, Zonguldak Bülent Ecevit University, Zonguldak, Türkiye

² Journalism, Anadolu University, Eskişehir, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 06/05/2023

Accepted: 05/06/2023

ABSTRACT

The subject of this study is the comparative analysis of the approaches of Cumhuriyet, Dünya, and Sabah newspapers, which were selected as a sample study group representing the Turkish press within the framework of new right policies, regarding agricultural journalism. A qualitative and quantitative analysis method has been adopted for the study. For this purpose, textual analysis of the contents related to the agricultural sector published in the aforementioned newspapers has been carried out. While quantitative data were included in the study, qualitative findings related to news texts were interpreted. The analysis was conducted on the content related to the agricultural sector published in the selected newspapers between January 1 and March 31, 2022. In this sense, the numerical distributions of the news items and thematic topics published in all pages of the examined newspapers regarding the agricultural sector were revealed. As a result, while the differences of the newspapers according to their ideological references come to the fore, it was observed that the issues addressed in agricultural journalism were generally economy-oriented, while serious issues related to agriculture such as climate change, drought, and global warming were neglected.

Key Words: Agricultural journalism, journalism, neo-liberalism, critical political economy, new right policies.

Tarım Haberciliği Üzerine Eleştirel Ekonomi Politik Bir Değerlendirme: Cumhuriyet, Dünya ve Sabah Gazeteleri Örnekleri

Süreç

Geliş: 06/05/2023

Kabul: 05/06/2023

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

Öz

Bu çalışmanın konusunu, yeni sağ politikalar çerçevesinde Türkiye basını temsil eden örnek çalışma grubu olarak seçilen Cumhuriyet, Dünya ve Sabah gazetelerinin tarım haberciliği hakkındaki yaklaşımlarının karşılaştırmalı olarak çözülmesi oluşturmaktadır. Nitel ve nicel çözümleme çalışmada yöntem olarak benimsenmiştir. Bunun için, sözü edilen gazetelerde yayımlanmış tarım sektörüne ilişkin içeriklerin metinsel çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Çözümleme 1 Ocak-31 Mart 2022 tarihleri arasında örnek olarak seçilmiş gazetelerde yayımlanan tarım sektörüne yönelik içerikler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, nicel verilere yer verilirken, haber metinlerine yönelik nitel bulgular yorumlanmıştır. Sonuçta ise, gazetelerin ideolojik referanslarına göre farklılıkları öne çıkarken; tarım haberciliği temelinde yer verilen konuların genel olarak ekonomi eksenli işlendiği ve iklim değişikliği, kuraklık ve küresel ısınma gibi tarım alanını yakından ilgilendiren ciddi konuların göz ardı edildiği gözlemlenmiştir..

Anahtar Kelimeler: Tarım haberciliği, gazetecilik, neo-liberalizm, eleştirel ekonomi politik, yeni sağ politikalar

^a maunal39@gmail.com

^b <https://orcid.org/0000-0003-0119-4073>

^a edagtas@anadolu.edu.tr

^b <https://orcid.org/0000-0001-9716-2150>

How to Cite: Ünal, M.A., Dağtaş, E. (2023). Tarım Haberciliği Üzerine Eleştirel Ekonomi Politik Bir Değerlendirme: Cumhuriyet, Dünya ve Sabah Gazeteleri Örnekleri, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 5(1): 48-63

Giriş

Bu çalışmanın konusunu, dünyada ve Türkiye’de 1980’li yıllarla birlikte ivme kazanan yeni sağ politikaların tarım sektöründeki etkileri ile tarım sektörüne ilişkin haberlerin analizi ve basında ne tür bir söylemle sunulduğunun saptanması oluşturmaktadır.

Günümüzde yaşanan iklim değişikliği, çevre ve doğanın erozyonu, tarımda devlet desteğinin azalması, gıda enflasyonu vb. olumsuz gelişmeler çerçevesinde tarım sektörünün önemi her geçen gün artmaktadır. Türkiye’nin tarım alanında dünyada kendi kendine yeten üç ülke olma konumundan uzaklaşarak bugünkü gerileyişinin ardında özellikle neo-liberal politikalar belirleyici olmuştur. Bu durum, üretimin önünde birçok engeli beraberinde getirmektedir. Çiftçi para kazanamadığı için üretim yapmakta zorlanmaktadır. Türkiye’de en kolay yetişen patatesin ve soğanın bile ithal edilir duruma gelmesi tarımın içine girdiği çıkmazı anlatmaktadır (Yıldırım, 2020, s. 22).

Bununla birlikte, yeni sağ politikalar ekseninde iktisadi alanda uygulamaya konulan neo-liberal politikaların merkezi noktasını oluşturan özelleştirme hareketi, genel olarak ABD’den başlayıp 1980’li yıllarda tüm dünyaya yayılmıştır. “Özelleştirme”, en genel anlamıyla pazarın genişletilmesine ve girişimcilerin pazarda artan bir serbestlikle hareket edebilmelerine yönelik devlet müdahalelerini kapsamaktadır. Kuralların kaldırılması olarak tanımlanan deregülasyon süreci ise, neo-liberal politikaların iktisadi alandaki açılımlarının merkezi bir kavramını oluşturmaktadır.

Kaldı ki, bu deregülasyon süreci özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde pek çok sektörde olduğu gibi tarım ve medya sektörlerinde de etkisini başat olarak göstermektedir. Devletin sözü edilen sektörlerde serbest piyasa ve rekabet mantığını geçerli kılma adına bir yeniden düzenlemelere başvurması (reregülasyon) kuralı bir kapitalizm anlayışını toplumsal yaşamda geçerli kılmasına neden olmuştur. Bu yüzden de, iktisadi olarak pek çok sektörde olduğu gibi tarım ve medya sektörlerinde de uygulamaya konulan kuralı kapitalizm bu sektörde üretimde bulunmaya çalışan küçük ve orta boy işletme ve üreticileri olumsuz etkilemeye devam etmektedir.

Bu anlamda, çalışmanın sorunsalını, Türkiye’deki tarım sektörünün sorunlarını merkeze çeken gazetelerin konuya yaklaşımlarının eleştirel ekonomi politik çerçevedeki karşılaştırmalı analizi oluşturmaktadır. Çalışmada tarım sektöründe yaşanan güncel gelişmelere Dünya, Cumhuriyet ve Sabah gazetelerinin nasıl bir tutum sergilediklerinin; ayrıca, incelenen gazetelerin konuya ilişkin aralarında ne tür benzerlikler ya da farklılıklar olduğunun saptanması amaçlanmıştır. Sözü edilen gazetelerin zaman aralığı 2022 yılının Ocak-Şubat-Mart aylarını kapsamaktadır. Bunun nedeni ise, Türkiye’de yaşanan ekonomik olumsuzluklar ve yükselen enflasyon, döviz kurundaki hızlı yükselişe bağlı olarak artan tarım ürünlerinin fiyatları vb. iç politika alanındaki gelişmeler ile Rusya-Ukrayna savaşı gibi dış politik gelişmelerdir.

Nitel çözümleme yönteminin benimsendiği çalışmada, metin çözümlemesi tekniğinden yararlanılmıştır. Ayrıca, tarım sektörüne ilişkin yayımlanan içeriklerde tematik başlıkların belirlenmesinde nicel verilerin analizine de başvurulmuştur. Çalışmanın çözümleme nesnelere belirlenmesinde gazetelerin sahiplik yapıları ve ideolojik referansları belirleyici olmuştur. Bununla birlikte, Cumhuriyet, Dünya ve Sabah gazeteleri dışındaki basılı yayın organları ve diğer kitle iletişim araçları (radyo, televizyon, internet vb.) üzerinden yayınlanan konuya ilişkin içerikler çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Dolayısıyla, bu çalışmadan elde edilen veriler ve yorumları, sadece incelenen gazetelerin seçilmiş sayıları ile sınırlı olup bu gazeteler için genellemelere gidilmiştir.

Çalışmanın Kuramsal Yaklaşımı

Çalışmanın kuramsal yaklaşımında, iki alt başlığa yer verilmiştir. Birinci alt başlıkta, araştırma konusunu belli bir bağlama oturtmak için Türkiye’deki tarım sektörünün ekonomi politisinin tarihsel arka planına kısaca yer verilmiştir. İkinci alt başlıkta ise, yeni sağ politikalara vurgu yapılarak; bu politikaların, tarım sektöründeki ekonomi politik dönüşüme etkileri sayısal veriler üzerinden açıklanmıştır.

Türkiye’de Tarımın Ekonomi Politisinin Kısa Geçmişi

Türkiye Cumhuriyet tarihi, iki Dünya Savaşı arası yıllar ve savaş sonrası olmak üzere iki döneme ayrılabilir. Tarımın Türkiye toplumsal formasyonundaki yeri ve Türkiye toplumsal formasyonunun dünya ekonomisiyle birleşmesinin özgül biçimi önemli nitel ve nicel değişimlere tanık olmuştur. Bunlar kendilerini tarım kesimindeki hızlı ve dinamik değişimler biçiminde göstermişler; meta üretimi, makineleşme, ticarileşme, kentleşme, işlenen toprak ve üretim gibi değişkenler büyük artışlar kaydetmişlerdir. Türkiye Cumhuriyeti’nin devraldığı tarımsal yapıyı tarihsel olarak belirlenmiş iki temel unsur nitelendirir: Mülk sahibi tarafından işlenen küçük köylü topraklarının sayısal üstünlüğü ve meta üretiminin bölgesel dağılımı eşit olmasa da önemli boyutlara varan gelişmişliği (Margulies ve Yıldızoğlu, 2003, s. 285).

On dokuzuncu yüzyıl boyunca Anadolu’nun büyük bölümünde tahıl ekilmiş ve hayvan yetiştirilmiştir. Bu bölge, coğrafi konumu ve ürünün niteliği nedeniyle ticarileşmenin baskısına en az duyarlı bölge olmasına karşın, İstanbul ve İzmir gibi ticari merkezlerin büyük iç pazarlarını beslemiştir. Örneğin, 1912 yılında Konya ilinde buğdayın yüzde 26.4’ü, arpanın ise yüzde 25.5’i pazarlanmıştır. Daha önemli bir ticarileştirici etken ise, İmparatorluğun dünya pazarıyla bütünleşmesiydi. Özellikle sanayi devrimini izleyen yıllarda bu bütünleşme, Anadolu’da üretilen bir dizi ticari ürüne olan talebi canlandırmıştır. Sanayileşmiş Batı ülkeleri dış ticaretin gelişmesini ve buna doğrudan bağlı olan meta üretiminin yaygınlaşmasını etkin bir biçimde teşvik etmiştir. İngiliz,

Fransız ve Alman şirketlerince yapılan demiryolları, geniş alanların pazarın etki alanına çekilmesinde önemli bir unsur olmuştur (Issawi, 1963, s. 66).

Cumhuriyetten önce ticari üretimin gelişmesi iyi tanımlanmış bölgesel bir yol izlenmiştir: Bir ticari merkeze ve/veya büyük bir limana yakınlık ve bir pazara ulaşım kolaylığı belirleyici etkenleri oluşturmuştur. Dolayısıyla, Cumhuriyetin kurulmasından hemen önce, meta üretiminin en gelişmiş olduğu bölgeler; İstanbul limanının çevresindeki Marmara yöresi, İzmir'in ve İngilizlerce yapılmış demiryolu ağının çevresindeki Ege yöresi ve Mersin limanının çevresindeki Doğu Akdeniz olmuştur (Margulies ve Yıldızoğlu, 2003, s. 287).

Osmanlı ekonomisinin dünya pazarıyla giderek artan bütünleşmesi sonucunda, on dokuzuncu yüzyılın sonuna gelindiğinde tüccar sermayesi ekonomik açıdan egemen sınıf olarak ortaya çıkmıştır. Bu gelişme, ihracata yönelik üretim yapan ve egemen konuma gelen tüccar sermayesinin köylük bölgelere nüfuz etmesini temsil eden büyük toprak sahipleriyle yakın bir ilişki içinde yer almıştır. Burjuva cumhuriyetinin kurulması, bu sınıfların siyasal egemenliğini yerleştirdi. Kurtuluş Savaşı'na önderlik eden ve yeni devlet aygıtının yönetimini üstlenen askeri bürokratik kadroların ideolojik ve siyasal sınıf bağlantıları, egemen sınıfların çıkarlarının devlet politikalarının yönlendirilmesinde belirleyici etken olmasını sağlamıştır (Margulies ve Yıldızoğlu, 2003, s. 288).

Yeni cumhuriyetin önündeki acil görevler, ekonominin yeniden inşası ve belli bir istikrara sahip bir siyasal düzenin kurulmasıydı. Türkiye ekonomisinin niteliği ve dünya ekonomisi içindeki konumu 1923'te de Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemi boyunca olduğu gibiydi. Bu durum, önemsiz bir sanayi kesimi olan, mamül tüketim malı ithalatını karşılayabilmek için tarım ürünleri ve hammadde ihraç eden bir tarım ekonomisi şeklinde nitelendirilebilir (Toprak, 2003; Yerasimos, 2003).

Ekonominin savaşın yol açtığı yıkımdan ve kesintilerden sonra yeniden inşası; dolayısıyla, üretimin ve dış ticaretin savaş öncesi dönemdeki gibi yürütülmesini zorunlu kılmıştır. Dünya pazarıyla bu özgür bütünleşme biçiminin egemenlik kurmasını sağlayan tüccar sermayesinin çıkarları süreklilik gerektiriyordu. Koşullar da bunu hem zorlamış hem de teşvik etmiştir. 1923 Lozan Antlaşması Türkiye'ye liberal bir ticaret rejimi dayatmış ve 1920'ler boyunca uluslararası ticaret hadleri tarım ürünleri lehine gelişmiştir. Dahası, Cumhuriyetin üstlenmeye zorlandığı büyük Osmanlı borçlarının geri ödenmesi için döviz gelirlerine ihtiyaç duyulmuştur. Bu olgular doğrultusunda, 1920'li yıllar, ihracata yönelik tarımsal üretimin, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında yerleşen sınırlı boyutlar çerçevesinde yeniden canlanıp yaygınlaşmasına tanıklık etmiştir. Tarıma ilişkin hükümet politikaları, ihracata yönelik tarımı destekleyerek ve teşvik ederek bu tabloyu pekiştirmeyi amaçlamıştır (Keyder, 1982, s. 62).

1930'ların başında, temel olarak 1929 Buhranı'nın sonucu olarak, Türkiye'nin dünya ekonomisiyle özgül bütünleşme biçimi kesintiye uğramış ve uygulanabilir olmaktan çıkmıştır. Bu gelişme, iç pazarın büyük ölçüde

daralmasına yol açmıştır. Tarım ürünleri fiyatlarının düşmesi ekonomideki toplam talebi azaltmış ve ithalat kapasitesindeki azalmanın etkisiyle de birleşerek iş hacminin daralmasına neden olmuştur (Avcıoğlu, 1976, s. 484). Bunalım, 1920'ler boyunca hüküm süren sınıf güçleri dengesini bozdu. Hâkim ittifakın kırsal kanadı, eşdeyişle, büyük ticari toprak sahibi sınıf, tarım ürünleri ihracatının önemli ölçüde düşmesiyle birlikte ciddi bir iktisadi güç kaybına uğradı. Bunun sonucunda, bunalım yönetimi ayrıcalığına da sahip olan devlet bürokrasisi, devletçi 1930'lar boyunca göreceli olarak daha özerk bir rol üstlenebildi. Odak noktası, ihracata dönük tarım olmaktan çıktı. Devlet yatırımlarının itici gücü oluşturduğu, genel bir ithal ikameci sanayileşme politikası benimsendi. Bunalımın sermaye birikimi süreci üzerindeki olumsuz etkisine karşı direnmeye çalışan devlet, ekonominin bütün dallarına etkin bir biçimde katıldı. İktisadi devlet teşekkülleriyle üretime, bankaları aracılığıyla sanayi ve tarımın finansmanına, Birinci ve İkinci Beş Yıllık Sanayileşme Planlarıyla da ekonominin tümüne girdi (Karpas, 1962, s. 309).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Türkiye hem değişen sınıfsal yapısından hem de bir yeniden yapılanma süreci geçiren dünya ekonomisinin yeni hegemonik gücü ABD'den kaynaklanan ağır baskılarla karşılaştı.

Türkiye üzerindeki dış baskılar, ABD'nin hemen savaş sonrası yıllarda izlediği ve çevre ülkelerde açık, liberal ekonomilere dayalı Amerikan yanlısı rejimler kurulmasını amaçlayan dış politikasından kaynaklanıyordu. Amerikan görüşü, Türkiye'nin öncelikle savaş sonrası inşa döneminde Avrupa'yı besleyecek, daha genelde ise Batı'nın mamül mal ihracatı için bir pazar oluşturacak tarım ürünü özellikle de tahıl satan bir ülke konumuna gelmesini öngörüyordu. Karşılaştırmalı üstünlükler kuramına dayanan bu görüş, Türkiye'nin tarihsel olarak sahip olduğu pazar konumuna da uygun düşüyordu (Margulies ve Yıldızoğlu, 2003, s. 296-297).

Ne var ki, Amerikan görüşüne uygun politikaların benimsenmesinde ve uygulanmasında gösterilen isteklilik, bütünüyle ABD'nin yaptığı baskıyla açıklanamaz. Amerikan yaklaşımının, içerideki sınıflar dengesi tarafından belirlenen ve dayatılan ekonomik bakış açısına denk düşmesi ve bu nedenle kabullenilmesi de aynı derecede önemlidir. Hem Amerikan yaklaşımı hem de içerideki gelişmeler tarımsal üretim ve ihracata dayanan liberal bir dış ticaret rejimini gerektiriyordu. Somut politikalar açısından bu, temelde tarım sektöründeki toplam üretimi artırmayı amaçlayan bir dizi önlemin uygulanması demektir. Hem içerideki hem de uluslararası alandaki gelişmeler siyasal ifadelerini 1950 genel seçimlerinde Demokrat Parti'nin (DP) büyük bir oy çoğunluğuyla iktidara gelmesinde buldu. DP'yi iktidara getiren temel etkenin, sözü edilen toplumsal ve iktisadi yaklaşımı benimsemesi ve savunması olmuştur (Özbudun, 1976, s. 48).

İkinci Dünya Savaşı'ndan çıkarken, Cumhuriyet'in iktisadi politikaları iç ve uluslararası konjonktür tarafından tarıma dayalı bir kalkınma modeline uygun olarak yönlendiriliyordu. Bu amaca yönelik çeşitli devlet

politikaları uygulamaya kondu ve bu politikalar, iki savaş arası dönemde teşvik edilen meta üretiminin görece sınırlı ancak, yine de önemli boyuttaki dinamiğiyle bir arada, savaş sonrası yıllarda tarımsal üretimin hızla ticarileşmesine yol açtı. Bütünsel etki açısından en önemli politika, makinalaşmanın devlet tarafından etkin bir biçimde teşvik edilmesiydi. Tarım makinalarının özellikle de traktörün kullanılmaya başlanması ekilen alan, toplam üretim ve iç göçte büyük artışlara yol açtı. Devlet, fiyat politikası ve satış kooperatiflerinin teşviki yoluyla artan üretimin pazara sunulmasını da teşvik etti. Devletin üretim ve bölüşüm sürecine müdahalesi, tarımda sermaye birikimini teşvik eden kredi politikalarıyla tamamlanıyordu (Margulies ve Yıldızoğlu, 2003, s. 298).

Tarım ürünleri ihracına dayalı ilk model 1950'lerde önemli kazançlar sağladı. Makinalaşmanın sağladığı büyük ekilen alan artışı hızla istenen üretim ve dolayısıyla ihracat artışını getirdi. Pazar için üretim kural haline geldi ve böylece iç pazar çok genişledi. Ancak, çok geçmeden bu modelin temel zaafı kendini gösterdi. 1950'lerin ikinci yarısındaki ticaret açıkları, tarım ürünleri ihracatının, büyüyen iç pazarın ithalat gereksinimini karşılamada yetersiz kaldı. Tarım sektöründe ise, ekilen alandaki genişlemenin yavaşlayıp 1960'lı yılların başında durmasıyla birlikte hızlı üretim artışları sağlanamaz oldu. 1960 yılının hemen öncesinde ve ertesinde yaşanan siyasi ve iktisadi buhrandan sonra, artık küçümsenemeyecek boyutlara ulaşmış bir iç pazara dayanan ithal ikameci sanayileşme modeli, ihracata yönelik tarım ürünlerinin temel alındığı yaklaşımın yerine geçti. Tarım sektörü, ihracat geliri yaratma işlevini sürdürürken; yerli sanayinin ürettiği malların alıcısı ve yerli sanayiye girdi sağlayıcı olma rollerini de üstlendi. Bu gelişme, tarıma yönelik devlet politikalarında bir değişiklik yapılmasını gerektirmiyordu; ancak, ekilen alandaki genişlemenin durması, verimi artırmaya yönelik önlemlerin ağırlık kazanmasına yol açtı. 1960'ların ortalarında makinalaşma, sulama ve gübre kullanımına verilen önem arttı (Keyder, 2003).

Böylece, 1970'lerin başına gelindiğinde, meta üretimi dinamiğinin Türkiye tarımını bütünüyle etkisi altına almış olduğu söylenebilir. Kaldı ki, ürün, bölge ve işletme büyüklüğü ne olursa olsun tarımın bütün kesimleri pazar ilişkileri mantığına bağlı hale gelmişti.

Tarımsal üretimin makinalaşması 1949'da kullanılan traktör sayısında ani bir sıçramayla başladı. Süreci, Türkiye'nin Marshall Planı kapsamına alınması ve bunun getirdiği Amerikan yardımı başlattı. Traktörler Marshall Planı çerçevesinde ithal edildi ve devlet, ucuz kredi sağlanmasından tamirci ve sürücü eğitimine kadar sürecin bütün aşamalarında makinalaşmayı teşvik etti. Krediler ve destekleme fiyatları gibi diğer devlet politikalarıyla da desteklenen makinalaşma, Türkiye tarımının görünümünün değişmesinde hem dolaylı hem de doğrudan büyük rol oynadı. Nicel açıdan, tarım sektöründeki en çarpıcı değişme, 1950'lerin ilk yarısında tarla arazisinin hızla genişlemesi oldu. 1949 ile 1956 arasındaki altı yıllık dönemde tarım alanı, 1954 dışında her yıl bir milyon hektardan fazla arttı. Artış hızı, 1956'dan sonra azalmakla birlikte birkaç yıl boyunca oldukça yüksek

kaldı. 1950-1960 arasında tarla arazisi 9.3 milyon hektar (yüzde 67 oranında) arttı (Margulies ve Yıldızoğlu, 2003, s. 301).

Tarım alanındaki genişlemenin doğrudan bir sonucu tarım ve özellikle buğday üretiminin önemli ölçüde artması oldu. 1950'li yıllarda tarıma açılan topraklar büyük ölçüde buğday ekimi, ikinci olarak da pamuk ve şeker pancarı ekimi için kullanıldı. Dolayısıyla, söz konusu dönemde bütün ürünlerin üretimi artmakla birlikte, en belirgin artış adı geçen ürünlerde gözlemlendi. İlginç bir nokta da, 1960'lı yıllarda pamuk üretiminin çok büyük oranda artmasına karşın, buğday (ve genel olarak tahıl) üretimindeki artışın daha yavaş olmasıdır (Margulies ve Yıldızoğlu, 2003, s. 301-302).

Özetle, 1950'li yıllarda hükümetin tarıma ilişkin politikalarının temel yönelimi, makinalaşma aracılığıyla ekilen alanın artırılması doğrultusunda idi. Sulama ve gübre kullanımının 1960'lara kadar politikalarda öncelik kazanmadığı anlaşılmaktadır. 1960-1973 arasında ise sulanan alan neredeyse iki katına çıkmış ve 1960-1969 arasında gübre kullanımı on kattan fazla artmıştır. Bu dönemde, devlet, çeşitli kurumlar aracılığıyla barajlar ve sulama tesisleri yapmış, gübre üretmiş ve ithal etmiş ve gübre alımı için kredi desteğinde bulunmuştur (Varlıer, 1978, s. 139).

1950'lerde hem tarımda hem de sanayide gerçekleşen sermaye birikimi, 1960'ların başında buhrandan çıkan ekonominin iç pazara yönelik üretim temelinde ilerlemesine olanak sağlamıştır. Hem kırsal hem de kent kökenli tüccar sermayesi önce tereddütlü, sonra da daha yoğun bir biçimde yüksek gümrük duvarlarıyla korunan sanayilere yatırılmıştır. Ana büyüme alanları ise, dayanıklı tüketim malları ile tekstil, besin ve tütün işleme gibi diğer hafif sanayiler olmuştur (Yaşa vd., 1980, s. 204).

1960'lı yılların iç pazara ve yerli tarımsal girdilere dayanan hızlı sanayileşmesi, sanayi ile tarımın bütünleşmesini önemli ölçüde teşvik etmiştir. Tarım, önemli bir ihracat geliri kaynağı olmaya devam etmiştir. Bununla birlikte, sanayi ürünleri için pazar oluşturma ve sanayiye hammadde sağlama rolleri giderek önem kazanmıştır. Buna uygun olarak, 1960'lardaki devlet politikaları, üretimin artırılmasını ve tarımsal üretimin ticarileştirilmesini amaçlamayı sürdürmüştür. 1960'lı yılların başlarında işlenen alanın sabitleşmesiyle birlikte, üretimin artırılması tarımın yoğunlaşmasını gerektirmiştir. Böylece, makinalaşma, biraz bocalamadan sonra, 1960'ların ortalarında yeniden hız kazanmıştır. Devletin artan müdahalesi sonucunda sulanan alan ve gübre kullanımı artmıştır. 1960'ların sonlarında da yüksek verimli buğday türleri ithal edilmiştir. Bu anlamda, bir dizi olgu, tarım sektörünün yenilenen dinamizmine işaret etmektedir. Birincisi, 1950'li yıllar boyunca artmaya devam eden çeki hayvan sayısı 1966'da en üst noktaya çıkmış ve sonra düzenli bir biçimde azalmıştır. İkincisi, verimlilik önemli boyutlarda artmaya başlamıştır. Son olarak, 1950'lerde bile fark edilir düzeyde olan kente göç, 1960'larda çok büyük oranlara ulaşmıştır (Kepenek, 1977).

Kentsel nüfus artış oranı, 1960'tan sonra ulusal nüfus artış oranını hızla geride bırakmıştır. 1940-1970 yılları

arasında sanayi kentlerinin nüfusları üç, hatta dört katına çıkmıştır. 1960-1970 yılları arasında, yalnız İstanbul, İzmir ve Adana gibi büyük sanayi merkezlerinde değil, Urfa, Diyarbakır ve Malatya gibi geniş tarımsal alanlara komşu olan taşra kentlerinde de nüfus patlaması olması dikkat çekicidir (Geray, 1969, s. 1958).

Öte yandan, 1960'ların gelişmeleri (hızlı ticarileşme, makinalaşma, verimlilik ve üretim artışları), mülkiyet ve üretim ilişkilerinde değişme olacağını akla getirmektedir. Oysaki, 1970 Tarım Sayımı bulguları, bu ilişkilerde değişme değil süreklilik olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, toprak büyüklüğüne ve işleme biçimlerine ilişkin istatistikler, 1970'e kadar mülkiyet ve üretim ilişkilerinde hiçbir önemli değişime işaret etmemektedir. Mülk sahibi tarafından işlenen küçük işletmeler ezici bir egemenliğe sahip olmayı sürdürmüş, başka işletme biçimleri, topraksızlık ve büyük toprak sahipliği hiçbir zaman önemli olmamıştır (Margulies ve Yıldızoğlu, 2003, s. 306).

1970'lerin ikinci yarısından başlayarak 1980'li yıllarla birlikte hem dünyada hem de Türkiye'de başat ekonomik ve siyasal güç haline gelen neo-liberal ideolojinin toplumsal yapıları olumsuz şekilde etkilemiştir. Toplumsal yapının eğitim, sağlık, sosyal güvenlik vb. alanlarında olduğu gibi; tarım ve medya sektörlerinde de neo-liberal ideolojinin merkezine oturduğu yeni sağ politikalar belirleyici olmuştur. Bu anlamda, öncelikle yeni sağ politikaların temel felsefesini genel hatlarıyla tanımlamak anlamlı olacaktır. Ancak, bu şekilde yeni sağ politikaların günümüzde tarım sektörünü nasıl ve hangi nedenlerle olumsuz etkilediğini anlamlandırmak kolaylaşacaktır. Bu yüzden, çalışmanın bir sonraki başlığında içinde bulunduğumuz döneme damga vuran yeni sağ politikaları ayrıntılı olarak değinilmiş ve Türkiye'deki tarım sektörünün gerileyişinin bu politikalarla bağlantısına sayısal verilerle vurgu yapılmıştır.

Yeni Sağ Politikalar ve Tarımdaki Ekonomi Politik Dönüşüm

Neo-liberalizm, 1960'ların sonu ile 1970'lerin başında üstünlük sağlayan refah devleti anlayışına bir tepki olarak doğmuştur. Neo-liberal düşünürler, genelde ekonomi gibi siyasal alanın da bireysel özgürlük ve öncelik sorunsalı etrafında oluştuğunu savunmaktadırlar. Bu yönde bir serbest pazar ekonomisinin oluşturulması, minimal devlet ile birlikte temel hedefi teşkil etmiştir. Neo-liberalizmin siyasal programını ise temel olarak şu unsurlar oluşturmuştur: "Programın giderek toplumsal yaşamın her alanını kapsayacak bir şekilde genişlemesi, ekonomide aşırı müdahaleden arınmış bir devletin öncelenmesi (örneğin ticari birlikler gibi belirli yapıların gücünün azaltılması), yasanın ve düzenin sürdürülebilmesi için güçlü bir hükümetin savunulması" (Held, 1987, s. 243).

Öte yandan, yeni liberalizm, yeni muhafazakârlık ve yeni sağ birbirlerinin yerine kullanılabilir ve kullanılırsa

da aynı anlama gönderme yapılabilecek olgular değildirler. Ancak, aralarında anlamlı bir ilişki olduğundan söz edilebilir. Yeni sağ, "ekonomik bağlamını yeni liberalizmin; siyasal bağlamını ise yeni muhafazakârlığın oluşturduğu 1980 sonrasında hegemonik politik ve ideolojik çerçevesine işaret etmektedir. Bu çerçevenin oluşmasında ve hegemonik hale gelmesinde ise refah devleti krizinin belirleyiciliği söz konusudur" (Dursun, 2001, s. 87-88).

Liberalizmin siyasal alana yansımada, ABD'de Ronald Reagan ve İngiltere'de de Margaret Thatcher'ın önemli katkıları olmuştur. Bu liderlerin ülkelerinde uyguladıkları liberal ekonomi politikaları şu ilkelere dayanmaktadır: "(1) Kamu harcamalarının kısılması, (2) Denk bir bütçe politikası izlenmesi, (3) Vergi oranlarının indirilmesi ve tarafsız bir vergi politikasının uygulanması, (4) İstikrarlı bir para politikasına geçilmesi, (5) Özelleştirme, (6) Yasal-kurumsal serbestleşme (deregülasyon)" (Aktan, 1994, s. 116).

Böylece yeni sağ politikalar, bir yandan toplumsal bölüşüm düzeninin; diğer yandan da devletin ekonomiye müdahale biçimlerinin radikal bir biçimde değişmesine ve beraberinde bütün ekonomik süreçlerin küreselleşmesinin hız kazanmasına yol açmıştır (Şaylan, 1995, s. 130).

Yeni sağın sözü edilen siyasal uygulamaları, gerek yeni liberalizmden¹ gerekse yeni muhafazakârlıktan aldığı birtakım özellikleri içermektedir. Üstelik yeni sağın iki kesimi arasındaki kuramsal ayrılıklara karşın, toplumsal düzen ve bireysel özgürlükler konusunda birleştikleri vurgulanmaktadır (Belsey, 1994, s. 8).

Yeni sağ iktisat Andrew Gamble'a göre, "sadece ekonomiyle değil, politikayla da ilişkilidir. Yeni sağ iktisatçılar, ekonomik sorunlar için piyasa çözümleri önermekte ve devlet tarafından gerçekleştirilen müdahaleci çözümleri reddetmektedirler" (1994, s. 48). Dolayısıyla, siyasal, toplumsal ve kültürel alanda da doğrudan yansımaları gözlemlenen neo-liberalizmin etkileri bu çalışmada, yeni sağ kavramı çerçevesinde ele alınmış ve Türkiye'deki tarım sektörü ve basındaki izdüşümleri bu doğrultuda değerlendirilmiştir.

1970'lerin sonları ile 1980'li yıllarda Thatcher ve Reagan hükümetleri, yeni sağ politikalara paralel çizgide bir yönetim sergilemiştir. Bu siyasetçiler, bürokratik devlet kuruluşlarının çoğalması nedeniyle bireysel özgürlüğün azaldığını ısrarla vurgulamışlardır. Ayrıca kolektif iyiliğin, sektörel hedeflerini en düşük düzeyde devlet müdahaleleriyle gerçekleştirmeye çalışan özel bireyler aracılığıyla sağlanabileceğini söyleyen klasik liberal doktrine bağlılıklarını ortaya koymuşlardır. Pazara olan bu bağımlılık beraberinde düşünce, iş, ticaret ve aile hayatının gelişebileceği güvenli bir ortam oluşturabilmek için güçlü bir devlete olan ihtiyacı da gündeme getirmiştir (Held, 1987, s. 243-244). Dolayısıyla, burada eşzamanlı olarak hem devlet etkinlikleri alanının sınırlandırılması hem de devletin gücünün artırılmasına

¹ *Yeni liberalizm*, temel olarak beş noktadan oluşan bir siyaset olarak tanımlanmaktadır: Birey, seçme özgürlüğü, serbest piyasa toplumu, laissez faire ve en az hükümet. Öte yandan, *yeni muhafazakârlık* ise, bu noktaları tam tersi bir sırayla ele almaktadır: Güçlü hükümet, toplumsal otorite, disiplinli toplum, hiyerarşi ve itaat, ulus. Bkz. Andrew Belsey (1994). "Yeni sağ, toplumsal düzen, yurttaşlık hakları". Çev. H. İçeren. *Mürekkep*, Sayı: 1: 8.

yönelik bir strateji tartışılır olmuştur.

Yeni sağ, yeni bir dünya düzeni arayışının başlangıcı olarak ortaya çıkmıştır. 1970'li yıllarda, müdahaleci kapitalizmin yaşadığı sorunlar ve merkezden planlı sosyalist ekonomilerin dönemin ihtiyaçlarına yanıt verememesi; özgür girişim, özgür düşünce ve demokrasiye dayalı yeni bir dünya düzenini zorunlu kılmıştır. Yeni sağın önerdiği ekonomi politikaları, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri kısa zamanda etkilemiştir. Eski Sovyetler ve Doğu Bloku ülkeleri peşi sıra, sosyalizmden koparak liberalizme geçmişlerdir (Aktan, 1994, s. 116).

Yeni sağ ideoloji, refah devleti anlayışını temel olarak iki noktada eleştirmiştir. Birincisi, devlet ile sivil toplum arasındaki sınırların yeniden çizilmesinin gerekliliğine yapılan vurgudur. Birbirine fazlasıyla bağımlı olan toplumsal ve siyasal yaşam alanları, yeniden farklılaştırmayı ve sivil topluma özgü erdemlerin -özçakar, sıkı çalışma, esneklik, özgüven, seçme özgürlüğü, özel mülkiyet, ataerkil aile ve devlet bürokrasisine güvensizlik- çarpık bir yorumunu popülerleştirmeyi amaçlamaktadır. İkincisi, yeni sağ, refah devleti hükümetlerinin vadettiği politikaları yerine getirememesini bir silah olarak kullanmaya çalışmaktadır. Yeni sağın siyasal stratejisini yönlendiren unsur, sivil toplum üzerindeki genelleştirilmiş devlet denetimine duyulan tepkidir (Keane, 1992, s. 26-27).

Yeni sağ, doğal duruma ait düzenin yerleşik adil kurallarıyla, örgütlü toplumun (devletin) düzenleyici kural koyarak sivil yaşamın hemen her alanına müdahale etmesi arasında bir çelişki olduğu inancındadır. Yeni sağa göre, her şeyden önce devletin "yasama" yetkisi daraltılarak asgariye indirilmelidir. Ayrıca, yürütme ile yasama işlevinin aynı temsili kurumda toplanması önlenmelidir. Çünkü, "örgütlü çıkarlar koalisyonu" nun etkisiyle, bu koalisyonla hizmet edici kurallar koyan temsili kurumlar, yasa ve kuralların uygulanmasını da hükümet aracılığıyla yönlendirmektedir. Böylece, çıkar ve baskı grupları temsili kurumları etkilemekte ve doğal duruma ait düzeni geriletmektedir. Bu doğal eğilimleriyle, çıkar ve baskı grupları daha özgür bir toplumun inşasına katkıda bulunmamaktadır. Tersine, toplum bir anlamda, "örgütlü çıkar grupları koalisyonu" nun insafına terk edilmektedir (Fincancı, 1991, s. 3).

Ne var ki, yeni sağın, devlet ve sivil toplum arasındaki sınırları yeniden çizme stratejisi birtakım problemleri de beraberinde getirmiştir. Yeni sağ politikaların kaynakların oluşturulması ve bölüşümü gibi temel sorunları çözmede pazarı yalnız başına bırakması, geniş kapsamlı ekonomik ve siyasal sorunları doğurmuştur. Ulus devletlerin gerek içsel yapılarında gerekse kendi aralarında birtakım eşitsizliklerin oluşması, bazı Batılı devletlerde üretim endüstrisinin aşınması, bazılarında ise bu endüstrinin halen koruma ve planlı yardım süreçlerine konu teşkil etmesi ortaya çıkan sorunlara örnek olarak gösterilebilir. Dahası şirketleşmiş kapitalist ekonomi ve onun dayandığı seçme özgürlüğü, özgüven, paylaşım, dayanışma ve gönüllü yardım gibi değerlerin zamanla unutulmasına neden olmuştur. Devletin sınırlarını değiştirmek ve pazar

güçlerinin alanını geliştirmek, geleneksel olarak güçsüzlere koruma olanağı sunan hizmetleri kesmek anlamına gelmiştir. Bu da, en yoksul ve güçsüz kesimlerin karşı karşıya kaldığı zorlukları arttırmıştır. "Yasa ve düzen" sorunlarının güncellik kazanması, kısmen bu tür politikaların kaçınılmaz bir biçimde ortaya çıkardığı toplumsal direnci ve muhalefeti sınırlama ihtiyacından kaynaklanmıştır (Held, 1987, s. 253).

Yeni sağ ideolojinin siyaset alanındaki temsilcilerinin (Reagan, Thatcher, Türkiye'de Özal vb.), toplumsal alana aktardıkları politikaların kutuplaştırıcı sonuçları sadece ulusal ekonomilerle sınırlı olmamıştır. Aynı zamanda, dünya ölçeğinde olumsuz sinyaller vermiştir (Amin, Chomsky ve Frank, 1994, s. 69). Özellikle bu politikalardan olumsuz şekilde etkilenen kesimlerin başında, yoksullar ve yoksullaşan orta sınıflar gelmiştir.

Toplumların yoksullaşmasında yeni sağ politikaları yön veren en önemli itici güç özelleştirmeler olmuştur. Özelleştirme hareketi, genel olarak ABD'den başlayıp 1980'li yıllarda tüm dünyaya yayılmıştır. "Özelleştirme", en genel anlamıyla pazarın genişletilmesine ve girişimcilerin pazarda artan bir serbestlikle hareket edebilmelerine yönelik devlet müdahalelerini kapsamaktadır. Bu anlamda, Graham Murdock "özelleştirme hareketi" nin farklılaşan boyutlarını şöyle sınıflandırmıştır: (1) Devlete ait kuruluşların özel girişimcilere satılması, (2) Rekabete açılan pazarların serbestleştirilmesi, (3) Kamu sektöründeki kuruluşların içeriden ticarileştirilmeleri, (4) Kuralların kaldırılması olarak tanımlanan "deregülasyon" süreci. Eşdeyişle, "reregülasyon" olarak bilinen ticari çıkarları öne çıkaracak biçimde yeni kuralların getirilmesi (1990, s. 9-10).

Uygulanan yeni sağ politikaların temelini oluşturan yasal düzenlemeler sonrasında, sosyal hakların ücretli kesim aleyhine esnekleştirildiği gözlemlenmiştir. Esneklik, sosyal hakların gerilemesi ve özelleştirmeler sendikal yapının özel sektör tarafından zayıflatılmasına neden olmuştur.

Kısacası, herkesin bir işe sahip olabildiği, görece dengeli bir gelir dağılımının sağlanmaya çalışıldığı, sosyal güvence ve hakların korunduğu refah devleti döneminin temel ilkelerini eleştiren ve bu ilkeleri erozyona uğratan yeni sağ politikalar; sanayiden tarıma ve iletişime değin tüm alanlarda uygulanmış ve sağladığı kazanımlarla egemen bir görünüm sergilemiştir. Ayrıca, yeni sağ politikalar, "teorik beklentilerin aksine, birçok ülkede finansal istikrarsızlık ve krizlere, düşük tasarruf ve yatırım oranlarına, işsizliğe ve ağır bir borç yüküne neden olmuştur" (Esen, 1997, s. 152). Kaldı ki, stratejik bir sektör olarak tarım alanı ve çalışanları da özellikle Türkiye gibi ülkelerde yeni sağ politikalardan olumsuz etkilenmiştir. Tarımda ithalatın benimsendiği bir ortamda; tarım emekçileri her geçen gün borçlanan, iflase sürüklenen ve üretim alanından çekilen kesimi oluşturmuştur.

Vurgulanan tüm bu politik açımlar ekseninde, günümüz itibarıyla Türkiye'deki tarım sektörüne ilişkin ulaşılan sayısal veriler ortaya çıkan tablonun olumsuzluğuna işaret etmektedir. Bu anlamda, tarım yazarı ve gazeteci Ali Ekber Yıldırım Üretme Tüket. İthalat-

Siyaset-Rant Kıskaçında Tarım (2020) isimli eserinde tarım sektörünün ulaştığı olumsuz tablo hakkında önemli veriler sunmaktadır.

Devletin resmi verilerine bakıldığında büyümeden istidama, üretimden dış ticarete ekonomide tarımın payı her geçen gün azalmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine bakıldığında, tarımdaki büyüme, genel ekonomideki büyümenin yarısını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, 2017 yılında ekonomi yüzde 7.4 büyüdü ve tarımdaki büyüme yüzde 4.9 oldu. 2018'de ise ekonomi yüzde 2.6 büyürken; tarımdaki büyüme yüzde 1.3'te kaldı. Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) içinde tarımın payı giderek azalmaktadır. 2010 yılında yüzde 9 olan bu pay, 2011'de yüzde 8.2'ye, 2012'de yüzde 7.8'e ve ertesi yıl yüzde 6.7'ye geriledi. Bir başka deyişle, GSYH içinde tarımın payı 2017'ye kadar yüzde 6 seviyelerinde seyrederken; 2018'de yüzde 5.8 ile en düşük seviyeye inmiştir (Yıldırım, 2020, s. 22).

TÜİK verilerine göre, 2019 yılında tarım sektörü yüzde 3.3 büyüme gösterirken; 2020 yılında tarım sektöründe büyüme yüzde 4.8 olarak öne çıkmıştır.² 2021 yılında ise, Türkiye ekonomisi yüzde 11 büyüme gösterirken; tarım sektörü yüzde 2.2 azalmıştır.³

Türkiye tarımsal hasıla bakımından Avrupa'da birinci, dünyada yedinci ülke olmakla övünürken; dolar bazında değerlendirildiğinde tarımsal üretimde ciddi düşüşler gerçekleşmiştir. Türkiye'nin 2010 yılında tarım hasılası, eşdeyişle, üretimi 52 milyar 592 milyon dolardı. 2018'e gelindiğinde 42 milyar 517 milyon dolara gerilemiştir. Yoğun nüfus artışı dikkate alındığında tarımsal üretimin 2010'dan 2018'e kadar 10 milyar dolarlık düşüş kaydetmesi önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan, istihdamda da tarımın payı azalmaktadır. Tarım sektörünün 2010 yılında yüzde 23.3 olan istihdamdaki payı 2016'da yüzde 20'nin altına düşerek yüzde 19.5 olmuştur. 2018'de ise bu oran yüzde 17.3'e gerilemiştir. Kaldı ki, tarımda dış ticaret verileri de olumsuz bir tabloyu ortaya koymaktadır. Türkiye 1980'li yılların başına kadar kendi kendine yeterli ve net ihracatçı konumundaydı. Uygulanan neo-liberal politikalar ve tarımsal kurumların özelleştirilmesi, ithalatçı politikaya geçişle tarımda büyük bir çöküş yaşandı. Tarım dış ticaretinde 2018 itibarıyla ihracat 17 milyar dolar, ithalat 16 milyar dolar seviyesindedir. Türkiye, gıda ürünleri dış ticaretinde ihracat lehine fazla verirken; tarımsal hammaddelerde ciddi açık veren ve dışa bağımlı ülke konumuna gelmiştir (Yıldırım, 2020, s. 22-23).

2021 yılında tarım sektörü yüzde 2.2 daralırken; 2002-2021 yılları arasında ortalama büyüme oranı yüzde 3 olarak ortaya çıkmıştır. Tarım sektörünün GSYH içindeki payı 2002 yılında yüzde 10.2 olurken; 2021 yılında yüzde 5.6'ya gerilemiştir. 2021 yılında tarım ihracatı 7.2 milyar dolar büyüklüğe ulaşırken; tarım ihracatının toplam

ihracat içindeki oranı 2002 yılında yüzde 5'ten 2021 yılında yüzde 3.2'ye düşmüştür.⁴ 2021 yılında tarım ihracatı 21.1 milyar dolara yükselirken; tarım ithalatının toplam ithalat içindeki payı 2002 yılında yüzde 3.3'ten 2021 yılında yüzde 4.5'e ulaşmıştır. Tarım ihracatının ithalatı karşılama oranı 2002 yılında yüzde 106 iken; 2021 yılında yüzde 59'a gerilemiştir.⁵

Özetle, tarımda adı "milli" olsa da ulusal politika yerine ithalata dayalı bir politika uygulanmaktadır. Hububattan bakılıyorsa, yem hammaddelerinden yağlı tohumlara ve son yıllarda patates, soğan gibi üretimi en kolay olan ürünlere kadar birçok tarım ürünü ithal edilmektedir. Öte yandan, hayvancılıkta hayvan materyali, yem, canlı hayvan, kasaplık sığır, koyun, keçi, sperma, ilaç, kırmızı et, saman dahil hemen her şeyin ithal edildiğini belirten Yıldırım (2020, s. 23), bu ürünlerin hepsinin Türkiye'de üretilebileceğine vurgu yapmaktadır.

Kuşkusuz, Türkiye'de diğer pek çok alan gibi medya sektörü de yeni sağ politikalarla ekonomi politik olarak etkilenmiş ve yeni sağ politikalar medya alanında önemli dönüşümlere neden olmuştur. Bu dönüşümün izleri, bu çalışmada ele alınan temel tez çerçevesinde tarım sektörüne ilişkin metinlerin basındaki izdüşümlerinden yola çıkarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, tarıma ilişkin haber içeriklerinin neler olduğu; bu bağlamda, incelenen gazetelerin hangi sorunları ve temaları öne çıkardığı çalışmanın çözümleme bölümünün temel tartışma noktasını oluşturmuştur.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, nitel çözümleme yöntemi benimsenmiş; ancak nicel çözümleme yönteminden de kısmen yararlanılmıştır. Nitel çözümleme, toplumsal gerçekliklerin arka planında yer alan ve onları belirleyen dinamiklerin açığa çıkarılmasında bir izlek oluşturmuştur. Nitel araştırmalar, toplumsal olgu ve olayların nitel veri toplama teknikleri (metin çözümlemesi, gözlem, görüşme vb.) kullanılarak, doğal ortamlarında bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmalar olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 45; Kümbetoğlu, 2017, s. 47). Bu anlamda, nitel çözümlemenin toplumsal olgu ya da olayları derinlemesine irdeleyen özgünlüğü; elde edilen verilerin ekonomik, siyasi ve toplumsal dinamiklerle ilişkilendirilerek çözümlenmesini pekiştirmektedir.

Bununla birlikte, nitel araştırmalar, parçalı durumdaki toplumsal gerçekliklerin bütüncül ve eleştirel bir yaklaşımla irdelenmesinde yol göstericidir. Bu çalışmada kullanılan nitel çözümleme yöntemi, tarım sektörüne ilişkin medyanın yaklaşımının ve benimsediği habercilik anlayışının tarihsel koşullara, medyanın ekonomi politik yapısına, sınıfsal

² <https://www.dunya.com/kose-yazisi/tarimda-yuzde-48-buyume-ciftciye-ne-kadar-yansidi/612717> (Erişim Tarihi: 13.09.2022)

³ <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Donemsel-Gayrisafi-Yurt-Ici-Hasila-IV.-Ceyrek:-Ekim-Aralik-2021-45548> (Erişim Tarihi: 13.09.2022)

⁴ <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Donemsel-Gayrisafi-Yurt-Ici-Hasila-IV.-Ceyrek:-Ekim-Aralik-2021-45548> (Erişim Tarihi: 13.09.2022)

⁵ <https://www.tuik.gov.tr/> (Erişim Tarihi:14.09.2022)

farklılıklara ya da bireysel tercihlere göre farklılık gösteren parçalı yapısının bütüncül biçimde ele alınmasını olanaklı kılmıştır. Sözü edilen bütüncüllüğü pekiştiren ise, bu çalışmada benimsenen eleştirel ekonomi politik yaklaşım olmuştur. Çünkü, eleştirel ekonomi politik, ekonomik örgütlenme yapılarını toplumun siyasi ve kültürel yaşamıyla ilişkilendirerek, mülkiyetin ve üretimin örgütlenme biçimlerini ve bu örgütlenme biçimlerinin iletişimsel eylemler üzerindeki belirlenimini bütüncül ve tarihsel bir yaklaşımla ele almaktadır (Geray, 2014, s. 58).

Nitel araştırma yöntemleri, bilgi derinliği ve özgünlüğünden hareketle; toplumsal olgu ya da olaylar arasından özel bir alanı incelemekte, büyük örneklem yerine küçük çalışma gruplarından elde edilen verilere odaklanmakta ve bu yönüyle nicel araştırma yöntemlerinin genelleme eğilimli yapısından ayrılmaktadır (Baltacı, 2019, s. 369-370).

Bu anlamda, çalışmanın konusu ve amacı ekseninde Türkiye'deki tarım sektörüne ilişkin habercilik anlayışının karşılaştırmalı analizi, Cumhuriyet, Dünya ve Sabah gazetelerinde yer verilen içeriklere metin çözümlemesi tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Metin çözümlemesinin gerçekleştirilmesinde tematik başlıkların belirlenmesi için nicel analizden elde edilen veriler yol gösterici olmuştur.

Metin çözümlemesi, nitel araştırmalarda tek başına ya da görüşme ve gözlem teknikleriyle elde edilen verileri desteklemek amacıyla kullanılan bir çözümleme tekniği olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 47). Medya içeriklerindeki örtülü, ideolojik ve sembolik anlatı yapılarının açığa çıkarılmasında metin çözümlemesinin önemi büyüktür (Fürsich, 2009: 239). Metin çözümlemesinde, metinler yalnızca yapısal örgüleriyle değil, aynı zamanda onları çevreleyen dış gerçekliklerle de ilişkilendirilerek analiz edilmekte ve dilbilimsel yöneme ya da metnin yapısal örgüsüne yönelmeden; metni çevreleyen ekonomik, siyasi ve toplumsal dinamikler ekseninde çözümlenmektedir (İnceoğlu ve Çomak, 2009: 19). Dolayısıyla, metin içeriklerinin analizi yapılırken onları şekillendiren üretim koşulları, kurumsal kısıtlamalar, ekonomik dinamikler ve profesyonel gazetecilik stratejileri göz önünde bulundurulmalıdır (Fürsich, 2009, s. 241-242).

Türkiye'de yayımlanan Cumhuriyet, Dünya ve Sabah gazeteleri bu çalışmanın çözümleme nesneleri olarak seçilmiştir. Sözü edilen gazetelerin seçiminde sahiplik/mülkiyet yapıları ile benimsediği ideolojik referanslar belirleyici olmuştur. Bu anlamda, Cumhuriyet gazetesi Cumhuriyet Vakfı, Dünya gazetesi Hakan Güladağ'ın sahipliğinde Nasıl Bir Ekonomi Medya Haber Basın A. Ş. ve Sabah gazetesi ise Turkuvaş Medya Grubu bünyesinde yayımlanmaktadır. Ayrıca, Cumhuriyet merkez sol, Dünya liberal/merkez sağ ve Sabah ise İslamcı muhafazakâr çizgide yayın yapan gazeteler olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Gazetelerin 2022 yılı tüm sayılarının çözümlenmesinde çok büyük emek ve zamana gereksinim duyulduğu için amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak gazetelerin belirli sayıları çözümlenmeye dahil edilmiştir.

Çalışmada, 2022 yılının Ocak, Şubat ve Mart ayları incelenen zaman aralığını oluşturmuştur. Bu çalışmanın zaman sınırlılığının 2022 yılının ilk üç ayı olarak belirlenmesinin nedeni ise, Türkiye'de yaşanan ekonomik olumsuzluklar ve yükselen enflasyon, döviz kurundaki hızlı

yükselişe bağlı olarak artan tarım ürünlerinin fiyatları vb. iç politika alanındaki gelişmeler ile Rusya-Ukrayna savaşı gibi dış politik gelişmelerdir.

Bununla birlikte, Cumhuriyet, Dünya ve Sabah gazeteleri dışındaki basılı yayın organları ve diğer kitle iletişim araçları (radyo, televizyon, internet vb.) üzerinden yayınlanan konuya ilişkin içerikler çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Bu çalışmadan elde edilen veriler ve yorumları ise, sadece incelenen gazetelerin seçilmiş sayıları ile sınırlı olup bu gazeteler için genellenmiştir.

Çalışmanın Nicel Bulguları ve Yorumları

Çalışmada Cumhuriyet, Dünya ve Sabah gazeteleri seçilmiş ve haftalık olarak yayımlanan ekler araştırmanın kapsamı dışında tutularak tarım sektörüne ilişkin irdelenen haberler ve köşe yazılarının çözümlenmesi araştırmanın temel konusunu oluşturmuştur. Bu anlamda, çalışmada incelenen gazeteler arasındaki farklılıkların ortaya konulması için gazetelerin kendi içeriklerinde öne çıkan konular tematik başlıklar olarak belirlenmiştir.

Cumhuriyet Gazetesindeki Tarım Haberlerine İlişkin Temaların Çözümlenmesi

Cumhuriyet gazetesine ilişkin tarım haberlerine bakıldığında, öne çıkan dört temaya ulaşılmıştır. Buna göre, gıda enflasyonu, kriz ve panik temasına ilişkin 51 habere rastlanırken; temel gıda ürünleri 41, yerel tarım ve çiftçiler 18, hayvancılık konuları ise 16 haberde yer bulmuştur. Toplamda ise 126 tarım içerikli habere ulaşılmıştır (Bkz. Tablo 1).

Çizelge 1. Cumhuriyet Gazetesinde Tarıma İlişkin Öne Çıkan Temaların Sayısal Dağılımı

Table 1. Numerical Distribution of Featured Agricultural Themes in Cumhuriyet Newspaper

1 Ocak-31 Mart 2022		
Cumhuriyet Gazetesi	Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı %
Gıda Enflasyonu, kriz ve panik	51	40
Temel Gıda Ürünleri	41	33
Yerel Tarım ve Çiftçiler	18	14
Hayvancılık	16	13
Toplam	126	100

Cumhuriyet gazetesinde yer alan tarım haberleri gözlemlendiği gibi, gıda enflasyonu, kriz ve panik temasına ait haberler yüzde 40'lık bir oranda temsil edilirken; temel gıda yüzde 33, yerel tarım ve çiftçiler yüzde 14, hayvancılık teması ise yüzde 13'lük bir oranda yer almıştır.

Dünya Gazetesindeki Tarım Haberlerine İlişkin Temaların Çözümlenmesi

Dünya gazetesine ilişkin tarım haberlerine bakıldığında, öne çıkan on temaya ulaşılmıştır. Dünya ekonomi alanında yayımlanan uzmanlaşmış tematik bir gazete olduğundan ve özellikle tarım haberciliğinde öne çıkan Ali Ekber Yıldırım'ın sözü edilen gazetede yer almasından dolayı tarıma ilişkin konulara daha çok ilgi gösterildiği nicel verilerde de gözlemlenmiştir.

Dünya gazetesinde öne çıkan on temaya bakıldığında, 72 haberle yerel tarımın önem kazandığı, 71 haberle temel gıda ürünlerine ilişkin içeriklerin yer aldığı söylenebilir. Üçüncü sırada 55 haberle resmî kurumlara ilişkin açıklamalara ve gelişmelere yer verilirken; dördüncü sırada 55 adet reklam haber öne çıkmıştır. Temel gıda dışı ürünler 47 haberde yer alırken; 43 haberde Ukrayna-Rusya savaşı, 25 haberde hayvancılık, 24 haberde iklim değişikliği, 18 haberde tarım teknolojileri ve 6 haberde de tarımda dijitalleşme gelişmelerine yer verildiğine rastlanmıştır. Toplamda ise, 416 habere ulaşılmıştır (Bkz. Tablo 2).

Sabah gazetesinde tarım haberlerine ilişkin öne çıkan temaların sıklık oranlarına bakıldığında; savaş, gıda krizi ve marketleri hedef gösterme yüzde 41, siyasi iktidarın tarım politikaları yüzde 38, hayvancılık yüzde 8, tarım teknolojileri yüzde 7 ve son olarak, tarım sigortası teması yüzde 6 oranla temsil edilmiştir.

Tarım Haberciliği Hakkında Örnek Gazeteler Üzerinden Oluşturulan Genel Temaların Çözümlemesi

Önceki bölümde, tarım haberciliğine ilişkin Cumhuriyet, Dünya ve Sabah gazetelerinde öne çıkan temalar her bir gazete temelinde belirlenmiş ve gazetelerin ideolojik referanslarına göre tarım sektöründe önem verdikleri konuların farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu alt başlık altında ise, gazetelerin kendi gündemleri çerçevesinde farklılık gösteren alt temalarının belirlenmesi sonrasında ulaşılan haberlerin daha kapsayıcı konu başlıkları altında değerlendirilmesine yönelik beş genel tema oluşturulmuştur (Bkz. Tablo 4).

Cumhuriyet, Dünya ve Sabah gazetelerindeki tarım haberlerine ilişkin kapsayıcı temalara bakıldığında, temel gıda krizi, yerel tarım, resmî kurumlar, tarım teknolojileri ve hayvancılık başlıkları ortaya çıkmıştır. Temel gıda krizi başlığı; temel gıda ürünleri, temel gıda dışı ürünler, Rusya ve Ukrayna savaşının etkileri, gıda enflasyonu, iklim değişikliği gibi alt temalardan oluşturulmuştur. Yerel tarım başlığı, yerel tarım haberleri, çiftçileri konu alan haberler ve reklam haberlerden oluşturulurken; resmi kurumlar başlığı, tarım alanında faaliyet gösteren bakanlık, dernek, birlik, sendika gibi kurum ve kuruluşları kapsamaktadır. Tarım teknolojileri başlığını, tarım alanındaki teknolojik gelişmeler, dijitalleşme ve reklam haberler belirlerken; hayvancılık başlığı, hayvancılık alanındaki gelişmeleri içermektedir.

Cumhuriyet, Dünya ve Sabah gazetelerindeki tarım haberlerine ilişkin belirlenen genel temaların nicel verilerine ve sıklık oranlarına bakıldığında, 302 haber sayısı ve yüzde 50'lik bir sıklık oranıyla temel gıda ürünleri en fazla tartışılan konu olurken; 125 haber sayısı ve yüzde 21'lik sıklık oranıyla yerel tarım haberleri öne çıkan bir diğer tema olmuştur. Resmî kurumlara ilişkin 82 habere ulaşıırken, yüzde 13'lük bir sıklık oranı ortaya çıkmıştır. Öte yandan, 48 haber sayısı ve yüzde 8'lik sıklık oranıyla tarım teknolojilerini içeren haberler öne çıkarken; hayvancılık alanına ilişkin ise 46 haber sayısına ve yüzde 8'lik sıklık oranına ulaşılmıştır.

Çalışmanın Nitel Bulguları ve Yorumları

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye basınına temsilen seçilen Cumhuriyet, Dünya ve Sabah gazetelerinin 1 Ocak-31 Mart 2022 tarihlerinde tarım sektörüne ilişkin yayımlanmış olan haberlerin metin çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın konusu, problemi ve amacı çerçevesinde sözü edilen gazetelerde öne çıkan konuların oluşturduğu temalar beş genel başlık altında irdelenmiştir: (1) Temel Gıda Krizi, (2) Yerel Tarım, (3) Resmî Kurumlar, (4) Tarım Teknolojileri, (5) Hayvancılık.

Çizelge 2. Dünya Gazetesinde Tarıma İlişkin Öne Çıkan Temaların Sayısal Dağılımı
Table 2. Numerical Distribution of Featured Agricultural Themes in Dünya Newspaper

1 Ocak-31 Mart 2022		
Dünya Gazetesi	Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı %
Yerel Tarım	72	17
Temel Gıda Ürünleri	71	17
Resmî Kurumlar	55	13
Reklam Haberler	55	13
Temel Gıda Dışı Ürünler	47	11
Ukrayna-Rusya Savaşı Etkileri	43	11
Hayvancılık	25	6
İklim Değişikliği	24	6
Tarım Teknolojileri	18	4
Tarımda Dijitalleşme	6	2
Toplam	416	100

Çizelge 3. Sabah Gazetesinde Tarıma İlişkin Öne Çıkan Temaların Sayısal Dağılımı
Table 3. Numerical Distribution of Featured Agricultural Themes in Sabah Newspaper

1 Ocak-31 Mart 2022		
Sabah Gazetesi	Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı %
Savaş, Gıda Krizi ve Marketleri Hedef Gösterme	25	41
Siyasi İktidarın Tarım Politikaları	23	38
Hayvancılık	5	8
Tarım Teknolojileri	4	7
Tarım Sigortası	4	6
Toplam	61	100

Çizelge 4. Örnek Gazetelerdeki Tarıma İlişkin Öne Çıkan Temaların Sayısal Dağılımı
Table 4. Numerical Distribution of Featured Agricultural Themes in Sample Newspapers

1 Ocak-31 Mart 2022		
Tarım Haberlerine İlişkin Öne Çıkan Temalar	Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı %
Temel Gıda Krizi	302	50
Yerel Tarım	125	21
Resmî Kurumlar	82	13
Tarım Teknolojileri	48	8
Hayvancılık	46	8
Toplam	603	100

Temel gıda krizi

1 Ocak-31 Mart 2022 tarihleri arasında tarıma ilişkin haberlere bakıldığında, temel gıda krizi konusunda, Dünya gazetesinde 4 Ocak tarihli "Zam ve ithalat politikasıyla tarımda 2022 daha zor geçecek" başlığıyla yer verilen Ali Ekber Yıldırım'ın köşe yazısında, artan enflasyonla birlikte tarım alanındaki girdilerin fiyatlarının da arttığı belirtilirken; gelecek aylarda üretim yerine ithalatın, tarımda destekleme yerine zamların yapılması gıda fiyatlarındaki yükselişi hızlandıracağı ileri sürülmektedir (Dünya, 4 Ocak 2022: 15). Öte yandan, Dünya gazetesinde 4 Ocak tarihinde "Rus buğdayı 2022'de rakipsiz" başlığıyla sunulan bir haberde, Avrupa Birliği ve Avustralya'daki buğday kalitesinin düşmesi ve Arjantin'de enflasyonla mücadele nedeniyle buğday ihracatının sınırlandırılması yüksek proteinli buğday kaynağı olarak Rusya'nın bu alanda önde gelen ülke konumuna yükseldiği belirtilmektedir (Dünya, 4 Ocak 2022: 19). Bu anlamda, Rusya'nın temel gıda alanındaki öncü konumu daha da pekişerek, ileriki aylarda diğer ülkeleri etkileyecek olan krizin de temellerinden biri olarak önem kazanmıştır.

Cumhuriyet gazetesinde yer alan 4 Ocak tarihli "Tarlama farkı büyüyor" başlıklı haberde, Türkiye Ziraat Odaları Birliği (TZOB) Genel Başkanı Şemsi Bayraktar'ın ifadelerine yer verilerek, tarlada üretilen ürün fiyatı ile marketlere ulaşan ürün fiyatları arasında dört buçuk katlık bir farkın oluştuğuna ve artışların önüne geçmek için üretimin artırılması gerektiğine vurgu yapılmıştır (Cumhuriyet, 4 Ocak 2022: 11). 10 Ocak tarihinde yer verilen bir diğer "Ekmek 5 liraya koşuyor" başlıklı haberde ise, buğdayın üretim maliyetinin 1.92 TL'den 4.25 TL'ye çıkmasına vurgu yapılarak, 3.5 TL seviyelerinde satışı yapılan ekmeğin 2022 yılı sonunda 5 TL seviyesini bulacağı tahminine yer verilmektedir. Buna göre, ortaya çıkan kriz sürecinde gerekli önlemlerin alınması uyarıları öne çıkmaktadır (Cumhuriyet, 10 Ocak 2022: 11).

Öte yandan, Sabah gazetesine bakıldığında, temel gıda krizi başlığı altında yer alan haberler açısından, "Çiftçilerde geri ödeme oranı %99" başlığıyla yer verilen haberde, Ziraat Bankası Genel Müdürü Alpaslan Çakar'ın ifadeleri öne çıkarken; tarımın finansmanı için 160 milyar TL kredi kullanıldığı ve bunun 110 milyar TL'sinin Ziraat Bankası tarafından karşılandığı vurgulanmıştır. Ayrıca, çiftçilerin borçlarını ödeyemedikleri ve haczedildikleri tartışmalarına karşı takibe düşme oranının yüzde 1 olduğu belirtilmektedir (Sabah, 14 Ocak 2022: 4). 15 Ocak tarihinde "Fiyatı değil paketi küçülttüler" başlıklı haber ile döviz kurunun düşmesine karşın bakiyat fiyatlarının düşürülmediğini, paket gramajları düşürülerek şirketler tarafından bir aldatmaca yapıldığına işaret edilmektedir. Yapılan uygulamalara dikkat edilmesi gerektiği belirtilirken; temel gıda ürünlerinde denetimin artırılması gerektiği irdelenmiştir (Sabah, 14 Ocak 2022: 5).

Şubat ayında yer verilen temel gıda krizi konusuna ilişkin haberlere bakıldığında, öne çıkan en önemli tartışma konusu Rusya ve Ukrayna arasındaki gerilim ve savaş ortamı olmuştur. Ali Ekber Yıldırım'ın "Rusya-Ukrayna krizinin tarıma etkileri" başlıklı köşe yazısında, özellikle dünyanın tahıl depoları olarak değerlendirilen iki

ülke arasında oluşan gerilimin dünya tahıl ihracatını olumsuz etkileyeceği belirtilmekte ve Türkiye'nin de özellikle Rusya'dan 4.3 milyar ton tarım ürünü ithalatı gerçekleştirdiğini ileri sürmektedir. Bu anlamda, yaşanabilecek olası bir savaş durumunda ortaya çıkması olası olumsuz koşullara vurgu yapılmaktadır (Dünya, 23 Şubat 2022: 15).

Cumhuriyet gazetesinin şubat ayında tarımla ilgili yer verilen haberlerine bakıldığında; 3 Şubat tarihli "Tarımda ipotek kısıacı" başlıklı haberde, çiftçilerin artan maliyetler karşısında zor durumda kaldıkları ve bankalara olan borçlarını ödeyemedikleri vurgulanmaktadır. Habere göre, çiftçiler açısından en çok borca sahip olan il Konya olarak öne çıkmakta ve artan maliyetlerin gelecek aylarda daha da büyüyeceği uyarısı yapılmaktadır (Cumhuriyet, 3 Şubat 2022: 4). "Traktörünü bile sattı" başlığıyla sunulan bir diğer haberde, Manisa'da üzüm yetiştiren bir çiftçinin yaşadığı mağduriyet ön plana çıkarılırken; artan maliyetlerin sonucunda bankalara olan borcunu ödeyemeyen çiftçinin traktörünü satmak zorunda kaldığı ileri sürülmektedir (Cumhuriyet, 4 Şubat 2022: 8). Cumhuriyet gazetesi şubat ayı tarım haberlerinde çiftçilerin sorunlarına odaklanırken, artan maliyetler sonucu zor dönemler yaşayan tarım emekçilerine yer vermiştir.

Sabah gazetesine bakıldığında ise, 5 Şubat tarihinde "Marketlere sahte indirim ve stok oyunu cezası" başlığıyla sunulan haberde, zincir market şirketlerine uygulanan para cezalarına yer verilmiş ve gıda piyasasındaki fiyat artışlarının market nedeniyle ortaya çıktığı ileri sürülmüştür (Sabah, 5 Şubat 2022: 5). Zincir marketlere yönelik olarak sunulan haberlerden birinde de 16 Şubat tarihinde "Önce bindirdiler sonra indirdiler" başlığıyla, yumurta, yağ ve çay gibi ürünlerde KDV oranının yüzde 8'den yüzde 1'e indirilmesine karşın tatmin edici bir indirim yapılmadığı ileri sürülmektedir. Öte yandan, haber metninde öne çıkan kavramlardan 'fırsatçılar' vurgusu, yapılan usulsüz uygulamaların kaynağı olarak gösterilse de, fırsatçıların kim ya da kimler olduğu belirsiz bir şekilde sunulurken, gerçek suçluların gizlendiği söylenebilir (Sabah, 16 Şubat 2022: 4).

Mart ayında yayımlanan tarım haberlerine bakıldığında, genel olarak, Rusya ve Ukrayna savaşının etkilerinin gün geçtikçe arttığı, temel gıda ürünlerindeki ihracat süreçlerinin yavaşladığı ve özellikle ayçiçek yağı ihtiyacına ilişkin ortaya çıkan kriz gündemin önemli konularından olmuştur. Dünya gazetesinde, Ali Ekber Yıldırım'ın "Türkiye'nin tarımda en fazla ithalat yaptığı iki ülkenin savaşı" başlıklı köşe yazısında, Rusya ve Ukrayna savaşının tarım alanında hem dünya hem de Türkiye açısından etkilerini tartışmakta ve Türkiye'nin Rusya ve Ukrayna ile arasında güçlü bir ihracat ilişkisi olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, en fazla ithal edilen ürünler buğday, soya ve ayçiçeği olurken; ortaya çıkan kriz özellikle buğday ve ayçiçeği alanını olumsuz yönde etkilemiştir (Dünya, 1 Mart 2022: 15).

Temel gıda krizinin altında yer alan konulardan biri de iklim değişikliğiyle birlikte ortaya çıkan kuraklık ve buna bağlı olarak tarım ürünlerinde yaşanan verim düşüklüğü

olmaktadır. “Aşırı sıcaklar Türkiye’de can kaybına ve ekonomik kayba neden olacak” başlıklı Didem Eryar Ünlü’nün haberinde, İklim Değişikliği Paneli’nde (IPCC) ‘İklim Değişikliği 2022: Etkileri, Uyum ve Kırılabilirlik’ raporuna yer verilerek, iklim değişikliği ve aşırı ısınma sonucunda toprak erozyonunun artacağı ve özellikle Akdeniz bölgesindeki tarım arazilerinin yaklaşık yüzde 30’unu tehdit ettiği ileri sürülmektedir. Bu anlamda, iklim değişikliğine ve aşırı ısınmaya dikkat çekilirken; tarım alanında arka sıralarda kalmış önemli bir sorun öne çıkarılmaktadır (Dünya, 2 Mart 2022: 9).

Cumhuriyet gazetesinin mart ayında yayımladığı haberlere bakıldığında, savaş ortamıyla birlikte gıda krizinin derinleştiği gözlemlenirken; temel gıda alanında yaşanan panik başlıklara da yansımıştır. Buna göre, “Krizle karşı un stokluyoruz” (Cumhuriyet, 4 Mart 2022: 8), “Ekmeğimiz tehlikede” (Cumhuriyet, 5 Mart 2022: 11), “Gıda fiyatları rekordan rekora” (Cumhuriyet, 6 Mart 2022: 9), “AKP’nin yağ kuyruğu” (Cumhuriyet, 7 Mart 2022: 11), “Fırtına var AKP sessiz” (Cumhuriyet, 8 Mart 2022: 11), “Kuyruk sırası buğdayda” (Cumhuriyet, 8 Mart 2022: 11), “Gıda krizi yayılıyor” (Cumhuriyet, 10 Mart 2022: 11), “Pazara zam yağacak” (Cumhuriyet, 11 Mart 2022: 11), “Şekerde kriz kapıda” (Cumhuriyet, 16 Mart 2022: 11), “Gıda kıtlığı kapıda” (Cumhuriyet, 17 Mart 2022: 3), “KDV indirimi de tutmadı” (Cumhuriyet, 28 Mart 2022: 11) başlıklı haberlerde de gözlemlendiği gibi savaşın ve artan enflasyonun etkisiyle gıda ürünlerinde yaşanan krizin derinleştiği ve paniğin gün geçtikçe büyüdüğü ileri sürülmektedir. Bu anlamda, siyasi iktidarın da artan fiyatlarda sorumlu olduğu başlıklara yansımaktadır.

Sabah gazetesinin mart ayı tarım haberlerine bakıldığında ise, Dilek Güngör’ün “Hıyarın foyası ortaya çıktı” başlıklı köşe yazısında, yurtiçi sebze-meyve fiyatlarının bir hafta öncesine göre düştüğünü ve bu düşüşün Rusya ve Ukrayna arasındaki savaşın yansımaları olduğu ileri sürülmektedir. Savaş nedeniyle ihraç edilemeyen meyve-sebzenin iç piyasada satılmaya başlanmasıyla fiyatların düştüğü vurgulanmaktadır (Sabah, 2 Mart 2022: 2).

Sabah gazetesinde gıda krizine ilişkin konulara bakıldığında, bir diğer öne çıkan konunun ayçiçek yağında oluşan kriz olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, “Ayçiçekte sıkıntı yok” (Sabah, 8 Mart 2022: 7), “Ayçiçek yağı spekülasyonu” (Sabah, 8 Mart 2022: 18), “Yağ fırsatçılara geçit yok” (Sabah, 8 Mart 2022: 24), “Yağ stokçuları bedel ödeyecek” (Sabah, 9 Mart 2022: 1), “Stokçuluk yapanlar hesabını verecek” (Sabah, 9 Mart 2022: 14), “Rafta olmayan yağlar depoda çıktı” (Sabah, 9 Mart 2022: 24), “Ayçiçek yağı yüklü gemiler yola çıktı” (Sabah, 10 Mart 2022: 6), “TMO ramazan öncesi piyasaya yağ verecek” (Sabah, 12 Mart 2022: 4), “Üretim artacak ithalat %50 azalacak” (Sabah, 15 Mart 2022: 5) başlıklı haberlerde ortaya çıkan ayçiçek yağı krizi tartışmalarına karşı Sabah gazetesinde krizin olmadığı ve bu konuda stokçuluk yapanların cezalandırılacağı ifadelerine yer verilmiştir. Özellikle, ilk sayfadan sunulan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın ifadeleriyle bu konuda etkili bir duruş sergilendiğini gazetenin ön plana çektiği söylenebilir.

Özetle, temel gıda krizi başlığı altında Cumhuriyet, Dünya ve Sabah gazetelerinin 1 Ocak-31 Aralık 2022 tarihleri arasında yer verdiği konular; Türkiye’de artan enflasyon sonucu gıda ürünlerindeki fiyat artışları, Rusya ve Ukrayna savaşının başlaması ve tarım sektörüne etkileri, savaş sürecine bağlı olarak buğday, ayçiçeği, mısır gibi ürünlere ulaşımda yaşanan sorunlar, iklim değişikliği, çiftçilerin yaşadığı ekonomik kriz olmuştur. Türkiye’de yaşanan enflasyon ve Karadeniz’deki savaşın etkileri gazetelerin ideolojik referansları açısından farklılık göstermiştir. Cumhuriyet ve Dünya gazeteleri gıda krizi alanında beliren sorunların öne çıkarılmasında etkin rol alırken; Sabah gazetesi ise siyasi iktidarın tarım sektöründeki uygulamalarını olumlulamakta ve sorunların kaynağını farklı odalarda tanımlamaktadır.

Yerel Tarım

1 Ocak-31 Aralık 2022 tarihleri arasında tarım sektörüne ilişkin Cumhuriyet, Dünya ve Sabah gazetelerinde ikinci en fazla tartışılan başlık yerel tarım faaliyetleri olmuştur. Bu anlamda, yerel tarım başlığı altında Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde öne çıkan yerel tarım uygulamaları, bölgelerde meydana gelen doğa olaylarının tarıma etkileri, belediyelerin gerçekleştirdiği faaliyetler, çiftçilerin hikâyeleri ve yerel tarıma ilişkin reklam haberler yer almaktadır.

Bu anlamda, Cumhuriyet gazetesine bakıldığında, belirlenen zaman aralığında toplam 18 yerel tarım haberine yer verildiği saptanmıştır. Buna göre; “Antalya ve Burdur su altında” (Cumhuriyet, 1 Ocak 2022: 16), “Tarımsal cinayet” (Cumhuriyet, 4 Ocak 2022: 14), “Çiftçiye batırıldılar” (Cumhuriyet, 7 Ocak 2022: 1), “Sağlıklı yarınlar için” (Cumhuriyet, 28 Ocak 2022: 9), “Zeytinliklerin kalbine hançer” (Cumhuriyet, 3 Mart 2022: 3), “Zeytinlikler maden kurbanı” (Cumhuriyet, 5 Mart 2022: 3), “Zeytinimizi koruyacağız” (Cumhuriyet, 16 Mart 2022: 9), “Alaçatı ot festivali 24 Mart’ta” (Cumhuriyet, 21 Mart 2022: 16), “Çukurova’da sebze-meyveyi don vurdu” (Cumhuriyet, 23 Mart 2022: 16) öne çıkan yerel tarım haberleri olarak gözlemlenmiştir. Cumhuriyet gazetesinde yerel tarım haberlerinde doğa olaylarının sebze-meyve piyasasına etkilerine yer verilirken; özellikle sebze-meyve yetiştiriciliğinin yoğun olduğu bölgelerde meydana gelen hava şartları öne çıkarılmıştır.

Dünya gazetesine bakıldığında, 72 haberle yerel tarım konusunda en fazla içerik üreten ve yerel tarım uygulamalarını önemseyen bir anlayışın öne çıktığı söylenebilir. Bu anlamda, “Hatay’ın tescilli ürünleri müzelerde” (Dünya, 3 Ocak 2022: 9), “İzmir tarım ürünleri listesine kumkuat da eklendi” (Dünya, 5 Ocak 2022: 14), “Antalya, finansmana erişimde pozitif ayrımcılık istiyor” (Dünya, 11 Ocak 2022: 2), “Tarsus tarım ürünleri ihracatını Ur-Ge ile arttıracak” (Dünya, 11 Ocak 2022: 12), “Tarım sektörü İzmir’de buluştu” (Dünya, 3 Şubat 2022: 18), “Kayserişeker’de pancar bedeli ödemeleri başladı” (Dünya, 4 Şubat 2022: 15), “Adana toprağındaki kanserojen miktarı, normalin 400 bin katı” (Dünya, 18 Şubat 2022: 2), “Ege tarım fuarı kapılarını Denizli’de 17.

kez açacak" (Dünya, 1 Mart 2022: 9), "Türkiye'nin ilk zeytinyağı lisanslı deposu Akhisar'da kuruluyor" (Dünya, 3 Mart 2022: 26) başlıklı öne çıkan yerel tarım haberleri Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde var olan gündelik tarım gelişmelerine yer vermektedir. Yerel tarım konusuna büyük önem veren Dünya gazetesi hem yerel tarım uygulamaları ve gelişmelerine yer vermiş hem de yerel tarımı etkileyen olumsuz kararları ve uygulamaları ön plana çıkarmıştır.

Öte yandan, Sabah gazetesi ise, 1 Ocak-31 Mart 2022 tarihleri arasında yerel tarım uygulamalarına ilişkin herhangi bir habere yer vermemiştir. Her ne kadar, "Çiftçilere hasat sigortası başladı" (Sabah, 14 Ocak 2022: 4), "Çiftçinin gelirinin %70'i garanti altında" (Sabah, 26 Ocak 2022: 7), "Tarım sigortası sektörün 1 numarası olacak" (Sabah, 23 Şubat 2022: 7) başlıklı haberlerde çiftçilere yönelik bir sigorta uygulamasının ayrıntıları anlatılıyor olsa da, yerel tarım konusu kapsamında yetersiz içerikler olduğu gözlemlenmiştir. Bu anlamda, Sabah gazetesinin yerel tarım gibi önemli bir konuya yeterli ilgiyi göstermemesi, siyasi iktidarın tarım politikalarını olumlayan bir tutum sergilemesiyle bağlantılı olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Kısacası, yerel tarım haberleri açısından Dünya gazetesi öne çıkarken; Cumhuriyet ve Sabah gazeteleri bu başlık altında yetersiz bir durum sergilemiştir. Yerel tarım uygulamalarının öneminin arttığı son dönemde bu alana ilgisiz kalınması ve önem verilmemesi Cumhuriyet ve Sabah gazetelerinin eksik yönü olarak söylenebilir. Dünya gazetesinde ise, artan enflasyon ve gıda krizi döneminde yerel tarımın önemi vurgulanmış ve bunu ön plana çıkaran haber ve köşe yazılarına yer verilmiştir.

Resmî Kurumlar

1 Ocak-31 Mart 2022 tarihleri arasında incelenen üç gazetede önem kazanan başlıklardan bir diğeri de resmî kurumlara ilişkin haberlerin sunulduğu içerikler olmuştur. Bu anlamda, Tarım ve Orman Bakanlığı, siyasi partiler, dernekler, sendikalar, tarım alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar tarım haberciliğine ilişkin irdelenen resmî kurumlar olarak önem kazanmıştır.

Cumhuriyet gazetesi benimsediği yayın politikası ve ideolojik yaklaşımı ekseninde uygulanan tarım politikalarına eleştirel bir tutum sergilerken; ortaya çıkan gıda krizi döneminde siyasi iktidarı merkeze alarak eleştirilerini gerçekleştirmiştir. Siyasi iktidarın tarım politikalarının yanı sıra çeşitli sivil toplum kuruluşlarının da söylemlerine yer vermiştir. Buna göre, "GDO'lu yeme onay çıktı" (Cumhuriyet, 8 Ocak 2022: 8), "Gıda zamlarına AKP'li bile isyan etti" (Cumhuriyet, 18 Ocak 2022: 6), "Bütçenin suyunu sıktı" (Cumhuriyet, 6 Mart 2022: 4), "AKP'nin yağ kuyruğu" (Cumhuriyet 7 Mart 2022: 11), "Tarımda hayalet proje" (Cumhuriyet 14 Mart 2022: 5), "Sudan'da tarım projesi çöktü" (Cumhuriyet 23 Mart 2022: 1), "Sudan'da tarım yalan çıktı" (Cumhuriyet 24 Mart 2022: 1) başlıklı haberlerde genel olarak Türkiye'deki tarım politikalarındaki sorunlara odaklanan ve siyasi iktidarın uygulamalarına eleştirel bir tavrın sergilendiği

gözlemlenmiştir. Özellikle Tarım ve Orman Bakanlığı'nın tarım politikalarındaki yanlış uygulamalar irdelenmiş ve Tarım eski Bakanı Bekir Pakdemirli'nin bakanlık sürecindeki uygulamaların yanlışlığına sıkça yer verilmiştir.

Dünya gazetesi, tarım alanında faaliyet gösteren resmî kurum ve kuruluşların haberlerine yine en fazla yer veren gazete olmuştur. Bu anlamda, "Tarım Bakanlığı, GDO'lu 2 gene izin verdi" (Dünya, 8 Ocak 2022: 2), "Gıda stoklarımız yeterli, arz problemi yok" (Dünya, 10 Ocak 2022: 15), "Tarımda İklim Değişikliğine Uyum Eylem Planı oluşturulacak" (Dünya, 12 Ocak 2022: 3), "İklim finansmanına sektörler kolay erişecek" (Dünya, 12 Ocak 2022: 3), "Orman teşkilatını yeni teknolojilerle donatacağız" (Dünya, 17 Mart 2022: 2) başlıklı haberlerde genel olarak Tarım ve Orman Bakanı'nın uygulamalarına ilişkin ifadeler yer verilerek nötr bir yaklaşımın sergilenmiştir.

Sabah gazetesine bakıldığında ise, siyasi iktidarın tarım politikalarını olumlayan ve destekleyen bir tarım haberciliği anlayışı benimsenmiştir. Bu anlamda, "Tarımsal destek ödemeleri yatırılıyor" (Sabah, 1 Ocak 2022: 4), "İhracatta 82 yılın rekoru" (Sabah, 21 Ocak 2022: 9), "Çiftçilere 630 milyon TL destek ödemesi" (Sabah, 5 Şubat 2022: 5), "Orman köylüsüne 765 milyon lira" (Sabah, 8 Şubat 2022: 5), "Çiftçiye müjde...Gübreye %30 indirim" (Sabah, 12 Şubat 2022: 5), "İndirim sevinci" (Sabah, 18 Şubat 2022: 15), "3 milyon hektar arazi tarıma açılıyor" (Sabah, 9 Mart 2022: 5), "Çiftçiye 555 milyon Euro desteği" (Sabah, 17 Mart 2022: 6), "Ucuz gıda için dört koldan destek" (Sabah, 28 Mart 2022: 5) başlıklı haberlerde, genel olarak, bakanlık tarafından çiftçiler üzerinden yapılması planlanan destek ödemeleri öne çıkarılmıştır. Bu anlamda, özellikle, destek ödemeleri haberlerinde yapılacak desteklerin meblağları rakamsal olarak öne çıkarılmıştır. Yatırımların parasal büyüklüğü vurgulanırken, olumlayıcı bir söylem öne çıkarılmıştır. Kaldı ki, belirlenen zaman aralığında Sabah gazetesinde, siyasi iktidarın politikalarına yönelik olumsuz ya da eleştirel bir tutuma rastlanılmamıştır.

Özetle, resmî kurumlar tematik başlığı altında yer alan haberlere bakıldığında, gazetelerin benimsediği yayın politikaları ve dayandığı ideolojik referanslar belirleyici olmuştur. Cumhuriyet gazetesi, siyasi iktidarın tarım politikalarını sert bir söylem ile eleştirirken, özellikle Tarım ve Orman Bakanlığı temelinde uygulanan politikaları merkeze çekmiştir. Öte yandan, Dünya gazetesi hem siyasi iktidarın hem de muhalefet partileri ve çeşitli kuruluşların uygulamalarını ve söylemlerini dengeli bir şekilde sunmuştur. Bakanlık ya da çeşitli kuruluşları içeren haberler yorum katılmadan ve tarafsız bir şekilde okurlarla paylaşılmıştır.

Tarım Teknolojileri

Tarım haberciliğine ilişkin olarak sözü edilen gazetelerde öne çıkan konulardan biri de tarım teknolojileri olmuştur. Bu anlamda, tarım alanında teknolojik gelişmeler, tarımda dijitalleşme, teknoloji destekli uygulamalar ve özellikle reklam haberler tarım teknolojileri başlığının önemli içerikleri olmuştur.

Cumhuriyet gazetesine bakıldığında, 1 Ocak-31 Mart 2022 tarihleri arasında tarım teknolojileri başlığı altında ilgili herhangi bir habere rastlanılmamıştır. Bu anlamda, gazete daha çok tarımdaki siyasi ve ekonomik temelli gündelik sorunlara odaklanırken; tarım alanındaki teknolojik gelişmeleri göz ardı etmiştir. Tarım alanındaki uygulamalara sert eleştiriler getiren Cumhuriyet gazetesi, teknolojik gelişmelere ve uygulamalara yer vermeyerek, tarım sektöründeki bu önemli alanı ihmal etmiştir.

Dünya gazetesi, tarım teknolojileri alanında çeşitli içeriklere en fazla yer veren gazete olmuştur. Bu anlamda, gazetede, “Akdeniz Üniversitesi’nde akredite pestisit laboratuvarı kuruldu” (Dünya, 5 Ocak 2022: 8), “Bölgemizde, dijital tarım ve gıda ekosistemi kuruyoruz” (Dünya, 19 Ocak 2022: 19), “Jeotermal serada yetiştirilen domatesler Avrupa’ya satılıyor” (Dünya, 28 Ocak 2022: 19), “Tarımsal atıktan katkı maddesi üretimi projesi Bakan Nebati’ye sunuldu” (Dünya, 14 Şubat 2022: 21), “Akıllı sulama sistemleri desteklenecek” (Dünya, 23 Şubat 2022: 18), “Savaş, tarım ve gıdada teknolojiyi öne çıkardı” (Dünya, 15 Mart 2022: 19) başlıklı yerel ve ulusal teknoloji odaklı içeriklere yer verilirken; “Vodafone’dan, ‘temiz su’ya dijital destek” (Dünya, 18 Ocak 2022: 10), “Başak Traktör, If Design Awards ödülüne layık görüldü” (Dünya, 9 Şubat 2022: 9), “Tarım makineleri ihracatı iki yılda 2,3 milyar dolara ulaştı” (Dünya, 28 Mart 2022: 22), “Akyürek, yerlilik oranını %90’a çıkarmak için Ar-Ge’ye odaklandı” (Dünya, 28 Mart 2022: 22), “Growmak Tarım, dış pazarda gücünü artırıyor” (Dünya, 28 Mart 2022: 23), “GÖRSENTAM, yurtdışı açılımını Türk Cumhuriyetleri’nde derinleştirecek” (Dünya, 28 Mart 2022: 23), “Agrosatex Tarım, dış pazarda gücünü artırıyor” (Dünya, 28 Mart 2022: 21) başlıklı reklam haberlerle de tarım alanındaki teknoloji odaklı şirketlerin haberleri ve reklamları öne çıkarılmıştır.

Sabah gazetesine bakıldığında ise, tarım teknolojileri başlığı altında az sayıda içeriğe rastlanılmıştır. Buna göre, “Tarım toprağı enerjisiz kalmayacak” (Sabah, 9 Şubat 2022: 5), “Cari açığa ilaç olacak” (Sabah, 9 Şubat 2022: 7), “Erkunt Traktör kendi motorunu üretiyor” (Sabah, 27 Şubat 2022: 9), “Kaliteli tarımın yolu bitkileri korumaktan geçiyor” (Sabah, 28 Şubat 2022: 6), “Tarımda teknoloji hasadı” (Sabah, 28 Şubat 2022: 7) başlıklı haberlerde genel olarak tarım sektöründe hizmet veren özel şirketlerin uygulamalarına yer verilmiş ve çoğunlukla reklam haber türünde içerikler şeklinde sunulmuştur.

Hayvancılık

Tarım haberciliği açısından bakıldığında, 1 Ocak-31 Aralık 2022 tarihleri arasında tarım faaliyetleriyle yakından ilgili olan hayvancılık konusu önem kazanmıştır. Bu anlamda, her ne kadar hayvancılık tarımla iç içe geçmiş bir alan olarak değerlendirilse de, sözü edilen gazetelerde gerektiği önemi göremediği söylenebilir.

Hayvancılık başlığı altında Cumhuriyet gazetesinde, “Arıcılar şeker bulamıyor” (Cumhuriyet, 10 Ocak 2022: 10), “Süt üreticileri kan ağlıyor” (Cumhuriyet, 10 Ocak 2022: 11), “Bir inek kaç kilovatsaate?” (Cumhuriyet, 14 Ocak 2022: 11), “Et ve sütte kıtlık kapıda” (Cumhuriyet, 19 Ocak 2022: 10), “Bal üretiminde çarpıcı gerileme”

(Cumhuriyet, 10 Şubat 2022: 9), “Türkiye et ve süt krizinin eşliğinde” (Cumhuriyet, 17 Mart 2022: 1), “Et fiyatlarına yüzde 48 zam” (Cumhuriyet, 22 Mart 2022: 11) başlıklı haberlerde hayvancılık sektöründeki sorunlar eleştirel bir söylemle sunulmuş ve son dönemdeki enflasyon etkilerinin hayvancılık sektörünü olumsuz yönde etkilediği vurgulanmıştır.

Dünya gazetesinde ise, “Tire süt kooperatifi ihracata başladı” (Dünya, 6 Ocak 2022: 17), “Küçükbaş hayvan sayısı 75 milyona çıkarılacak” (Dünya, 19 Ocak 2022: 4), “Gaziantep’li besiciler zararlarının afet kapsamında karşılanmasını istiyor” (Dünya, 3 Şubat 2022: 9), “Türk Somonu üretim tesisinde yatırım süreci hızlansın” (Dünya, 3 Şubat 2022: 9), “Karadeniz somonu, ihracatçının yüzünü güldürdü” (Dünya, 14 Şubat 2022: 8), “Kırşehir Belediyesi, et süt ve bakliyat entegre tesisi kurmaya hazırlanıyor” (Dünya, 14 Şubat 2022: 8), “Süt üreticileri sektörden çekiliyor” (Dünya, 16 Şubat 2022: 16), “Milas, kaliteli sütün merkezi oldu” (Dünya, 22 Şubat 2022: 8), “Bal üreticisinin şeker sorunu liderlerin gündeminde: Arıları aç bırakmayalım” (Dünya, 25 Şubat 2022: 15) başlıklı haberlerle hem ulusal hayvancılık politikalarına ve fiyat artışlarına hem de hayvancılığa yönelik yerel uygulamalara işaret edilmiştir.

Sabah gazetesinde hayvancılık başlığı altında sunulan “Koyunları telef olan çiftçiye hediye” (Sabah, 1 Ocak 2022: 8), “Balık çiftliklerinde dünya şampiyonuyuz” (Sabah, 16 Mart 2022: 7), “Çiğ süte destek tutarı 5 kat arttı” (Sabah, 19 Mart 2022: 7), “Kırmızı ette ihracat yasağı” (Sabah, 26 Mart 2022: 5) başlıklı haberlerde genel olarak ulusal politikalara yönelik uygulamalara yer verilmiştir.

Özetle, tarım haberciliğine ilişkin öne çıkan başlıklardan biri olan hayvancılık teması başlığı altında Cumhuriyet gazetesi, ulusal hayvancılık politikalarına odaklanırken; artan enflasyon temelinde hayvancılık sektöründe yükselişe geçen fiyatlar ile et ve süt üretimindeki düşüşü ön plana çıkararak eleştirel bir söylem geliştirmiştir. Dünya gazetesi, hayvancılık sektöründe ulusal ve yerel uygulamaları dengeli bir bakış açısıyla sunarken; haber dilinin de genel olarak sert eleştiriden uzak ve nötr olduğu söylenebilir. Hayvancılık sektöründe özellikle yerelde gerçekleşen uygulamalara içeriklerinde yer vermesi diğer gazetelerden ayrılan olumlu bir yön olarak değerlendirilebilir. Sabah gazetesine bakıldığında ise, tarım alanındaki gelişmelere yeterli ilgiyi göstermediği gibi hayvancılık alanındaki gelişmelerde de yetersiz olduğu söylenebilir.

Sonuç

Tarım haberciliğine ilişkin 1 Ocak-31 Mart 2022 tarihleri arasında Cumhuriyet, Dünya ve Sabah gazetelerinin haber ve köşe yazıları metin çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Ayrıca, metin çözümlemesini destekleyici yönde nicel bulgulara da yer verilmiştir. Bu anlamda, gazeteler sahiplik yapıları ve ideolojik referansları temelinde seçilirken; tarım haberciliğine yönelik içeriklerin nasıl sunulduğu, söylemin nasıl kurulduğu, tarım alanındaki hangi konulara öncelik verildiği ve hangi konuların arka planda bırakıldığı sorularına yanıtlar aranmıştır.

Cumhuriyet, Dünya ve Sabah gazetelerinin tarıma ilişkin 1 Ocak-31 Mart 2022 tarihleri arasındaki haberleri değerlendirildiğinde toplam 603 habere ulaşılmıştır. Buna göre, 603 haberi kapsayan beş genel başlık belirlenmiş ve gazetelerin kendi içlerindeki oluşturulan tematik başlıklar uygunluklarına göre belirlenen beş genel başlık altında dağılımları yapılmıştır. Sözü edilen gazetelerin sayfalarında yer verdiği tarım haberlerine ilişkin içeriklerden oluşturan beş tematik başlık ise, (1) temel gıda krizi, (2) yerel tarım, (3) resmî kurumlar, (4) tarım teknolojileri, (5) hayvancılık olarak belirlenmiştir.

2022 yılının ilk üç ayında Cumhuriyet, Dünya ve Sabah gazetelerinde tarıma ilişkin en önemli gündem konusu enflasyon temelinde artan fiyatlar, gıda krizi ve ürünlerin tedarikinde yaşanan gelişmeler olmuştur. Bu nedenle, incelenen zaman aralığında tarım haberlerinde üç gazetenin de yoğunlaştığı nokta, ekonomi politik temelde tarımda gerçekleşen geleceğe yönelik kaygılar ve kriz ortamı olmuştur. Bu anlamda, Cumhuriyet ve Sabah gazeteleri daha çok siyasi tartışmaların merkezinde bir tarım haberciliği anlayışıyla hareket etmiş ve tarımın temel sorunlarına ilişkin çözümleri göz ardı etmiştir. İklim krizi, küresel ısınma, su kaynaklarının azalma riski, yerel tarım ve teknoloji gibi tarım alanına ilişkin birçok önemli konu geri plana itilmiş ve yürütülen siyasi mücadele tarım sektörü alanında da her iki gazetenin temel hareket noktasını oluşturmuştur. Dünya gazetesi ise siyasi tartışmaların dışında kalarak, tarım alanını ilgilendiren tüm konuları işlemeye gayret göstermiştir. Bununla birlikte, gazete, tarım sektörünün geleceğine yönelik iklim krizi, küresel ısınma ve teknolojik ilerleme gibi konuları yeterince ele almadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında değerlendirilen gazetelerin tarım haberciliğine ilişkin öne çıkan temalarına bakıldığında, Tablo 1'deki verilere göre Cumhuriyet gazetesinde gıda enflasyonu, kriz ve panik kavramlarını içeren haberlerin dikkat çektiği gözlemlenirken, Tablo 2'de Dünya gazetesinin yerel tarım ve temel gıda ürünlerine ilişkin içerikleri öne çıkmıştır. Sabah gazetesinin tarıma ilişkin haberleri değerlendirildiğinde, Tablo 3'te görüldüğü üzere savaş, gıda krizi ve marketleri hedef gösteren içeriklere yoğun olarak yer verilmiştir.

Öte yandan, Tablo 4'te üç gazetede tarım haberciliğine ilişkin öne çıkan genel temalar sunulmuştur. Bu bağlamda, çalışma kapsamında belirlenen süre içerisinde, en önemli konu temel gıda krizi olmuş ve gazetelerin tarım haberciliği alanında yoğun olarak işlenmiştir. Ukrayna-Rusya arasındaki ortaya çıkan kriz tarım alanındaki gündemi belirlemiştir. Tablo 4'teki verilere bakıldığında, temel gıda krizine ilişkin yüzde 50 sıklık oranıyla 302 habere yer verilirken; yerel tarım haberleri yüzde 21 sıklık oranıyla 125 haberde konu edilmiştir.

Özetle, tarım haberleri ağırlıklı olarak Türkiye'de ve dünyada ortaya çıkan ekonomik sorunlar temelinde işlenirken, tarım alanının geleceğini ilgilendiren iklim krizi, küresel ısınma, kuraklık, tarım alanındaki teknolojik gelişmeler, hayvancılık gibi konular genel olarak geri planda kalmıştır. Tarımın önemini arttırdığı bir dönemde, tarımın geleceğine yönelik alınması gereken önlemler ve çözümlere dikkat çekmek yerine, yalnızca var olan gelişmelere odaklanıldığı söylenebilir. Bu anlamda, medyanın da kamusal yararı gözetilen bir tarım haberciliği

anlayışıyla hareket etmesi gerektiği önerilebilir. Cumhuriyet ve Sabah gazeteleri kamusal yararı gözetilmesinden ziyade siyasi taraftarlığını ön plana çıkarırken; Dünya gazetesinde özellikle Ali Ekber Yıldırım'ın etkisiyle tarım alanında kamusal yararı gözetmeye çalışan bir dili seçtiği söylenebilir.

Extended Abstract

The subject of this study is the comparative analysis of the approaches of Cumhuriyet, Dünya, and Sabah newspapers, which were selected as a sample working group to represent the Turkish press, regarding agricultural journalism within the framework of new right-wing policies. Beyond current developments, the effects of new right-wing policies implemented after 1980 on the agriculture and media sectors have been evaluated within the framework of critical political economy approach in this study.

The problem of the study is to comparatively analyze the approach of selected newspapers representing the Turkish press to agricultural journalism and determine the framework of agricultural journalism. The study evaluates the concepts of agriculture and journalism in the context of the economic, political, and social transformations in Turkey since the 1980s. In this context, examining the critical political economy background of the changes in the field of agriculture, evaluating the content of agricultural news, and revealing the approach of the Turkish press to agricultural journalism in the case of selected newspapers are the research questions that patterned the main purpose of the study.

Qualitative analysis has been adopted as the method in the study. For this purpose, textual analysis of the contents published in the mentioned newspapers regarding the agricultural sector has been carried out. Some quantitative findings have also been included in the study. In this sense, the numerical distributions of news and thematic headlines related to the agricultural sector published in all pages of the examined newspapers have been revealed.

Cumhuriyet, Dünya and Sabah were selected to represent the Turkish press. The main reason for this selection is that the ideologies represented by these newspapers and accordingly their editorial policies differ. The newspapers analyzed were determined by purposive sampling technique, taking into account their ideological references. In this context, Cumhuriyet was chosen to represent the center-left, Dünya the liberal right and Sabah the conservative right ideology. In addition, the analysis was conducted on the content related to the agricultural sector published in the selected newspapers between January 1 and March 31, 2022. The reason for selecting this time interval is that according to the data of the Turkish Statistical Institute (TÜİK), the agricultural inflation rates reached the highest levels during this period. According to TÜİK's official statements, while the Farm Input Price Index (FIPI) was 57.26 percent annually in January 2022, it reached 80.99 percent annually in February and was announced as 84.11 percent annually in March. The price hikes in the agricultural sector have also affected the food sector and brought agricultural

journalism to the forefront as one of the most discussed topics of the recent period. Moreover, the war between Russia and Ukraine affected the developments in the agricultural sector and it was observed that there was a quantitative increase in the number of news items on the agricultural sector in the Turkish press. Therefore, this period was another decisive factor in selecting this particular time interval.

To sum up, in quantitative terms, a total of 126 news articles on the agricultural sector were found in the Cumhuriyet newspaper, 416 in the Dünya newspaper, and 61 in the Sabah newspaper during the specified time period. Accordingly, considering the economic and political dynamics, the approaches of the examined newspapers to the agricultural sector varied according to their ideological references and publication policies. In this context, the Cumhuriyet newspaper emphasized the concepts of food crisis and panic by taking a critical approach to agricultural policies. The Dünya newspaper covered current agricultural economy debates as well as local agricultural developments, climate change, animal husbandry, agricultural technologies, and digitalization. The Sabah newspaper supported the political government's agricultural policies, emphasized hoarding during the food crisis, and criticized large supermarket chains.

Kaynakça

- Aktan, C. C. (1994). Gerçek liberalizm nedir?. T Yayınları.
- Amin, Samir, Chomsky, N. & Frank, A. G. (1994). Düşük yoğunluklu demokrasi. (Çev. Ahmet Fethi). Alan Yayıncılık.
- Avcıoğlu, D. (1976). Türkiye'nin düzeni. Tekin Yayınevi.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (2), 368-388.
- Belsey, A. (1994). "Yeni sağ, toplumsal düzen, yurttaşlık hakları". (Çev. H. İçeren). Mürekkep, Sayı: 1: 3-13.
- Dursun, Ç. (2001). TV haberlerinde ideoloji. İmge Yayınevi.
- Esen, O. (1997). "Gelişmekte olan ülkelerde portföy yatırımlarının etkileri". Türk-İş ekonomide durum. Kitap 2: 152-157.
- Fincancı, Y. (1991). "Sivil toplum-aşgari devlet-sivil devlet". İçinde (Der.) Yurdakul Fincancı. Sivil toplum. Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı Yayınları: 1-16.
- Fürsich, E. (2009). In defense of textual analysis: Restoring a challenged method for journalism and media studies. Journalism Studies, 10 (2), 238-252.
- Gamble, A. (1994). "Özgürlüğün ekonomi politikası". (Çev. H. Yetkiner). Mürekkep, Sayı: 1: 44-56.
- Geray, C. (1969). "Urbanization in Turkey". Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 24(4), 157-175.
- Geray, H. (2014). Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş: İletişim alanından örneklerle. Umuttepe Yayınları.
- Held, D. (1987). Models of democracy. Polity Press.
- Issawi, C. (Der.) (1963). The economic history of the Middle East: 1800-1914. Chicago University Press.
- İnceoğlu, Y. G. & Çomak, N. A. (2009). Metin çözümlemeleri. Ayrıntı Yayınları.
- Keane, J. (1992). Medya ve demokrasi. (Çev. Haluk Şahin). Ayrıntı Yayınları.
- Kepenek, Y. (1977). Türkiye imalat sanayiinin üretim yapısı: 1963-1973. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Yayınları.
- Keyder, Ç. (1982). Dünya ekonomisi içinde Türkiye: 1923-1929. Yurt Yayınları.

- Keyder, Ç. (2003). "Türkiye demokrasisinin ekonomi politikası". İçinde Geçiş sürecinde Türkiye. (Der.) İrvin C. Schick-Ertuğrul Ahmet Tonak. Belge Yayınları: 38-75.
- Kümbetoğlu, B. (2017). Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Margulies, R. & Yıldızoğlu, E. (2003). "Tarımsal değişim: 1923-70". İçinde Geçiş sürecinde Türkiye. (Der.) İrvin C. Schick-Ertuğrul Ahmet Tonak. Belge Yayınları: 285-300.
- Murdock, G. (1990). "Redrawing the map of the communications industries: Concentration and ownership in the era of privatization". İçinde Public communication the new imperatives: Future directions for media research. (Edt.) M. Ferguson. London: Sage: 1-15.
- Özbudun, E. (1976). Social change and political participation in Turkey. Princeton University Press.
- Şaylan, G. (1995). Değişim, küreselleşme ve devletin yeni işlevi. İmge Kitabevi Yayınları.
- Toprak, B. (2003). "Dinci sağ". İçinde Geçiş sürecinde Türkiye. (Der.) İrvin C. Schick-Ertuğrul Ahmet Tonak. Belge Yayınları: 237-254.
- Varlıer, O. (1978). Türkiye tarımında yapısal gelişme, teknoloji ve toprak bölüşümü. Devlet Planlama Teşkilatı.
- Yaşa, M. vd. (1980). Cumhuriyet dönemi Türkiye ekonomisi: 1923-79. Akbank Kültür Yayını.
- Yerasimos, S. (2003). "Tek parti dönemi". İçinde Geçiş sürecinde Türkiye. (Der.) İrvin C. Schick-Ertuğrul Ahmet Tonak. Belge Yayınları: 76-111.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. E. (2020). Üretme tüket. İthalat-siyaset-rant kıskacında tarım. SİA Kitap.

Haberler

- (2022, 1 Ocak) Antalya ve Burdur su altında. Cumhuriyet, s. 16.
- (2022, 1 Ocak) Tarımsal destek ödemeleri yatırılıyor. Sabah, s. 4.
- (2022, 1 Ocak) Koyunları telef olan çiftçiye hediye. Sabah, s. 8.
- (2022, 3 Ocak) Hatay'ın tescilli ürünleri müzelerde. Dünya, s. 9.
- (2022, 4 Ocak). Rus buğdayı 2022'de rakipsiz. Dünya, s. 19.
- (2022, 4 Ocak) Tarla-market farkı büyüyor. Cumhuriyet, s. 11.
- (2022, 4 Ocak) Tarımsal cinayet. Cumhuriyet, s. 14.
- (2022, 5 Ocak) İzmir tarım ürünleri listesine kumkuat da eklendi. Dünya, s. 14.
- (2022, 5 Ocak) Akdeniz Üniversitesi'nde akredite pestisit laboratuvarı kuruldu. Dünya, s. 8.
- (2022, 6 Ocak) Tire süt kooperatifi ihracata başladı. Dünya, s. 17.
- (2022, 7 Ocak) Çiftçiyi batırdılar. Cumhuriyet, s. 1.
- (2022, 8 Ocak) GDO'lu yeme onay çıktı. Cumhuriyet, s. 8.
- (2022, 8 Ocak) Tarım Bakanlığı, GDO'lu 2 gene izin verdi. Dünya, s. 2.
- (2022, 10 Ocak) Arıcılar şeker bulamıyor. Cumhuriyet, s. 10.
- (2022, 10 Ocak) Ekmek 5 liraya koşuyor. Cumhuriyet, s. 11.
- (2022, 10 Ocak) Süt üreticileri kan ağlıyor. Cumhuriyet, s. 11.
- (2022, 10 Ocak) Gıda stoklarımız yeterli, arz problemi yok. Dünya, s. 15.
- (2022, 11 Ocak) Antalya, finansmana erişimde pozitif ayrımcılık istiyor. Dünya, s. 2.
- (2022, 11 Ocak) Tarsus tarım ürünleri ihracatını Ur-Ge ile arttıracak. Dünya, s. 12.
- (2022, 12 Ocak) Tarımda 'İklim Değişikliğine Uyum Eylem Planı' oluşturulacak. Dünya, s. 3.
- (2022, 14 Ocak) Bir inek kaç kilovatsaat? Cumhuriyet, s. 11.
- (2022, 14 Ocak) Çiftçilerde geri ödeme oranı %99. Sabah, s. 4.
- (2022, 14 Ocak) Çiftçilere hasat sigortası başladı. Sabah, s. 4.
- (2022, 14 Ocak) Fiyatı değil paketi küçülttüler. Sabah, s. 5.
- (2022, 18 Ocak) Gıda zamlarına AKP'li bile isyan etti. Cumhuriyet, s. 6.

- (2022, 18 Ocak) Vodafone'dan, 'temiz su'ya dijital destek. Dünya, s. 10.
 (2022, 19 Ocak) Et ve sütte kıtlık kapıda. Cumhuriyet, s. 10.
 (2022, 19 Ocak) Küçükbaş hayvan sayısı 75 milyona çıkarılacak. Dünya, s. 4.
 (2022, 19 Ocak) Bölgemizde, dijital tarım ve gıda ekosistemi kuruyoruz. Dünya, s. 19.
 (2022, 21 Ocak) İhracatta 82 yılın rekoru. Sabah, s. 9.
 (2022, 26 Ocak) Çiftçinin gelirinin %70'i garanti altında. Sabah, s. 7.
 (2022, 28 Ocak) Sağlıklı yarınlara için. Cumhuriyet, s. 9.
 (2022, 28 Ocak) Jeotermal serada yetiştirilen domatesler Avrupa'ya satılıyor. Dünya, s. 19.
 (2022, 3 Şubat) Tarımda ipotek kısılacı. Cumhuriyet, s. 4.
 (2022, 3 Şubat) Gaziantepli besiciler zararlarının afet kapsamında karşılanmasını istiyor. Dünya, s. 9.
 (2022, 3 Şubat) Türk Somonu üretim tesisinde yatırım süreci hızlansın. Dünya, s. 9.
 (2022, 3 Şubat) Tarım sektörü İzmir'de buluştu. Dünya, s. 18.
 (2022, 4 Şubat) Kayserişeker'de pancar bedeli ödemeleri başladı. Dünya, s. 15.
 (2022, 4 Şubat) Traktörünü bile sattı. Cumhuriyet, s. 8.
 (2022, 5 Şubat) Marketlere sahte indirim ve stok oyunu cezası. Sabah, s. 5.
 (2022, 5 Şubat) Çiftçilere 630 milyon TL destek ödemesi. Sabah, s. 5.
 (2022, 8 Şubat) Orman köylüsüne 765 milyon lira. Sabah, s. 5.
 (2022, 9 Şubat) Başak Traktör, If Design Awards ödülüne layık görüldü. Dünya, s. 9.
 (2022, 9 Şubat) Tarım toprağı enerjisiz kalmayacak. Sabah, s. 5.
 (2022, 9 Şubat) Cari açığı ilaç olacak. Sabah, s. 7.
 (2022, 10 Şubat) Bal üretiminde çarpıcı gerileme. Cumhuriyet, s. 9.
 (2022, 12 Şubat) Çiftçiye müjde...Gübre %30 indirim. Sabah, s. 5.
 (2022, 14 Şubat) Karadeniz somonu, ihracatçının yüzünü güldürdü. Dünya, s. 8.
 (2022, 14 Şubat) Kırşehir Belediyesi, et süt ve bakliyat entegre tesisi kurmaya hazırlanıyor. Dünya, s. 8.
 (2022, 14 Şubat) Tarımsal atıktan katkı maddesi üretimi projesi Bakan Nebati'ye sunuldu. Dünya, s. 21.
 (2022, 16 Şubat) Önce bindirdiler sonra indirdiler. Sabah, s. 4.
 (2022, 16 Şubat) Süt üreticileri sektörden çekiliyor. Dünya, s. 16.
 (2022, 18 Şubat) Adana toprağındaki kanserojen miktarı, normalin 400 bin katı. Dünya, s. 2.
 (2022, 18 Şubat) İndirim sevinci. Sabah, s. 15.
 (2022, 22 Şubat) Milas, kaliteli sütün merkezi oldu. Dünya, s. 8.
 (2022, 23 Şubat) Tarım sigortası sektörün 1 numarası olacak. Sabah, s. 7.
 (2022, 23 Şubat) Akıllı sulama sistemleri desteklenecek. Dünya, s. 18.
 (2022, 25 Şubat) Bal üreticisinin şeker sorunu liderlerin gündeminde: Arıları aç bırakmayalım. Dünya, s. 15.
 (2022, 27 Şubat) Erkunt Traktör kendi motorunu üretiyor. Sabah, s. 9.
 (2022, 28 Şubat) Kaliteli tarımın yolu bitkileri korumaktan geçiyor. Sabah, s. 6.
 (2022, 28 Şubat) Tarımda teknoloji hasadı. Sabah, s. 7.
 (2022, 1 Mart) Ege tarım fuarı kapılarını Denizli'de 17. Kez açacak. Dünya, s. 9.
 (2022, 2 Mart) Aşırı sıcaklar Türkiye'de can kaybına ve ekonomik kayba neden olacak. Dünya, s. 9.
 (2022, 3 Mart) Zeytinliklerin kalbine hançer. Cumhuriyet, s. 3.
 (2022, 3 Mart) Türkiye'nin ilk zeytinyağı lisanslı deposu Akhisar'da kuruluyor. Dünya, s. 26.
 (2022, 4 Mart) Krize karşı un stokluyoruz. Cumhuriyet, s. 8.
 (2022, 5 Mart) Zeytinlikler maden kurbanı. Cumhuriyet, s. 3.
 (2022, 5 Mart) Ekmeğimiz tehlikede. Cumhuriyet, s. 11.
 (2022, 6 Mart) Bütçenin suyunu sıktı. Cumhuriyet, s. 4.
 (2022, 6 Mart) Gıda fiyatları rekordan rekora. Cumhuriyet, s. 9.
 (2022, 7 Mart) AKP'nin yağ kuyruğı. Cumhuriyet, s. 11.
 (2022, 8 Mart) Fırtına var AKP sessiz. Cumhuriyet, s. 11.
 (2022, 8 Mart) Kuyruk sırası buğdayda. Cumhuriyet, s. 11.
 (2022, 8 Mart) Ayçiçekte sıkıntı yok. Sabah, s.7.
 (2022, 8 Mart) Ayçiçek yağı spekülasyonu. Sabah, s. 18.
 (2022, 8 Mart) Yağ fırsatçılarına geçit yok. Sabah, s. 24.
 (2022, 9 Mart) Yağ stokçuları bedel ödeyecek. Sabah, s. 1.
 (2022, 9 Mart) 3 milyon hektar arazi tarıma açılıyor. Sabah, s. 5.
 (2022, 9 Mart) Stokçuluk yapanlar hesabını verecek. Sabah, s. 14.
 (2022, 9 Mart) Rafta olmayan yağlar depoda çıktı. Sabah, s. 24.
 (2022, 10 Mart) Gıda krizi yayılıyor. Cumhuriyet, s. 11.
 (2022, 10 Mart) Ayçiçek yağı yüklü gemiler yola çıktı. Sabah, s. 6.
 (2022, 11 Mart) Pazara zam yağacak. Cumhuriyet, s. 11.
 (2022, 12 Mart) TMO ramazan öncesi piyasaya yağ verecek. Sabah, s. 4.
 (2022, 14 Mart) Tarımda hayalet proje. Cumhuriyet, s. 5.
 (2022, 15 Mart) Üretim artacak ithalat %50 azalacak. Sabah, s. 5.
 (2022, 15 Mart) Savaş, tarım ve gıdada teknolojiyi öne çıkardı. Dünya, s. 19.
 (2022, 16 Mart) Şekerde kriz kapıda. Cumhuriyet, s. 11.
 (2022, 16 Mart) Zeytinimizi koruyacağız. Cumhuriyet, s. 9.
 (2022, 16 Mart) Balık çiftliklerinde dünya şampiyonuyuz. Sabah, s. 7.
 (2022, 17 Mart) Türkiye et ve süt krizinin eşliğinde. Cumhuriyet, s. 1.
 (2022, 17 Mart) Gıda kıtlığı kapıda. Cumhuriyet, s. 3.
 (2022, 17 Mart) Orman teşkilatını yeni teknolojilerle donatacağız. Dünya, s. 2.
 (2022, 17 Mart) Çiftçiye 555 milyon Euro desteği. Sabah, s. 6.
 (2022, 19 Mart) Çiğ süte destek tutarı 5 kat arttı. Sabah, s. 7.
 (2022, 21 Mart) Alaçatı ot festivali 24 Mart'ta. Cumhuriyet, s. 16.
 (2022, 22 Mart) Et fiyatlarına yüzde 48 zam. Cumhuriyet, s. 11.
 (2022, 23 Mart) Çukurova'da sebze-meyveyi don vurdu. Cumhuriyet, s. 16.
 (2022, 23 Mart) Sudan'da tarım projesi çöktü. Cumhuriyet, s. 1.
 (2022, 24 Mart) Sudan'da tarım yalan çıktı. Cumhuriyet, s. 1.
 (2022, 26 Mart) Kırmızı ette ihracat yasağı. Sabah, s. 5.
 (2022, 28 Mart) KDV indirimi de tutmadı. Cumhuriyet, s. 11.
 (2022, 28 Mart) Ucuz gıda için dört koldan destek. Sabah, s. 5.
 (2022, 28 Mart) Tarım makineleri ihracatı iki yılda 2,3 milyar dolara ulaştı. Dünya, s. 22.
 (2022, 28 Mart) Akyürek, yerlilik oranını %90'a çıkarmak için Ar-Ge'ye odaklandı. Dünya, s. 22.
 (2022, 28 Mart) Growmak Tarım, dış pazarda gücünü artırıyor. Dünya, s. 23.
 (2022, 28 Mart) GÖRSENTAM, yurtdışı açılımını Türk Cumhuriyetleri'nde derinleştirecek. Dünya, s. 23.
 (2022, 28 Mart) Agrosatex Tarım, dış pazarda gücünü artırıyor. Dünya, s. 21.

Köşe Yazıları

- Güngör, D. (2022, 2 Mart) Hıyarın foyası ortaya çıktı. Sabah Gazetesi, s. 2.
 Yıldırım, A. E. (2022, 1 Mart). Türkiye'nin tarımda en fazla ithalat yaptığı iki ülkenin savaşı. Dünya Gazetesi, s. 19.
 Yıldırım, A. E. (2022, 15 Mart). Yem sorunu çözülmezse hayvancılık çöker. Dünya Gazetesi, s. 15.
 Yıldırım, A. E. (2022, 23 Şubat). Rusya-Ukrayna krizinin tarıma etkileri. Dünya Gazetesi, s. 15.
 Yıldırım, A. E. (2022, 4 Ocak). Zam ve ithalat politikasıyla tarımda 2022 daha zor geçecek. Dünya Gazetesi, s. 15.

İnternet Kaynakları

- <https://www.dunya.com/kose-yazisi/tarimda-yuzde-48-buyume-ciftciye-ne-kadar-yansidi/612717>
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Donemsel-Gayrisafi-Yurt-Ici-Hasila-IV.-Ceyrek-Ekim-Aralik-2021-45548>
<https://twitter.com/VeFinans/status/1500524899370258436>
<https://www.tuik.gov.tr/>



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

ecider.cumhuriyet.edu.tr

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Aggression in Interpersonal Communication Within The Context Of Maslow's Hierarchy of Needs And Freud's Structural Self Theory (Id, Ego, Superego): Predicting The Triggers Of Violence Towards Medical Doctors

Işıl Horzum^{1,a,*}¹ Public Relations and Advertising, Nigde Ömer Halisdemir University, Nigde, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 25/04/2023

Accepted: 09/05/2023

ABSTRACT

Interpersonal communication is not something which has unarguable rules and formulas as in Maths where the message can be transferred to the receiver exactly how it meant to be. Various variants effect the perceived meaning, so it is not easy to draw solid lines. This study, aims to understand the fundamentals of aggression towards doctors and other health workers and suggest ways to ease the interpersonal communication between doctors and patients. Since health is one of the main needs as counted in Maslow's Hierarchy of Needs, the threat on health would turn a human into over stressed, aggressive person. Therefore the individual may go down to id level where no kindness, no peace, no justice take place. Here, Freud's Elements of Personality (id, ego, süperego) helps to understand an individual's psychological situation when they are ill. 62 samples among the messages of doctors shared on an Instagram profile (dahiliedoktoru) that is administered by a doctor are examined in the research. Each sample represents a problem which happens commonly to the doctors. Some suggestions are made at the end of the study on easing the communication and aggression problems towards doctors and health workers.

Key Words: Interpersonal communication, doctor, health, aggression, id, ego, Hierarchy of Needs.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi İle Freud'un Yapısal Benlik Kuramı (İd, Ego, Süperego) Bağlamında Kişilerarası İletişimde Saldırganlık: Doktorlara Karşı Şiddetin Güdümleyicilerini Yordamak

Süreç

Geliş: 25/04/2023

Kabul: 09/05/2023

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

Öz

Kişilerarası iletişim, tartışmasız kuralları olan ve bunlara uyulduğunda iletiyi kaynaktan alıcıya birebir kastettiği anlamda aktarabilen matematiksel bir formüle sahip değildir. Çok fazla değişken olması hasebiyle iletişime dair ancak önermelerde bulunulabilir, mutlak sınırlar çizilemez. Bu çalışma, Türkiye'de sağlık alanında son zamanlarda artan, sözel veya fiziksel saldırganlık barındıran iletişim vakalarının nedenlerini anlamayı ve kişilerarası iletişim açısından çözüm önerileri sunmayı amaçlamaktadır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi insanın temel ihtiyaçlarını sıralarken Freud'un Yapısal Benlik Kuramı (id, ego, süperego) insanın fiziksel ve ruhsal halinin tahammül ve algı seviyesini etkileyerek iletişime yansımaları açıklar niteliktedir. Bu temelde, birincil ihtiyaçlardan mahrum kalan insanın fiziksel ve dolayısıyla ruhsal hali dengede olmayacaktır. Freud'un kuramına göre bu ortamda kişi yaşamsal kaygılar duyar. Bu durum, kaynak ve alıcı arasındaki mesajın algılanışını bozabilir, saldırganlığı artırabilir. Hastaların ve yakınlarının yardımına muhtaç olduğu doktorlara hakaret etmesi ve çatışmaların şiddete evrilmesi bu tabloyu doğrular niteliktedir. Sağlıkta şiddet olaylarının nedenlerini bu çerçevede yordamanın aydınlatıcı olması umulmaktadır. Sorun tespiti için konunun öznesi doktorların sosyal medya paylaşımlarındaki mesajları incelenmiştir. Örneklem, Instagram profili "dahiliedoktoru"ndaki paylaşımlardan olasılığı bilinmeyen uygunluk ölçüsünde seçilen 62 gönderidir. Seçilen gönderiler, her sorun için temsil niteliğindedir. Örneklemi oluşturan bu gönderiler başlıklar altında tasnif edilmiştir. İçerikler Maslow ve Freud'un kuramları ile iletişim öğelerinin özellikleri ve iletişim engelleri temelinde yorumlanmıştır. Bu bakış açısıyla kişilerarası iletişimi anlamının iletişim sürecini iyileştireceğine dair öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kişilerarası İletişim, doktor, sağlık, saldırganlık, id, ego, İhtiyaçlar Hiyerarşisi.

^a isilhorzum@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0953-5875>

How to Cite: Horzum, I. (2023). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi İle Freud'un Yapısal Benlik Kuramı (İd, Ego, Süperego) Bağlamında Kişilerarası İletişimde Saldırganlık: Doktorlara Karşı Şiddetin Güdümleyicilerini Yordamak, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 5(1): 64-90

Giriş

Bireysel, grupsal ve toplumsal etkinlikler iletişim sayesinde hayata geçirilir. Genel tanımıyla iletişim, bir kişi ile başka bir kişi veya grup arasında anlam paylaşımı sürecidir (Tutar, & Yılmaz, 2010, ss.15-17). Kaynak mesajı iletirken bir anlam oluşturmak istemekte, alıcının ise aynı anlamı çıkarsamasını beklemektedir. Ancak her iletişim sürecinde alıcı tarafında, kaynağın beklediği şekilde anlam çıkarımı mümkün olmamaktadır. İşte bu noktada çatışmalar baş gösterebilmektedir.

İletişim çoğunlukla yapılmış tanımlarındaki gibi sadece insanı değil, esasında tüm canlıları ilgilendiren bir fenomendir, zira beyin gibi zihinsel aktiviteleri yöneten bir organa sahip olmayan bitkilerin dahi aralarında anlamlı mesajlar paylaştığına dair bilimsel kanıtlar keşfedilmektedir (Ninkovic ve ark., 2020). Organizmanın hayatta kalabilmesi için en başta tehlikeden korunmaya yönelik acil durum çağrıları olmak üzere zaruri ihtiyaçlarını karşılayabilmek, iletişim kurmasına bağlıdır. Dolayısıyla hayati bilgiler iletişim yoluyla aktarılır ve edinilir. Bilinen en eski güvenlik yollarından biri saklanmak ise, bir diğeri kalabalığın arasında kaybolmak olarak sayılabilir. Bu taktikler av olmaktan korur. İnsanlar ve hayvanlar topluluğun gücüyle güvende hissederler, kendi topluluklarında var olabilmek için geliştirdikleri işaret yollarıyla anlaşır, kendi zihin kapasitelerince mesaj alışverişinde bulunurlar. Hayvanlar belirli sesler ve beden dilleriyle anlaşırken insan, bulunduğu kültüre özgü karmaşık bir dil sistemi kurmuş; tutum, davranış, tavır, konuşma, susma, duruş, oturma biçimi, mimikler vb. yollarla diğer insanlara mesajlar iletmenin yolunu geliştirmiştir. İnsan toplum içinde kendisini, iletişim kodlarıyla konumlandırır. Diğerlerince dost-düşman, zararlı-zararsız, sevilen-sevilmeyen, ihtiyaç duyulan-istenmeyen, varlığı saygıyla onaylanan ya da yok sayılan bir varlık olması noktasında ilişkilerini, diğerlerine olan güvenli mesafesini iletişim yoluyla belirler.

İletişim fenomeninin en temel tetikleyicisi olan ihtiyaçları karşılama ve hayatta kalma amacının hayvanlar ve insanlarda ortak bir durum olduğu dikkat çekmektedir. İnsan sadece ihtiyaçları için iletişim kurmanın ötesine geçmiş, görgü kuralları, nezaket, diğerkâmlık gibi kavramları hayatına sokmuştur. İnsanı hayvandan daha üstün bir boyuta taşıyan, düşünmek suretiyle, daha iyi, doğru, güzel ve estetik tavırları bulabilme uğraşdır. Duygu ve düşünceleri, heyecanları dil yoluyla aktarmak; insanın gelişmiş zekâsının göstergesi olarak kabul edilir (Tutar, & Yılmaz, 2012, s.35). Hayvanlardan daha gelişmiş bir yaşam sistemi kurmayı başarabilen insanın, duygu, düşünce ve ihtiyaçlarını dil yoluyla nazikçe aktarmak suretiyle iletişim kurması kendisine yakışan olmalıdır. Buna rağmen, Freud'un Yapısal Kişilik Kuramında bahsettiği id (ilkel benliği) ve ego (benlik) tehdit algıladığı anlarda insan zihnini ele geçirebilmekte ve nezaket, görgü kuralları gibi prensipler devre dışı kalabilmektedir. Makalenin ilerleyen başlıkları altında Freud'un önermelerine değinilecektir.

Bu çalışmada, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde birincil ihtiyaçlardan olan sağlık ihtiyacının karşılanması kaygısı içine düşen insanların saldırganlaşması olgusu ve

onların karşısında yine birincil basamakta bulunan "yeme, içme, boşaltım, dinlenme" gibi temel ihtiyaçlarını karşılayamamış sağlık çalışanlarının iletişim düzeyleri, Maslow ve Freud'un söz konusu kuramları bazında ele alınarak anlaşılmasına çalışılacaktır. Öncelikle kişilerarası iletişimin temel niteliklerini açıklamanın meseleyi kavramsal düzeyde açıklığa kavuşturacağı düşünülmektedir.

Kişilerarası İletişim

Oskay'ın (2001) tanımıyla iletişim, "mesajın anlaşılır biçimde kaynak tarafından hedefe aktarılması, iletilmek istenilenlerin çeşitli araçlarla iletilmesi, muhatap tarafından alınması, değiştirilmesi veya anlamlandırılması"dır. Yani süreçte iki tarafın öznel bakışları etkindir; iletişimin değişmez girdi ve çıktılardan söz edilemez.

İletişim süreci, kaynak (iletişimi başlatan), mesaj (iletilecek şey), kanal (mesaj yolu), alıcı (mesajı alacak olanlar), gürültü (iletişimi aksatan her şey), kod (mesajı sembolleştirme), geribildirim (mesaja verilen tepki) ve ortam (bağlam ve iletişim kurulan çevre) gibi öğelerden oluşur. Kaynak, üretmek amacıyla olduğu anlamı mesaj olarak kodlar ve hedeften aynı kodlarla mesajı aynı şekilde anlamlandırması beklenir (Zillioğlu, 2007, s.195). Ancak bu aynılığın sağlanması oldukça zordur. İnsan, "Ben söyledim, oldu!" bakış açısıyla iletişim sürecinde üzerine düşeni yerine getirdiğini sanmamalı; mesajını, hedef kitlenin özelliklerini hesaba katarak, kanalı iyi seçerek ve ortam ile bağlamı gözeterek ilettiğinden emin olmalıdır.

En az iki kişi arasında sözlü ya da sözsüz kodların alınmasıyla gerçekleşen bir iletişim türü (Işık, 2000, s.36) olan kişilerarası iletişim, kaynak ve hedef arasında senkronize zamanlı olarak gerçekleşir; ortam ve bağlama göre şekillenir (Çakar, & Yanlıç, 2014, s.226; Fidan, 2009). Kişinin gerçekleri algılayış ve değerlendiriş biçimi olarak açıklanan referans çerçevesi kişinin geçmiş yaşantısı, ilgi alanları, dogmatik öğrenimleri, kendi bakış açısı, tecrübeleri, yetiştiği toplumun değerleri, içinde bulunduğu durum gibi etkenlerle mesajın algılanışını etkiler (Zillioğlu, 2007, s.196). Yanlış kabuller, eksik öğretiler, diğerkâmlığı gözetmeyen toplumsal değerlerin benimsenmiş olması, diğer bireylerin farklı bakış açılarını hesaba katmama gibi zihinsel zeminler, mesajların kaynağın kast ettiğinden epey farklı algılanması ve çatışmaya yol açmasında anlaşılmasında etkindir.

İletişimin öğretilebilir bir beceri olduğuna dair akademik çalışmalar vardır. Tarafların etkin dinleme ve tepki verme eylemlerini yönetebilmesi iletişimi sağlıklı kılar (Korkut, 2005). Matson (1988), kişilerarası iletişim becerilerini şu başlıklar halinde tespit etmiştir: Agresiflik/anti sosyal davranış, sosyal yetenekler/kendine güven, kendini beğenme/kibir, yalnızlık/sosyal endişe (Matson'dan akt. Tuncer, 2016, s.36).

İletişim becerisi saygı ve empatiye dayanır. "Etkin dinleme, açık ve anlaşılır olma, duygu ve düşünceleri karşıdaki kişiye net bir biçimde iletme, sosyal maske

takmama, nazik olma, karşısındaki ve kendinin haklarını koruyabilme, sözel mesajlarla sözel olmayan mesajları uyumlu olarak kullanabilme, doyum verici ilişkiler kurabilme ve olumlu tepkiler alma” gibi pek çok davranışı içerir (Kartal, 2013, s.15). Bu tür olumlu davranışların benimsenmesiyle kurulan iletişim, sosyal alanda genel bir sükûnet ve barış ortamı tesis edecektir. İnsanların birbirine doğru, dürüst, hakkaniyetli, hoşgörülü yaklaşmasının ilişkileri karşılıklı güven ortamında şekillendirerek genel bir toplumsal huzur atmosferi oluşturması beklenir.

İletişimin Toplumsal Yönü

İletişim, Weber’ci bakışla toplumsal bir fenomendir; “kültürel göstergelerin manipülasyonu altındadır” (Önür, 2002, ss.1-3). İletişim, bilgi, fikir, inanç ve tutumların paylaşılması üzerine gerçekleştiğinden, toplumun öğrettiği kültürel kodlardan; yani dilin kuralları, kavramlar, işaret dizgeleri, semboller, gelenekler, görenekler, alışkanlıklar, değerler, norm dizgelerinden beslenmek zorundadır (Zencirkıran, 2017, ss.17-19; Yücel, 2011, s.104). Toplum, bu göstergeleri her bireye aynı şekilde öğretse ve iletişimi kurgularken aynı kodlar kullanılsa dahi algılamalar farklılık arz ederken, taraflar ortak değerlere sahip değilse, iletişimin sağlıklı gerçekleşmesi imkânsızlaşacaktır.

Kültürel göstergelerden biri olan yasalar ve normlar toplumsal ilişkilerde sınıfsal bir yapı oluşturur ve bu yapı, kullanılan dile de yansır. Marx’ın yorumlarıyla yönetimler, benlik bilincini yönlendirir, iletişimin akışına hükmederler. Devletin karar süreçleri, toplumsal birliktelik ve bütünlük üzerinde önemli bir etmendir. O halde daha uygar, yurttaşlık bilinciyle donatılmış katılımcı insan tipi oluşturmak da, devleti temsil edenlerin yönlendirmesiyle mümkün olacaktır (Önür, 2002, ss.3-9).

Tüfekçioğlu (1997), iletişimin toplum içinde birliği ve ahengi sağlama işlevine vurgu yapar. Toplum yapısı geliştikçe karmaşıklaşacak, farklı gereksinimler ortaya çıkacaktır. Çeşitlenen ihtiyaçlar da farklı toplum kurumları doğuracaktır. Yeni kurumlar arasında uyum sağlamak ve ilişkileri düzenlemek, toplumun sürekliliğini sağlamak için elzemdir. Bunun sağlanması birebir ilişkilerle mümkün olmayıp, örgütsel iletişim becerilerini gerektirecektir (s.87). Durkheim (2006), kolektif bilincin kişiyi belirli duyma, düşünme ve davranış biçimlerine zorladığını ileri sürer. Freud’un penceresinden bakıldığında devletin kanun ve yönetmelikleri ile onun organizması olan toplumun birey üzerinde oluşturduğu baskı “süperego”ya eşdeğer sayılabilir.

Buraya kadar belirtilenler ışığında, dil, mitoloji, inançlar, yemek kültürü, mimari tasarımlar, çevre ve şehir düzenlemeleri, müzik, gelenekler gibi değerlerin toplumsal yapıyı şekillendirdiği anlaşılmaktadır. Toplumsal değerler bireyi şekillendirir (Tekinalp, & Uzun, 2009, s.145). Sosyal medya, toplumu şekillendirmede bayrağı almıştır. Bir meslek grubu olan doktorluk ve hemşirelik üzerinde kontrolsüzce yayılan önyargı, genelleme ve kötümlemeler, nefret söylemi oluşturabilmekte ve kitleleri yönlendirebilmektedir (Yeğin, 2022, s.124).

Çalışmanın ana teması olan sağlık çalışanlarına karşı saldırganlık açısından bakıldığında, toplumun yapıtaşlarından olan sağlık kurumlarının politikaları ve bu politikaların halk ile doğurduğu etkileşim yukarıda bahsedilen toplumsal bütünlük içinde düşünülmalıdır.

İletişim Öğeleri Bakımından Engeller

Kaynak, iletişimi başlatan taraftır. Sağlıklı iletişim kurulabilmesi için büyük sorumluluk kaynağa düşmektedir. Alanında uzman olmayan, bilgisini güncellemeyen kaynağın mesajları inandırıcı gelmez, tepkiyle karşılanır. İletişimin çift yönlü bir süreç olduğunu görmeme, iletiyi doğru tasarlayamama, düşüncelerini doğru kelimelerle ifade edememe, aşırı bilgi ve hızlı aktarma, bilgiçlik taslama, yan konulara ve alakasız mevzulara takılma, özgüven eksikliği, hoşgörüsüzlük, fiziksel görünümdeki bir olumsuzluk, beden dilini doğru kullanmama (yüz ifadesinde gerginlik, jestlerde fevrilik) gibi unsurlar kaynağın etkinliğini zayıflatır (Tutar, & Yılmaz, 2012, s.40; Yüksel vd., 2012 s.111-116). İletişimi başlatan taraf olarak büyük sorumluluk her ne kadar kaynağa düşse de, alıcının etik değerleri, anlama düzeyi gibi özellikleri de iletişimin sağlıklı gerçekleşmesinde önemli etkidir.

Alıcı da kaynak gibi etik değerlere sahip, güvenilir, dürüst vb. karakter özellikleri taşımalıdır. Mesajın doğru kodlanabilmesi açısından kaynak tarafından alıcının özellikleri ve bağıntı çerçevesinin doğru belirlenmesi, önemlidir. Alıcı, seçici algılar. Kendi fizyolojik, psikolojik, karakteristik, tecrübe, bilgi, inanç durumları algılamasını etkiler. Tüm bu unsurların yanında aktif ve empatik dinleme yapmayan alıcı iletinin anlamını tam olarak çözemez (Yüksel vd., 2012, ss.27,120).

İletinin kaynağın kast ettiği şekilde algılanmaması oldukça muhtemeldir. Sözcükler, anlamı olduğu gibi aktarmazlar. Soyut kavramlar, iletinin anlaşılmasını zorlaştırır. Tonlama ve beden dili, kelimelerin anlamını destekleme fonksiyonu taşıırken, tam tersine anlamlar çıkarmaya da neden olabilir. Yetersiz tanımlanmış amaç veya bilgi mesajı muğlak bırakır (Sillars, 1995, ss.33-34).

Kanal, iletiyi taşıyan fiziki ortam veya aracıdır. Doğru mesaj, etkin olmayan bir kanal seçmemek yüzünden yanlış anlamalara yol açabilir (Gürüz, & Eğinli, 2014, ss.11-13; Sillars, 1995, ss.33-34). İnsanlar bazen dış dünyadan gelen bilgileri anlamak istemez. Bazı mesajları duymazdan, görmezden gelir, bir kısmını abartarak ön plana çıkarır. Bazı bilgileri ise kendi çıkarları doğrultusunda çarpıtarak algılar (Nazik, & Bayazıt, 2005, s.118).

Gürültü, iletişim sürecinde mesajın kaynaktan alıcıya istenildiği gibi kodlanıp düzgün şekilde iletilmesini ve doğru kod açma gerçekleşmesini engelleyen her türlü müdahalenin adıdır. Gürültü, gönderilen ileti ile alınan ileti arasında fark oluşmasına neden olan her şeydir. Fiziksel, nörolojik, psikolojik, toplumsal, kültürel kaynakları vardır. Bu kaynaklar, mesajın göndericisi ile alıcısı arasında fark oluşturmak suretiyle, alıcının mesajı kaynağın kast ettiğinden bambaşka algılamasına yol açabilir (Koçyiğit, 2016, s.31; Özden, 2011, ss.30-31; Sezgin, & Akgöz, 2009, ss.27-28).

Ortam fiziksel koşullardır: bulunulan yerdeki ışık, ısı, uzaklık, konfor vb. iletişimde ortam aynı zamanda toplumun kültürel öğelerini ifade eder. Toplumsal değerler, normlar, inançlar, iletişimin kurulmasını belirleyen dışsal etmenler olarak sayılır. Sosyal ortamlarda insanlar birbirlerini tanımasalar da varlıklarını fark ederek bir iletişime girerler. Burada diğer kişilere karşı tutumu, zihindeki eski bilgiler, tecrübe, varsayımlar, önyargılar belirler, bunlar iletişim öğelerinden ortam içinde sayılır (Koçyiğit, 2016: s. 32,39). Önyargılar ve varsayımlar kişilerarası iletişimde engel sayıldığından, kalıplaşmış tutumlar ve eski bilgiler de alıcı veya kaynak hakkında farazi yönlendirmeler yapacağından, gerçeklik zemininden uzak bir anlaşmazlık sürecine sürükleyebilir. İnsan, beynine ulaşan uyarıcıları zihninde temellendirdiği önem sırasına göre seçerek algılar. Önem sırasını ve algılama biçimini yukarıda bahsedildiği gibi 'ortam'ı oluşturan geçmiş yaşantısı, ilgi alanları, inançları, toplumsallaşma sürecinde benimsediği norm ve değerler, o anki güdümlenmeleri, mevcut koşulları belirler (Yücel, 2011, s.102; Yüksel vd., 2012, ss.29,78,79).

Geribildirim bir iletişimin etkili bir şekilde kurulup kurulmadığının sağlamasıdır. Etkin bir geribildirim, açık ve zamanında verilmeli, mesajın anlaşıldığını göstermelidir. Etkin olmayan geribildirimde mesajın dışına çıkılır, konudan uzaklaşılır, yanlış anlama veya saptırma vardır; gecikmeli, karmaşık ve yoruma dayalı, bilgi içermeyen dönüş söz konusudur. Alıcı, iletiyi yanlış ya da eksik anlamışsa negatif geribildirim, iletiyi tam olarak iletilmek istendiği şekilde algılamış, doğru anlam çıkarmışsa pozitif geribildirim olarak adlandırılır (Tutar vd., 2003, s.25).

İnsan beyni günde iki bin civarında uyarıcıya maruz kalır. Uyarıcıların beyinde işlenmesi algıyı gerçekleştirir. Ancak maruz kalınan uyarıcıların sadece çok az bir bölümü bilinçli olarak işlenerek algılanır, gerisi bilinçaltı belleğe depolanır. Bilinçaltı adeta ambar gibidir, gelen her şeyi saklar. Bilinçaltına yerleşen bilgiler kontrol dışıdır, buna rağmen bilinçaltı bellek insan davranışlarını ve kararlarını etkiler (İzğören, 2009, s.19). Eagleman (2017) bilinçaltının birey fark etmeden, bilinci etkilediğini iddia eder. Aslında sezgi diye adlandırılan hissederek kavrama hali de bir durumu bilinç algılayana kadar bilinçaltının çoktan analiz edip idrak etmesidir. Kararlar, bilinçaltındaki yoğun geçmiş kayıtları etkisinde verilir. Freud'un Psikoanalitik Kuramı'na göre de kişilik gelişimi insanın bilinçaltında biriken yaşantılar ve çatışmalar tarafından belirlenir (Koçyiğit, 2016, ss.173-175). Bu kuramla bilinçaltı kavramını öne sürüp açıklayan Freud, insan hissiyatının ve davranışlarının, bilinçaltında eyleşim (karşılıklı konuşma) halinde üç boyuttan oluştuğunu başka bir kuramla anlatır.

Sigmund Freud'un Yapısal Kişilik Kuramı

Freud'un (1923), Yapısal Kişilik Kuramı, Ruhbilimine temel olmuş açıklayıcı kuramlarından biridir. Kuram, benliğin id, ego, süperego olmak üzere üç boyuttan müteşekkil olduğunu açıklar (Freud, 2019). Davranış, bu üç sistem arasındaki hiyerarşik etkileşimin ürünüdür (Usal, & Kuşlvan, 2000, s.89). Ego, bebeklikten gelen ve id'in yönlendirdiği açlık, susuzluk, boşaltım ve cinsellik gibi

itkilerin doyurulması veya uygun ortam doğana kadar ertelenmesi bilinciyle bireyi yönlendirir. Eylemlerin doğru mu yanlış mı olduğunu yargılayan benlik boyutu ise süperegodur; ahlakın iç sesidir, vicdandır (Smith vd., 2012, s.460). Süperego, çocukluktan itibaren ebeveynler, öğretmenler, akrabalar gibi diğer büyüklerin sevgisini kaybetme korkusuyla suçluluk ve endişe yaratır. Kabul edilebilir sosyal davranış standartlarını gerçekleştirilemeyen kişiler, olumsuz tutum ve davranışlarına bahane bulur, kendilerini sürekli haklı görebilirler (Smith vd., 2012, s.460). Bilinçaltı, kişi dünyaya geldiği andan itibaren bilgileri kaydeder, girişimlerinin onaylanması ya da engellenmesi, kınanması yönünde değer yargıları geliştirir. Ebeveynler ve toplumun öğrettiği değer ve normların sözcüsü süperegodur; benliğin ihtiyaçlarının sesi ego'dur; daha hırçın, saldırgan, kontrolsüz arzu ve isteklerin sesi ise id'dir. Süperego toplumsal kuralları -normlar, değerler, inançlar, gelenekler- dayatarak vicdan gibi soyut ve erdemli kavramları içeren emirleri yönetir. İd ise temel ihtiyaç ve dürtüleri öne sürer. Ego'nun id ve süperego arasında hem organizmanın hayatî ihtiyaçlarını karşılayacak hem de toplumla uyum halinde olacak şekilde tutum ve davranışlar geliştirmeye yönelik denge kurması beklenir.

Freud (2021)'un bahsettiği benlik boyutu, insanın hayvanlarla benzer temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik dürtüler meydana çıkaran, ehlileşmemiş bir boyuttur (www.sas.upenn.edu). Hatta öyle ki bu boyutun etkisinde kalan insan, hayvanların dahi sosyal ilişkilerinde mevcut bulunan hiyerarşi, saygı gibi toplumsal kuralları bile tanımaz hale gelip tahmin edilemez, saldırgan, diğerlerine zararlı davranışlar içine girebilir.

Jung, Freud'un kuramına paralel olarak geliştirdiği "kollektif bilinçaltı" ile bilincin merkezine egoyu koyar. Kişisel bilinçaltı, anılardan, arzulardan, dürtülerden, silik algılardan ve unutulmuş deneyimlerden oluşur. Jung'a göre de bilinçaltı, bilinçten daha önemlidir. Bilinç, algıları ve anıları kapsar, kişinin kontrolü altındadır. Bilinçaltı ise, tüm deneyimleri ve baskılanan düşünceleri arşivler. Farkındalık dışı olan, ulaşılamayan gereksinimler ve istekler bilinçaltının hükmündedir (Corey, 2008, s.88). Gereksinimler karşılanmadığı zaman ise kişiye ruhsal acılar verir, davranış bozukluklarına yol açar.

Her insanda tıpkı hayvanlar gibi hayatta kalma içgüdüleri olduğunu öngören bilime Freud'un (1930) en önemli katkılarından biri "saldırganlık" ve "cinsel dürtü" savlarıdır. Çeşitli yazılarında 'kültür' ve 'medeniyet' konularını tartışmış, insanların savaş esnasındaki davranışları ile barış dönemlerinde sahip çıktıkları kültürel değerler ve manevi normlar arasındaki tezat üstünde durmuştur. Savaş sırasında insanların üstündeki baskı ve sosyal kontroller zayıfladığı anda, vahşet ve öldürme içgüdülerinin hâkim olduğunu savunmuştur. İnsanlar çocukluktan itibaren 'kültür' olarak adlandırdığımız bir dizi kodu, 'içselleştirmektedir'; bu, süperegonun içindeki krallığıdır. Aslında dış kontroller olan aile, arkadaşlar ve diğer insanların, iç sese karışır. Böylece 'dış kontroller', 'iç kontrollere' dönüşür. Modern insan, toplumun kuralları ile temel içgüdüleri arasında sürekli bir gerilim yaşar. Savaş

gibi olağanüstü durumlarda veya cezaî yaptırımların olmadığı ortamlarda toplumsal kontroller zayıfladığından, bastırılmış "bencil" güdüler yüze çıkıp "gayri medeni" davranışlar meydana getirebilmektedir. Bu güdüler Maslow'un özellikle birincil ihtiyaçlar olarak saydığı temel ihtiyaçlar tarafından meydana getirilmektedir.

Yapısal Kişilik Kuramında öne sürülen id, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin birinci basamağında bahsi geçen temel ihtiyaçları ne olursa olsun karşılamaya odaklanmış, organizmayı hayatta tutma kaygısıyla saldırganlaşmakta beis görmeyen, diğerlerinin mahrem alanına, yaşam hakkına saygıyı umursamayan bilinçdışı bir boyuttur. İd'in asıl amacı, çevreye zararı ne olursa olsun kişiyi yaşatmaktır. İnsan medeniyeti kuran sosyal bir varlık ise ve toplumsal barış ve düzen için diğerlerinin yaşam hakkını da gözetmelidir. Birbirlerine karşı saygılı bireyler huzurlu bir toplumu tesis ederler, herkesin ihtiyacı adilce karşılanmış olur. Bireye diğerlerini saydıran iç ses Freud'un terimiyle süperego'dur. İnsanlar temel ihtiyaçlarını karşılama endişesine kapılma anında, Maslow'un kuramında üçüncü basamakta geçen sosyal dürtüler (sevgi, saygı, nezaket, prestij, takdir görme, beğenilme vb.) devre dışı kalır ve Freud'un kuramındaki id seviyesine inilir. Bu seviye bencildir, saldırgan; toplumsal barışı zedeler, uzun vadede huzurlu ve güvenli bir yaşamı tehdit eder. Zira sadece kendi çıkarını gözeten insanlara karşı diğer insanların geribildirimi de bu yönde olacak ve karşılıklı çetin çatışmalar baş gösterecektir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

İnsanoğlu, en temel biyolojik ihtiyaçlarını doyumak için dış dünyaya iletişime geçer. Maslow, ihtiyaçları hiyerarşik bir piramit üzerinde gösterir. Bireylerin davranış nedenleri ve gereksinimlerini bilmek yoluyla toplumun diğer üyeleriyle daha iyi anlaşılabilir (Kılıçaslan, 2011, ss.6-9). Maslow, temel biyolojik gereksinimler karşılandıktan sonra daha karmaşık psiko-sosyal güdülerin karşılanacağını ileri sürer (Plotnik, 2009, s.333). Birincil ihtiyaçlardan olan açlık, susuzluk, dinlenme, sağlık vb. ihtiyaçlar karşılanmamışsa sosyal basamaktaki saygı, estetik, sosyal onay gibi gereksinimler geri planda kalır. Sağlıksız davranışlarda bulunmak, yeterince dinlenmemek kişinin zihinsel performansını olumsuz etkiler, öznel stres algısını artırır (Smith ve ark., 2012, ss.478-507; Morgan, 2009, ss.179-190). Freud'un yukarıda söz edilmiş olan medeniyet kavramını ele alışındaki gibi, insanın kıtlık, savaş, doğal afet gibi zamanlarda birincil basamak ihtiyaç seviyesine indiği bilinmektedir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde birincil güdüler olarak sayılan açlık, susuzluk, istirahat, boşaltım, sağlık, temel yaşamsal ihtiyaçlardır. Söz konusu gereksinimler doyurulmadığında organizma yaşamını sürdüremez. Bu ihtiyaçlar, Freud'un id diye adlandırdığı bilinçaltı benlik boyutunun organizmaya, doyurması için sürekli hatırlattığı dürtüleri doğurur. Dürtüyü kontrol edebilmek veya erteleyebilme gücü bireyin sosyal ilişkilerinde başarılı olması için elzemdir (Goleman, 2014, s.119).

İnsanın yalnızca içinden gelen dürtülere odaklanmayıp, çevresindeki insanların da dürtüleri olduğunu, herkesin,

kendi içinden dürtülegelen ihtiyacını doyumak için ortaya atılırsa çatışma ve kaos olacağını hesap etmesi gerekir. İrade, dürtü kontrolü için içsel bir güç verecektir. Çocukluk döneminde dürtü kontrolünü öğrenemeyen bireyler yetişkinlik döneminde de zorlanırlar. Öfke, karamsarlık, endişe, kaygı gibi duygularını kontrol etmekte zorlanmak, hem içsel anlamda hem de sosyal ilişkilerde sıkıntılar yaratır (Koçyiğit, 2016, s.232). Kendini gerçekleştirme basamağına erişebilmiş birey, gerçekliği doğru bir şekilde algılar, çok sayıda insanla derin ve sevgi dolu bir ilişki kurar (Dökmen, 2008).

Şiddete Eğilim/Saldırganlık

'Öfke duygusunun itkisiyle karşı tarafı sözlü ya da fiziksel şiddet yoluyla incitme eğilimi' olarak tarif edilen saldırganlık, Freud'un Psikoanalitik Kuramı'na göre bir dürtüdür. Sosyal Öğrenme Kuramı ise saldırganlığın öğrenilen bir tepkime olduğunu savunur (Morgan, 2009, s.360-361). Toplumsallaşma sürecinde ne kadar çok saldırganlık sahnesi izlenirse, saldırganlık o kadar normalleşir. Engellenme esnasında saldırgan davranışla tepki göstermeye tanıklık etmiş kişilerde bir geribildirim yolu olarak pekişir. Hoş olmayan deneyimlerin yol açtığı duygusal uyarılma, geçmişte pekiştirilmiş davranışa bağlı olarak saldırganlığı tetikler. Ayrıca saldırganlık eğiliminin izlenilen şiddet içerikli filmler ve programlarla beslenerek çoğaldığına ve kişilerarası ilişkileri olumsuz etkilediğine dair birçok deneysel araştırma bulgusu vardır. Saldırganlıkta niyet ve kasıt vardır, kazara verilen zarar kast edilmez. Maalesef ki düş kırıklığının gerçek nedeni değil de masum bir kişi saldırganlığa hedef olabilmektedir (Smith vd., 2012, ss.414-419,501).

Toplum tarafından hoş karşılanmayan saldırganlık, süperegonun (anne-baba, öğretmenler vb.) baskısıyla bilinçaltına itilir. Bu durumun yarattığı suçluluk duygusundan kurtulmak için hedef alınan kişinin şiddet ile cezalandırmayı hak ettiğine inanılır. Freud, saldırganlığın doğuştan getirilen kuvvetli bir eğilim olduğunu ve dışa vurulmaz ise enerji birikiminin ruhsal bir rahatsızlığa dönüşeceğini savunmuş (Kâğıtçıbaşı, 2008, ss.385-387), sonraki araştırmalarla ise saldırganlığın öğrenme yoluyla pekiştirildiği ortaya konulmuştur (Cüceloğlu, 2004, s.314). Demek ki, saldırganlık doğuştan getirilen bir dürtü de olsa sonradan eğitilebilir bir eğilimdir.

Saldırganlık, yalnızca yıkıcı somut eylemler olarak değil, iğneleyici imalar şeklinde edilgen olarak da ortaya çıkar. Bu tür saldırganlık, 'sözlü saldırganlık' olarak tanımlanabilir. Hasta ve Güler (2013) kişilerarası ilişkiler açısından saldırganlığın kişilik türüne bağlı olduğunu bulmuşlardır. Empatik eğilimi olan kişilerin saldırganlığa uzak, egoist (bencil) ve küçümseyici kişilik tarzları olan kişilerin ise çatışmalarını saldırgan tepkilerle çözme eğiliminin yüksek olduğunu bulmuşlardır (s.68). İletişimde 'ortam'ın belirsiz veya kararsız olduğu durumlarda, alıcının bu durumu provokasyon olarak algılayıp saldırgan tepkilere kapılma olasılığının yüksek olduğunu gösteren araştırma bulguları mevcuttur (Sdorow, 1998, ss.627-628; Gerrig, & Zimbardo, 2013, ss.529-538).

Hayvanlar, yüz buruşturma, dış gösterme, gövdesini yükseğe uzatma gibi beden dili sinyalleri ile tehdit davranışı sergiler. Bu davranışlar insanlarla ortak sayılabilecek id, yani ilkel benlik düzeyindedir (Morgan, 2009, s.151). “İnsanoğlu Maslow’un Hiyerarşisi’ndeki sosyal basamakta yer alan saygı ve prestij gibi erdemlerin hayvanlardaki sosyal ilişkilerde bile gözetilen sosyalleşme unsurları olduğunun bilincinde olsa öfkelerini kontrol etmeyi ve dil becerileri ile sakince iletişim kurmayı başarabilir miydi?” sorusu, kapsamlı bilimsel araştırmalar gerektiren bir sorudur. Ne var ki, öfke kontrolsüzlüğü psikologların gündeminde önemli yer kaplamasına rağmen, bu konuda geniş çaplı bir eğitim ve bilinçlenme eksikliği söz konusudur.

İnsan deneyiminin olağan akışında kontrol edilemeyen ve bilinmezlik getiren yaşam koşulları veya içsel çatışmalar stres yaratır. Holmes ve Rahe’nin Sosyal Uyum Ölçeği (1967) 36 maddelik stres yaratan olaylar listesinde yaralanma ya da hastalık 6. Sırada verilmiştir. Stres yaşayan kişilerin anksiyete içeren, öfkeli ve saldırgan tepkiler verme olasılığı mevcuttur (Smith vd., 2012, ss.494-498). Televizyon programlarında bu tür bilgiler verilmesi ve toplumun sükûnet ve hoşgörü ortamına davet edilmesi, sabır ve barışı salık veren programlar izlenmesi zihni, öfkeyi kontrol etme ve saldırgan eyleme dökmeme konusunda eğitebilir.

Empati, Saygı, Diğerkâmlık/Özgecillik

İnsanın karşısındakinin durumunu kendi başına gelmiş gibi düşünerek anlamaya çalışması anlamına gelen ‘empati’nin kökeni özbilinçtir (Kocayörük, 2012, ss.54-55). Kendini tanıyan, kendi duygularının derinliğini ve şiddetini bilen insan, başkalarının da benzer şekilde hissedeceğini tahmin etmekte zorlanmaz. Uluslararası çapta yapılan araştırmalarda beden dilinden duyguları okuyabilen insanların duygusal bakımdan daha dengeli, dışadönük ve duyarlı oldukları görülmüştür (Koçyiğit, 2016, s.239). İletişim kurduğu insanın beden diline bakarak ruh halini, fizyolojik durumunu tahmin edebilen bir kişi, daha sağlıklı iletişim kurar. Adalet ve barış, evrensel temel değerlerdendir (www.unesco.org.tr). Herkesin hakkına saygı duyulan bir toplumda huzur tesis olur. Yalnızca kişisel çıkarlarına odaklanan bir birey ‘ego’sunun güdümündedir, süperego’yu hiçe saymaktadır; başkalarının da benzer ihtiyaçları olduğu gerçeğini saymamaktadır. Aslına bakıldığında saygı, o kadar kutsal bir kavram değildir; herkesin kendi hakkını alabilmesi için adalet sağlayan bir düzenleyici kurallar dizgesidir. Düzene uyulmaması, yani diğerlerinin hakkı yok sayılıp herkesin sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanması kaosa neden olur.

Sağlık Çalışanlarının Zihinsel ve Fiziksel Performansı ile Sağlık Çalışanlarına Karşı Saldırganlık Üzerine Yapılmış Araştırmalar

Sağlık çalışanlarına şiddet sorunu, yalnızca ülkemizi ilgilendiren bir sorun olmayıp dünya genelinde var olan bir meseledir (Ayrancı vd., 2006; Aygün, & Teke, 2018). Meselenin tüm farklı kültürlerde aynılık göstermesi, temel insan psikolojisi bakımından Maslow ve Freud’un

kuramlarının kapsayıcılığını gösterir niteliktedir. Temel ihtiyaçları ve güvenliği tehdit altına giren insan, gergin ve nezaketten uzak bir tutum içine düşmektedir.

İngiltere’de yapılan bir araştırmada uzun çalışma saatlerinin doktorların iyi hissetmemesi ve düşük performans bildirmesi açısından kısa vadede olumsuz etkileri tespit edilmiştir. Çalışma koşulları, acil hasta kabul sayısı, servisteki ölüm sayısı ve küçük basit görevlerin sayılarının doktorların bunalmış olma algısına katkıda bulunduğu tespit edilmiştir. Bu faktör, bir dizi uzun vadeli fiziksel ve zihinsel sağlık önleminin yanı sıra iş performansının bir ölçüsü ile önemli ölçüde ilişkilidir (Baldwin vd., 1997). Çalışma kapsamında, mesele yalnızca hasta olan insanların sağlık ve hayatta kalma (güvenlik) gibi birincil ihtiyaçlarını karşılamaması değil; onların hizmet beklediği doktorların da yoğun çalışma koşulları nedeniyle yeme, içme, boşaltım, uyku-dinlenme, güvenlik (saldırıya uğrama ihtimali) gibi temel ihtiyaçlarından mahrum kaldıklarının görülmesidir. Doktorların ve diğer sağlık çalışanlarının içinde bulunduğu namüsaıt durumların iş performansları ve iletişim algılarını olumsuz etkilediği gözden kaçırılmaktadır.

Arslan’ın (2019) tezinde belirttiği gibi, sağlıkta şiddet haberleri yazılı basın açısından önemli bir haber nesnesi olarak ilgi çekmek için kullanılabilir. Medyanın saldırganlık (şiddet), cinsellik ve dehşet (ölüm) üçgeninde içerikler üretmesi, Freud’un saldırganlığı, insanların üç temel zaafından biri olarak açıklanmasına dayandırılabilir. Çalışmada sağlık çalışanlarına yönelik şiddet sıklığının oldukça yüksek bulunduğu sonucuna varılmış, yasal düzenlemeler, eğitimler ve tüm birimlerin koordine edilmesi önerilmiştir.

Aygün ve Teke (2018), araştırmalarında tespit ettikleri şiddete yönelik gerekçeleri şu şekilde sıralamıştır:

- Acil birimlerdeki personel azlığı,
- Hasta ve yakınlarına yeterli açıklamanın yapılmaması,
- Hasta, ailesi ve personel arasındaki iletişim yetersizlikleri,
- Hasta yakınları için oturabilecekleri, dinlenebilecekleri ve temel ihtiyaçlarını giderebilecekleri uygun bekleme ortamının olmaması,
- Park yeri sorunu,
- Stres,
- Bilinmeyenden korkma,
- Vakaların alkol, ilaç kullanımı-intoksikasyonu, ağrı, hipoglisemi, akut psikozlar, paranoid bozukluklar gibi özellikleri.

Bir çalışmada sözel şiddetin fiziksel şiddetten daha sık olduğu bulunmuştur (Ayrancı vd., 2006).

Hoşgör ve Türkmen (2021) yaptıkları araştırmada, sağlık kurumlarında şiddet vakalarının 2017-2021 yılları arasında 5,2 kat arttığı, en fazla şiddet vakasının Marmara Bölgesi’nde ve İstanbul ilinde görüldüğünü, saldırganlığa gösterilen en baştaki üç nedenin tedavi, randevu ve uyarma ile alakalı olduğunu saptamışlardır. Şantaş ve Erdoğan (2021)’in araştırma sonuçlarına göre haberlere yansıyan, yüksek oranda fiziksel şiddettir; yaralanma oranı %54’tür. Şiddetin ortaya çıkmasında etkili olan nedenler incelendiğinde usulsüz ilaç ve rapor istemenin ilk sırada olduğu saptanmıştır. Sağlıkta şiddet üzerine gazete haberlerinin analizi yapılan iki araştırmanın bulguları da, şiddetin daha çok hastalar ve hasta yakınları tarafından uygulandığını, şiddete en fazla uğrayan

çalışanların hekimler olduğunu, diğer sağlık personelinin de saldırıya uğradığını ortaya koymaktadır. Çalışmada şiddetin en fazla olduğu sağlık kurumunun devlet hastaneleri ve dâhili tıp, yoğunlukla polikliniklerde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Şiddet faillerinin serbest bırakıldığı tespit edilen olumsuz durumlardandır.

Diğer benzer konulu bir çalışmada (Güvercin, 2019), incelenen sağlık çalışanlarına şiddet içerikli haberlerin magazinleştirildiği vurgulanmış, olayın olumsuzluğunu ve kişisel hakları gözetmeyi hatırlatan, toplumsal sorumluluğu gözetilen bilgilendirici haber dili kullanılması önerilmiştir.

Konu üzerine başka bir araştırma (Durur, 2017), sağlık çalışanlarının protestolarında sistemsel ve yönetsel eleştirileri dile getirmesine rağmen sağlıkta şiddet olaylarının bireysel düzeyde anılıp geçildiğine dikkat çekmektedir. Öte yandan çalışmanın devamında, haber metinlerinde mağdur olan sağlık çalışanlarına söz verilmiş olup mağdurların konuşturulmamış olmasının yanlı bir tutum olduğunu savunmaktadır. Bu, şiddetin haklı olabileceğini ima etmesi açısından kışkırtıcı ve sağlıksız bir yorumdur. Bu mesele, doktorları ve diğer sağlık çalışanlarını hastalarla karşı karşıya getirecek şekilde değil, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi birinci basamakta kalmış olan hastalar ve yakınlarının endişeli bir psikoloji ile gergin ve Freud'un "id" seviyesinde nezaket ve görgü kurallarını unutacak aşamada olduğu bilinciyle sistemler çözümler getirilmesi gerektiğine odaklanılarak çözülebilir.

Yöntem

Bu araştırma, nitel bir araştırmadır. Kişilerarası iletişime dair detaylar, Maslow ve Freud kuramları ile ilgili literatür taraması yapılmış, sağlıkta saldırganlık üzerine daha önce yapılmış bilimsel araştırmalar da konu ile ilgili veri sağlamıştır. Doktorların sosyal medya üzerinden yayınladığı içeriklerin betimsel analiz yöntemi ile incelenmesi yapılmıştır. Sağlık çalışanlarının sıklıkla uğradığı şiddet ve saldırganlık sorunu, kişiler arası iletişim öğeleri ve işlevleri çerçevesinde, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Freud'un Yapısal Kişilik Kuramı (id, ego, süperego) bağlamında yordamıştır. Bu kuramlar, insanların sağlık ve güvenlik gibi temel ihtiyaçlarını karşılayamadığı stresli anlarında hangi psikolojik boyuta indikleri ve nezaket ve anlayışa dayalı iletişim kurma becerilerinin nasıl sekteye uğrayabildiğini anlamak için açıklayıcı bir zemin sunmaktadır.

Araştırmanın evreni sağlık çalışanlarının saldırganlığa uğradığını konu edinen sosyal medya paylaşımlarıdır. Örneklem ise, Instagram hesabı "dahiliyedoktoru" rumuzlu bir gastroentoloji hekiminin hesabında paylaştığı içeriklerden seçilmiştir. 95.000 takipçisi olan bu hesap, hekimlerin ve sağlık çalışanlarının yaşadıkları sorunları, ilgili haberler, hekim yorumları ve şikâyetleri üzerinden gündeme taşımaktadır. Başka hekimlerin, spesifik sorunlarını ve yaşadıklarını takipçisi çok olan bu siteye göndererek, seslerinin duyulmasını, sorunların gündeme alınmasını talep ettikleri gözlenmiştir. Hekimlerin birincil ihtiyaç, iletişim, fiziksel ortam vb. sorunlarını ve saldırıya uğradıklarına dair haberleri ele alan içeriklerden, aynı konu ile ilgili açıklayıcı olduğu düşünülerek olasılığı bilinmeyen uygunluk nedeniyle seçilmiş, amaçlı örnekleme türlerinden maksimum çeşitlilik gösteren 62

paylaşım, bu çalışmanın örneklemini oluşturur. Araştırma, mevzubahis sosyal medya hesabında 15 Kasım 2022 ile 15 Nisan 2023 arasında yapılan paylaşımları Maslow ve Freud'un kuramları bağlamında, iletişim öğelerinin özellikleri temelinde incelemekle sınırlıdır.

Yalnızca örneklemin seçildiği Instagram profili "dahiliyedoktoru"nda çatışma, hakaret, aşağılama, saldırganlık ve elverişsiz koşullar üzerine gün içinde onlarca, aylar içinde yüzlerce paylaşım yapıldığı görülmüştür. Hakarete varan iletişim örneklerinin veya saldırı olaylarının çokluğu başka bir çalışma ile içerik analizi yöntemiyle ortaya konulabilir. Bu araştırma ile amaçlanan, doktorların elverişsiz koşullarda yaşadığı iletişim sorunlarını birebir ele alarak söz konusu iki kuram dâhilinde yordamaktır. Çalışmanın kapsamında benzer konulu paylaşımlardan meseleyi temsil özelliği olan yalnızca birer tane içerik seçilmiştir. Bu içerikler çalışmanın literatür kısmında ele alınan konu başlıkları altında incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Bulgular ve Yorum

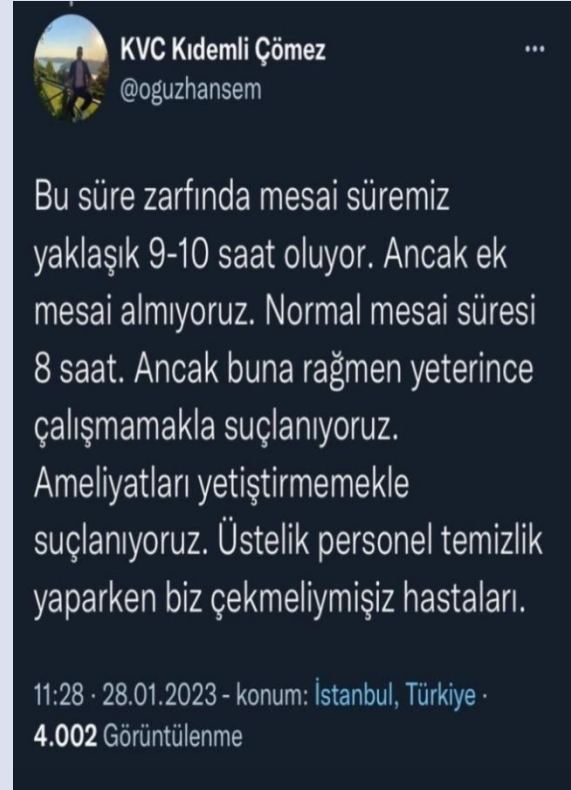
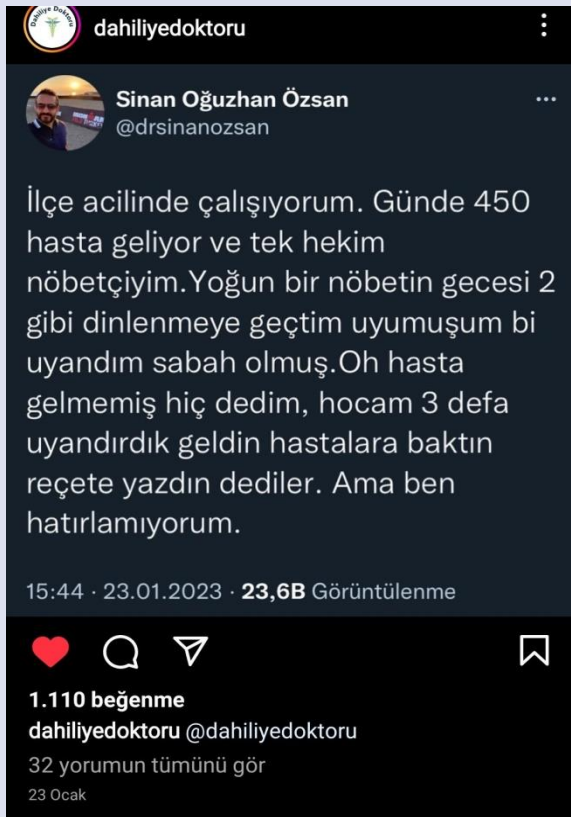
Yukarıda anlatılan iletişim öğeleri ve işlevleri, birincil basamak ihtiyaçlar, id ve ego güdümündeki saygı ihlalleri, sağlık kurumunun sistemi ve fiziki koşulları gibi iletişim öğelerinden olan 'ortam'dan veya alıcının (hastalar) kaynağa (doktor ve diğer sağlık çalışanları) bakış açısıyla ilgili sorunlar, saldırganlık içerikli paylaşımlar, medyanın sağlık çalışanlarına bakışı için seçilen örnekler, başlıklar altında tasnif edilmiştir.

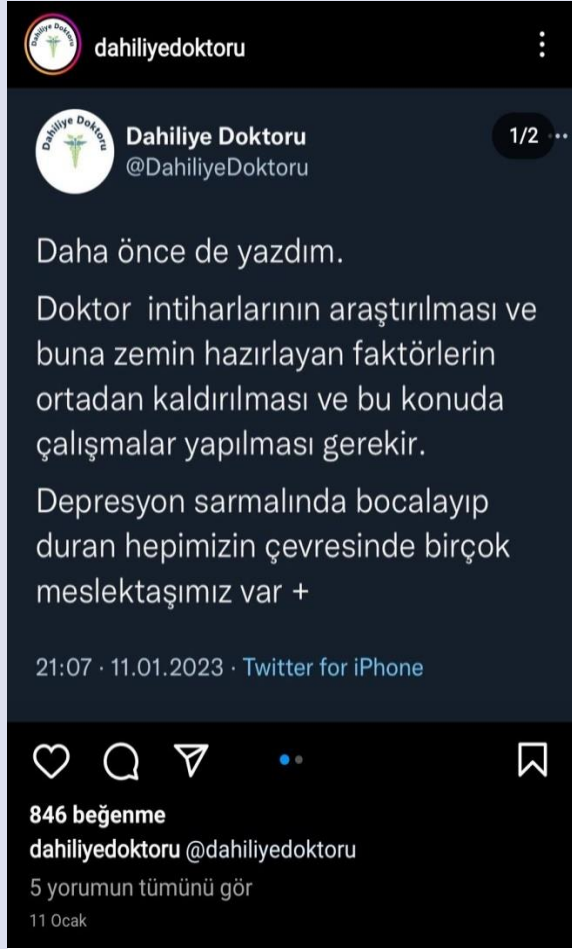
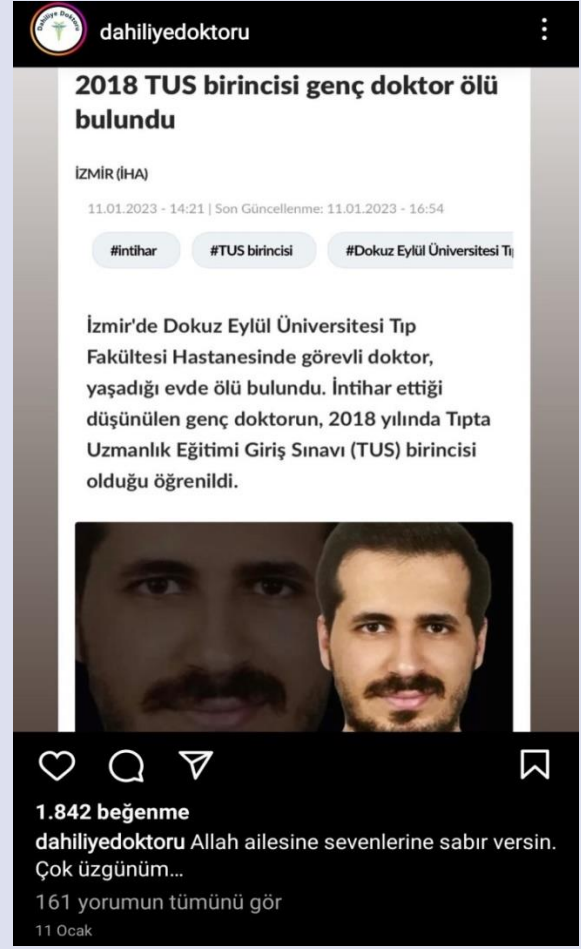
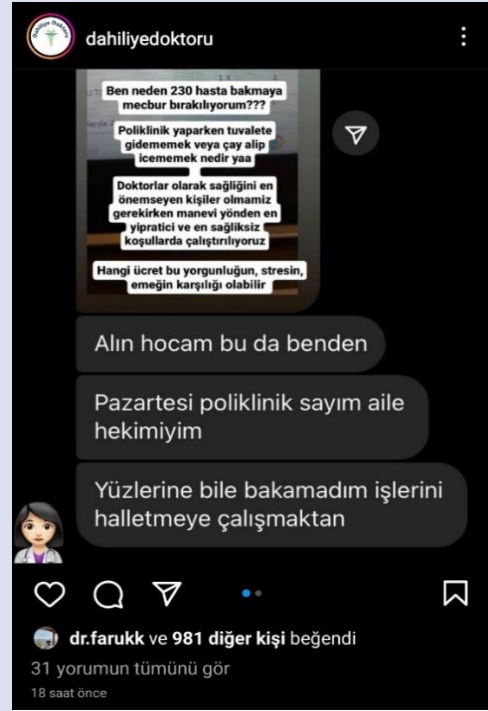
Doktorların birincil (temel) ihtiyaçlarını karşılayamadığına dair paylaşımları

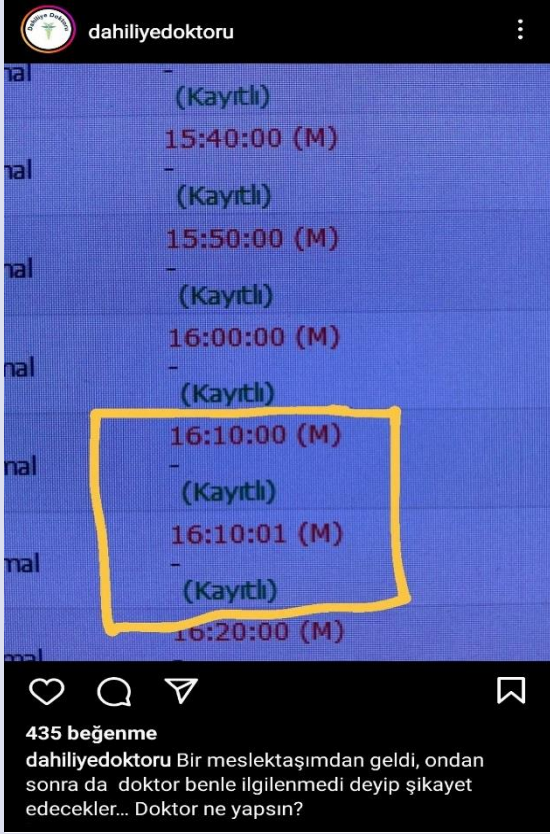
Bu başlık altında tasniflenen paylaşımlara bakıldığında, yeme-içme, boşaltım, dinlenme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayamayan doktorların nazik serzenişleri görülmektedir. Uykusuzluğun ve aşırı çalışmanın insan sağlığı üzerindeki zararları vurgulanmıştır. Daha da kötüsü bu yoğun şartları ve psikolojik baskıyı kaldıramayan doktorların intihar ettiği haberleri gündeme getirilmiştir. Maslow'un savunduğu açıdan, temel ihtiyaçlarını karşılayamayan doktorların sosyal basamaktaki ihtiyaçlara geçmeleri, ailelerine ve yakınlarına zaman ayırarak kendilerini de iyi hissetmeleri mümkün görünmemektedir.

Çalışma koşullarından ve sistemden (ortam) kaynaklanan sorunlara dair paylaşımlar

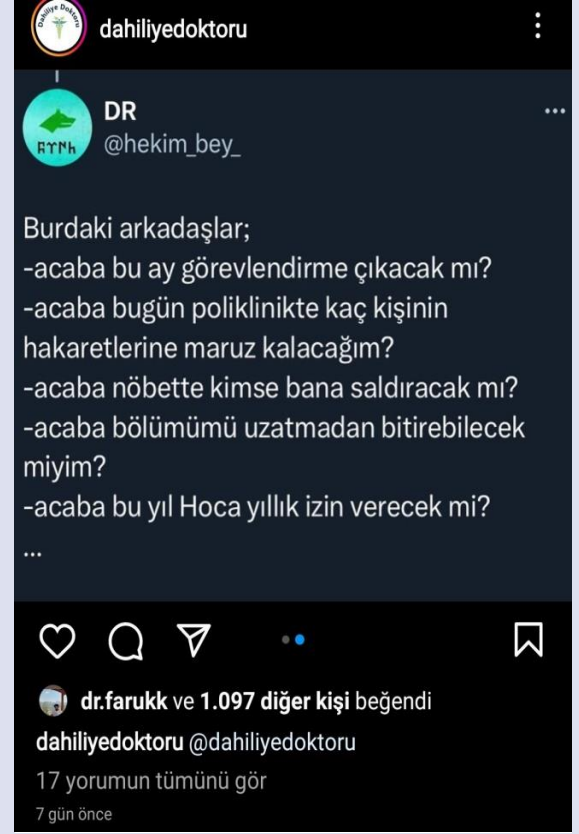
Bu paylaşımlara göre sağlık sistemi aynı dakikalarda farklı hastalara aynı doktor için randevu verebilmektedir, bu durum poliklinik önünde sıra kavgalarına neden olmaktadır. Sayısal verilerin ve istatistiklerin hoş görünmesi için bir doktorun gün içinde bakması makul olan sayının çok üzerinde ve çok sık aralıklarla (5 dakikada bir) randevu verilmesi de sistemsel bir sorundur ve ortam açısından iletişimi sekteye uğratan olumsuzluklara örnektir. Bunların yanında doktorlar hakkında memnuniyet anketi yapan çağrı merkezi, onlardan şikâyetçi olmaya özendirici bir yönlendirme yapan ifadeler kullanıyor görünmektedir, ne yazık ki yönetim mekanizmasının sağlık çalışanını hastalarla karşı karşıya getirmesi gibi bir tablo ortaya çıkmaktadır.

Resim 5
Figure 5Resim 6
Figure 6Resim 7
Figure 7Resim 8
Figure 8

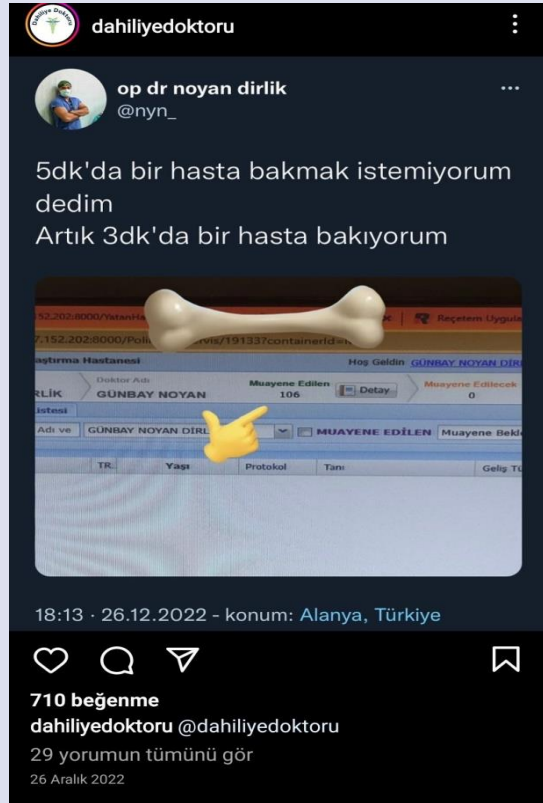
Resim 9
Figure 9Resim 11
Figure 12Resim 10
Figure 10Resim 12
Figure 12



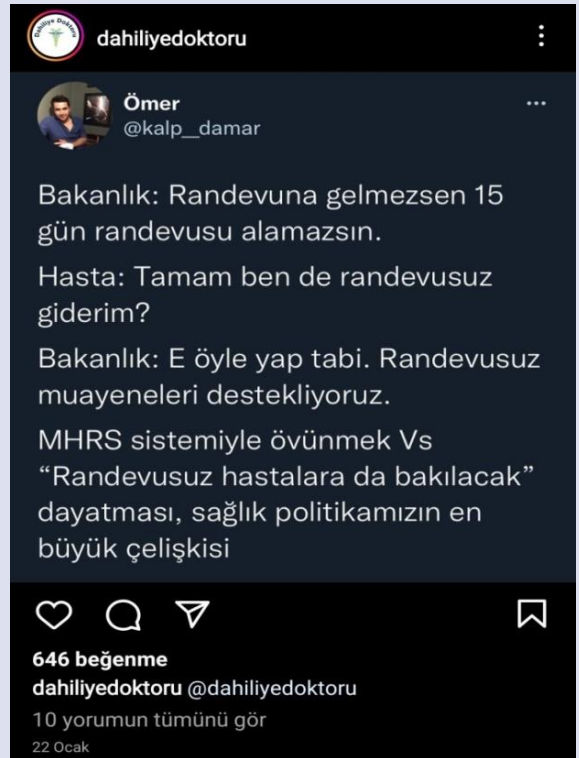
Resim 13
Figure 13



Resim 15
Figure 15



Resim 14
Figure 14

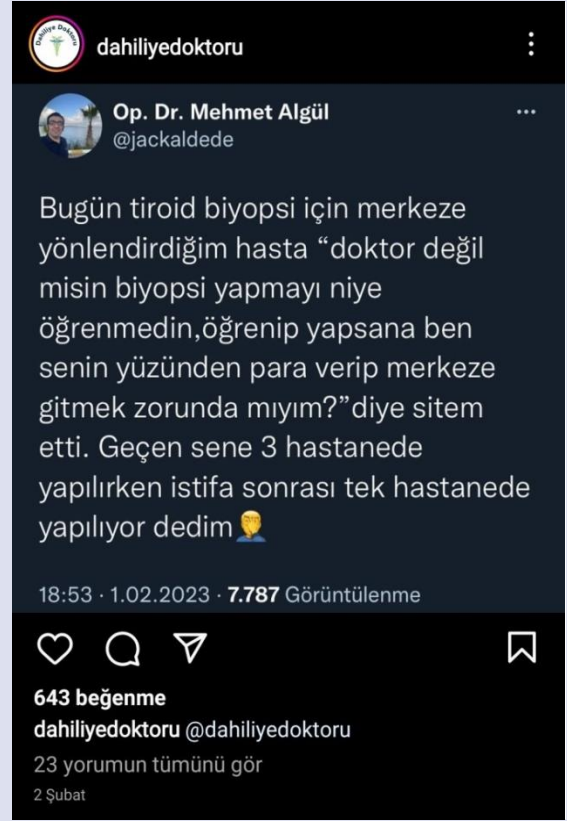


Resim 16
Figure 16

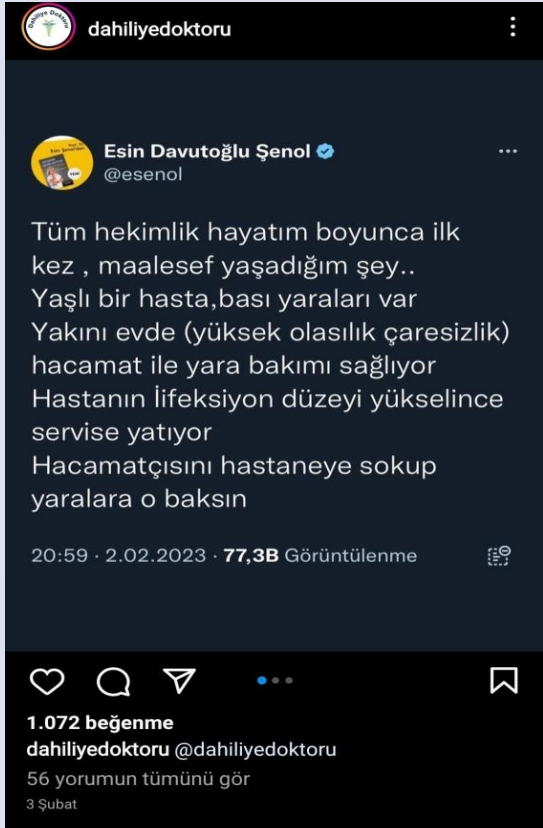
Resim 18
Figure 18Resim 19
Figure 19Resim 19
Figure 19Resim 20
Figure 20



Resim 21
Figure 21



Resim 23
Figure 23



Resim 22
Figure 22

Doktorun (kaynak) uzmanlığına güvenmeyen hastalar

İletişimin sağlıklı kurulabilmesi için alıcının kaynağın uzmanlığına güvenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu örneklerde hastaların doktorların tıp bilgisinden ziyade hacamatçısına güvenmesi, doktora işini öğretmesi gibi trajik durumlar ortaya çıkmakta ve maalesef yaptırım uygulanmadığı için yine doktorlar gergin hastalarla karşı karşıya kalmaktadır.

Kaynak ve alıcı arasında ego güdümünde sınır ve saygı ihlalleri

Hastalar doktorların da birer insan olduğunu, dinlenme zamanları, aile ve özel hayatları olduğunun ayırında olmadan sınırsız hizmet talebinde bulunabilmektedir. Burada süpergonun "ayıp, günah, erdemli olmalıyım" gibi prensipleri devre dışı kalıp doktorların ve sağlık çalışanlarının yalnızca kendi egolarına/ ihtiyaclarına hizmet etmesi beklentisine son derece kendilerinden emin bir şekilde hak görebilmektedirler. Görüntü 25'te ise umulan saygı ve nezaket tavrına örnek bir hasta yaklaşımı vardır.

Görüntü 30 ve 31'de bir diş doktoru, karşılaştığı hasta profillerine dair bir liste çıkarmıştır. Bu listedeki yaklaşımlar hastalar arasında diğerlerinin sırasına saygı duymayan, yalnızca kendi sorununun çözülmesine odaklanmış profiller olduğu görülmektedir.



Resim 24
Figure 24



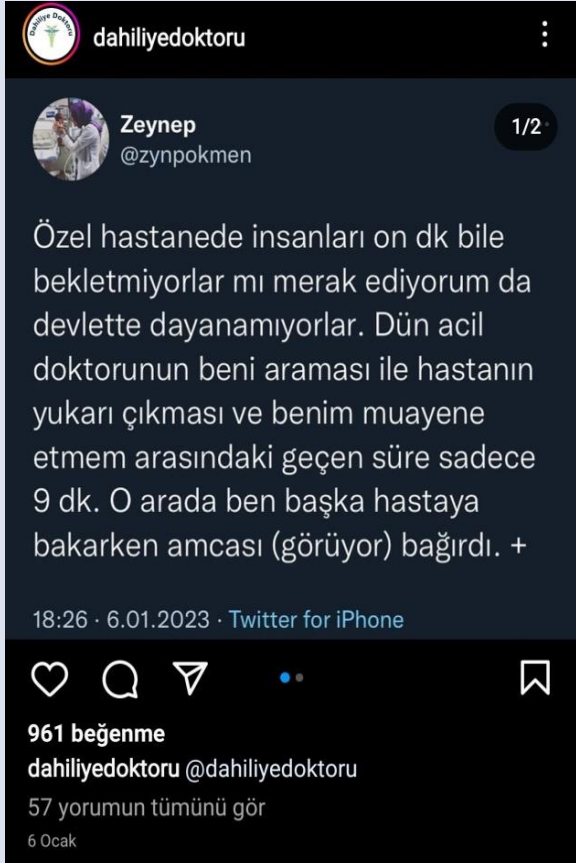
Resim 26
Figure 26



Resim 25
Figure 25



Resim 27
Figure 27



Resim 28
Figure 28



Resim 30
Figure 30



Resim 29
Figure 29



Resim 31
Figure 31

Acilden konsültasyona çağrılmışımdır ancak o sırada ameliyata yeni girmiş olduğumdan hastanın beklemesini, ameliyattan çıkınca ilgileneneğimi acil doktoruna belirtmişimdir.

@dahiliyedoktoru

10 dk sonra hastanın düşündüğü:

Cerrah bizi kesin unuttu, hiç ilgilenmiyorlar. Şu acil doktorunu darlayalım başka türlü olmayacak. Koskoca hastanede bir tane mi cerrah var ya, rezalet. Cimere yazmak lazım.



773 beğenme

dahiliyedoktoru Bir meslektaşımın
@dahiliyedoktoru

28 yorumun tümünü gör

30 Ocak

Resim 32
Figure 32

Acil serviste 4 saat içinde aç susuz 200 hasta baktıktan sonra acilin sakinleştiği bir anda kahvelerimizi alıp 10 dakika dışarıya soluklanmaya çıkmışızdır.

@dahiliyedoktoru

Dışarıda bizi gören hasta yakınının düşündüğü:

Ohh kahveler içiliyor, keyifler gıcır. Biz de bunları çalışıyor sanıyoruz. Hastamız içeride acı çeksin bunlar laylaylom. Verdiğim vergiler haram olsun.



773 beğenme

dahiliyedoktoru Bir meslektaşımın
@dahiliyedoktoru

28 yorumun tümünü gör

30 Ocak

Resim 34
Figure 34

Dış merkezde takipli, 150 sayfa kabarık dosyası olan kronik hasta muayeneye ilk kez gelmiş, hasta odada 5 dakikadan fazla kalmıştır.

@dahiliyedoktoru

Dışarıda sıradaki hastaların düşündüğü:

Kaç saat oldu yahu, alt tarafı bir reçete yazıp yollayacak ne bu böyle, sohbet mi ediyorlar, böyle de yavaş çalışılmaz ki bilerek yapıyor belli başhekime şikayet etmeli bunu.



773 beğenme

dahiliyedoktoru Bir meslektaşımın
@dahiliyedoktoru

28 yorumun tümünü gör

30 Ocak

Resim 33
Figure 33

dahiliyedoktoru

Sabah 8'de servise gelip 20 hastaya vizit yapmış, orderları vermiş, taburcuların notlarını yazmış, 112 arayıp bir hastayı sevk etmek istemiş; işler uzamış, polikliniğe anca 9:10'da gelebilmişimdir.

@dahiliyedoktoru

O sırada poliklinik sırasındaki hastanın düşündüğü:

Ooo paşammm günaydın öğlene kadar uyusaydın, biz kimiz ki zaten bekleriz doktor efendiyi. Kahvaltını da rahat rahat yapmışsındır inşallah



773 beğenme

dahiliyedoktoru Bir meslektaşımın
@dahiliyedoktoru

28 yorumun tümünü gör

30 Ocak

Resim 35
Figure 35



Resim 36
Figure 36

Doktorların ve hastanenin çalışma düzeni hakkında bilgi (mesaj) eksikliğinden kaynaklanan iletişim kazaları

Hastalar, hastane işleyişi ve doktorların sorumluluk ve görevleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarından doktorlara karşı alingan ve öfkeli tutumlar içine girebilmektedir. Bu durum, doğru ve yeterli bilgi (mesaj) aktarımı ile çözülebilir. Bireylere algılamının mutlak doğruyu içermeyebileceği bilgisi benimsetilerek bakış açıları esnetilebilir, duygular teskin edinebilir.

Doktorlara yapılan sözlü ve fiziksel saldırılar

Bu örnekte baba, aklındaki yanlış ama sabit bilgi ile karşı tarafı tamamen haksız ve hatalı görmektedir. İletişimde her zaman yanlış algılamaların söz konusu olabileceği, herkesin zihinsel süreçlerinin farklı olduğu vurgulanmıştır. Üstelik her insan emin olduğu bir konuda dahi yanılıyor olabilir. Bir iletişim sürecinde bir tarafın sadece kendisinin haklı olduğu varsayımıyla mesaj iletip, beğenmediği geribildirimde saldırganlaşması sağlıklı iletişimin koşullarından değildir. Burada sağlık personeli ya da hizmet sektöründe herhangi bir memura karşı ters konuşmanın hak arama yolu sayıldığı bir tablo gözlemlenmektedir. Bu durum başka bir araştırma konusudur.

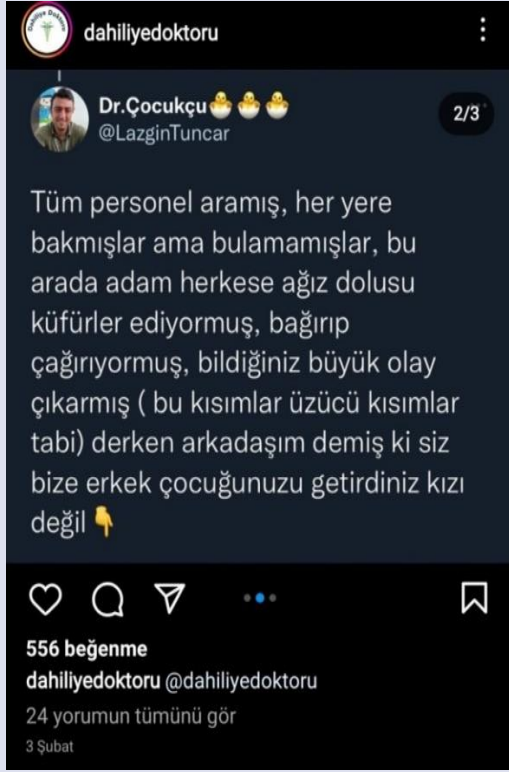
Doktorlara karşı saldırganlık eğiliminin, hastane ortamıyla alakası olmayan bir platforma, araba satış sitesine taşınması gerçekdışı bir genellemedir ve etkili iletişim açısından saygı ve nezaket ihlalidir.



Resim 37
Figure 37



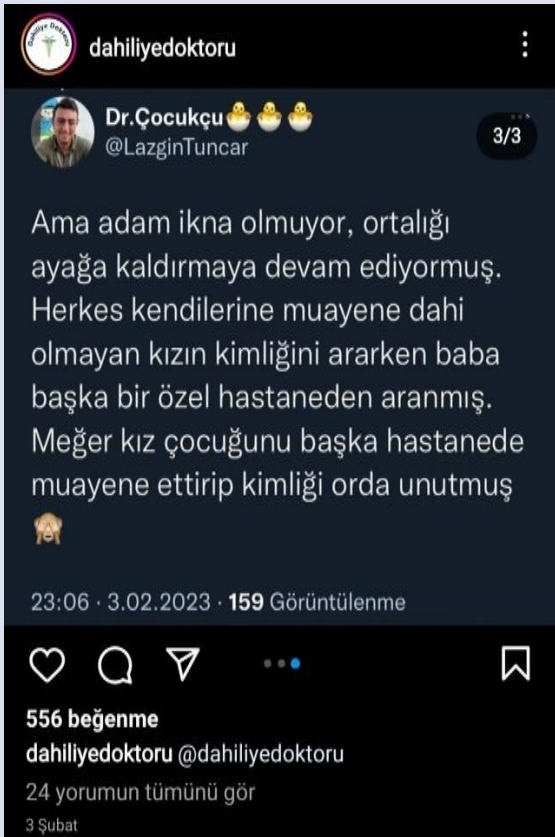
Resim 38
Figure 38



Resim 39
Figure 39



Resim 41
Figure 41



Resim 40
Figure 40



Resim 42
Figure 42

Kötüye kullanım, keyfi kullanım ve saldırılara karşı cezai yaptırımların (geribildirim) yetersizliği

Şiddet uyguladığı halde serbest bırakılan, yine hastaneye gelip doktorları tehdit eden hastalara dair vakalar paylaşılmıştır. Sirtına krem sürdürmek isteyen hastanın durumu da keyfi uygulamalara bir örnektir. İnsanların farklı polikliniklere aynı sebepten ötürü defalarca başvurdukları, Acil Servisi mücbir olmayan sebeplerle meşgul ettikleri, Beyaz Kod ile tehdit oluşturduğu ihbar edildiği halde yine serbestçe sağlık birimlerine başvurabildiği görülmektedir.

Gelişmiş ülkelerde sağlık çalışanlarının durumu

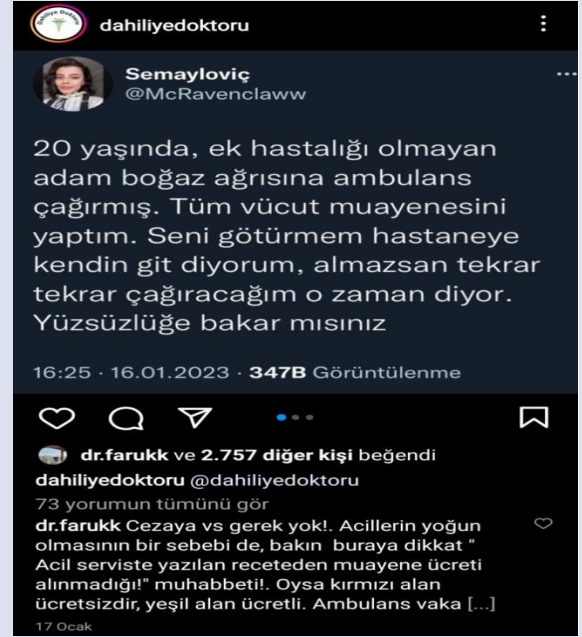
Fransa'da Acil Servis'te dahi 11 saat 34 dakika bekletilebilmekte, ülkemizde poliklinikler 5 dakikada bir hasta almakta hatta randevusuz hastalar bekledikleri için kavga çıkarabilmektedir. İspanya'da Acil Servis'te 10 saat bekledikten sonra işlemi yapılan bir hasta sosyal medya hesabından, hastane personeline ilgilerinden dolayı teşekkür ve takdir sözleri yayınlamıştır. Mesela, nezaket gibi kültürel değerler (süperego) ile ilgilidir. Sadece egonun güdümündeki insanlar diğerlerine karşı nazik ve saygılı olma mefhumunu akıldan çıkarabilmektedirler.

Alkol ve madde kullanımı, ağrı, hipoglisemi, akut psikozlar, paranoid bozukluklar

Ağrılı, psikozlu vb. hastaların hakaretamiz ve saldırgan tutumları hekimlerce anlayışla karşılanabilir. Ne var ki alkol ve madde kullanımı gibi durumu olanların güvenlik tedbirleri olmadan sağlık çalışanları ile karşı karşıya getirilmesi tehlikeli bir ihmaldir. Bir hasta doktor masasına bıçak vb. cisimler bırakmıştır. Başka bir doktor şizofreni teşhisi olan bir hasta tarafından tehdit edilmekte ve doktor bu şahsın ne zaman nerede karşısına çıkacağını bilmemenin endişesi içinde evine gitmekte, sokağa çıkmakta ve işe gelmektedir.



Resim 43
Figure 43



Resim 44
Figure 44



Resim 45
Figure 45

dahiliyedoktoru

Uykusuz Doktor
@uykusuz_doktor

HASTA BİLGİLERİ			
Adı Soyadı :	[REDACTED]	Geliş :	
Protokol No :	[REDACTED]	Geliş :	
Cinsiyeti :	Erkek	Yaşı :	
TRAJ BİLGİLERİ			
Ateş	°C	Nabız S.	g/dk
SS	nefes /dk	TA	mmHg
Dets Kodu	YEŞİL	Triaj Zamanı	[REDACTED]
HASTANIN ŞİKAYETİ :	SIRTINA KOLU YETİŞMEDİĞİ İÇİN KREM SÜRDÜRMEYE GELMİŞ		
Allerji Bilgileri :			
DOKTOR BİLGİLERİ			
OYKÜSÜ :			

20:22 · 18.01.2023 · 1.310 Görüntülenme

459 beğenme
dahiliyedoktoru @dahiliyedoktoru
27 yorumun tümünü gör
19 Ocak

Resim 46
Figure 46

dahiliyedoktoru

DR
@hekim_bey_

Yurtdışına giden [#hekim](#) arkadaşlarıma bakıyorum, burda onlara hayat enerjileri bitmiş bir şekilde denk gelirdim. Hep yorgun olurlardı. Şimdi instagram paylaşımlarına bakıyorum sanki tekrar doğmuş gibiler. Gözlerinin içi gülüyor, şen şakraklar. Hepsinde hayat enerjisi var. +

22:53 · 29.03.2023 · 12,9B Görüntülenme

dr.farukk ve 1.097 diğer kişi beğendi
dahiliyedoktoru @dahiliyedoktoru
17 yorumun tümünü gör
7 gün önce

Resim 48
Figure 48

dahiliyedoktoru

Özer Ural Çakıcı
@ozeruralcakici

Yanlış okumuyorsam adam acil serviste 10 saat beklemiş, eşi dahil tüm refakatçiler dışarda tutulmuş ve çalışanların profesyonelliğini takdir ederek beş yıldız vermiş.

Francisco Gomez
Local Guide · 67 reviews · 2 photos
★★★★★ a month ago
ER Waiting rm was what I expected it to be, (10hrs). Just with alot more ppl needing services. Staff were very professional. The system works. They did ask everyone to leave who didn't have a wrist band. Family members are still not allowed in. Not even one. Which is sad to me. I could've used my wifey support, but it's ok I get it.(COVID19) ER Keep up the great work you do.

18:54 · 4.04.2023 · 6.792 Görüntülenme

dr.farukk ve 1.089 diğer kişi beğendi
17 yorumun tümünü gör
dr.farukk Eline bıçak alıp kırmızı alanda CPR yapan hekimleri kesmeye kalkmamış olması bile bizim için taktir sebebi iken, bir de teşekkür etmiş. Çoook yolumuz var çok..
2 gün önce

Resim 47
Figure 47

dahiliyedoktoru

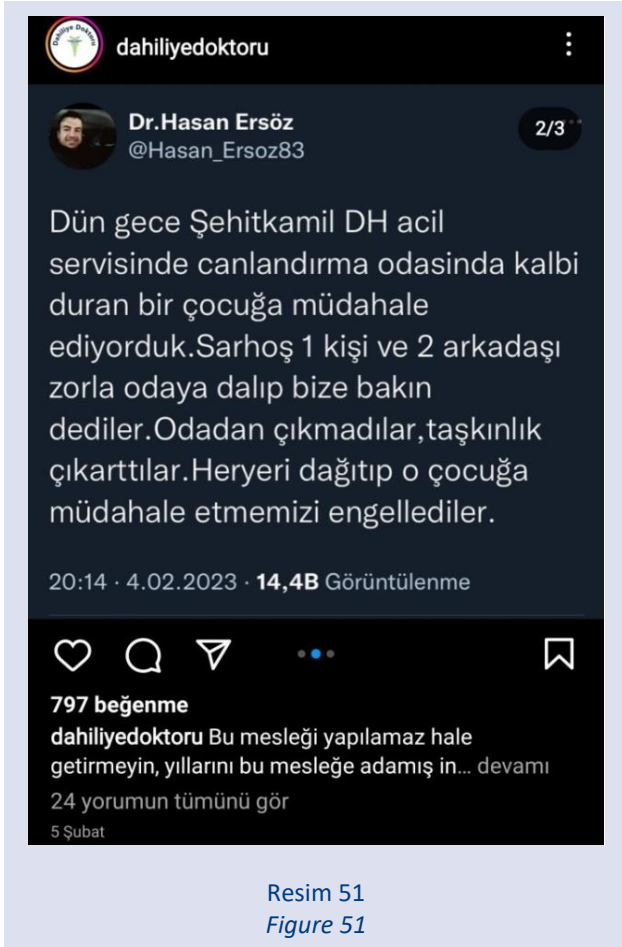
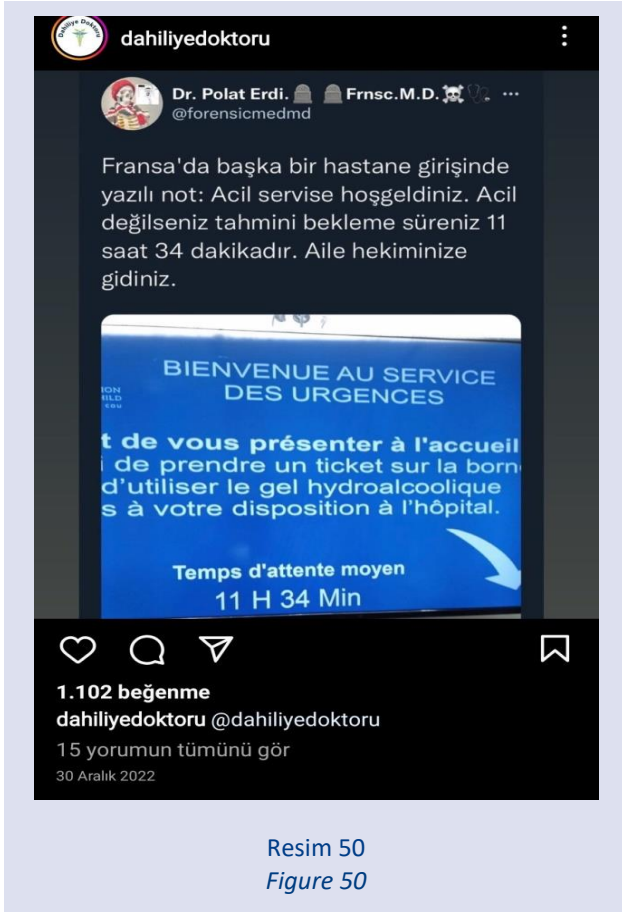
DrAhmetDemez
@DrAhmetDemez

Gecede 14 hasta gördüğü acil servisin yoğunluğundan 2 apandisit hastasına tanı koyamamış videodaki doktor. 1 gecede 14 hastanın geldiği hastane aşırı yoğunmuş oralarda. Bizim aslan doktorlarımız bir gecede 14 apandisit tanısı koyuyor, üstüne biraz kufur biraz da dayak yiyor!

movavi
0:10

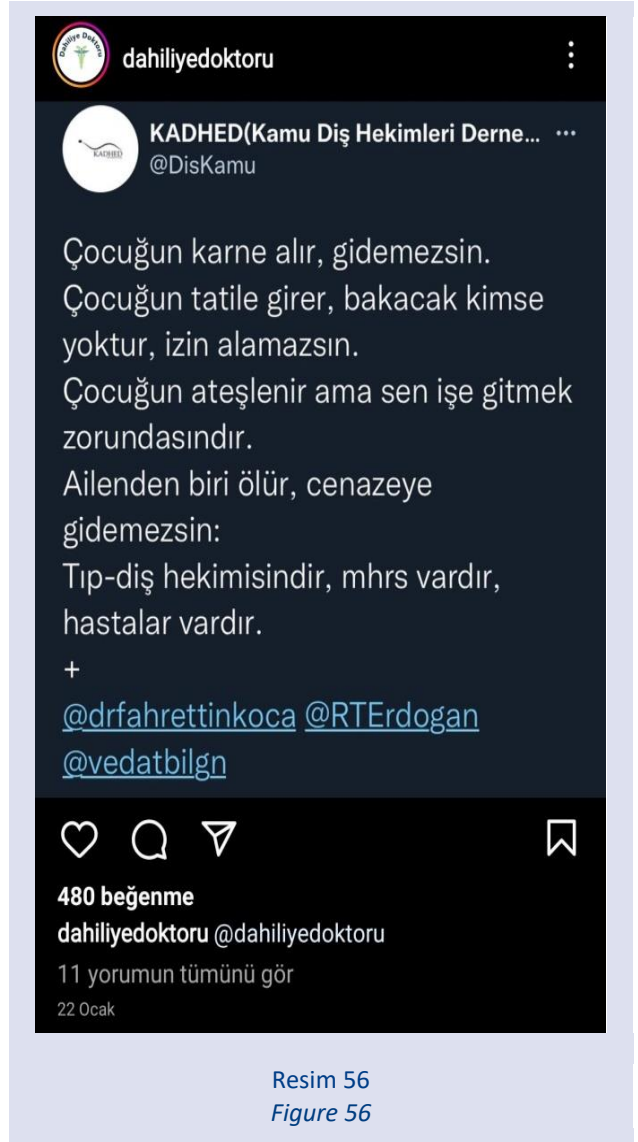
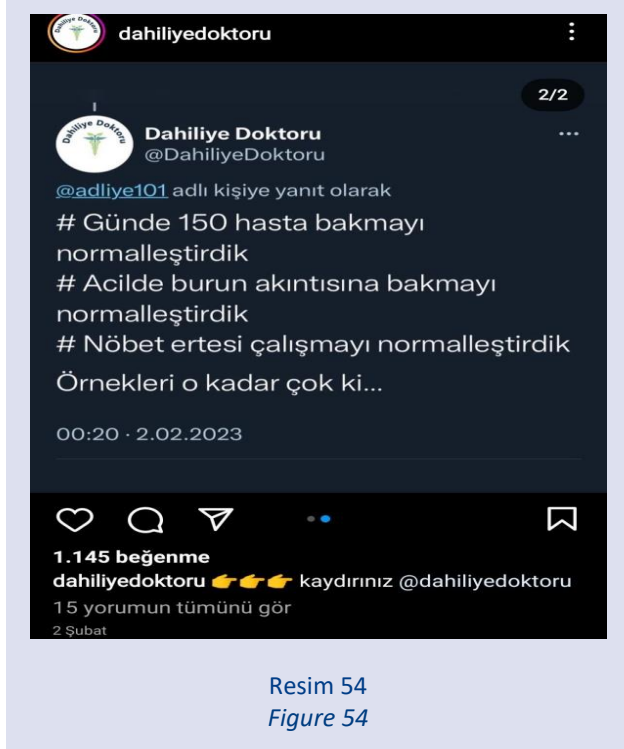
1.021 beğenme
dahiliyedoktoru @dahiliyedoktoru
11 yorumun tümünü gör
24 Ocak

Resim 49
Figure 49



Sağlık çalışanlarının zor koşulları haklarının ihlaline rağmen özverili oluşu

Ülkemizdeki birçok sağlık çalışanı buradaki paylaşımlarda örnekendirildiği gibi yoğun çalışma koşullarını görevlerinin gereği olarak kabul etmekte, kendilerine yapılan saygısızlık ve haksızlıkları sineye çekmekte, ölüm tehdidi ve ölümcül silahlı saldırı gibi hayati meselelere hakları olan geribildirimde bulunmamaktadır. Bir doktoru savunmuş avukatın ifade ettiği şekilde kendi haklarını korumayı dahi düşünmeden en zorlu şartları normalleştirmiş görünmektedirler.

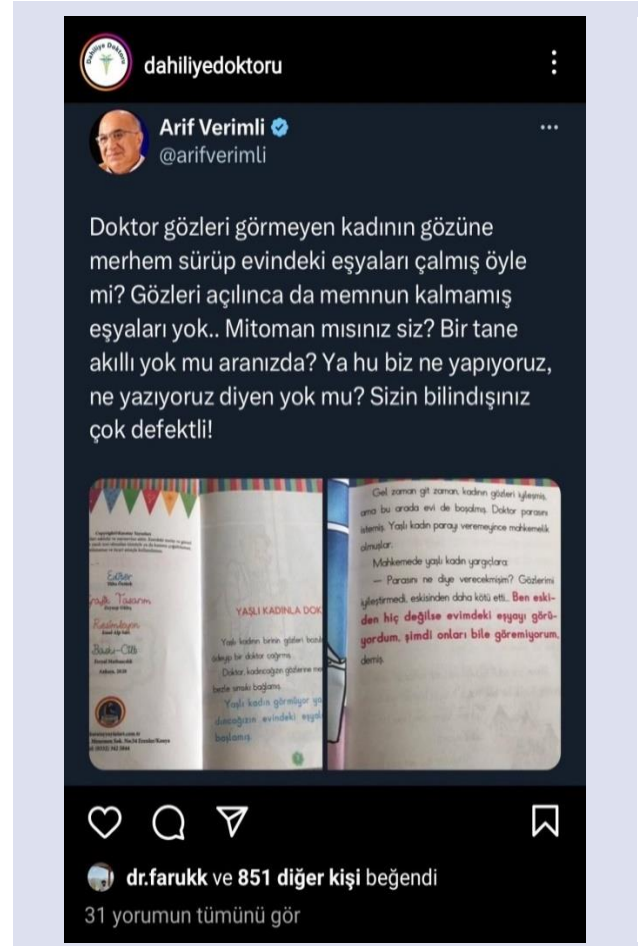


Medya ürünlerinde doktorlara karşı kıskırtan genelleyci ve uygunsuz ifadeler

Medyada sağlıkçıları hedef alan kıskırtıcı ifadeler kullanılması kitlesel bir algı oluşturabilir. Ayrıca çocuk kitaplarındaki masalarda doktorları kötüleyen ifadeler taze zihinlere doktorlar hakkında temelsiz ve korkunç imajlar yerleştirebilir. İletişimin toplumsal yönü açısından bu durum toplumun genelinde, özellikle yetişme çağında olduklarından öğrendikleri her şeyin toplumsallaşma sürecinde sarsılmaz bir temel oluşturacağı çocuklarda, doktorlara karşı olumsuz ve haksız bir imaj oluşturacaktır.



Resim 58
Figure 58



Resim 60
Figure 60



Resim 59
Figure 59



Resim 61
Figure 61

Bir doktorun çözüm önerileri

Bir doktor, hastanelerdeki yoğunluğun azaltılması üzerine bazı çözüm önerilerinde bulunmuştur. Bizzat mesleği icra eden ve sahada bu sorunları yaşayan doktorların bu tarz geribildirim ve önerilerinin yönetimlerce dikkate alınması suretiyle sorunların bir kısmı basitçe çözülebilir. Özellikle sağlık okuryazarlığı üzerine toplumsal bir eğitim oldukça faydalı olacaktır. En önemli sorunlardan birinin çözümü de hastaların keyfi başvurularının engellenmesi yoluyla mümkün olabilir, zira sırasına razı, diğerlerinin hakkına saygılı hastaların hakları da, hak gözetmeyen hastalar tarafından engellenmektedirler.

Ülkemizin yetiştirdiği kıymetli bilim insanı Prof. Dr. İlber ORTAYLI (2023), sağlıkta şiddetin arttığına dair bir demeç vermiştir (cumhuriyet.com.tr). Ortaylı, edebiyat tarihinin tıp tarihine tenkitçi ve alaycı bakışını hatırlatır. Ona göre insanlar bir yanda ölümün mukadder olduğunu kabul ederken diğer yanda hekime suç yüklemeyi âdet edinmiştir. ABD’de bu mesele, hukukçuların yönlendirmesiyle ağır tazminat kapısı olmuştur. Bu durum, hekimleri iş göremez, teşhiste kararlı olamaz hale getirir. Ortaylı, son 20 yıldır ülkemizde de aynı şeyin tezahür ettiğini, hatta ritüele dönüştüğünü iddia eder. Hasta sahiplerini halk dalkavukluğunun teşvik ettiğini ileri sürer. Türkiye’deki sağlık personeli taciz ve saldırılarının doğal bir kızgınlık veya bunalımla meydana gelen bir olay olmaktan çıktığını savunur. Saldırganların ruh sağlığının teşhis edildikten sonra cezai ehliyeti var ise savcı huzuruna çıkarılması gerektiğini ancak serbest bırakıldıklarını hatırlatır. Ortaylı, Sağlık Bakanlığı’nı 'Sağlık personeli sizin hizmetinizdedir' tarzı açıklamalar yaptığı için eleştirmiş, sağlık personelinin sıkıntılarıyla ciddiyetle ilgilenmeye çağırıştır. Aksi takdirde “Yakın gelecekte hekimsiz ve hemşiresiz kalacağız.” demiştir.

Sonuç

Bu çalışma, hasta ve yakınlarına yardım etmek isterken sözlü ve fiziksel saldırıya maruz kalan doktorlar ve diğer sağlık çalışanlarının durumunu kişilerarası iletişimin temellerini baz alarak Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Freud’un Yapısal Kişilik Kuramı (id, edo, süperego) savları ışığında değerlendirmek ve bu vesileyle meseleye dikkat çekmek amacıyla yapılmıştır, soruna sosyal bilimler ışığında bir katkıda bulunması umulmaktadır.

Makalenin başında vurgulandığı gibi iletişim tek taraflı bir zihinsel süreç değildir ve mesajlar tam olarak kaynağın gönderdiği şekilde algılanmamış ya da alıcının algıladığı şekilde gönderilmemiş olabilir. O halde tarafların bu esnekliği taşıması ve “kendi zihinlerindeki mesaj (bilgi) mutlak doğrudur” dayatmasına kapılmaması gerekir. İletişimin diğer öğeleri ortam ve bağlam da kişilerarası iletişimi şekillendirdiğine göre sağlık kuruluşlarının bu konularda uygun teşkilatlandırılması, örneğin poliklinik odaları ve bekleme salonlarının diğerlerinin hakkına müdahale edilemeyecek şekilde düzenlenmesi önemlidir. Çalışma saatleri ve randevu saatlerinin yoğunluğu ve çakışmalar, yeterli süre ayrılmaması gibi meseleler de iletişimde ortam ögesi altında ele alınmalıdır.

Kişinin geçmiş yaşantısı, ilgi alanları, dogmatik öğrenimleri, kendi bakış açısı, tecrübeleri, yetiştiği toplumun değerleri, içinde bulunduğu durum gibi etkenler de mesajın algılanışını etkilediğine göre, sağlık çalışanlarının mesajını ileteceği hedefin özelliklerini okuması ve ona göre mesaj oluşturması önemlidir. Örneğin eğitim seviyesi, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik özellikleri hesaba katarak mesaj oluşturmak sağlıklı olacaktır. Ne var ki, eğitim ve kültür seviyelerindeki farklara rağmen birincil basamaktaki temel ihtiyaçlarını karşılayamayan insanlar, stres altında kaldıklarında aynılaşabilmekte ve sağduyularını yitirebilmektedir.

Hasta ve yakınları, Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi bağlamında birincil basamak gereksinimlerden olan ‘sağlık’ ihtiyacını karşılayamamanın stresi altındadır. Sağlık kaybı gibi yaşamsal bir tehdidin girdabındaki bireyler Freud’un açıklamalarına göre id (ilkel benlik) seviyesine inmekte; nezaket, adalet, barış, saygı gibi manevi değerlerin varlığını unutabilmektedir. İd seviyesindeki insanların olumlu, nazik ve barışçıl iletişim kuramayacakları barizdir. Bu bilgiyle hayatlarını tehlike altında hisseden hastaların ve sevdiklerine zarar gelmesinden korkan hasta yakınlarının gergin olmaları ve sağduyularını (süperego) kaybetmeleri beklenen bir şeydir. Kendilerine bir suçlu arayışı içinde id seviyesine inmiş bilinçsizlikle öfkeye kapılan bu insanların, ilk muhatap oldukları doktorları hedef seçtikleri akılda tutularak ve hastane vb. ortamlarda doktor ve hastalar arasında bir güvenlik duvarı gibi ciddi güvenlik önlemleri alınmalıdır. Nitekim, “güvenlik” de bir temel ihtiyaçtır.

Bu öneri, sağlık çalışanlarının negatif geribildirimiyle karşılanabilir, çünkü onlar da en temel ihtiyaçlardan olan yeme-içme, boşaltım, dinlenme, sağlık ihtiyaçlarını karşılama konusunda, iş koşulları ve yoğunluğundan kaynaklanan ciddi sıkıntılar çekmektedir ve bu olumsuz



Resim 62
Figure 62

ortam koşulları iletişimi sekteye uğratabilecek, iletişim engelleri yaratacak önemli etmenlerdir. Üstelik yaşamsal bir mevzu olan sağlıkta doğru teşhis koyabilmeleri en temel sorunsal iken onlardan üstün iletişim becerileri beklemek akılcı değildir. Ancak sağlık sektöründe çalışma koşullarının insani olduğundan emin olunduktan sonra hastalarla iletişimde yaşanan engellerin hastalardan kaynaklı psikolojik ve fizyolojik gürültü kaynaklarını irdelemeye sıra gelecektir. Meselenin çözümü için, sağlık kuruluşlarında hastalarla sakince iletişim kurarak detaylı bilgiler verebilecek iletişim uzmanı kişiler aracı personel olarak görevlendirilebilir.

Doktorlardan insanüstü bir çaba beklentisi içindeki hasta ve yakınlarının, kendilerinin sorununu tüm diğer acil vakalardan daha acil, en acil sanmaları, aşırı ilgi ve mutlak bir tedavi beklentisi içinde olmaları gerçekçi ve adil değildir. Bu egoist tutumun yarattığı gerilim içindeki insanların en ufak bir olumsuz geribildirim anında saldırganlaştıkları gözlemlenmektedir. Doktorlar ancak, kendilerine başvuran hastalara tıp biliminin verileri ve hastane imkânları nispetinde deva bulabilirler. Kendileri de bir insan oldukları için hastalar kadar onlar da Maslow'un açıkladığı temel ihtiyaçlarını karşılamaya muhtaçtırlar. İncelenen sosyal medya paylaşımlarında doktorların, sağlık sistemi tarafından atanan 3 dakikada bir randevu ve bunun dışında araya randevusuz hasta alma gibi zaman ve insanüstü bir çaba içine sokulduğu, tuvalete dahi gitmeye vakit bulamadıkları, tuvalete gitmemek için su dahi içmedikleri, yatan hasta vizitine çıkması gereken sabah saat 08.00 ve 09.00 arasında sistem tarafından kendilerine randevu atandığı ve poliklinik önünde 1 saat bekleyen hastanın yine doktora "geç geldi" diye doğru olmayan bir bilgi ile sözlü saldırgan tavırlar takındığına dair serzenişleri vardır.

Hekimlik başlı başına maddi getirileri yüksek bile olsa, ki bu her hekim ve çalıştığı şartlar adına doğru değildir, üstün feragat ve fedakarlıklar gerektiren mukaddes bir meslektir. Hekimler, çalışma şartlarındaki yoğunluktan ve mesleki eğitimleri esnasında hocalarının ve üstlerinin zihinlerine işlediği fedakârlık düsturundan ötürü hukuki haklarının bile ayırıldığını unutabilmektedir. Hem çocukları, eşleri, aileleri ve arkadaşlarının önemli zamanlarında yanlarında bulunmak gibi sosyal ihtiyaçlarından feragat etmekte hem bulaşıcı hastalıklara maruz kalmakta ve aşırı gergin ortamlarda saldırılara uğrayarak canları tehdit edilmektedir. Nasıl ki hastaların ve yakınlarının temel ihtiyaçlarının karşılanması gerilimi içinde id seviyesine indikleri beklenilir bir durumsa, bu koşullar da hekimler açısından temel ihtiyaçlarını giderememeye dair bir tablo sunar. Üstün fedakârlıkla ve iletişim becerilerini zorlayıcı sabır gerektiren ortamlarda hizmet verirlerken asla hata yapmalarının beklenmesi adil değildir. Maddi anlamda cezalandırılmak gibi olumsuz geribildirimleri sineye çekecek kadar yalnızlaştırılmışlardır. Küçük yaştan itibaren girdikleri zorlu bir çalışma sürecinden sonra Maslow'un ihtiyaçlar Hiyerarşisi piramidinin en üst basamağına ulaşan ve mesleğe atıldıklarında da gece gündüz hizmet vererek "kendini gerçekleştiren" doktorların, çalışma koşulları nedeniyle birincil basamaktaki ihtiyaçlar

seviyesine inmesi ve bu seviyedeki insanların saldırısına uğraması ironiktir. Canının devasını arayan halkın, canını tehlikeye atan doktorlara saldırmaması ise bir paradokstur. Çok büyük fedakârlık gerektiren bir mesleği icra edeceklerine motive olmuş olsalar bile bu zorlu şartlara dayanamayıp canına kıyan hekimler olması modern dünyada insanlık adına bir utanç sebebi olarak görülmelidir.

Yönetimlerin doktorları ve tüm sağlık çalışanlarını hem fiziksel hem psikolojik anlamda kritik olan hastalarla karşı karşıya getirecek durumları ıslah etmesi zorunludur. Sirtına krem sürdürmek isteyen hasta ya da defalarca farklı polikliniklere başvuran özdenetimsiz hastalar engellenmelidir. Bu tür başvurular reddedilmediği sürece insanlar sağlık sistemini mücbir olmayan sebeplerden ötürü meşgul etmeye devam edeceklerdir. Kötüye kullanım durumlarında hastanın reddedilmesi şikâyet veya saldırıya yol açacak olursa doktor ve diğer sağlık çalışanlarının kendilerini devlet korumasında ve güvencede hissetmesi önemlidir, aksi halde gayri ciddi başvuruları da ciddiye almak zorunda bırakılmaktadırlar. Bu da doktorlar açısından yoğunluğu artıracak; hayal kırıklığı, motivasyon eksikliği, performans kaybına yol açacaktır.

İnsanın benimsediği yaşam felsefesi, şekillendirdiği bakış açısı ve kişisel karakteristik özellikleri toplumun diğer bireyler hakkında zihninde belirli kalıplar oluşturur ve ilişkilerini bu zeminde kurar. Çevresindeki insanlardan, kanaat önderlerinden ve medyadan sürekli saldırganlık üzerine mesajlar alan zihinler, saldırganlık dürtüsünden beslenir. Diğerlerini anlamaya yönelik yaşam anlayışına sahip, nezaketi kişiliğine oturtmuş bireyler, diğerlerine saygı ve nezaketle yaklaşabilmektedirler. Öyleyse saldırganlık, düşüncelerle beslenen ve gelecek ilişkiler için hazırlanan geçmiş zihinsel örüntülerden türer. Saldırgan dürtüler, pekâlâ iradeyle hükmedilebilir, özgeçişim ve özdenetim ile kontrol altında tutulabilirler. Saygı ve empatiye dayanan iletişim becerisi, geliştirilebilir bir şeydir. Tehdit algılandığı anlarda bile nezaketini ve sükûnetini koruyabilen insanların varlığı buna delildir. O halde kimsenin birincil ihtiyaçlarının baskısını bahane edip süpergononun varlığını hiçe sayarak sadece kendi dürtülerini dinlemek ve diğerlerinin hakkına saldırmak hakkı yoktur.

Çalışmanın ana temasını teşkil eden sağlık çalışanlarına karşı saldırganlık açısından bakıldığında, toplumun yapıtaşları olan sağlık kurumlarının politikaları ve bu politikaların halk ile doğurduğu etkileşimin getirileri iyi hesaplanmalı ve sağlık çalışanlarının geribildirimleri çerçevesinde ciddi önlemler alınmalıdır. İletişimin toplumsal yönü üzerine makalenin başında yapılan açıklamalar ışığında, devlet kurumlarının işbirliği ve dayanışması, bütüncül bir iletişim anlayışını benimsemesi toplumsal düzeyde iletişimi muntazam kılacaktır. Eğitim kurumları, bürokratlar, sivil toplum örgütleri vb. kurumlar sağlık çalışanlarının zor şartlardaki vazife ifasını destekleyecek mesajlar verir, emniyet güçleriyle ve adalet kurumları işbirliği yapar ve oluşabilecek saldırılar engellenirse, sağlık çalışanlarına saygının artması beklenir.

Halkın devlet çalışanları tarafından aşağılanması ve küçük düşürülmesi kadar, özellikle binbir zorluk ve fedakârlık ile çalışan sağlık çalışanlarının, hakkını aradığını düşünen ancak bu esnada başkalarının hakkına saldıran vatandaşlar tarafından kötü muameleye maruz bırakılması kabul edilemez.

Extended Abstract

Interpersonal communication is not something which has unarguable rules and formulas as in Maths where the message can be transferred to the receiver exactly how it meant to be. Various variants effect the perceived meaning, so it is not easy to put absolute lines. This study, aims to understand the base of aggression towards doctors and other health workers and suggest ways to ease the interpersonal communication between doctors and patients. For health is one of the main needs as counted in Maslow's Hierarchy of Needs, the threat on health would turn a human to an over stressed, aggressive person. Then the individual may go down to id level where no kindness, no peace, no justice is considered. Here, Freud's Elements of Personality (id, ego, superego) helps to understand an individual's psychological situation when they are sick. It is a paradox to attack to the person whom you applied for help. 62 samples among the messages of doctors shared on an Instagram profile which is administered by a doctor are examined. Each sample represents a problem which happens commonly to the doctors. It is found out that the "situation" –as in communication elements- in the hospitals and clinics have heavy effect on communication between doctors and patients. There is more effort needed to take provisions by government at the expense of protecting doctors against patients and their relatives. Those provisions could be such as blocking people with a bad history from entering the clinics, charging more security staff, arranging the appointment times more properly and publishing context in media on respect to the doctors and health workers. The study aimed to reconsider how the features of communication elements (source, message, receiver, situation, feedback) lead the interpersonal communication process; whether in an effective way or the opposite. The shares in the sample also showed the source (doctors) and the receiver (patients and their relatives) are both in a stressful condition in the clinics. Doctors are overwhelmed by too much work and the patients are in pain. This means they are in first level of needs as in Maslow's Hierarchy. These psychological and physical situations effect their reception of the messages in a negative way and it lowers the human to id level which may cause defensive aggression. Being aware of the fact, more clinical arrangements are needed to protect the doctors from uncontrollable aggressive patients or their relatives so that they can concentrate on finding the treatment rather than to fear of being attacked. As explained by the main source, doctors, in the social media shares, many precautions and rectifying regulations must be taken.

Kaynakça

- Arslan, T. (2019). Sağlık kurumlarında şiddet: Gazete haberleri üzerinde bir araştırma [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Düzce Üniversitesi.
- Aygün, A., & Teke, H.Y. (2018). Acil servislerdeki şiddetin medya yansımalarının değerlendirilmesi: Ö. Bilen, M. Ş. Güneş, & M. Gür (Ed), Suç mağdurları ve sosyal travmalar,1-9. Hegem Vakfı. ISBN:978-975-2489-14-1.
- Ayrancı, U., Yenilmez C., Balcı Y., & Kaptanoğlu C. (2006). Identification of violence in Turkish health care settings. *J Interpers Violence*, 21, 276-96.
- Baldwin, P.J., Dodd, M., & Wrate, R.W. (1997, July). Young doctors' health-I. How do working conditions affect attitudes, health and performance?. *Social Science & Medicine*, 45(1), 35-40. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(96\)00306-1](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(96)00306-1).
- Corey, G. (2008). Psikolojik danışma, psikoterapi kuram ve uygulamaları (E., Tuncay, Çev.). Mentis Yayınları.
- Cüceloğlu, D. (2004). İnsan ve davranışı, psikolojinin temel kavramları (13. Baskı). Remzi Kitabevi.
- Çakar, F., & Yanlıç, Ö. (2014). Kişilerarası iletişimin facebook'ta değişen yüzü: Facebook'ta arkadaşlıkla gelen örtülü takip (Fırat Üniversitesi Örneği). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(3), 224-244.
- Dökmen, Ü. (2008). İletişim çatışmaları ve empati (52. Baskı). Remzi Kitabevi.
- Durkheim, E. (2006). Toplumsal iş bölümü (Ö. Ozankaya, Çev.) Cem Yayınevi.
- Durur, E.K. (2017). Medyada Şiddetin Bir Başka Yüzü: 'Doktora Saldırı' Haberleri Atatürk İletişim Dergisi, Sağlık iletişimi özel sayı, 14,45-60.
- Eagleman, D. (2017). Incognito: Beynin gizli hayatı (22. Baskı). (Z., Arık Tozar, Çev.). Yayıncılık Yayınları.
- Fidan, M. (2009). İletişim kurmak istiyorum. Tablet Kitapevi.
- Freud, S. (2019). The ego and the id. Alter Yayınları.
- Freud, S. (1930). Civilization and its discontents, 4462-4532. <https://ia902907.us.archive.org/17/items/SigmundFreud/Sigmund%20Freud%20%5B1930%5D%20Civilization%20And%20Its%20Discontents%20%28James%20Strachey%20translation%2C%201961%29.pdf>
- Gerrig, R. J., & Zimbardo, P. G., (2013). Psikoloji ve yaşam/psikolojiye giriş. (G. Sart, Çev.). Nobel Akademi Yayıncılık.
- Goleman, D. (2019). Duygusal zekâ ve liderlik. (Ü., Şensoy, L., Göktem, M., İnan, Çev.). Optimist Yayınları.
- Gürüz, D., & Eğinli, A. T. (2014). Kişilerarası iletişim/bilgiler-etkiler-engeller (4. Baskı). Nobel Yayınları.
- Güvercin, C.H. (2019). Sağlık çalışanlarına şiddet haberleri: basının kritik rolü, *Journal of Continuing Medical Education*, 28(5), 327-333. DOI: 10.17942/sted.575603.
- Hasta, D., & Güler, M. E. (2013). Saldırganlık: Kişilerarası ilişki tarzları ve empati açısından bir inceleme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 61-85.
- Hoşgör, H., & Türkmen, İ. (2021). Bitmeyen çile: sağlıkta şiddet (Medimagazin haber portalı üzerinden bir araştırma). *İzmir Democracy University Health Sciences Journal, IDUHeS*, 4(2), 192-211. doi:10.52538/iduhes.975708.
- Işık, M. (2008). Sizinle iletişebilir miyiz?. Eğitim Kitabevi Yayınları.
- İzören A. Ş. (2009). Eşikaltı büyücülere (2. Baskı). Elma Yayınevi.
- Kâğıtçıbaşı, Ç. (2008). Günümüzde insan ve insanlar (11. Baskı). Evrim Yayınevi.
- Kocayörük, E. (2012). Etkili iletişim becerileri. Kriter Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2016). Etkili iletişim ve duygusal zekâ. Eğitim Yayınevi.

- Korkut, F. (2005). Yetişkinlere yönelik iletişim becerileri eğitimi. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 28, 143-149.
- Morgan, C.T. (2009). Psikolojiye giriş (18. Baskı). Eğitim Akademi Yayınları.
- Nazik, M.H. ve Bayazit, A. (2005). İnsan ilişkileri ve iletişim. YA-PA Yayın Pazarlama.
- Ninkovic, V., Markovic, D, & Rensing, M. (2020, October). Plant volatiles as cues and signals in plant communication. Plant, Cell & Environment, Special Issue: Special Issue Plant-Plant Interactions, 44(4), 1030-1043. <https://doi.org/10.1111/pce.13910>.
- Oskay, Ü. (2001). İletişimin ABC'si (3.Baskı). Der Yayınları.
- Önür, N. (2002). Küreselleşen dünyada iletişim ve toplum. Alp Yayınları.
- Özden, M. (2011). Pozitif iletişim. Kriter Yayınevi.
- Plotnik, R. (2009). Psikolojiye giriş. (T., Geniş, Çev.). Kaknüs Yayınları.
- Sdrow, L. M., (1998). Psychology (4th Edition). McGraw-Hill Companies.
- Sezgin, M., & Akgöz, E. (2009). Genel ve teknik iletişim. Gazi Kitabevi.
- Sillars, S. (1995). İletişim. (N., Akın, Çev.). Özgün Matbaacılık.
- Smith, E.E., Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson B., & Loftus, G.R. (2012). Atkinson&Hilgard'dan Psikolojiye Giriş (14. Baskı). (Ö., Öncül, D., & Ferhatoğlu, Çev.). Arkadaş Yayınları.
- Şantaş, G., & Erdoğan, B. (2021). Sağlık çalışanlarına yönelik şiddet haberlerinin içerik analizi. Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi, 7(2), 308-317.
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2009). İletişim araştırmaları ve kuramları (3. Baskı). Beta Basım Yayım.
- Tuncer, M.U. (2016, Ocak). Ağ toplumunun çocukları: Z kuşağının kişilerarası iletişim becerilerinin çok boyutlu analizi. Atatürk İletişim Dergisi, 10, 33-45. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/397935>.
- Tutar, H., & Yılmaz, M.K. (2010). Genel iletişim, kavramlar ve modeller (7. Baskı), Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H., & Yılmaz, M.K. (2012). Genel ve örgütsel boyutuyla iletişim (8. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H., Yılmaz, M.K., & Erdönmez, C. (2003). Genel ve teknik iletişim. Nobel Yayın Dağıtım.
- Tüfekçioğlu, H. (1997). İletişim sosyolojisine başlangıç. Der Yayınevi.
- Usal, A., & Kuşlvan, Z. (2000). Davranış bilimleri, sosyal psikoloji (3. Baskı). Barış Yayınları.
- Yeğin, M. O. (2022, October). Nefret söylemi bağlamında youtube: 'komik' etiketli video paylaşımları üzerine bir inceleme. Dijital çağda iletişim, kültür ve medya II, yeni medya - medya, kültür ve tüketim, 115-144. <https://www.researchgate.net/publication/364646710>.
- Yücel, E. (2011). İletişim eyleminin anatomisi, Çizgi Kitabevi.
- Yüksel, A.H., Demiray, U., Gökdağ, D., Ünlü, S., Tuna, Y., Eroğlu, E., Yılmaz, R.A., & Solmaz, B. (2012). Etkili iletişim (5. Baskı). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Zencirkıran, M. (2017). Davranış bilimleri (2. Baskı). Dora Yayınları.
- Zillioğlu, M. (2007). İletişim nedir? (3. Basım). Cem Yayınevi.
- İnternet Kaynakçası https://www.sas.upenn.edu/~cavitch/pdflibrary/Freud_SE_Ego_Id_complete.pdf, erişim tarihi: 25.11.2022.
- <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/ilber-ortaylidan-saglikta-siddet-tepkisi-saglik-bakanligi-sukutuhayal-konusu-1955733>, erişim tarihi: 16.04.2023.
- <https://www.unesco.org.tr/Pages/504/194/>