

TAM | TOPLUMSAL
ARAŞTIRMALAR
MERKEZİ

1. ULUSLARARASI
SOSYAL BİLİMLER
KONGRESİ

1. INTERNATIONAL
CONGRESS OF
SOCIAL SCIENCES

TAM METİN BİLDİRİ KİTABI (FULL TEXT BOOK)

20-22 MAYIS 2022
KAŞ/ANTALYA

TAM Yayınları

TAMUSKON 2022
TOPLUMSAL ARAŞTIRMALAR MERKEZİ 1. ULUSLARARASI
SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ
TAM METİN BİLDİRİ KİTABI

Toplumsal Araştırmalar Merkezi

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Toplumsal Araştırmalar Merkezi'ne aittir. Yazılı izin olmadan elektronik veya fotokopi yoluyla kısmen veya tamamen kopyalanamaz, çoğaltılamaz, dağıtılamaz. Kaynak göstermek şartıyla alıntı yapılabilir.

Kitapta yer alan bölümlerin tüm sorumluluğu, bölüm başında yer alan yazar(lar)a aittir.

Editör: Prof. Dr. Mustafa Yılmaz

• • •

TAMUSKON 2022
CENTER FOR SOCIAL RESEARCH 1. INTERNATIONAL
SOCIAL SCIENCES CONGRESS
FULL TEXT BOOK

Center for Social Research

All publication rights of this book belong to the Center for Social Research. It may not be copied, reproduced, distributed in whole or in part by electronic or photocopying without written permission. It can be cited with reference.

All responsibility of the chapters in the book belong to the author(s) at the beginning of the chapter.

Editor: Prof. Dr. Mustafa Yılmaz



DESTEKLEYEN KURUMLAR SUPPORTING INSTITUTIONS



Toplumsal Araştırmalar Merkezi
Center for Social Research



Antalya Kaş Belediyesi
Antalya Kaş Municipality



FİKİRBAS BASKI ÇÖZÜMLERİ
FİKİRBAS PRINTING SOLUTIONS

DÜZENLEME KURULU CONGRESS PRESIDENT

Prof. Dr. Mustafa YILMAZ
Doç. Dr. İhsan KARLI
Dr. Onur KARAKAŞ
Öğr. Gör. Adnan SERT (M.A.)
Öğr. Gör. Ali PARİM (M.A.)

Öğr. Gör. Dr. Mustafa GÖKMEN
Arş. Gör. Dr. Deniz Keba EKİNCİ
Arş. Gör. Umut YAVUZ (M.A.)
Selim KAYA (M.A.)
Mustafa ÇOKYAŞAR (M.A.)

DANIŞMA VE BİLİM KURULU ADVISORY AND SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Mustafa YILMAZ
Kocaeli University - Türkiye

Prof. Abdulkadir ŞENKAL
Kocaeli University - Türkiye

Prof. Ali Muhammet BAYRAKTAROĞLU
Trakya University - Türkiye

Prof. Ali Poyraz GÜRSON
Okan University - Türkiye

Prof. Aslı YURDİGÜL
Ataturk University - Türkiye

Prof. Bayram KESKİN
Kocaeli University - Türkiye

Prof. Bünyamin AYHAN
Selcuk University - Türkiye

Prof. Dr. Catalina Soriana SITNIKOV
University of Craiova - Romania

Prof. Emine KOYUNCU
Marmara University - Türkiye

Prof. Faruk TURHAN
Suleyman Demirel University - Türkiye

Prof. Fikret ÇANKAYA
Karadeniz Technical University - Türkiye

Prof. Füsün ALVER
Istanbul Commerce University - Türkiye

Prof. Gülsün KURUBACAK
Anadolu University - Türkiye

Prof. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL
Istanbul University - Türkiye

Prof. Hale ŞIVGIN
Ankara Hacı Bayram Veli University - Türkiye

Prof. Hüseyin Emre BAĞCE
Marmara University - Türkiye

Prof. İrfan MORINA
University of Prishtina - Kosovo

Prof. İsmail Latif HACİNEBİOĞLU
Istanbul University - Türkiye

Prof. Mehmet Cem PEKMAN
Kocaeli University - Türkiye

Prof. Muhsin HALİS
Kocaeli University - Türkiye

Prof. Mustafa EMİR
Karadeniz Technical University - Türkiye

Prof. Özgür ÇENGEL
Istanbul Galata University - Türkiye

Prof. Süleyman Hakan YILMAZ

Selcuk University - Türkiye

Assoc. Prof. Nizamülmülk GÜNEŞ

TMSF Denetçisi

Assoc. Prof. Doğa Başar SARIPEK

Kocaeli University - Türkiye

Assoc. Prof. Ergin JABLE

University of Prishtina - Kosovo

Assoc. Prof. Fariz AHMADOV

Azerbaijan State Economic University -
Azerbaijan

Assoc. Prof. Hale YILMAZ

Southern Illinois University - USA

Assoc. Prof. İhsan KARLI

Kocaeli University - Türkiye

Assoc. Prof. Levent ELDENİZ

Marmara University - Türkiye

Assoc. Prof. Lyubkina Olena VIKTORIVNA

Taras Shevchenko National University Of
Kyiv - Ukraine

Assoc. Prof. Mine HALİS

Kocaeli University - Türkiye

Assoc. Prof. Mirsaitov Rakhymzhan

GARİPZHANOVİCH

M.Kh.Dulaty Taraz Regional University -
Kyrgyzstan

Assoc. Prof. Nedret ÇAĞLAR

Suleyman Demirel University - Türkiye

Assoc. Prof. Roslina Binti Abdul LATİF

Taylor's University - Malaysia

Asst. Prof. Funda GÜVEN

Nazarbayev University - Kazakhstan

Assoc. Prof. Tolga YAZICI

Maltepe University - Türkiye

REDAKSİYON REDACTION

Ali PARİM (M.A)

Kemal AKKURT (M.A)

GÖRSEL YÖNETMEN VISUAL DIRECTOR

Mustafa ÇOKYAŞAR (M.A)

KONGRE HAKKINDA

Toplumsal Araştırmalar Merkezi (TAM) 2022 yılının başında evrensel kaideler etrafında şekillenmiş akademik hassasiyetlere sahip bilim insanları tarafından kuruldu. Türkçe'nin bilim dili olması hedefine katkı sunmak amacıyla yola çıkan Merkezimiz ilk günden itibaren, yılda iki kez yayınlanacak TAM Akademi adlı hakemli bir sosyal bilimler dergisi ve her yıl düzenlenecek TAM Kongreleriyle hedeflediği doğrultuda ölkemize, insanımıza, Türk dünyasına yol gösteren, yön veren, stratejik değerlendirmelerle karar mekanizmalarına katkı sunan ve ufuk açan bir misyonun temsilcisi olacağını deklare etti. Bu doğrultuda henüz bir yılını doldurmadan ilk ürünlerini bilim dünyasının beğenisine sundu. TAM Akademi, Mayıs ve Kasım 2022 tarihli ilk iki sayısıyla okurlarıyla buluştu. Önsözünü okuduğunuz bu kitap ise Antalya'nın Kaş ilçesinde 20-22 Mayıs 2022 tarihinde düzenlediğimiz TAM 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde sunulan tebliğlerin içinden hakem sürecinin ardından kabul edilen bildiri tam metinlerinden oluşuyor. Kongremizde; Çin Halk Cumhuriyeti'nin önemli bir parçası olan Hong Kong'tan, Kamerun'dan, Sırbistan'dan ve Türkiye'nin dört bir yanındaki üniversitelerden gelen 60 bilim insanının katılımıyla 43 bildiri sunuldu. Bu kitapta bu bildirilerin yedisini tam metin olarak okuyabilecek, bildirilerin üzerindeki karekodlar aracılığıyla Youtube kanalımız [youtube.com/@tamakademi](https://www.youtube.com/@tamakademi) üzerinden videolarını izleyebileceksiniz. TAM Yayınları'nın ikinci eseri olan bu kitabı bilim dünyasıyla buluştururken kongremizin ve belirlediğimiz amaçların hayata geçmesinde büyük emeği olan Toplumsal Araştırmalar Merkezi düşünce kuruluşumuzun mensuplarına ve Fikirbas Reklam Ajansı'na sonsuz teşekkürlerimi sunuyor, akademik birikime katkı sağlamış olmak temennisiyle iyi okumalar diliyorum.

Prof. Dr. Mustafa Yılmaz
Kongre Başkanı

ABOUT THE CONGRESS

The Center for Social Research (TAM) was established at the beginning of 2022 by scientists with academic sensitivities shaped around universal principles. Our Center, which set out to contribute to the goal of making Turkish the language of science, is a peer-reviewed social sciences journal called TAM Academy, which will be published twice a year from the first day. It declared that it will be the representative of a mission that guides and directs our country, our people, the Turkish world, contributes to the decision mechanisms with strategic evaluations, and opens horizons, in line with its targets with the TAM Congresses to be held every year. In this direction, it presented its first studies to the scientific world before completing one year. TAM Academy met its readers with its first two issues, dated May and November 2022. This book, the preface of which you are reading, consists of the full texts of the papers accepted after the referee process among the papers presented at the TAM 1st International Social Sciences Congress, which we held in Antalya's Kaş district on 20-22 May 2022. In our congress, 43 papers were presented with the participation of 60 scientists from Hong Kong, which is an important part of the People's Republic of China, Cameroon, Serbia, and universities all over Turkey. You will be able to read seven of these papers in full text in this book and watch their videos on our YouTube channel [youtube.com/@tamakademi](https://www.youtube.com/@tamakademi) via the QR codes on the papers. While bringing this book, which is the second work of TAM Publishing, to the world of science, I would like to express my endless thanks to the members of our Center for Social Research think tank and Fikirbas Advertising Agency, who have contributed greatly to the realization of our congress and the goals we have set, and I wish you a good read with the hope of contributing to academic knowledge.

Prof. Dr. Mustafa Yılmaz
Congress President

KONGRE PROGRAMI

CONGRESS PROGRAM

1. GÜN - 21 Mayıs 2022 Cumartesi
DAY 1 - May 21, 2022 Saturday

Açılış ve Dinleti 09.00 - 9.45 - Opening and Concert 09.00 - 9.45

Açılış Konuşmaları

Prof. Dr. Mustafa YILMAZ

Kongre Başkanı - Toplumsal Araştırmalar Merkezi (TAM) Genel
Direktörü

Öğr. Gör. Dr. Mustafa GÖKMEN

Kongre Başkan Yardımcısı - Toplumsal Araştırmalar Merkezi (TAM)
Kurumsal İlişkiler Koordinatörü

Muflu ULUTAŞ

Kaş Belediye Başkanı

Dinleti

Tolgahan TIKTAŞ

Bağlama ve Aşık Sazı Resitali

1. Oturum 10.00 - 12.00 - Session 1 10.00 - 12.00

Moderatör: Öğr. Gör. Dr. Mustafa GÖKMEN

1. *Ekin Kadir SELÇUK* - Kadro Dergisi'nden Yön Dergisi'ne Türkiye'de Sol Kemalizm
2. *Hakan BADEM* - Osmanlı İmparatorluğu'nun Dağılma Döneminde Ordu-Siyaset İlişisine Genel Bir Bakış
3. *Atiye EMİROĞLU* - Türkiye'deki Darbeler ve Darbelerin Cumhuriyet ve Milliyet Gazetelerinde Yansımaları
4. *Kübra KOCAMAN, Ayşegül BABAOĞLU* - Gramsci'nin Transformizm Kavramı Bağlamında Kooperatiflerin Dönüşümü
5. *Mustafa GÖKMEN* - Basın Alanında Kurulan Uluslararası Örgütlerin Çalışma Alanları Üzerine Bir İnceleme
6. *Kübra USTA* - Basın Fotoğrafçılığında Manipülasyon

2. Oturum 14.00 - 15.45 - Session 2 14.00 - 15.45

Moderatör: Arş. Gör. Umut YAVUZ

1. *Umut YAVUZ* - Evaluation of the Development of International Trade from the Age of Assyrian Trade Colonies to Mercantilism
2. *Wanxin Li, Yuk Wah CHAN* - The Efficacy of COVID Forced Online Education: A Case Study from Hong Kong
3. *Sibel ORHAN* - The Relationship Between Sociology and Marketing: A Discussion of Intersectional Feminist Approach in The Field of Marketing
4. *Male Aichetou MAKWEN* - International Press Implementation in Africa
5. *Granit AJDİNİ* - Populist Discourse in Rejecting the Final Agreement Between Kosovo and Serbia

3. Oturum 16.00 – 17.45 – Session 3 16.00 – 17.45

Moderatör: Öğr. Gör. Ali PARİM

1. *Ali PARİM* – Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Sosyal Medya Projeleri: Hocalı Katliamı'nın Sevinç,Stories Üzerinden Sunumu
2. *Adnan SERT* – Snapchat'ın Doğasının İncelenmesi ve Sosyal Sermaye Çerçevesinde İnsanların Snapchat'ı Nasıl ve Ne için Kullandıklarının Analizi
3. *Berru Ayşe YILMAZ, Ece POLAT, Suzan Ceylan BATUR* – Toplumsal Cinsiyet Normlarının Sosyal Medya Gönderilerinin İçeriği Üzerindeki Etkisi: Instagram Platformu Kullanımına Dair Nitel Yöntemli Bir Çalışma
4. *Elif AKÇAY, Serkan BAYRAKÇI* – Dijital Kimlikler Üzerine Netnografik Bir Çalışma: “Düz Dünya Türkiye” Facebook Grubu Örneği
5. *Burcu ZEYBEK* – Mikro Hedefli Bir Deepfake Seçmen Tutumlarını Ne Ölçüde Etkilemektedir?

2. GÜN – 22 Mayıs 2022 Cumartesi

DAY 2 – May 22, 2022 Saturday

4. Oturum 16.00 – 17.45 – Session 4 16.00 – 17.45

Moderatör: Arş. Gör. Tolgahan TIKTAŞ

1. *Mehmet ŞİMŞEK, Turan SAĞER* – Teke Yöresi Yörük Türkmenlerinde Unutulmaya Yüz Tutmuş Bir Çalgı: İklık
2. *Atalay DURMAZ, Turan SAĞER* – Türk Müziği Keman İcrasında Nota Dışında Kullanılan Sesler
3. *Tolgahan TIKTAŞ* – Azerbaycan Âşık Sazının Özellikleri
4. *Elif Aysu SOLAK, Kemal Hakan TEKİN* – İki Farklı Yaşam, İki Farklı Disiplin, İki Farklı Düş Mekâncısı; George Tsypin ve Mustafa Horasan
5. *Kıvanç İLHAN, Kemal Hakan TEKİN* – 20.Yüzyıl İtalyan Sanatının Sessiz Çılgılığı: Cenobio Grubu
6. *Uçan KARAKILINÇ, Mustafa GÖKMEN* – İcadından Günümüze Fotoğraf Makinesinin Gelişimi ve Çalışma Prensipleri

5. Oturum 11.00 – 12.30 – Session 5 11.00 – 12.30

Moderatör: Öğr. Gör. Hamdi EKİNCİ

1. *Tolkun Nazarkul KYZY* – Halkla İlişkiler Nereye Gidiyor?
2. *Deniz Keba EKİNCİ* – Ekonomik Propaganda Bağlamında Reklamda Milli Değerlerin Kullanımı: Halk Bank Kur Korumalı Mevduat Reklamı Örneği
3. *Hamdi EKİNCİ* – Spor Organizasyonlarında Ülke Tanıtım: KATAR 2022 Dünya Futbol Şampiyonası Örneği Üzerine Bir İnceleme
4. *Ahmet Talha AĞCA* – Genç Tüketicinin Gerilla Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma
5. *Meltem ÖZEL* – Medya ve Bilgi Okuryazarlığı Eğitimi ve İyi Bir Uygulama Örneği Olarak Finlandiya

6. Oturum 13.00 – 14.30 – Session 6 13.00 – 14.30

Moderatör: Arş. Gör. Dr. Zeynep Benan DONDURUCU

1. *İhsan KARLI, Zeynep Benan DONDURUCU* – Ekşi Sözlükte Kadınlara Yönelik Nefret Söyleminin İnşası: “30 Yaşında Bekar Kadın Başlığı Örneği”
2. *Mehmet ÖNEL, Ebru YILMAZ* – Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Türk Televizyon Dizilerinde Kadın Karakterlerin Temsili
3. *Ferhat GÜCÜYETER* – Çevrimiçi Marka Topluluklarında Nefret Söylemi
4. *Onur KARAKAŞ* – Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Başkan Adaylarının Twitter Söylemlerinin Siyasal Değerler Bağlamında Analizi
5. *Aşlı Yıldırım TUNA, Nedret ÇAĞLAR* – Siyasal Parti Kadın Kollarının Seçmen Davranışına Etkisi

7. Oturum 14.45 – 16.15 – Session 6 14.45 – 16.15

Moderatör: Arş. Gör. Dr. Deniz Keba EKİNCİ

1. *Ayşe İmre ÖZGEN, İlknur Türkseven DOĞRUSOY* – Kokunun Çevresel Algıdaki Yeri, Kemeraltı Örneği
2. *Selameddin BAYSAL, Hakan GÜLERCE* – İradenin Sınırları: Mahpus ve Mülteci
3. *Onur ÖZTÜRK, Yusuf KURT* – Lise Öğrencilerinde Egzersiz Yapma Durumlarının Sosyal Beğenirlik Üzerine Etkisinin İncelenmesi
4. *Özgür Volkan ŞAHİN, Serhat Bahadır KERT, Tuba UĞRAŞ* – Oyunlaştırılmış Elektronik Portfolyo Sistem Tasarımı ve Uygulaması
5. *Hakan BADEM* – Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Ajansları

8. Oturum 16.30 – 18.30 – Session 6 16.30 – 18.30

Moderatör: Öğr. Gör. Ali PARİM

1. *Ferîştah SÖNMEZ, Rabia Selma GÜLTEKİN* – Borsada İşlem Gören Perakende Ticaret İşletmelerinin Birleşik Oran Analizi (Dupont) Yöntemi ile Performanslarının Ölçülmesi
2. *Cemalettin GÜNEŞ, Bilgehan GÜLCAN* – Turizm ve Rekreasyonda Neulinger’in Boş Zaman Teorisinin Bibliometrik Analizi
3. *Esra ERŞAHİN, Bilgehan GÜLCAN* – Turizm ve Rekreasyonda Richard M. Ryan ve Edward L. Deci’nin Öz-Belirleme Teorisinin Bibliyometrik Analizi
4. *Mehmet Ali EKİNCİ* – Sosyal Güvenlik Önlisans Programlarının İncelenmesi, Müfredat Analizi ve Okutulan Muhasebe Derslerinin Değerlendirilmesi
5. *Necmettin ALBENİ* – 2008 Krizi ve Covid-19 Salgını Döneminde Türk Bankacılık Sektörünün Kredi Riskleri Açısından Değerlendirilmesi
6. *Elifnur DİNSEL, Galip Afşın Ravanoğlu* – Türkiye Hidroelektrik Santralleri Uygulamaları ve Çevre İlişkisi

Değerlendirme ve Kapanış 18.30 – 19.00 – Discussion and Closing 18.15 – 19.00

Kapanış Konuşmaları – Closing Remarks

Prof. Dr. Mustafa YILMAZ

Doç Dr. İhsan KARLI

Dr. Öğr. Üyesi Ekin Kadir SELÇUK

Dr. Mustafa GÖKMEN

Dr. Deniz Keba EKİNCİ

Dr. Zeynep Benan DONDURUCU

İÇİNDEKİLER - CONTENTS

Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Sosyal Medya Projeleri: Hocalı Katliamı'nın Sevinj.Stories Üzerinden Sunumu	11
└ Ali Parım	
Ekşi Sözlük'te Kadınlara Yönelik Nefret Söyleminin İnşası: "30 Yaşında Bekar Kadın Başlığı Örneği"	39
└ İhsan Karlı – Zeynep Benan Dondurucu	
Çevrimiçi Marka Topluluklarında Nefret Söylemi	72
└ Ferhat Gücüyeter	
Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Türk Televizyon Dizilerinde Kadın Karakterlerin Temsili	99
└ Mehmet Önel – Ebru Yılmaz	
2008 Krizi ve Covid-19 Salgını Döneminde Türk Bankacılık Sektörünün Kredi Riskleri Açısından Değerlendirilmesi	119
└ Necmettin Albeni	
Oyunlaştırılmış Elektronik Portfolyo Sistem Tasarımı ve Uygulaması	139
└ Özgür Volkan Şahin – Serhat Bahadır Kert – Tuba Uğraş	
Borsada İşlem Gören Perakende Ticaret İşletmelerinin Birleşik Oran Analizi (DuPont) Yöntemi ile Performanslarının Ölçülmesi	171
└ Feriştah Sönmez – Rabia Selma Gültekin	
BİYOĞAFİLER	173

TAM METİNLER
FULL TEXTS



Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Sosyal Medya Projeleri: Hocalı Katliamı'nın Sevinj.Stories Üzerinden Sunumu

Ali Parim  1

Öz

Kullanıcı sayıları her geçen gün hızla artan ve milyarlarca ulaşan sosyal medya uygulamaları, günümüz kamu diplomasisi sürecinin en önemli enstrümanlarından bir tanesini oluşturmaktadır. Ülkelerin dış politika aktörleri tarafından kullanılan sosyal medya hesaplarının yanı sıra kamu diplomasisi çerçevesinde hazırlanan sosyal medya projelerine de rastlanılmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya projelerinin kamu diplomasisi sürecinde üstlendiği rolü saptamayı amaçlamakta ve Azerbaycan'ın, Hocalı Katliamı'nı uluslararası topluma anlatmak amacıyla hayata geçirdiği Sevinj.Stories isimli Instagram projesini ele almaktadır.

Çalışmada ilk olarak Sevinj.Stories hesabının takipçi sayısı, takipçilerin konumu, yaş ve cinsiyet dağılımı, paylaşımların dili, türleri; yorum, beğeni, görüntülenme sayıları ve etiket kullanımı nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ardından da nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak 2-26 Şubat 1992 tarihleri arasındaki dönemin işlendiği içeriklerin anlatı yapısı üzerine odaklanılmıştır. Böylece Azerbaycan'ın Hocalı Katliamı'na yönelik tezlerinin ve Azerbaycan kimliğinin uluslararası topluma anlatılması sürecinde Sevinj.Stories projesi üzerinden nasıl bir strateji izlendiği saptanmaya çalışılmıştır. Yine takipçilerin analizi ve gönderilerin yorum, beğeni, görüntülenme sayıları üzerinden projenin kamu diplomasisi sürecinde başarıya ulaşip ulaşmadığı tartışılmıştır.

Çalışma sonucunda Sevinj.Stories hesabında paylaşılan içeriklerin hem Hocalı Katliamı'na yönelik Azerbaycan'ın tezlerini meşrulaştıracak hem de kültürü ve değerleriyle Azerbaycan kimliğini uluslararası topluma anlatacak şekilde kurgulandığı anlaşılmıştır. Ayrıca büyük çoğunluğunu Azerbaycan dışındaki bireylerin oluşturduğu 407 bin takipçi ve milyonlarca kez görüntülenen içeriklerle Sevinj.Stories hesabının önemli bir kitleye ulaşmayı başardığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Sosyal Medya, Instagram, Azerbaycan, Hocalı Katliamı, Sevinj.Stories

¹ İğdır Üniversitesi, Tuzluca Meslek Yüksekokulu, Öğr. Gör., ali.pirim@hotmail.com

Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Sosyal Medya Projeleri: Hocalı Katliamı'nın Sevinj.Stories Üzerinden Sunumu

Ali Parim  ¹

Abstract

Social media applications, whose number of users are increasing rapidly everyday and reaching billions, constitute one of the most important instruments of today's public diplomacy process. In addition to the social media accounts used by the foreign policy actors of the countries, social media projects prepared within the framework of public diplomacy are also encountered. This study aims to determine the role in the public diplomacy process of social media projects and it goes about Instagram project named Sevinj.Stories which Azerbaijan make real in order to tell to the international community the Khojali Massacre.

In the study, first of all, the number of followers of the Sevinj.Stories account, the location of the followers, the age and gender distribution of followers, the language and types of shares, the number of comments-likes-views and the use of tags were examined by quantitative content analysis method. Then, using the qualitative content analysis method, the narrative structure of the contents of the period between February 2-26, 1992 was focused on. Thus, it was tried to determine what kind of strategy was followed through the Sevinj.Stories project in the process of explaining Azerbaijan's theses about the Khojaly Massacre and the Azerbaijani identity to the international community. Again, it has been discussed whether the project has been successful in the public diplomacy process through the analysis of the followers and the number of comments-likes-views of the posts.

As a result of the study, the content shared in the Sevinj.Stories account; It has been understood that it has been constructed in a way that will both legitimize Azerbaijan's theses about the Khojaly Massacre and explain the Azerbaijani identity to the international community with its culture and values. In addition, it has been determined that the Sevinj.Stories account has managed to reach a significant audience, with 407 thousand followers, the majority of which are individuals outside of Azerbaijan, and content viewed millions of times.

Keywords: Public Diplomacy, Social Media, Instagram, Azerbaijan, Khojaly Massacre, Sevinj.Stories

¹ İğdır University, Tuzluca Vocational School, Lecturer, ali.parim@hotmail.com

Giriş

Pek çok devlet, dış politikadaki tezlerine uluslararası toplumu ikna etmek, olumlu bir imaj oluşturabilmek, kültürünü ve değerlerini dünyaya tanıtılabilmek vb. amaçlar doğrultusunda kamu diplomasisi faaliyetleri yürütürken iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmaktadır ve bu kapsamda sosyal medyanın gücünden faydalanmaktadır. Zira Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram gibi sosyal mecralar, hedef kitleye görece daha hızlı, daha ucuz ulaşma ve anlık geri bildirim alma imkânı sunmaktadır. Her geçen gün gelişen ve küresel ölçekte yaygınlaşan sosyal medya uygulamaları, artık diplomasi ve kamu diplomasisi sürecinin de ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Bu konuya dikkat çekmek adına “Dijital Diplomasi”, “e-Diplomasi”, “Twitter Diplomasisi” ve “Hashtag Diplomasisi” gibi kavramlar sık sık kullanılmaktadır (Ekşi, 2018, s. 177). Sosyal medyada bilgilendirme, kriz yönetimi ve kamuoyu oluşturma faaliyetleri, genellikle devletlerin dış politika aktörlerine ait hesaplar üzerinden yapılsa da kimi proje ve kampanyalar çerçevesinde özel web siteleri ya da sosyal medya hesapları da oluşturulmaktadır. Kamu diplomasisi çerçevesinde web sitesi veya sosyal medya hesapları üzerinden yürütülen bu tür proje ve kampanyaların arkasındaki aktör, doğrudan devlet olabildiği gibi kimi zaman devlet dışı kişi veya organizasyonların da aktif rol üstlendiğine şahit olunmaktadır.

Bu çalışma, kamu diplomasisi faaliyetleri kapsamında yürütülen sosyal medya projelerine odaklanmakta ve Hocalı Katliamı'na uluslararası toplumun dikkatini çekmek amacıyla Instagram üzerinden başlatılan ve milyonlara ulaşmayı başaran Sevinj.Stories projesini kamu diplomasisi çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında öncelikle Azerbaycanlı 9 yaşındaki Sevinç'in gözünden gün gün Hocalı Katliamı'nın anlatıldığı Sevinj.Stories hesabının nicel içerik analizi yapılmış; profilin takipçi sayıları, takip ettiği hesaplar, takipçilerin konumları, yaş-cinsiyet dağılımları, hesaptaki paylaşımların türleri, dili ve kullanılan konu etiketleri ele alınmıştır. Ardından nitel içerik analizi yöntemiyle 2-26 Şubat 1992 tarihleri arasındaki dönemin anlatıldığı içeriklerin anlatı yapısına odaklanılmıştır. Böylece Sevinj.Stories hesabı üzerinden kamu diplomasisi sürecinde sosyal medya projelerin üstlendiği rol saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışmada ilk olarak kamu diplomasisinin iletişim boyutunu da öne çıkaran kavramsal bir çerçeve sunulmuş ve ardından kamu diplomasisi-sosyal medya ilişkisine odaklanılmıştır. Devamında ise Sevinj.Stories projesine ilham

kaynağı olan Eva.Stories projesine değinilip daha sonra Sevinj.Stories projesine dair bilgiler paylaşılmış ve çalışmanın bulguları ortaya konmuştur.

1. Kamu Diplomasisi Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve

Kamuoyu odaklı dış politika uygulamalarına vurgu yapmak adına kullanılan kamu diplomasisi kavramını, modern anlamda ilk kullanan isim genel kabule göre Edmund Gullion'dır. Kavramdan ilk kez 1965 yılında bahseden Gullion (akt; Bostancı, 2012, s. 38), kamu diplomasisinin *"Hükûmetler tarafından yabancı ülkelerde kamuoyu oluşturulması, özel kuruluşların diğer ülkelerinkilerle etkileşimde bulunması, dış ilişkilerin aktarımı ve bunun politika üzerindeki etkisi, diplomatlar ve yabancı meslektaşları arasında iletişim sağlanması ve kültürler arası iletişim süreci"* gibi konuları kapsadığını savunmaktadır.

Literatürde kamu diplomasisi üzerine Gullion'ın çizdiği bu çerçeveye benzer veya farklı pek çok tanım bulunmaktadır. Örneğin Meltem Bostancı (2012, s.39), kamu diplomasisinin *"Bir ülkenin başka ülkelerdeki imajını iyileştirmek amacıyla kültürel alışverişlerin ön planda olduğu faaliyetler bütünü"* olarak düşünülebileceğini vurgulamaktadır. Ancak Bostancı'ya göre bu süreçte hükümetlerden ve devlet temsilcilerinden ziyade hükümet dışı kurum ve kuruluşlar ile kamuoyunu etkileyebilme yetisine sahip kişiler daha ön plandadır. Emrah Aydemir (2006, s.106) de kamu diplomasisi üzerine yaptığı tanımda, devlet dışı aktörlerin ve kamuoyunun bu süreçte etkin olduğuna dikkat çekmekte ve kamu diplomasisinin; ihtiyaca yönelik mesajların, ülke hikayelerinin stratejik iletişimden yararlanarak anlatıldığı; zihin altı vurgusunun söz konusu olduğu çok boyutlu bir paradigma olduğunu savunmaktadır. Hans Tuch ise (akt, Aydemir, 2016, s. 103) kamu diplomasisini, hükümetlerin kendi uluslarının ideallerini, düşüncelerini, kurumlarını, kültürlerini ve güncel politikalarını yabancı ülkelerin halklarına anlatmak amacını taşıyan iletişim süreçleri olarak ele almaktadır.

Meltem Ünal Erzen (2014, s. 60) kamu diplomasisi üzerine tanım geliştirirken, algı/marka/imaj yönetimi, halkla ilişkiler, uluslararası ilişkiler ve diplomasi gibi disiplinlerle bağlantısına odaklanmakta ve kamu diplomasisinin, *"Başka ülkelerin halkları üzerinde, klasik diplomatik yöntemlerin yanında; olumlu algı yaratılması ve ülke çıkarları doğrultusunda yönetilmesi amacıyla girilen, uzun dönemli fayda sağlayan ve farklı yollardan marka/imaj yönetimi, algı yönetimi, halkla ilişkiler, uluslararası ilişkiler, diplomasi gibi alanlarda ilerleyen birçok çalışmanın, bir bütün halinde istenilen sonucu vermesini sağlayan bir süreç"* olarak görülebileceğini aktarmaktadır.

Öte yandan kamu diplomasisinin Joseph S. Nye tarafından literatüre kazandırılan yumuşak güç kavramı ile arasında da yakın bir ilişki bulunmaktadır. Uluslararası alanda istenilen bir sonuca ulaşmak için askeri güç tehdidi ya da ekonomik yaptırım gibi sert güce başvurmadan da ulaşılabileceğini savunan Nye (2005, ss.14-15), bunu yumuşak güç ile açıklamakta ve yumuşak gücün, “senin istediğin sonuçları tehdit ve yaptırımlarla değil, rızalarını kazanarak diğerlerinin de istemesini sağlamak” olduğunu vurgulamaktadır. Nye (2005, s.20), yumuşak gücün kültür, siyasi değerler ve dış politika olmak üzere üç önemli kaynağı olduğunu savunmaktadır. Görüldüğü üzere Nye'nin yumuşak güç kavramıyla dikkat çektiği; kültürün, siyasi değerlerin, dış politikanın uluslararası topluma anlatılması, kitlelerin rızası elde edilerek uluslararası alanda saygınlık kazanılması gibi hedefler ile kamu diplomasisi uygulamalarıyla hedeflenenler aslında aynıdır. Literatürde de buradan yola çıkılarak kamu diplomasisi ile yumuşak gücün aynı şey olup olmadığı ya da hangisinin şemsiye kavram olduğu üzerine pek çok tartışma bulunmaktadır. Bu tartışmalar çerçevesinde yumuşak güç-kamu diplomasisi ilişkisini değerlendiren Ekşi, (2018, s. 62), Nye ve Nye'e benzer düşünenlerin aksine kamu diplomasisinin yumuşak güç yöntemine indirgenemeyeceğini, kamu diplomasisinin şemsiye bir kavram olarak yumuşak gücü içerdiğini ve yumuşak güç kaynaklarını kullanan bir diplomasi tarzı olduğunu savunmaktadır.

Yine kamu diplomasisi yer, ülke ve ulus markalama kavramlarıyla da yakın ilişkili bir paradigma olarak ele alınmaktadır. Öztürk (2019, ss. 169-170), tarihi ve kültürel birikimi olan ülkelerin bu özellikteki yerlerini tanıtarak ve markalaştırarak geniş kitlelere ulaşabildiklerine dikkat çekmekte ve yer markalama için, “... hedef kitlenin zihninde değişim yaratarak, yerel unsurları içeren bir yer kimliği görüntüsünün oluşturulma süreci” tanımını yapmaktadır. Ülke markalama ise yer markalamaya göre daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Fan (2006), ülke markasından bahsederken bir ülkenin insanları, turistik mekânları, şehirleri, kültürü, dili, tarihi, yemekleri, tanınmış şahsiyetleri ve küresel markaları gibi unsurların uluslararası alanda oluşturduğu algıların toplamını kapsadığına vurgu yapmaktadır. Ülke markalama ile ulus markalama kavramları, literatürde genellikle birbirine yakın hatta bazen iki aynı kavram olarak kullanılmaktadır. Ancak Szondi, (2008, s. 6), ülke ile genellikle bir coğrafi bölgenin, ulus ile ise kendine has kimlikleri ve kültürleri olan insanların ifade edildiğini savunmaktadır. Nitekim anlaşılacağı üzere yer, ülke ve ulus markalama kavramlarıyla da uluslararası alanda belirli hedefler doğrultusunda yürütülen algı, imaj yönetimi faaliyetlerine odaklanılmakta ve kültürel, tarihi, turistik unsurların, dilin, tanınmış isimlerin ve markaların bir yumuşak güç

kaynağı olarak çekici hale getirilmesine vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda yer, ülke, ulus markalama amacıyla yürütülen uygulamalar da birer kamu diplomasisi yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yine kamu diplomasisinin çeşitli perspektiflerle ilişkisine dikkat çeken pek çok tanıma rastlanmakta ve özellikle sürecin iletişim boyutuna vurgu yapılmaktadır. Hatta geleneksel (eski)-yeni kamu diplomasisi karşılaştırmalarının odak noktalarından bir tanesini iletişim ve iletişim teknolojileri oluşturmaktadır. Örneğin Nicholas J. Cull (2009, s. 14) eski-yeni kamu diplomasisi arasındaki sekiz önemli farkı sıralarken bunlardan bir tanesinin iletişim teknolojileri olduğunu belirtmekte ve kamu diplomasisinde kısa dalga radyosu, yazılı basın ve sabit hatlı telefonların ağırlıklı olarak kullanıldığını, yeni kamu diplomasisinde ise uydu ve internet teknolojisinin, mobil telefonların öne çıktığını savunmaktadır. Szondi (Yağmurlu, 2007, s. 16) de Cull'a benzer bir şekilde geleneksel kamu diplomasisi ile 21. yüzyıl kamu diplomasisi üzerine ayırım yaparken, geleneksel kamu diplomasisinde tek yönlü, 21. yüzyıl kamu diplomasisinde ise iki yönlü (diyalog) bir iletişim süreci olduğunu aktarmaktadır. Yine Szondi'ye göre geleneksel kamu diplomasisinde geleneksel kitle iletişim araçları, 21. yüzyıl kamu diplomasisinde ise hem geleneksel hem de yeni kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Gözde Kurt (2018, s.1) da tarihsel süreç içerisinde diplomasi uygulama ve araçlarının dönüşümünün, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşmasıyla paralellik gösterdiğine dikkat çekerek; radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının diplomasi ile etkileşim içerisinde olduğunu ve günümüzde bu araçlara internet ve sosyal medya ağlarının da eklendiğini aktarmaktadır.

Nitekim yukarıdaki yaklaşımlardan da anlaşılacağı üzere kamu diplomasisi; geleneksel diplomasinin aksine daha geniş aktör ve araçların öne çıktığı, merkezinde kamunun yer aldığı, pek çok alanla ilintili ve iletişimden bağımsız düşünülemez bir alandır. Amaç küresel ölçekte algıyı yönetmek, olumlu bir imaj oluşturmak, dış politikadaki tezlere uluslararası kamuoyunu ikna etmek ve kalıplaşmış ifadeyle kalpleri, zihinleri fethetmek olunca, kitle iletişim araçları da sürecin en önemli aktör ve araçlarından bir tanesi haline almaktadır. Aydemir (2019, s. 109) medyanın kamu diplomasisi sürecindeki yerini anlattığı makalesinde, dış politika oluşturma sürecinde medyanın güçlü etkilerinin hâlâ devam ettiğine ve hükümetlerin ülkelerini, değerlerini anlatmak için son yıllarda küresel medyaya daha fazla yatırım yaptıklarına vurgu yapmaktadır. Benzer şekilde Ekşi (2018 s. 175) de hükümetlerin, kamu diplomasisinin temel amacı olan kamuoyu görüşlerini etkileme sürecinde kitle

iletişim araçlarını ağırlıklı olarak kullandıklarını anımsatmaktadır. Günümüzde kamu diplomasisinin başarısının giderek medya ve yayıncılık alanında yakalanan başarıyla orantılı hale geldiğine işaret eden Saraçlı, (2014 s. 290) da özellikle kısa dönemli kamu diplomasisi faaliyetlerinde kitle iletişim araçlarının etkin bir unsura dönüştüğünü vurgulamaktadır.

Başta televizyon olmak üzere radyo, sinema, gazete, dergi, kitap ve broşür gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından kamu diplomasisi sürecinde etkin olarak faydalanılmaktadır. Diğer taraftan bu çalışmanın odak noktasını oluşturan ve daha önce de ifade edildiği üzere gelişen ağ teknolojileriyle birlikte küresel ölçekte kitleleri etkileyebilme yetisini elinde bulunduran internet ve sosyal medya mecraları da artık kamu diplomasisi sürecinin en etkili enstrümanlarından bir tanesini oluşturmaktadır.

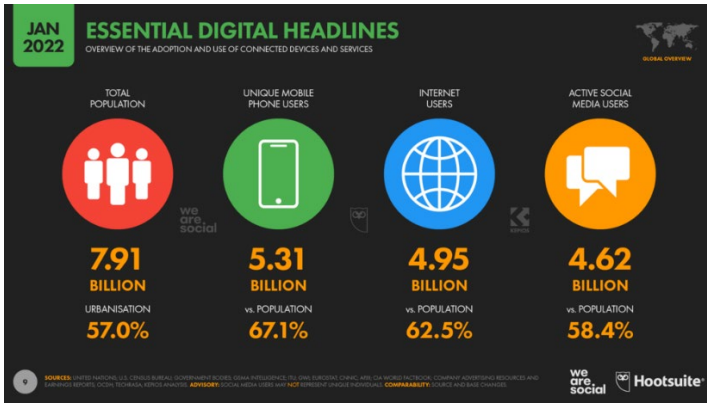
2. Kamu Diplomasisi-Sosyal Medya İlişkisi

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisine dayalı; internet kullanıcılarının sanal kimlik hesapları üzerinden içerik/fikir ürettikleri, paylaştıkları ve tartıştıkları sanal platformları kapsamaktadır. Enformasyon üretimi ve dağıtımında kullanıcıların aktif rol üstlenmesi, normal şartlarda iletişime geçme olanağı olmayan insanların birbirlerine kolay erişebilecekleri ortam sunması ve bu erişilebilirlik sayesinde mesaj dağılımının çok hızlı bir şekilde gerçekleşmesi gibi önemli özellikleri, sosyal medyayı geleneksel medyadan farklı kılmaktadır (Başbüyük, 2014, ss. 51-53). Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran diğer iki önemli özellik ise enformasyon akışı sürecinde ekonomik açıdan görece daha avantajlı olması ve hızlı geri dönüt alma, geri dönütlere hızlı yanıt verebilme olanağı tanınmasıdır (Aydemir, 2019, s. 122). Özellikle geri dönüt alma konusunda sunduğu avantaj, sosyal medyayı kamu diplomasisi sürecinde önemli bir noktaya taşımaktadır. Zira daha önce de belirtildiği üzere günümüz kamu diplomasisinin en belirleyici unsurlarından bir tanesi, iki yönlü iletişimi odak noktasında bulundurmasıdır. Nye'nin (2005, s. 111) işaret ettiği gibi etkili bir kamu diplomasisi sürecinde konuşmak kadar dinlemenin de önemi vardır. Ekşi (2018, s. 180), kamu diplomasisinin dinleme işlevinin dijital araçlar ile çok kolay ve hızlı gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Bostancı (2012, s. 109) da internetin bir taraftan yazılı, görsel ve işitsel medya araçlarının tamamını bünyesine bulundurduğuna dikkat çekerken diğer taraftan da karşılıklı iletişim ve etkileşime dayanan bir ortam sunduğuna vurgu yaparak internetin bu yönleriyle her alanda popülerliğini artırdığını savunmaktadır.

Güngör (2016, ss. 390-394) de sosyal medyanın geleneksel medyadan işleyiş ve işlev açısından farklı bir takım özellikleri olduğunu ifade etmekte ve bu özellikleri; etkileşimcilik, anıdalık, izleyici yerine kullanıcı, üretim-tüketim

giriftliği, merkezsizlik, i içe geçişli sanal gerçeklik, i içe geçişli kamusal alanlar, özel alan-kamusal alan giriftliği, ticari kazanç amacı güdülmesi, ekonomik oluşu, bireysellik ve kitesellik özelliği, kk grup iletişimi, profesyonellik gerektirmemesi, hiyerarşik ilişkilerin önemsenmemesi kozpolitlik, zincirleme iletişim, iletilerin değiştirilebilirliği, multimedya özelliği, uzam aşknlık, zaman aşknlık, mülkiyet yapısında farklılıklar ve fazla miktarda enformasyon sağlama şeklinde sıralamaktadır.

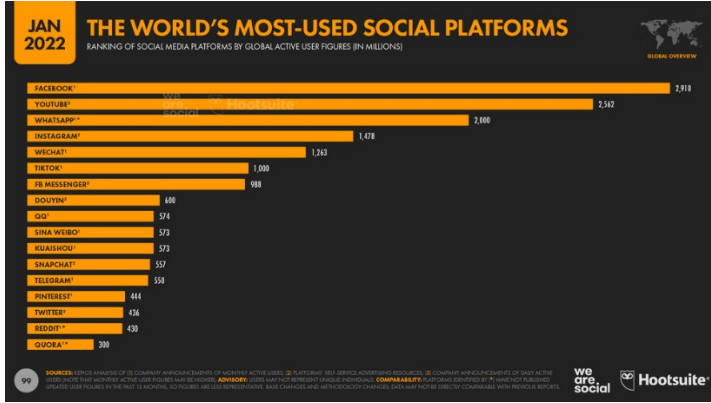
Dünyada sosyal medya kullanan kişi sayısı her geçen gün artmaktadır. Özellikle laptoplar, tabletler ve akıllı telefonlar, insanların belirli bir zamana ve mekâna bağlı kalmadan sosyal medya uygulamalarına kolaylıkla erişebilmelerine imkân sunmaktadır. Digital 2022 raporuna (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>) göre; Ocak 2022 itibarıyla 7,91 milyarlık dünya nüfusunun 5,31 milyarı mobil telefon, 4,95 milyarı internet, 4,62 milyarı ise aktif sosyal medya kullanmaktadır.



şekil 1: Dünyada Mobil Telefon, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Kaynak: (Datareportal, 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>)

Yine Digital 2022 raporuna göre; dünyada en çok kullanılan ilk 5 sosyal medya uygulaması sırasıyla Facebook (2,9 milyar), Youtube (2,5 milyar), WhatsApp (2 milyar), Instagram (1,4 milyar) ve Wechat'tır (1,2 milyar).



Şekil 2: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: (Datareportal, 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>)

Görüldüğü üzere kullanıcı sayıları her geçen gün katlanarak artan ve milyarlarca ulaşmayı başaran sosyal medya uygulamaları, artık günümüz dünyasının en yaygın kitle iletişim araçlarındandır. Dünyanın hemen her yerinden kullanıcıları bulunan bu platformlar, doğal olarak küresel kamuoyuna ulaşılmanın hedeflendiği kamu diplomasisi sürecinde de göz ardı edilemeyecek bir gücü elinde bulundurmaktadır. Nitekim devletlerin kamu diplomasisi uygulayıcıları da hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini anlamak (Erzen, 2014, 152), hedef kitleye ucuz ve kolay ulaşmak gibi amaçlarla sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar.

İnternetin insan hayatına girmesiyle birlikte geleneksel medya araçlarının yanında sosyal medyanın da kamu diplomasisi sürecinde faydalanılan önemli bir araç haline geldiğini anımsatan Saraçlı (2014, s. 292) internet sayesinde bilginin sınırsızlaştığını ve bilgiye erişimin ayrıcalıklı grubun elinden çıktığını savunmaktadır. Ayrıca Saraçlı'ya göre, Facebook, Twitter ve Instagram gibi yaygın sosyal medya araçlarıyla geniş kamuoylarıyla iletişim kurma ve onları etkileme olanağı daha da artmıştır. Yine bilginin üretimi ve yayılması sürecinde kamu kurumları ve şirketlerin dışında bireylerin de etkinliği fazlaşmıştır. Bu noktalardan hareketle sosyal medya, kamu diplomasisinin dönüşümü ve gelişimine önemli katkılar sunmuştur.

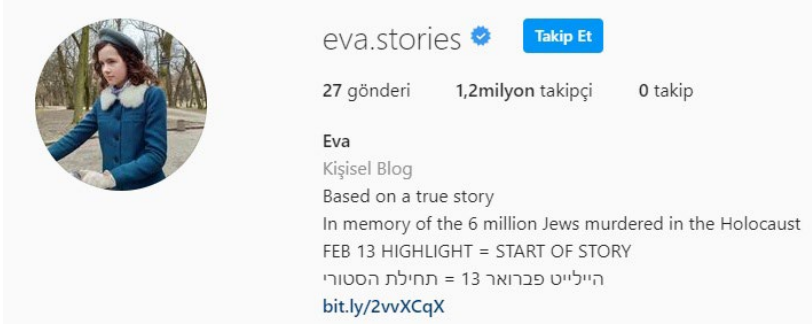
Yeni medya araçlarının kamu diplomasisinin dijital diplomasi yönü olarak ifade edildiğini dile getiren Ekşi (2018, ss. 177-179), yeni medya teknolojilerinin diplomasiye yeni yöntem ve alanlar kazandırdığına vurgu yapmaktadır. Ekşi'ye göre sosyal medya, kamuoyu görüşlerinin oluştuğu

küresel kamusal bir alandır ve hükümetler, politikalarını sosyal medyada anlatma ve sosyal medyayı yakından takip etme zarureti duymaktadırlar. Sosyal medya, sadece hükümetler için değil kamu diplomasisinin bir diğer aktörü sivil toplum örgütleri (STK) için de önemli bir alan sunmaktadır. Zira dijital platformlar üzerinden ulusal ve uluslararası kampanyalar yürütmek ve kamuoyu oluşturmak, sivil toplum örgütleri için hem daha pratik hem de daha ekonomik olmaktadır (Kurt, 2018, s. 61).

Diğer taraftan Digital 2022 raporu verilerinden de anlaşılacağı üzere dünyadaki en yaygın sosyal medya platformlarından bir tanesi, kullanıcı sayısı neredeyse 1,5 milyara ulaşan ve bu çalışmanın ana mecrasını oluşturan Instagram uygulamasıdır. Günümüzde Facebook ve WhatsApp uygulamaları gibi Mark Zuckerberg'in sahibi olduğu Meta şirketi çatısı altında faaliyet gösteren Instagram, kullanıcılarına ücretsiz fotoğraf ve video paylaşabilecekleri bir ortam sunmakta; konu etiketi (hashtag) ve uygun bütçeli reklam verme özellikleriyle de üretilen içeriklerin geniş kitlelere duyurulmasını sağlamaktadır. Kitlelere kolay ve ucuz ulaşma özelliği, doğal olarak bu platformu kamu diplomasisi uygulamaları için de önemli bir araç kılmaktadır. Hükümetler gerek resmi hesapları gerekse çeşitli kampanya ve projeler kapsamında kurulan hesaplar üzerinden uluslararası alandaki tezlerine küresel kamuoyunu ikna etmek, değerlerini, kültürlerini tanıtmak, ülkeleri hakkında olumlu bir imaj oluşturmak gibi hedefler doğrultusunda Instagram'ın bu gücünden etkin olarak faydalanmaktadırlar.

3. Milyonlara Ulaşan Eva.Stories Projesi

Eva.Stories hesabı, sosyal medya projeleri kapsamında önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. 2019 yılında kurulan ve Mart 2022 tarihi itibarıyla 1,2 milyon takipçiye ulaşan hesabın arkasında İsrailli yüksek teknoloji milyarderi Mati Kochavi ve kızı Maya Kochavi bulunmaktadır. 1944'te Almanların Macaristan işgali sırasında toplama kampında öldürülen 13 yaşındaki Yahudi kızı Eva Heyman'ın günlüklerinden esinlenilerek hazırlanan proje, "*Ya Holokost'ta bir kızın Instagram'ı olsaydı?*" varsayımı üzerinden yola çıkmıştır. 400 personel, oyuncular, tanklar ve tren vagonlarının bulunduğu profesyonel bir set ortamında hazırlanan proje için milyonlarca dolar para harcanmıştır (The Guardian, 2019).



Şekil 3: Eva.Stories Instagram Profili (13 Mart 2022)

Proje, Holokst kurbanlarını anmak ve gelecek nesillere Holokost'u anlatmak amacıyla hazırlanmıştır. Dijital çağda insanların dikkat sürelerinin düşük, heyecanlarının ise yüksek olduğuna dikkat çeken Mati Kochavi (DW, 2019), "Hayatta kalanların sayısının azaldığı göz önüne alındığında, yeni tanıklık ve hafıza modelleri bulmak zorunludur... Sosyal medyayı yeni bir bellek türü yaratmak için kullanmak istiyor ve bu şekilde izleyicileri Eva'nın hayatına ve ruhunun derinliklerine yaklaştırmayı umuyoruz." diyerek projenin amacını açıklamıştır.

Eva hikâyeleri, yayınlanmaya başladıktan 14 saat sonra 3 milyonu İsrail'de olmak üzere 100 milyondan fazla kişiye ulaşmıştır. İzleyenlerden yüzde 50'si, 13-30 yaş arası kişilerden oluşmuştur ve Eva ile ilgili 50'den fazla ülkenin medyasında haberler yer almış, 200 milyon Google aramasına konu olmuştur (Globes, 2019).

4. Bir Eva.Stories Uyarlaması: Sevinj.Stories

Bu çalışmanın örneklemini teşkil eden Sevinj Stories projesi, ilham aldığı Eva.Stories projesine benzer bir şekilde "1992 yılında Hocalı'da bir kızın Instagram hesabı olsaydı..." fikriyle yola çıkmakta ve Hocalı Katliamı'nın yaşandığı 26 Şubat 1992 tarihine kadar geçen yaklaşık 1 aylık süreç, 9 yaşındaki Sevinç'in gözünden gün gün anlatılmaktadır. İlham Aliyev'in kızı Leyla Aliyeva'nın başkanlığında yürütülen "Hocalı'ya Adalet" kampanyası çerçevesinde hazırlanan projenin arkasında, Azerbaycan Cumhurbaşkanlığı bünyesindeki Gençlik Fonu bulunmaktadır. YouTube için hazırlanan özel bölümde projenin, Hocalı Katliamı kurbanlarına adandığını vurgulanmakta ve Azerbaycan Türkçesinin yanı sıra İngilizce de olmak üzere iki dilde yazılmış şu metin yer almaktadır;

"26 Şubat 1992 tarihinde yaşanmış "Hocalı Soykırımı" kurbanlarına adanmıştır. Bu soykırında 63 çocuk, 106 kadın, 70 yaşlı olmak üzere 613 insan

katledilmiş, 8 aile tamamıyla yok edilmiş, 25 çocuk her iki ebeveynini yitirmiş, 130 çocuk bir ebeveynini yitirmiş, 487 kişi yaralanmış, 1275 kişi rehin alınmış, 150 kişi kaybolmuştur.”

“Hocalı’ya Adalet” (JusticeforKhojaly, 2022) platformunun internet sitesinde ise projenin; dünya kamuoyunu Hocalı Katliamı konusunda bilinçlendirmek, mağdurları anmak ve genç nesiller tarafından unutulmamasını sağlamak amaçları doğrultusunda iç ve dış kamuoyuna yönelik hazırlandığı açıklanmaktadır.

Instagram paylaşım formatına göre hazırlanan videolarda, içerikler her ne kadar Sevinç’in elindeki kamera ile doğaçlama çekiliyormuş gibi sunulsa da aslında projenin arkasında geniş bir teknik ekip ve oyuncu kadrosu vardır. Paylaşılan son içerikte açıklanan künyeye göre projenin koordinatörlüğünü Alihan Recebov yapmaktadır. Recebov ayrıca Tuğrul Eminli ve Vusal Ahmedzade ile birlikte projenin senarist kadrosunda bulunmaktadır. Yönetmen koltuğunda ise yine senaristlerden Vusal Ahmedzade oturmaktadır. Projenin ana kahramanı Sevinç’i Nezaket Heydarova canlandırırken yine oyuncu kadrosunda Kenan İkidağ, Mirze Ağabeyli, Elmira Nesirova, Vusal Ahmedzade, Fahreddin İbrahimov, Gülnar Ahmedova, Vefa Ahmedova ve Fidan Mirzeyeva yer almaktadır.



Şekil 4: Sevinç, Dedesi ve Ninesi

İçeriklerin çekildiği mekân, oyuncuların kostümü ve kullanılan aksesuarlar gibi özenle hazırlanmış görsel unsurlar göz önünde bulundurulduğunda da projenin profesyonel ve maliyetli bir prodüksiyon çalışması olduğu anlaşılmaktadır.

5. Araştırma Detayları

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, kamu diplomasisi sürecinde hayata geçirilen sosyal medya projelerinin nasıl bir stratejiyle inşa edildiğine odaklanmak ve sosyal medya projelerinin kamu diplomasisi sürecindeki etkisini saptamaya çalışmaktır. Sevinj.Stories örnekleminin seçilmesinin nedeni ise önemli bir kitleye ulaşmayı başaran, güncel ve benzerine az rastlanan bir proje olmasıdır. Öte yandan literatürde dijitalleşen diplomasiye, kamu diplomasisi-sosyal medya ilişkisine odaklanan pek çok çalışma bulunmaktadır. Ancak sosyal medya projelerinin kamu diplomasisi sürecindeki rolüne ilişkin herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Bu kapsamda araştırma hem alana katkı sunma hem de bundan sonraki süreçte kamu diplomasisi perspektifiyle hayata geçirilecek sosyal medya projelerine ışık tutma amacı taşımaktadır. Nitekim söz konusu amaç doğrultusunda çalışmada şu sorulara yanıt aranmaktadır;

1. Sevinj.Stories Instagram projesi, Hocalı Katliamı'na yönelik Azerbaycan'ın tezlerine yönelik dış kamuoyunu ikna edecek mesajlar taşımakta mıdır?
2. Hikâyede, Azerbaycan kültürünü uluslararası topluma tanıttacak, ülke imajına katkı sunacak mesajlar bulunmakta mıdır?
3. Azerbaycan'ın uluslararası politikalarına, ülke markasına katkı sunacak mesajlar eğer varsa nasıl kurgulanmaktadır?
4. Söz konusu Instagram projesi, hedef kitleye ne kadar ulaşmayı başarmıştır?

5.2. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları

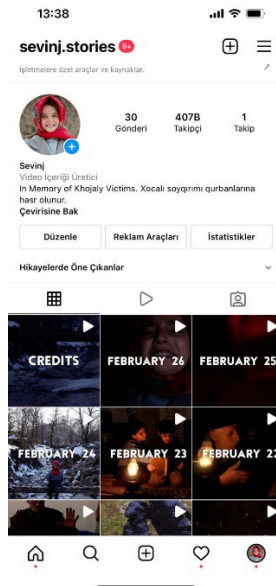
Araştırma, Sevinj.Stories kullanıcı adlı Instagram hesabındaki paylaşımları ele almakta ve araştırmanın sınırlılığını, hesaptaki 29 Ocak-26 Şubat 2022 tarihleri arasındaki paylaşımlar oluşturmaktadır. Araştırmada nicel ve nitel içerik analizi yöntemi uygulanmaktadır. Sosyal bilimlerde ve medya çalışmalarında sıklıkla tercih edilen içerik analizi yöntemi; kitap, dergi, gazete gibi yazılı kitle iletişim araçlarının dışında fotoğraf, çizim, poster, video, müzik gibi görsel ve işitsel öğelerle kitlelere verilen mesajları saptamak için de kullanılabilir (Gül & Nizam, 2021, s. 182). Bu kapsamda içerik analizi yöntemi; yazılı, görsel ve işitsel mesajları içerisinde barındıran yeni medya çalışmalarına da uyarlanabilir. Söz konusu yöntem, açık içerikler (mesajı verenin ne söylediği) ve kapalı içerikler (mesajı verenin ne kastettiği) üzerinde uygulanabilir; nicel içerik analiziyle çoğunlukla açık içerikler, nitel içerik analiziyle ise genellikle kapalı içerikler incelenmektedir (Ackland'dan akt;

Çomu&Halaiqa, 2021, ss.47-48). Yine araştırmacılar, yöntemi uygularken analiz kategorilerini çalışmanın amacına göre şekillendirebilmektedir (Yazıcı & Dondurucu, 2021, s. 38).

Bu kapsamda çalışmanın nicel analiz kısmında, Sevinj.Stories hesabının takipçi ve takip ettiği hesap sayısı, takipçilerin ülkelere göre dağılımı ve paylaşımların yorum, beğeni, görüntülenme sayıları irdelenecektir. Böylece söz konusu hesabın ulaştığı kitlenin boyutu, demografik yapısı ve hesabın ne kadar etkili olduğu saptanmaya çalışılacaktır. Nitel analiz boyutunda ise paylaşımlarda anlatılan hikâyelerde Azerbaycan'ın, Hocalı Katliamı'na yönelik tezlerine uluslararası toplumu ikna etme sürecinde nasıl bir söylem benimsediğine, hikâye anlatı dilinin nasıl kurgulandığına ve Azerbaycan ulus markasına katkı sunacak mesajların olup olmadığına bakılacaktır. Nitekim bulgular üzerinden Sevinj.Stories Instagram hesabının Azerbaycan kamu diplomasisindeki rolü ve etkisi ortaya konacaktır.

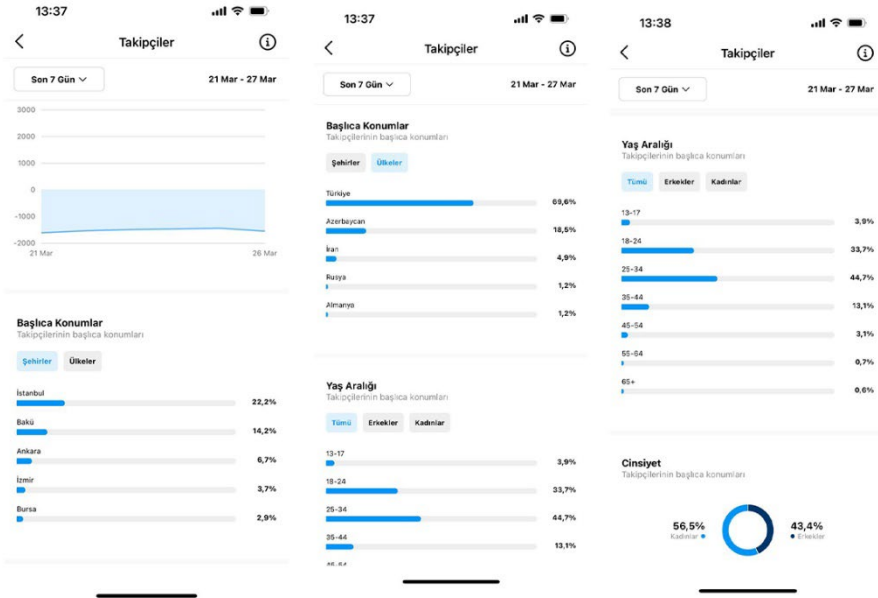
5.3. Sevinj.Stories Instagram Hesabı Analizi

27 Mart 2022 tarihli verilere göre hesabın 407 bin takipçisi vardır. Sevinj.Stories'in takip ettiği hesap sayısı ise 1'dir. Sadece ilham alınan Eva.Stories projesi takip edilmektedir.



Şekil 5: Sevinj.Stories Profil Bilgileri (27 Mart 2022)

Yine hesabın istatistikler¹ bölümündeki 21-27 Mart 2022 tarihli verilere göre; 407 bin takipçinin %69,6'sı Türkiye'de, %18,5'i Azerbaycan'da, %4,9'u İran'da, %1,2'si Rusya'da, %1,2'si ise Almanya'da ikâmet etmektedir. Şehir bazında bakıldığında ise hesap en çok İstanbul'da (yüzde %22,2) yaşayanlar tarafından takip edilmektedir. İstanbul'u sırasıyla Bakü (%14,2), Ankara (%6,7), İzmir (%3,7) ve Bursa (%2,9) izlemektedir. Öte yandan %56,5'i kadın ve %43,4'ü erkeklerden oluşan takipçilerden en çok 25-34 (%44,7) yaş aralığındakiler hesabı takip etmektedir. Ardından da 18-24 (%33,7), 35-44 (%13,1), 13-17 (%3,9), 45-54 (%3,1), 55-64 (%0,7) ve 65+ (%0,6) yaş aralığındaki takipçiler gelmektedir.



Şekil 6: Sevinj.Stories Hesabı Takipçi İstatistikleri (21-27 Mart 2022)

Bu istatistiklerden anlaşılacağı üzere proje, özellikle Azerbaycan ve bölge ülkelerdeki kitlelere erişmiştir. En çok Türkiye'de izlenmiş olması özellikle dikkat çekse de projenin, uluslararası alanda çok geniş bir coğrafyaya ulaşabildiğini söylemek pek mümkün değildir. Ancak yine de bu veri, projenin

¹ İstatistikler bölümünü sadece hesabın yöneticileri görebilmektedir. Çalışma kapsamında bu verilere projenin yönetmeni ve senaristlerinden Vusal Ahmetzade'den talep edilerek erişilmiştir.

kamu diplomasisi bağlamında işlevsel olmadığı anlamına gelmemektedir. Zira başta Türkiye olmak üzere Rusya, İran ve Almanya gibi ülkelerde izlenmiş olması, bu proje ile Hocalı meselesinin Azerbaycan'ın bakış açısıyla uluslararası alana taşınabildiğini göstermektedir. Diğer taraftan takipçilerin en çok 24-35 yaş arası bireylerden oluşması da önemli bir veridir. Zira bu veri üzerinden, 30 yıl önce yaşanan Hocalı Katliamı'nın gelecek nesillere aktarılmasında projenin önemli bir misyon üstlendiği yorumu yapılabilir.

Projenin Hocalı'da hayatını kaybedenlere adandığı, profilin başında Azerbaycan Türkçesi ve İngilizce olmak üzere iki dilde belirtilmiştir. Paylaşımlarda da özellikle İngilizce açıklamalar yapılmış hatta videolara İngilizce alt yazı eklenmiştir. Böylece evrensel dilin gücünden faydalanılarak daha fazla kitleye erişmek hedeflenmiştir. Yine geniş kitlelere seslenebilmek adına içerik paylaşımlarında konu etiketlerine de yer verilmiştir. İlk paylaşımın 21 Şubat'ta kadarki içeriklerde sadece [#sevinjstories](#) etiketi kullanılmış, 21 Şubat'tan sonraki içeriklerde ise bu etiketin yanında [#justiceforkhojaly](#) etiketi de yer almıştır. Profildeki tüm paylaşımların tarihleri, türleri, süreleri, yorum, beğeni ve görüntülenme sayıları ise şöyledir;

Tablo 1: Sevinç.Stories Paylaşım Tarihleri, Türleri, Süreleri, Yorum, Beğeni ve Görüntülenme Sayıları (10 Mart 2022)

İçerik	Paylaşım Tarihi	Türü	Süresi	Yorum	Beğeni	Görüntülenme
1	29 Ocak 2022	Fotoğraf	-	652	92.900	-
2	30 Ocak 2022	Fotoğraf	-	133	73.00	-
3	31 Ocak 2022	Fotoğraf	-	101	69.000	-
4	1 Şubat 2022	Video	54 sn.	1.468	117.643	1.274.942
5	2 Şubat 2022	Video	1.24 dk.	1.437	151.670	2.212.212
6	3 Şubat 2022	Video	1.47 dk.	944	112.651	746.811
7	4 Şubat 2022	Video	1.06 dk.	664	91.871	531.821
8	5 Şubat 2022	Video	1.58 dk.	615	89.554	480.463
9	6 Şubat 2022	Video	52 sn.	504	79.715	447.923
10	7 Şubat 2022	Video	51 sn.	914	93.138	540.589
11	8 Şubat 2022	Video	1.22 dk.	870	92.305	566.267

12	9 Şubat 2022	Video	1.39 dk.	970	99.959	652.035
13	10 Şubat 2022	Video	1.52 dk.	1.005	9.120	511.496
14	11 Şubat 2022	Video	49 dk.	1.520	116.201	598.841
15	12 Şubat 2022	Video	48 dk.	740	94.156	477.902
16	13 Şubat 2022	Video	52 dk.	741	88.271	465.021
17	14 Şubat 2022	Video	1.17 dk.	912	98.106	545.131
18	15 Şubat 2022	Video	51 sn.	1.074	102.261	518.609
19	16 Şubat 2022	Video	53 sn.	1.120	93.382	529.869
20	17 Şubat 2022	Video	1.23 dk.	807	93.490	480.144
21	18 Şubat 2022	Video	1.04 dk.	722	91.733	509.126
22	19 Şubat 2022	Video	53 dk.	1.310	84.167	451.300
23	20 Şubat 2022	Video	59 dk.	715	79.165	356.661
24	21 Şubat 2022	Video	1.20 dk.	537	66.718	306.551
25	22 Şubat 2022	Video	1.39 dk.	920	90.454	450.243
26	23 Şubat 2022	Video	30 sn.	922	78.782	405.616
27	24 Şubat 2022	Video	57 sn.	890	101.136	502.027
28	25 Şubat 2022	Video	23 sn.	1.996	103.663	741.894
29	26 Şubat 2022	Video	2.47 dk.	8.023	162.112	2.062.004
30	26 Şubat 2022	Video	1.00 dk.	2.043	98.061	538.260

İlk paylaşımda Sevinç'in, ikinci paylaşımda dedesi ile ninesinin, üçüncü paylaşımda ise Asif'in fotoğrafları vardır. Fotoğrafların altında da Sevinç'in ağzından yazılmış, kendisi ve en yakını olan bu üç kişi hakkında bilgiler bulunmaktadır.1 Şubat 2022 tarihli paylaşım ise tanıtım formatında hazırlanmış ve ileride paylaşılacak içeriklerdeki dikkat çeken kesitler öne çıkarılmıştır. Ardından Sevinç'in hikâyesini anlatan içerikler gün gün yayınlanmaya başlanmıştır. 2 Şubat 2022 tarihli paylaşımda 2 Şubat 1992, 3 Şubat 2022 tarihli paylaşımda 3 Şubat 1992 günleri anlatılmış, bu paylaşımlar 26 Şubat 2022 tarihinde yani Hocalı Katliamı'nın 30. yıl dönümünde son bulmuştur. Profilde 26 Şubat 2022 tarihinin dışındaki tüm günler sadece 1 paylaşım yapılmıştır. Son gün ise hikâyenin son bölümü olan 2,47 dakikalık video ve bitiş jeneriği olmak üzere toplam iki paylaşım yapılmıştır. Hikâyenin son bölümü, 2 milyondan fazla kişi tarafından izlenmiştir. 10 Mart 2022 verilerine göre en fazla görüntülenen içerik ise 2.212.212 kişi ile 2 Şubat 2022 tarihli ilk videodur. Yine 21 Şubat 2022 tarihli video, 306.551 ile en az görüntülenen paylaşım olmuştur.

5.4. Sevinç.Stories İçeriklerinde Anlatılan Hikâye

Hikâyeye göre Sevinç, 1992 yılında Hocalı'da yaşayan 9 yaşında bir kız çocuğudur. Günleri ninesi (Elmira) ve dedesine (Hikmet) yardım ederek, onlardan masallar dinleyerek, 7 yaşındaki yakın dostu Asif ile oyunlar oynayarak geçmektedir. Sevinç, 2 Şubat 1992 tarihinde vlog çekmeye karar verir ve yaşadıklarını gün gün 1-2 dakikalık videolarla takipçileriyle paylaşmaya başlar. Ta ki katliamın yaşanacağı 26 Şubat 1992 tarihine kadar... Sevinç'in 2-26 Şubat 1992 tarihleri arasında paylaştığı videolar ve videolarda anlatılan hikâyeler şöyledir;

Tablo 1: Sevinç.Stories Videoları ve Anlatılan Hikayeler

Tarihi	Hikâye
2 Şubat 1992	İlk videoda Sevinç, "Selam dostlar, benim adım Sevinç. Ben 9 yaşındayım ve Hocalı'da yaşıyorum." diyerek kendisini tanıtır ve artık yaşamı hakkında vlog çekmeye karar verdiğini söyler. Ardından evlerinin yanından geçen Karkar Çayı'nı, erimeye başlayan karı gösterir. Daha sonra ninesine seslenir ve kameraya el sallamasını ister. Ninesi de ona yemeğin hazır olduğunu ve dedesini çağırmasını söyler. Sevinç, ninesinin dünyanın en güzel yemeklerini yaptığını belirtir ve dedesini çağırmaya gider.
3 Şubat 1992	Bu videoda ise Sevinç, Hankendi'nden akrabalarına misafirlğe gelen yakın dostu Asif'i takipçilerine tanıtır. Ardından iki arkadaş kartopu oynamaya başlarlar.
4 Şubat 1992	Üçüncü videoda; Sevinç Asif'e karın üzerine çizdiği harfi bilip bilmediğini ve büyüyünce ne olmak istediğini sorar. Asif büyüyünce ne olacağını

	<p>bilmemektedir. Sevinç ise öğretmen olmak istediğini söyler. Daha sonra Asif, Çay'ın nereye aktığını sorar. Sevinç ise bilmediğini ama dedesinin anlattığına göre annesi ve babasının Çay'ın başına gittiklerini söyler. Asif, "Sen niye gitmedin?" diye sorunca da Sevinç, "Ben uyuyordum. Onun için artık erken kalkıyorum." der. Ardından Asif ile Sevinç'in Çay'ın üzerindeki köprüde oturduğu görülür. Arka fonda ise Oqtay Ağayev'in seslendirdiği "Sən, ey uşaq" ezgisi duyulur.</p>
5 Şubat 1992	<p>Bu videoda ise takipçilerine asker Fariz Memmedov'u tanıtan Sevinç, Memmedov'a "Askerler ne yapar?" diye sorar. Memmedov da "Askerler vatani korur." der. Ardından Sevinç, askerden birilerine selam göndermesini ister. Asker de oğlu Sabir'e selam gönderir ve yakın zamanda yanına geleceğini söyler. Asker ardından Sevinç'e evine dönmesini ve dışarıda çok gezmemesi gerektiğini söyler. Bu, Hocalı'da bir şeylerin ters gittiğinin ilk sinyalidir.</p>
6 Şubat 1992	<p>Asif ile Sevinç evcilik oynamaktadır. O sırada Sevinç'in ninesi gelir ve yemeğe çağır. Sevinç yemekte yine patates olduğunu öğrenince bundan şikâyet eder.</p>
7 Şubat 1992	<p>Sevinç takipçilerine evindeki eşyaları tanıtır ve şunları söyler; "Bu, bizim televizyonumuz ama nicedir çalışmıyor, çizgi film izleyemiyorum. Bu bizim radyomuz. Dedem eskiden bunda mugamları dinlerdi ama çoktandır dinlemiyor. Bu bizim telefonumuz. Eskiden bize bu telefonla konuşmak için geliyorlardı. Ama artık kimse gelmiyor. Hiç arayan da yok. Bu bizim radyomuz, eskiden hiç yakmazdık ama şimdi yakıp uyuyoruz. Dedem de bu lambanın ışında masallar anlatıyor."</p>
8 Şubat 1992	<p>Sevinç Hocalı'da her gün sabah 7'de uyandıklarını söyler ve kahvaltı yapmaya gider. Yemekte ninesi Sevinç'e Azerbaycan'a özgü metotla çay ikram eder. O sırada dede girer ve radyonun çalışmadığından ve hiçbir şeyden haberdar olmadıklarından şikâyet eder. Ardından endişesini Sevinç'e yansıtmamaya çalışarak yeni bir haber olup olmadığını öğrenmeye gideceğini söyler. Bu da ters giden bir şeyler olduğunun bir başka göstergesidir.</p>
9 Şubat 1992	<p>Sevinç ile Asif kendi bölgelerine özgü "Kuş Uçtu" oyununu oynarlar. Oyunu Sevinç kaybedince ödül olarak Asif'i ninesinin yaptığı yemeği yemesi için eve götürür. Yemekte yine patates vardır. Dedesi yemek sırasında patatesin çok faydalı bir besin olduğundan bahseder.</p>

10 Şubat 1992	Sevinç dışarıda üzgün ve endişeli bir şekilde oturan dedesini çekmektedir. Ardından yanına gider ve neden moralinin bozuk olduğunu sorar. Bunun üzerine dedesi, <i>“Sen bana nicedir şiir okumuyorsun, o yüzden keyfim yok.”</i> der. Bunun üzerine Sevinç akşam ezberlediği, Samet Vurgun’a ait <i>“Azerbaycan”</i> adlı şiirden, <i>“El bilir ki sen menimsen, yurdum yuvam meskeninsen, anam doğma vetenimsen, ayrılar mı gönül candan? Azerbaycan, Azerbaycan”</i> mısralarını okur. Bunun üzerine dedesine moralinin düzelişip düzelmediğini sorar. Dedesi beğendiğini ve Sevinç’in büyük şair olduğunu söyler.
11 Şubat 1992	Sevinç ninesi ile eski fotoğraflara bakmaktadır. Ardından <i>“Bizim neden fotoğrafımız yok?”</i> diye sorar ve gidip dedesini çağırır. Birlikte mutlu bir aile fotoğrafı çekilirler.
12 Şubat 1992	Sevinç ile Asif yürümektedir. Asif Sevinç’e dedesinin yaptığı kâğıttan gemiyi hediye eder. Ardından gemiyi Çay’a bırakırlar. Sevinç, <i>“Hayda, şimdi bu da gidecek Çay’ın ta başına.”</i> der.
13 Şubat 1992	Sevinç, Asif’in ailesine yardım eden dedesini uzaktan çekmektedir. Dedesinin çok yardımsever bir insan olduğunu kendisine hep paylaşmanın önemi konusunda nasihatler verdiğini söyler. Ardından dedesine bağırarak el sallamasını ister. Dedesi Sevinç’e el sallarken Sevinç de dedesini çok sevdiğini söyler. Daha sonra Sevinç’in ninesinin dizlerine uzandığı ve ninesinin de Sevinç’in saçlarını okşadığı görülür.
14 Şubat 1992	Sevinç ile Asif, <i>“Kaçtı, Tuttu”</i> oyununu oynamaktadır. Asif sayarken Sevinç gidip saklanır. Oyunu kazanan Sevinç, mutluluğunu takipçileriyle paylaşırken Asif’i dedesi eve çağırır. Asif ile Sevinç ayrılırken birbirlerini çok sevdiğini söylerler.
15 Şubat 1992	Asif ile Sevinç karın üzerine uzanmışlardır. Sevinç Asif’e bir ağaç gösterir ve der ki <i>“Bu ağacı dedem, benim yaşımdayken ekmiş.”</i> Asif de dedesinin yaşını sorar. Sevinç, dedesinin 72 yaşında olduğunu söyler. Ardından Asif ile Sevinç kameranın karşısına geçip Azerbaycan’a özgü <i>“Naz Eyleme”</i> dansını sergilerler.
16 Şubat 1992	Sevinç hasta olmuştur. Ninesi Sevinç ile ilgileniyordur. O sırada arkadan telaşlı sesler gelir. Yaralı bir asker Sevinç’in doktor olan dedesinin yanına getirilmiştir. Sevinç de ninesine o adamın kim olduğunu sorar. Ninesi de Sevinç’i geçirir.

17 Şubat 1992	Sevinç yaralı askerin yanına gider ve takipçileriyle tanışır. Asker, oğlunun fotoğrafına bakıyordur. Sevinç'e yazı yazıp yazamadığını sorar. Ardından Sevinç'e oğlu için bir mektup yazdırır ve mektubun kendisinde kalmasını söyler. Sevinç de <i>"Sabir, mektup bende. Sana göndereceğim."</i> diyerek videoyu kapatır.
18 Şubat 1992	Askerin gittiğini öğrenen Sevinç dedesinin yanına koşar ve telaşlı bir sesle, <i>"Nereye gitti benimle vedalaşmadan? Mektubu da bende kaldı."</i> der. Ardından dedesinin tavsiyesi üzerine mektubu saklamaya gider. Bu sırada Asif ile karşılaşır ve mektubu Asif'e okur.
19 Şubat 1992	Sevinç dedesi ile birlikte komşularına yardımda bulunur. Dedesi o sırada <i>"Başka ne lazımsa biz buradayız."</i> der. Sevinç de dedesine dünyadaki en iyi dedesi olduğu söyler. Ardından Sevinç ile dedesinin akşam ateşin başında oturduğu görülür. O sırada silah sesleri duyulur. Sevinç dedesini bunun ne sesi olduğunu sorar. Dedesi de telaşlı bir şekilde şimşek çaktığını, yağmur yağacağını söyler ve Sevinç'i hızla eve götürür.
20 Şubat 1992	Sevinç dedesi ile yürüyüşe çıkmıştır. O sırada gölgeleri dikkatini çeker. Dedesine, <i>"Benim gölgem neden benden uzun."</i> diye sorar. Dedesi de <i>"Adamın gölgesi ne kadar uzun olursa ömrü de o kadar çok olur."</i> der. Sevinç de <i>"Senin de gölgen uzun. O zaman sen de uzun ömürlü yaşayacaksın."</i> diye karşılık verir. Dedesi de <i>"Ninenin de, senin de, benim de gölgemiz çok uzun olacak. Bizim ömrümüz çok olacak."</i> diye yanıt verir. Ardından Sevinç ile Asif'in oyun oynadığı görülür. O sırada iki kadın gelir. Birisi hastadır. Ninesi Sevinç'e, gidip çabuk dedesini çağırmasını söyler.
21 Şubat 1992	Dedesi Sevinç ile Asif'e masal anlatıyordur. Masal bitince uyumalarını söyler ve gider. Sevinç de Asif'e dedesinin masallarının hoşuna gidip gitmediğini sorar. Asif de beğendiğini söyler. Ardından Sevinç, dedesinin onlara her akşam masallar anlattığını söyleyerek takipçileriyle vedalaşır.
22 Şubat 1992	Sevinç, Gülnar ablası saçını örerken video çekiyordur. Bir taraftan da kadınlar ile birlikte <i>"Sarı Gelin"</i> türküsünün Azerbaycan varyantını seslendirirler. Ardından dedesinin erkeklerle konuştuğu görülür. Erkekler sessiz bir şekilde vaziyetin ağırlaştığından ancak kendilerine yardım için gelip gidenin olmadığından dert yanarlar. Sevinç takipçilerine <i>"Sabah dedemin ne konuştuğunu öğrenip söyleyeceğim."</i> der. Evde matem ve korku havası vardır. Ancak Sevinç durumdan habersizdir.

23 Şubat 1992	Sevinç gaz lambası ışığında Asif ile ders çalışıyordu. Birden ayak sesleri duyurulur, kapı açılır ve dedesi hızla Asif'i alıp götürür. Asif giderken "Sabah görüşürüz Sevinç." diye bağırır. Sevinç de "Bizim Asif ile dersimiz, sabaha kaldı." der ve takipçileriyle vedalaşarak kamerayı kapatır.
24 Şubat 1992	Sevinç Çay'ın kenarından üzgün bir şekilde takipçilerine seslenir ve "Bugün de Asif gelmedi. Tek oynamaktan sıkıldım. Şimdi de Çay'ın kenarına geldim" der. Daha sonra Çay'ın üzerindeki köprüde oturur. Ardından dedesinin yanına gider ve "Asif neden gelmiyor, yoksa benden küstü mü?" diye sorar. Dedesi de "Senden neden küssün? O da evde dedesine yardım ediyor." der. Bunu duyan Sevinç, mutlu bir şekilde Asif'e "İşini bitirdikten sonra gelirsin. Şimdi ben de dedeme yardım edeyim." diye seslenerek kamerayı kapatır.
25 Şubat 1992	Sevinç 10 yaşına girmiştir. Gece dedesi ve ninesi ile otururken takipçilerine "Dostlar bugün benim doğum günüm." diye seslenir. O sırada silah sesleri duyulmaya başlar. Sevinç doğum günü olduğu için havai fişek atıldığını düşünür. Dedesi telaşlı bir şekilde "Hemen hazırlanın." diye bağırır.
26 Şubat 1992	<p>Gecedir ve silah sesleri iyice artmıştır. Ninesi hızlı bir şekilde valiz hazırlıyordu. Sevinç, "Nine nereye gidiyoruz?" diye sorar. Ninesi, "Asiflere gidiyoruz. Doğum gününü orada geçireceğiz." diye karşılık verir. Sevinç buna çok sevinir. O sırada dede hızla içeri girer ve "Asiflere gidiyoruz. Gel saklambaç oynayalım." der ve Sevinç'i alıp kaçmaya çalışır. Ancak Ermeni güçleri eve girmiştir. Bir asker Ermenice "Kimseye acımayım." dediği duyulur. Dede de askerlere bağırma başlar. O sırada dedeyi öldürürler. Askerlerden birisi "Odaları kontrol edin." diye emir verir. Sevinç koltuğun altına saklanmıştır. Asker Sevinç'i fark edince, Sevinç çığlık atıp ağlayarak kaçmaya başlar. Ardından ağlamaklı bir sesle, daha önce evlerinde tedavi ettikleri Azerbaycanlı askerın oğluna seslenerek, "Sabir, ben mektubu gönderemedim. O yüzden buradan okuyacağım." der ve mektubu okumaya başlar. Mektupta şunlar yazıyordu;</p> <p>"Selam oğlum, nasılsın? Seni çok özledim. Ben şimdi evden çıktım. Evin erkeği artık sensin. Ona göre anneni sen korumalısın. Baban da vatani koruyor. Vatan anadır. Anneni korursan vatani da korumuş gibi olacaksın. Kendine iyi bak."</p> <p>Sevinç mektubu okuduktan sonra şu son sözlerini söyler;</p> <p>"Asif seninle de görüşemeyeceğiz. Benim adım Sevinç. Ben bugün 10 yaşına girdim. Ben Hocalı'da yaşıyordum. Bu, artık benim son videomdur."</p> <p>Ellerinde fenerlerle askerler Sevinç'e doğru gelmektedir. Sevinç askerleri fark edince daha fazla ağlamaya başlar ve takipçilerine "Sağ olun" diyerek kamerayı kapatır.</p>
Son Video	<p>Çay'ın üzerindeki köprü bu sefer boştur ve köprünün altından Sevinç'in genellikle başında olan kırmızı tülbentini akıp gittiği görülür.</p> <p>Ardından Sevinç'in evinin dağınık hali, oyunlar oynadığı bahçenin sessizliği, yere düşmüş bir çocuk fotoğrafı ekrana yansır. Sadece bir köpek sesi geliyordu.</p>

Daha önce de ifade edildiği gibi içerikler, Sevinç çevresinde gelişen olayları elindeki kamera ile amatör bir şekilde çekiyor ve Instagram hesabında paylaşıyor gibi izleyiciye sunulmaktadır. Ancak hikâye bir bütün olarak ele alındığında; kurgulanmış bir mekân ve zaman içerisinde çekilen ve belirli bir senaryo çerçevesinde hareket edilen mini bir dönem dizisi ile karşılaşılmaktadır. Oyuncu kostümlerinin, repliklerin, Azerbaycan gelenek-göreneğini yansıtan ve dönemin tarihsel dokusunu öne çıkaran öğelerin önceden kurgulandığı ve çekimlerin uzun uğraşlar sonucu yapıldığı açıktır.

İzleyiciler, hikâyenin başında ismi gibi daima gülümseyen, sevinçli bir kız çocuğu ile karşılaşmakta ve bu kız çocuğundan ilk olarak, *“Selam dostlar, benim adım Sevinç. Ben 9 yaşındayım ve Hocalı’da yaşıyorum.”* sözlerini duymaktadır. Ancak son içeriğe gelindiğinde o kız çocuğu ağlayarak, *“Benim adım Sevinç. Ben bugün 10 yaşıma girdim. Ben Hocalı’da yaşıyordum. Bu, artık benim son videomdur.”* ifadelerini kullanmaktadır. Böylece Ermeni güçler tarafından güler yüzlü bir kız çocuğunun sevincinin ve hikâyesinin yarım bırakıldığı mesajı dramatize edilerek izleyiciye sunulmaktadır.

Ayrıca hikâyedeki imgelerle de olayın daha da dramatize edilmesi, böylece izleyicide daha fazla etki yaratması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda Karkar Çayı ve köprü imgeleri özellikle öne çıkmaktadır. 4 Şubat 1992 tarihinin anlatıldığı videoda, Sevinç’in Asif’e annesi ve babasının Çay’ın başına gittiklerini söylemesi ve duygusal bir müzik eşliğinde iki çocuğun Çay’ın üzerindeki köprüde oturduğunun görülmesiyle, Sevinç’in annesi ve babasının öldüğü anlaşılmaktadır. Bu Çay imgesiyle ilerleyen bölümlerde de karşılaşılmaktadır. 12 Şubat 1992 tarihinin ele alındığı bölümde iki arkadaş, Çay’a kâğıttan gemi bırakmakta ve Sevinç bu esnada, *“Hayda, şimdi bu da gidecek Çay’ın ta başına”* diyerek annesi ve babasını hatırlamaktadır. 24 Şubat 1992 tarihinin anlatıldığı bölümde de Asif’i dedesi apar topar götürdüğü için yalnız kalan Sevinç, Çay’ın üzerindeki köprüde tek başına oturmaktadır. Son bölümde ise boş kalan köprünün altından Sevinç’in genellikle başında görülen kırmızı tülbentin Çay’a kapılıp gittiği görülmektedir. İzleyici, bu görüntüyle Sevinç’in de Ermeni güçler tarafından katledildiğini anlamaktadır.



Şekil 7: Sevinç.Stories’te Çay ve Köprü İmgesi

Yine Sevinç'in devamlı patates yemekten, radyo dinleyememekten, televizyon izleyememekten, telefonun artık çalmamasından şikâyet etmesiyle Azerbaycan halkının o dönemde yokluğa ve yalnızlığa mahkûm edildiğine vurgu yapılmaktadır. Ayrıca 15 Şubat 1992 tarihinin anlatıldığı içerikte, Sevinç ile Asif arasında geçen diyalogdaki ağacı da bir gösterge olarak yorumlamak yanlış olmayacaktır. Sevinç, dedesinin çocukken o ağacı diktiğini söylerken, buradan Azerbaycan halkının çok uzun zamandan beri Hocalı'da yaşadığı ve o bölgenin Azerbaycan halkına ait olduğu anlamı da çıkmaktadır.

Diğer taraftan içeriklere bir yumuşak güç kaynağı olarak Azerbaycan gelenek-görenekleri, kültürü ve folkloru de yansıtılmaktadır. Oyuncuların giyim-kuşamı, dedenin anlattığı masallar, çay içme ritüeli, Asif ile Sevinç'in "Naz Eyleme" dansı, "Azerbaycan" şiirinin okunması ve "Sarı Gelin" türküsünün Azerbaycan varyantının seslendirilmesi hep Azerbaycan kültürünü öne çıkaran unsurlardır. Kamu diplomasisi perspektifinden ele alındığında, bu unsurlarla Azerbaycan kültürünün de uluslararası topluma tanıtıldığı yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır. Ayrıca Türkiye, Ermenistan ve Azerbaycan varyantları bulunan ve kime ait olduğuna dair üzerine hâlâ tartışmalar yapılan Sarı Gelin ezgisinin Azerbaycan varyantına içeriklerde yer verilmesi göz ardı edilemeyecek, önemli bir ayrıntıdır. Zira bu yolla Sarı Gelin ezgisinin Azerbaycan'a ait olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Öte yandan sadece kültürün değil paylaşmak, yardımlaşmak, verdiği sözü tutmak gibi evrensel insani değerlerin de hikâyede sıkça öne çıkarılması, izleyicinin zihninde olumlu bir Azerbaycan imajı oluşmasına ve bu imajın pekiştirilmesine böylece ulus markalaşmasına katkı sunmaktadır. Hikâyede özelde Sevinç ve ailesi genelde ise Hocalı'da yaşayanlar kültürüne bağlı, evrensel insani değerleri gözetken masum bir halk olarak anlatılmakta; Ermeniler ise kadın, çocuk, yaşlı dinlemeden katliam yapan, hiçbir insani değeri taşımayan taraf olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda hikâyedeki karakterlerin büyük çoğunluğunun çocuk ve yaşlılardan oluşması da Azerbaycan'ın masum ve haklı taraf olduğu algısının pekişmesine katkı sunmaktadır.

Nitekim anlaşılacağı üzere Sevinç.Stories projesiyle bir taraftan replikler, imgeler, metaforlar üzerinden Hocalı Katliamı, Azerbaycan'ın bakış açısıyla sosyal medya kullanıcılarına anlatılmış diğer taraftan ise kültür, dil, gelenek-görenek, folklor, evrensel değerlere bağlılık gibi unsurlar ön plana çıkarılarak Azerbaycan markalaşmasına katkı sunulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda kamu diplomasisinin, ülkelerin dış politikadaki tezlerine meşruiyet kazandırma ve

yumuşak güç unsurları kullanılarak markalaşmaya katkı sunma gibi işlevlerinin projede başarılı bir şekilde işlendiği saptanmıştır.

Sonuç

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte “küresel köy” halini alan dünyada, devletlerin uluslararası alandaki çıkarlarını gözetmelerinin ve hedeflerine ulaşabilmelerinin en önemli yollarından bir tanesi kamuoyunun rızasını kazanmaktır. Dış politikadaki tezlerin meşruiyetine uluslararası toplumu ikna etmek, kültürü, değerleri bir yumuşak güç unsuru haline getirerek olumlu bir ülke/ulus markası oluşturabilmek gibi hedeflere ancak etkili kamu diplomasisi stratejileriyle ulaşılmaktadır. Hiç şüphesiz kamu diplomasisi sürecinin en önemli paydaşlarından bir tanesi de kitle iletişim araçlarıdır. Pek çok devlet, gelişen iletişim teknolojilerini sürece dahil ederek ve yeni kitle iletişim araçlarının dilini kullanarak daha fazla insana ulaşmayı ve daha fazla insanı etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda kullanıcı sayıları milyarları aşan sosyal medya uygulamaları da doğal olarak kamu diplomasisi sürecinin en önemli enstrümanlarından.

Geleneksel medyaya kıyasla küresel kamuoyuna daha hızlı, daha kolay ve daha ucuz ulaşma olanağı sunan sosyal medya uygulamaları üzerinden, devlet yöneticileri veya devlet dışı aktörler tarafından çeşitli projeler veya kampanyalar hazırlanmaktadır. Böylece ülkelerin çıkarlarına, tezlerine yönelik kamuoyu oluşturulmaya çalışılmakta ve tarihi, turistik, kültürel değerleri dünyaya tanıtılmaktadır. Bu çalışmada ele alınan Sevinj.Stories projesi de kamu diplomasisi çerçevelerine hayata geçirilen sosyal medya projelerine önemli bir örnek oluşturmaktadır. Zira Hocalı Katliamı'nın 30. yıl dönümünde, katliamı uluslararası topluma anlatmak amacıyla hazırlanan proje kapsamında oluşturulan Instagram hesabı, kısa sürede 407 bin takipçiye ulaşmıştır. Bu takipçilerin büyük çoğunluğu Azerbaycan dışında yaşayan bireylerden oluşmuştur. Ayrıca çalışmada elde edilen bulgulara göre yaklaşık 1 aylık süreçte 30 içerik paylaşılmış; bunlardan binlerce yorum, yüz binlerce beğeni alan ve milyonlarca görüntülenmeye ulaşan pek çok içerik olmuştur. 10 Mart 2022 tarihindeki verilere göre; 2 Şubat 2022 tarihli ilk video, 2.212.212, 26 Şubat 2022 tarihli son video ise 2.062.004 kez görüntülenmiştir. Yine 26 Şubat 2022 tarihli videonun, 162.112 ile en çok beğeniyi alan içerik olduğu görülmüştür.

Çalışma kapsamında 2-26 Şubat 2022 tarihleri arasında paylaşılan içeriklerin anlatı yapılarına da bakılmış ve bu içeriklerin, Azerbaycan kamu diplomasisine katkı sunacak mesajlar taşıyıp taşımadıkları saptanmaya

çalışılmıştır. Nitekim bugün Hocalı Katliamı'nın faillerinin uluslararası yargı önüne çıkarılması için mücadele veren Azerbaycan'ın, bölgede yaşananları tarih kitaplarından, hukuk ve diplomasi alanlarından çıkarıp 9 yaşındaki küçük bir kız çocuğunun gözüyle sosyal medyaya taşınması, uluslararası toplum nezdinde tezlerine karşılık bulması adına önemli bir adım olmuştur.

Söz konusu projeyle bir taraftan dünyaya Hocalı Katliamı anlatılmaya çalışılırken diğer taraftan da Azerbaycan kültürü, gelenek-görenekleri, müziği ve folkloru de içeriklere yansıtılmış; bu unsurlar, birer yumuşak güç kaynağı olarak kullanılmıştır. Böylece Azerbaycan markasının inşasına katkı sunmak amaçlanmıştır. Ayrıca Hocalı halkının paylaşmak, yardımlaşmak, verdiği sözü tutmak gibi evrensel insani değerlere de sonuna kadar bağlı olduğu mesajları verilmiş, bu şekilde de uluslararası kamuoyu nezdinde olumlu bir Azerbaycan imajının oluşması sağlanmaya çalışılmıştır.

Nitekim çalışma sonucunda Sevinj.Stories Instagram projesinin, Hocalı Katliamı'na ilişkin Azerbaycan'ın tezlerine dış kamuoyunu ikna etmeye yönelik mesajlar taşıdığı ve paylaşımlarda Azerbaycan kültürünü, değerlerini uluslararası topluma tanıtacak, ülke imajına katkı sunacak mesajlar bulunduğu saptanmıştır. Son olarak bu çalışma, daha çok kamu diplomasisi perspektifiyle Sevinj.Stories hesabından yapılan paylaşımlardaki mesajlara odaklanmıştır. Projenin ulaştığı kitle üzerine de bir değerlendirme yapılmış ancak kitleler üzerinde ne kadar etki oluşturduğu sorusuna yanıt aranmamıştır. Bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacıların etki odaklı çalışmalar yapmaları da literatüre önemli katkılar sunacaktır.

Kaynakça

- Aydemir, E. (2016). *Dış politikada yumuşak güç ve medya*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Aydemir, E. (2019). Kamu Diplomasisinde Medyanın Yeri. İçinde O. Göksu (Ed.), *Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler* (ss. 109-132). Literatürk.
- Başbüyük, O. (2014). Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü. İçinde B. Karabulut (Ed.), *Algı Yönetimi* (ss. 39-64). Alfa Yayınları.
- Bostancı, M. (2012). *Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi*. Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past* (s. 12). Figueroa Press.
- Çomu, T. & Halaiqa, İ. (2021). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. Binark, M. (Der.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde (31-92). Ayrıntı Yayınları.
- Datareportal. (2022). Digital 2022 Raporu. Retrieved From <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Doğu Öztürk, İ. (2019). Kamu Diplomasisi Uygulaması Yer Markalamada Sosyal Ağların Kullanımı: "Göbeklitepe" Örneği İçinde O. Göksu (Ed.), *Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler* (ss. 167-198). Literatürk.
- DW. (2019). 'Eva Stories': Remembering the Holocaust with Instagram. Retrieved From, <https://www.dw.com/en/eva-stories-remembering-the-holocaust-with-instagram/a-48580311>
- Ekşi, M. (2017). Türkiye'nin Türk dünyasına yönelik kamu diplomasisi: Yeni araç ve mekanizmalar. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 17(1), 9-19.
- Erzen Ünal, M. (2014). *Kamu diplomasisi*. Derin Yayınları.
- Fan, Y (2006). Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing* 12(1), 5-14.
- Globes. (2019). Eva's Instagram Holocaust story goes viral worldwide. Retrieved From, <https://en.globes.co.il/en/article-evas-instagram-holocaust-story-goes-viral-worldwide-1001284341>

- Gül, Sallan, S. & Nizam Kahya, Ö. (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 42 (1), 181-198.
- Güngör, N. (2016). *İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Just For Khojaly. (2022). Khojaly tragedy on the Instagram page of 9-year old Sevinj. Retrieved From <https://justiceforkhojaly.org/content/khojaly-tragedy-instagram-page-9-year-old-sevinj>
- Kurt, G. (2018). *Dijital Diplomasi*. Akademisyen Kitabevi.
- Nye, J. S. (2005). *Yumuşak güç: Dünya siyasetinde başarının yolu*. (R. İ. Aydın, Çev.). Elips Kitap.
- Saraçlı, M. (2014). Güç Unsurları Çerçevesinde Bir Algı Yönetimi unsuru olarak (Yeni) Kamu Diplomasisi ve Türkiye. B. Karabulut (Ed.), *Algı Yönetimi* içinde (ss. 273-308). Alfa Yayınları.
- Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. *Netherlands Institute of International Relations Clingendael*. October:1-42.
- The Guardian. (2019). Instagram Holocaust diary Eva.Stories sparks debate in Israel. Retrieved From, <https://www.theguardian.com/world/2019/may/08/instagram-holocaust-diary-evastories-sparks-debate-in-israel>
- Yağmurlu, A. (2007). Halkla ilişkiler yöntemi olarak kamu diplomasisi. *İletişim Araştırmaları Dergisi*. 5(1): 9-38.
- Yazıcı, T. & Benan, Dondurucu, Z. (2021). Covid-19 Salgınında Kriz İletişiminin Dönüşümü: Hükümet Yetkililerinin Instagram Kullanımı. Yazıcı, T. & Karlı, İ. & Benan, Dondurucu, Z. (Ed.) *Dijitalleşen Dünyada Siyasal İletişim* içinde (25-93). Literatürk.



Ekşi Sözlük'te Kadınlara Yönelik Nefret Söyleminin İnşası: “30 Yaşında Bekar Kadın Başlığı Örneği”

İhsan Karlı ¹ - Zeynep Benan Dondurucu ²

ÖZ

Yeni medya ortamları, kullanıcı türevli içeriğin üretimi ve dolaşıma girmesine olanak tanıyarak; kullanıcılara ifade özgürlüğü açısından yeni bir alan yaratmıştır. Ancak, geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla; yeni medya ortamları, içerik üreticisinin bilinmemesi, editöryal denetimden bağımsızlık, anonim kimliklerin varlığı gibi nedenlere bağlı olarak nefret söyleminin yoğun olarak üretildiği ve dolaşıma sokulduğu alanlara dönüşmüştür. Bu çalışmaya konu olan “Ekşi Sözlük”, kullanıcıların kolektif bir biçimde içerik ürettiği yeni medya platformları arasında yer almaktadır ve sözlüğün Nefret Söylemi ile mücadeleyle yönelik bir politikası olmasına karşın; cinsel yönelim, din, ırk, cinsiyet, göçmenlik gibi nedenlerle bu sözlük içerisinde farklı kişi ve gruplar ayrımcılık ve nefret söyleminin objesi haline getirilmektedir. Ekşi Sözlükte nefret söylemine maruz kalan gruplardan biri de cinsiyetleri nedeniyle, gündelik yaşam pratikleri içerisinde ve kamusal alanda sürekli olarak ayrımcılığa maruz kalan kadınlardır. Bu bağlamda bu çalışma içerisinde “30 yaşında Bekar Kadın” başlığı altında 2011-2021 dönemi arasında yer alan içerikler, konu, kadın kimliğinin temsili (anne ve eş temsili ile bu temsilin dışında kalan, bu rollere ulaşamayan kadın; cinsel arzu nesnesi olan ve geleneksel cinsiyet örüntülerinin dışında yaşayan kadın, fiziksel özellikleri nedeniyle nefret söylemi objesi haline getirilen kadın, şiddet nesnesi haline getirilen kadın, başına gelen olumsuzlukları hak ederek kurban olan, kurban olması olumlanan kadın), iletişim niteliği, içerikte ayrımcı ifadeler yer verilme düzeyi, ayrımcı ifadeler yer verilen içeriklerde doğrudan ve dolaylı ayrımcı ifade kullanılması kategorileri temel alınarak, nicel ve nitel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda, “30 yaşında bekar kadın” başlığı altında doğrudan ve dolaylı olarak ayrımcı ifadeler içeren gönderilerin nicel olarak, içermeyen gönderilerden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca çalışmada kadınların iş hayatındaki varlıkları, yaşam biçimleri, fiziksel görünümleri ve yaşları nedeniyle ötekileştirildiği ve sözlükte kolektif bir biçimde inşa edilen cinsiyet temelli nefret söyleminin Ekşi Sözlükte moderasyon ekibi tarafından dolaşımda tutulduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kadınlara Yönelik Nefret Söylemi, Toplumsal Cinsiyet, Cinsiyet Temelli Nefret Söylemi, Katılımcı Sözlükler, Çevrim içi Nefret Söylemi

¹ Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Doç. Dr., ihsankarli@yahoo.com

² Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Arş. Gör. Dr., zdondurucu@yahoo.com

The Production of Hate Speech Against Women in The Ekşi Sözlük: “Single 30 Years Old Woman Title Example”

İhsan Karlı  ¹ - Zeynep Benan Dondurucu  ²

ABSTRACT

New media environments allow the production and circulation of user-generated content; created a new space for users in terms of freedom of expression. However, compared to traditional mass media; New media environments have transformed to the areas where hate speech is intensely produced and circulated due to reasons such as not knowing of the content producer, independence from editorial control, the existence of anonymous identities. “Ekşi Sözlük”, which is the subject of this study, is among the new media platforms where users collectively produce content; Although the dictionary has a policy to struggle Hate Speech; in this dictionary, different people and groups are being the object of discrimination and hate speech due to reasons such as sexual orientation, religion, race, gender, and immigration. One of the groups exposed to hate speech in Ekşi Sözlük is women who are constantly discriminated against in their daily life practices and in the public sphere because of their gender. In this context, in this study, under the title of “30-year-old single woman”, the entries between the period 2011-2021, according to the subject of the entries, the representation of female identity (the representation of mother and spouse role and the women who are outside this representation and cannot reach these roles; the object of sexual desire and the women who are living outside of traditional gender roles; women who are made objects of hate speech because of their physical characteristics, women who are made objects of violence, victims who deserve the negativity that have happened to them, woman whose victimization is affirmed), the nature/ tone of the entry, the level of discriminatory expressions in the content, the use of direct and indirect discriminatory expressions in the entries that include discriminatory expressions categories are examined by quantitative and qualitative content analysis method. As a result of the research, it is determined that the entries which containing directly and indirectly discriminatory expressions under the “30-year-old single woman” title are quantitatively higher than the posts that do not. In addition, in the research, it is found out that women are marginalized due to their presence in business life, lifestyle, physical appearance and age and the gender-based hate speech, which is built collectively, in the dictionary, is kept in circulation by the moderation team in Ekşi Sözlük.

Keywords: Hate Speech Against Women, Gender, Gender Based Hate Speech, Participatory Dictionaries, Online Hate Speech

¹ Kocaeli University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Assoc. Prof., ihsankarli@yahoo.com

² Kocaeli University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, Research Assistant Ph.D., zdondurucu@yahoo.com

Giriş

Temel özellikleri, etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olan yeni medya, geleneksel medyadaki tek yönlü içerik akışına karşın, kullanıcıların aktif bir biçimde içerik üretebildiği bir alan oluşturmuştur. İfade özgürlüğü ve kullanıcıya içerik üretim özgürlüğü tanınması açısından alternatif bir iletişim alanı oluşturmakla birlikte yeni medyada, içerik denetim mekanizmalarının eksikliği ve kurumsallaşmaması, farklı kişi ve gruplara yönelik olarak nefret söyleminin sürekli olarak yeniden üretilmesine neden olmaktadır (Geray, 2002, ss.18-19; Rogers, 1986, ss. 5-7, Dondurucu, 2018, s.1377). Bu çalışmada da yeni medya platformlarında denetimsiz yapısı ile nefret söyleminin kolayca dolaşıma girebildiği platformlardan biri olan ve katılımcı dijital sözlüklerin Türkiye’deki ilk örneği olan Ekşi Sözlük üzerinden kadınlara yönelik nefret söylemi “30 yaşında Bekar Kadın” örneği üzerinden incelenmiştir.

Nefret söylemi İnternet’in ortaya çıkışından önceki dönemde de kamusal alanda tezahür etmekle birlikte, İnternet’in gelişimi ile birlikte yeni bir yayılım alanı kazanmıştır. Kavram, günümüzde ifade özgürlüğü, bireylerin, grupların ve azınlıkların hakları, insan onuru, özgürlüğü ve eşitlik kavramları ile karmaşık bir bağ içerisinde ve bu durum nefret söyleminin tanımlanmasını güçlendirmektedir (Gagliardone, vd. 2015, s. 10). Ayrıca, alanyazında nefret söylemine yönelik olarak çok sayıda tanım bulunduğu için; kavrama yönelik olarak üzerinde uzlaşılan bir kavramsallaştırma bulunmamaktadır. Nefret söylemine yönelik olarak evrensel bir tanım bulunmamakla birlikte; Avrupa Konseyi’nin Bakanlar Komitesi tarafından yayınlanan “nefret söylemi” konulu 97(20) sayılı Tavsiye Kararı’nda kavram; “İrkçi nefret, yabancı düşmanlığı, Yahudi düşmanlığı ya da azınlıklara yönelik düşmanlık ile beraber hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer ayrımcılık ve nefret biçimlerini yayan, teşvik eden ya da haklı gösteren tüm ifade biçimlerini kapsayacak” biçimde tanımlanmıştır. (Avrupa Konseyi, 2014, s. 34). Nefret söylemi ırk, etnik köken, din, cinsiyet, cinsel yönelim gibi bir kişi veya grubun bir takım spesifik özelliklerine veya bazı grup özelliklerine bağlı olarak değersizleştirme ve ötekileştirme olarak ele alınmaktadır (Hawdon vd. 2017). Nefret söylemine zemin hazırlayan toplumsal yapının arka planında ideolojik bir alt yapı bulunmakla birlikte; “söylem ve dilsel pratikler” hem ideolojileri şekillendirmekte hem de toplumun ve toplumu oluşturan bireylerin ideolojilerini biçimlendiren temel araç haline dönüşmektedir (Van Dijk, 2003). Ötekileştirme ve değersizleştirme pratikleri, temelde söylem aracılığı ile öğrenilmekte; ideolojik olarak baskınlığın sürdürülebilmesi için bir “öteki” yaratımına ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla, farklı gruplara yönelik saldırgan, dışlayıcı, ön yargı barındıran ve onaylamayan tutumlar içeren nefret

söylemi, hedef alınan grupların kamusal alandaki varlıklarını taciz, hakaret, görmezden gelme gibi pratiklerle kısıtlamakta (Çınar, 2013, s.141; İnceoğlu, 2013, s. 79; Ağlan ve Şensever, 2010, s. 16-17) ve nefret suçlarına gidecek sürece zemin hazırlayabilmektedir.

Dolayısıyla nefret söyleminin oluşumuna neden olan çok sayıda tarihsel, kültürel, toplumsal ve ideolojik farklı nedenler, günümüzde de mevcudiyetini korumakla ve nefret söyleminin yöneldiği kişi ve gruplar ülkelere ve kültürlere göre değişebilmekle birlikte, çevrim içi ortamlarda nefret söyleminin kolay üretimi ve dağılımına olanak sağlayan faktörler ortaktır (Rieger vd., 2021, s.2). Bu etmenler, dijital platformlarda çevrim içi nefret söyleminin kolayca dolaşıma sokulması ile nefret söylemi içeren iletilerin görünürlüğünün yükselmesi, çevrim içi platformlardaki anonim kimlik örüntülerinin, bireyleri daha nefret dolu, hakaret içeren ve olumsuz içerikler üretip, yayabilmek için cesaretlendirmesi, anonimliğe benzer bir biçimde sanallık ile birlikte kullanıcıların doğrudan fiziksel temas içerisinde bulunmadıkları kişi ve gruplara yönelik daha saldırgan bir tutum izleyebilmesi, dijital toplulukların grup davranış biçimlerinin çevrim içi nefret söylemini kolaylaştırıp yaygınlaştırabilmesi ve nefret söylemi içeren içerik paylaşımlarının online topluluk üyeleri arasındaki bağları güçlendirerek; onları grup dışı kullanıcılardan ayırması ve dolaşıma sokulan içeriklerin bir sosyal mecrasından ya da bir katılımcı sözlükten silinse bile; İnternet üzerinden kalıcı olarak temizlenmesinin zorluğu olarak sıralanabilir. Ayrıca, milyonlarca içeriğın dolaşıma girdiği bu mecralarda içeriğın takip güçlüğü, geleneksel medyadaki denetim mekanizmalarının yeni medya platformlarında işlevsiz kalması, kurban ile faili birbirinden ayırma güçlüğü, yeni medyanın merkezi olmayan yapısı; yeni medyada nefret söylemi içeren gönderilerin denetim güçlüğü ile ilgili endişelerin artış göstermesine neden olmuştur. Diğer taraftan, geleneksel medyada ötekileştirilen kişi ve gruplara yönelik, editoryal denetim mekanizmaları ve hukuki düzenlemeler nedeniyle daha dolaylı bir biçimde gerçekleşen nefret söyleminin; yeni medyanın denetimsiz ve kullanıcıya içerik üretmeye imkân tanıyan yapısı ile birlikte, hakaret, aşığılama, saldırı ve küfür biçiminde daha doğrudan tezahürü, çevrim içi nefret söyleminin biçimini de değiştirerek, derinleştirmiştir. (Kümpel ve Rieger, 2019; Brown, 2018; Tutters ve Hagen, 2020, Gagliardone vd., 2015; Bilge, 2016, s. 9, Banks, 2014, s. 37, Çomu, 2012, s. 186; George ve Scerri, 2007, ss. 6-7, Öztekin, 2015, s. 926). Görüldüğü üzere, yeni medya mecraları, çevrim içi nefret söyleminin inşasına ve kolayca yayılmasına imkân tanıyan spesifik birtakım özellikler taşımakla birlikte, her mecra ve platformun yapısına bağlı olarak içerik üretim ve dağıtım pratikleri farklılaşmaktadır. Bu çalışmada da kullanıcıların kolektif bir biçimde içerik

üretebildiği ya da herhangi bir konuda tartışmalar gerçekleştirebildiği ve belirli üyelik sistemlerine bağlı olarak gönderi oluşturma hakkının kullanıcılara tanındığı sanal topluluklar olan katılımcı sözlükler üzerinde kadınlara yönelik nefret söyleminin inşası incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde, çevrim içi sözlükler ve nefret söylemi, ikinci bölümünde cinsiyet temelli nefret söylemine yönelik olarak bir alan yazın taraması gerçekleştirilmiş; üçüncü bölümünde Ekşi Sözlükte “30 Yaşında Bekar Kadın” başlığı altında yer alan tüm iletiler, nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

1. Katılımcı Sözlükler ve Çevrim İçi Nefret Söylemi

Çevrim içi nefret söyleminin kolayca üretilip dağıtılabildiği dijital platformlardan biri de katılımcı sözlüklerdir. Geleneksel sözlüklerin dijital ortama kayması ile birlikte, “e-sözlük” olarak tanımlanan ve kullanıcıların istedikleri başlıklarda gönderi oluşturabildiği bu dijital platformların Türkiye’deki ilk örneği “Ekşi Sözlüktür. Bu sözlük içerisinde kullanıcılar, kendi açtıkları veya başka kullanıcıların oluşturduğu başlıklar altında, istedikleri biçimde içerik üretebilmekte ve üretilen içerikler de “entry” (gönderi) olarak tanımlanmaktadır. Bu gönderilerin kesin, doğru ve objektif olmaması gerekmemektedir ve bir denetim mekanizmasına dahil olmadan bu içerikler kolayca paylaşılabilir. Ancak, bir şikâyet oluşması durumunda gönderiler moderatör kontrolünden geçebildiği için, bu kontrolsüz yapı mecrayı herhangi bir konuda nefret söyleminin kolayca üretilebileceği bir alana dönüştürmektedir. 2010’lu yılların başında Ekşi Sözlük özelinde Nefret Söylemi Denetim Yönetmeliği yayınlanmış ve nefret söylemi barındıran gönderilerin bir kısmı silinerek, yazar üyeliklerine yaptırım uygulanmıştır (Öztekin, 2015, s. 931; Gürel ve Akın, 2007, s. 203-204). Ancak, projenin devamlılığının olmaması, sözlük içerisindeki çevrim içi nefret söyleminin kontrolsüz bir biçimde yayılmasına neden olmuştur. Herhangi bir kişiye yönelik hakaret, küfür veya siber zorbalık içeren, eleştiri sınırlarını içeren iletiler kişinin hukuki yollara başvurusu ile sözlükten silinebilmektedir. Ancak, kadınlar, eşcinseller, göçmenler, azınlıklar gibi bir grubu hedef alan ve nefret söylemi içeren gönderiler, sözlük üzerinde uzun dönemli olarak kalabilmesi, bu analizin temel çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Alanyazında Ekşi Sözlükte nefret söylemini temel alan çalışmalara, Öztekin (2015)’in İsrail’in Gazze operasyonu sonrasında Yahudilere yönelik çevrim içi nefret söyleminin inşasını incelediği araştırması, Alp (2016)’nin sözlükte Çingenelere yönelik nefret söylemini irdelediği çalışması, Akgül

(2020)'nin Covid-19 pandemisi döneminde 65 yaş üstü vatandaşların sokağa çıkmasına yönelik tartışmaların kamuoyunda artışına bağlı olarak yaş temelli nefret söyleminin inşasını analiz ettiği incelemesi, Tunçer (2020)'nin salgın döneminde Çinlilere yönelik nefret söyleminin oluşumunu irdelediği araştırması, Yaşa ve Öksüz (2020)'nin platformda Suriyeli sığınmacılara yönelik olarak etnik nefret söyleminin inşası ve dolaşımını analiz ettikleri çalışmaları örnek olarak verilebilir. Görüldüğü üzere Türkçe literatürde, katılımcı bir dijital sözlük olan Ekşi Sözlükte nefret söylemine yönelik olarak çok sayıda çalışma yapılmakla birlikte, bu analizin temel konusunu oluşturan cinsiyet temelli nefret söylemini merkeze alan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışmalar arasında, 8 Mart 2013 Dünya Kadınlar Günü'nde Sözlük üzerinde 8284 kadın yazar olmasına bağlı olarak açılan 403 başlığı inceleyen Aslantürk ve Turgut (2015)'un, kadının yetersiz/eksik görüldüğü, normatif kadın imajının üretildiği, kadın düşmanlığı (mizojoni) yapıldığı, kadının erkek karşısında nesneleştirildiği ve kamusal alanda dışlandığını saptadıkları çalışmaları ve Ülken ve Yüce (2020)'nin sözlükte “şişman kızla sevgili olan erkek” başlığı altında yer alan iletileri incelediği ve kadın bedeninin ideal güzellik ve beden algısı dahilinde yanlı olarak sunumunun Ekşi Sözlükte yeniden üretilerek, cinsiyet temelli nefret söyleminin yeniden üretildiği sonucuna ulaştıkları araştırmaları önem taşımaktadır. Yabancı literatürde ise, Saleem vd. (2017)'nin Reddit'te mizojonist ve toplumsal cinsiyet eşitliği karşıtı içeriklerin dolaşıma sokulduğunu saptadıkları araştırmaları, Farrell vd. (2019)'un Reddit'in mizojonik atmosferini inceleme amacıyla, 2011 ve 2018 yılları arasında 6 milyonun üzerinde konuşmayı analiz ettikleri ve düşmanca, şiddet içeren ve kadınlara yönelik toplumsal ön yargıların sürekli yeniden üretildiği içeriklerin mecrada sürekli yeniden dolaşıma sokulduğunu saptadığı çalışma ve Rieger vd. (2021)'nin Reddit, 8chan, 4chan gibi platformlarda dolaşıma sokulan nefret söylemi biçimleri arasında kadınlara yönelik nefret söyleminin de önemli bir yer tuttuğunu saptadığı çalışmaları, örnek oluşturmaktadır. Çevrim içi sözlüklerde kadına yönelik nefret söyleminin inşasını merkeze alan araştırmaların Türkçe alan yazında sınırlılığı, bu analizin cinsiyet temelli nefret söylemi üzerine temellendirilmesinde belirleyici olmuştur. Bu doğrultuda çalışmada, Ekşi Sözlük üzerinden kadınlara yönelik nefret söyleminin inşası incelenmiştir.

2. Kadınlara Yönelik Nefret Söylemi

Nefret söylemi, siyasal olarak düşünce farklılıklarını temel alarak, bir siyasal düşüncüyü savunan grup ve bireyleri temel alan siyasal nefret söylemi; iktisadi veya ırksal nedenlerle göçmenler, etnik gruplar ve yabancıları hedef alan

yabancı/göçmenlere yönelik nefret söylemi; kadınların cinsiyetçi ifadelerle ötekileştirildiği kadınlara yönelik nefret söylemi, heteroseksüel cinsel kimlik harici diğer tüm eğilimlerin yok sayıldığı cinsel kimlik temelli nefret söylemi; din, inanç ve mezhep gibi farklılık nedeniyle ötekileştirme gerçekleştirilen inanç ve din temelli nefret söylemi; engellilik ve süregelen hastalık gibi durumlara bağlı olarak kişi ve grupların ötekileştirildiği nefret söylemi olmak üzere altı temel başlık içerisinde incelenmektedir (Binark ve Çomu, 2012).

Kadına yönelik nefret söylemi, kadına veya erkeğe toplumsal olarak atfedilen rol, davranış ve düşünce kalıplarının dışına çıkıldığı düşünülmesi durumunda, kadınlara yönelik ortaya çıkan nefret söylemini kapsamaktadır. Bu nefret söylemi biçiminin en belirleyici yönü, kadının yaşadığı toplumunun ahlak anlayışı ve geleneksel değer yargılarının dışına çıkmasına karşı verilen tepkidir. Yaşadığı toplumun kendine biçtiği kalıplara uyum sağlamadığı düşünülen kadın, nefret söylemi ve ötekileştirme pratiklerine maruz kalabilmektedir (Yaşa ve Öksüz, 2020, s. 1391). Erkek egemen toplumsal düzende, kadının konumu "öteki" rolüyle belirlenmekte olup; geleneksel ve kadına dayatılan bir takım norm ve değerler geleneksel cinsiyet örüntülerine bağlı olarak şekillenmektedir. Bu bağlamda, "kadın" konumlandırması, kadının cinselliği, erkek dünyası ile ilişki biçimi ve toplumsal durumu, ataerkil ideolojiye bağlı olarak şekillenmektedir (Pinar, Taşkın ve Eroğlu, 2008, s. 49). Kadını araçsallaştıran, bazen de yok sayan cinsiyetçi egemen söylem, içinde sözel bir şiddet barındırmaktadır. Böylece, cinsiyetçi söylem yaşamın her alanına tezahür ederek, egemen gücün erkekte olduğu, erkeğin bu gücünün doğuştan gelen fiziksel farklılıklara bağlı olarak normal olduğunu ve erkek egemenliğinin mutlak olduğu savını sürekli yeniden üretmektedir (İnceoğlu, 2017, s. 144; Yılmaz, 2013, s. 46; Parsa, 2012, s. 575). Kadına yönelik dolaylı ve doğrudan sürekli olarak üretilen ayrımcı ve ötekileştirici söylemin temelinde ise, toplumsal cinsiyet örüntüleri önemli bir rol oynamaktadır.

Kadının ve erkeğin fiziksel ve biyolojik farklılıklarını anlatan kavram cinsiyet (sex)'tir. Buna karşılık, toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, kültürel bir temelden beslenen ve bir toplumda iki farklı cinsiyete sahip olan kadın ve erkeğe atfedilen sosyal özellikleri içeren bir kavramdır (Serdaroğlu, 2010, s. vii). Günümüzde cinsiyet kavramı da iki farklı cinsiyetin arasındaki fiziksel ve biyolojik farklılıkların ötesinde, kadın ve erkeğe yüklenen rolleri de kapsayan bir özellik taşımaktadır (Bhasin, 2003, s. 7). 1970'li yıllardan itibaren yükselen toplumsal cinsiyet çalışmalarına temel oluşturan Oakley (1985), sosyal düzlemde bir cinsiyet ayrımının biyolojik bir temelden beslenmediğini ve

kadınlara/erkeklere biçilen rollerin doğal olmadığını ileri sürmüş olup; tüm rol kalıplarının toplumsal ve kültürel olarak inşa edildiğini savunmaktadır (Bhasin, 2003, s.2). Toplumsal cinsiyet örüntülerine inanç temelli olarak yaklaşan Jeffreys (2014, s.552) ise, yaratılan bu sistemde oluşturulan yapay farklılıkların, tahakküm ve kontrol inşası amacıyla üretildiğini ileri sürmektedir.

Cinsiyetin sosyal bağlamda düzenleyici bir özelliği de bulunmakta olup; Butler (2014, s.7)'ye göre, bedeni düzenleyici iktidar pratiğinin bir uzantısı olarak, Foucault'un "düzenleyici ideal" olarak belirlediği şey olarak, maddeleştirilen ideal bir yapı oluşturmaktadır. Böylece Foucault'un iktidar kuramı çerçevesinde "cinsiyet" okunduğunda, eril hegemonyanın sürdürülebilmesi üzerine kurulu sistem içerisinde kadının etkisizleştirilmesi gerekliliği, temelini sürekli olarak yeniden üretilen toplumsal cinsiyet rollerinden almaktadır (Akgül, 2012, s.73). Her toplum, kadınlık ve erkeklik kalıplarına uygun sosyal normlar oluşturarak hem kadın ve erkeklerin hem de kız ve erkek çocuklarının davranışlarını biçimlendirmektedir. Bu rollerin aktarımında temel yapı taşı olan aile, erkeğe sert, güçlü, otoriter, rasyonel bir rol atfederken; kadına duygusal, fedakâr ve itaatkâr bir rol biçmektedir. Aileden başlayan bu rol farklılaşması, okul, medya ve toplum tarafından sürekli yeniden üretilerek; toplumunu oluşturan bireylerden toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranmaları beklenmektedir (Kite, 1996, s. 361; Kümbetoğlu, 2010, s. 40; Elgün ve Alemdar, 2017, s.1056). Bu rol kalıplarının dışına çıktığı düşünülen kadınlar ve erkekler ise, eril tahakkümün bir uzantısı olarak kamusal alanda söylemsel ve eylemsel düzeyde sürekli ayrımcılığa ve ötekileştirmeye maruz kalmaktadır. Örneğin, erkekler için bu ötekileştirme bireyin farklı bir cinsel yönelime sahip olduğu durumlarda şiddetle tezahür ederken; kadının evlenmeden ilişki yaşaması, evlenmemesi, anne olmak istememesi, çalışması, boşanması, giyim tarzı, sosyal hayatı gibi pek çok gerekçeye dayanarak sürekli yeniden üretilebilmektedir.

Toplumsal cinsiyet örüntülerine bağlı olarak yaşanan bu ayrımcılık kadınların eğitim hayatındaki varlıklarını kısıtlamış olup; uzun yıllar boyunca meslek sahibi olması gereken grup erkekler olarak görüldüğü için kız çocukları eğitimde fırsat eşitliğine sahip olamamıştır. Modernleşme ile birlikte kadın ekonomik alanda bir varlık göstermeye başlasa da terfi ve ilerleme engelleri, ücret eşitsizliği, aile sorumluluğu nedeni ile kadının ideal bir çalışan olarak konumlandırılmaması gibi nedenler, iktisadi alanda kadının varlığını sürekli kısıtlamıştır. Günümüzde bazı toplumlarda kadınlar eğitim ve iktisadi alanda birtakım haklar elde etmiş olmakla birlikte, sosyal alanda varlığını sürdüren

toplumsal cinsiyet örüntüleri kadınların kıyafetleri, davranışları, hal ve hareketleri ve konuşma biçimlerine yönelik oluşturulan kalıpları, sürekli yeniden üretmektedir. Ayrıca, söylemsel düzlemde de kadın sürekli olarak ayrımcılığa uğramakta olup; argo sözcükler ve küfürler kadın bedenini ve kadın kimliğini hedef almaktadır (Coleman ve Kerbo, 2003, s. 108, Fortin, 2005, s. 417; Lordoğlu ve Özkaplan, 2003, s. 223; Parrillo, 2002, s. 198; Demirbilek, 2007:21-23; Bhasin, 2003, s.20).

Toplumsal cinsiyet rol kalıplarının ve kadınlara yönelik ayrımcılık pratiklerinin inşasında, geleneksel kitle iletişim araçlarının da önemli bir etkisi bulunmaktadır. Medyada, kadın sürekli olarak özverili ve fedakâr eş ve anne olarak pasif ve edilgen bir biçimde sunulmakta; bu rol kalıplarının dışında kalan kadınlar da mağdur veya cinsel çekiciliği ön plana çıkan kötücül bir imajla resmedilmektedir. Kadınlar gerek televizyon programları ve dizilerde gerekse haberlerde kendilerine biçilen rol kalıplarının dışına çıktıklarında negatif ve sansasyonel bir biçimde temsil edilmektedir. Özellikle kadına karşı şiddeti meşrulaştıran eril haber dili, ataerkil tahakkümü desteklemekte; kadının çalışmak istemesi, boşanmak istemesi, evlenmek istenmemesi gibi çeşitli gerekçelerle kadına karşı şiddet meşrulaştırılmaktadır. Özellikle kadın cinayetlerinde hem geleneksel medya hem de yeni medya platformlarında mağdur yaşam tarzı nedeniyle sürekli olarak suçlanmakta ve hedef gösterilmektedir (Saktanber, 2010, s.200; İnceoğlu, 2004, s. 12-13; Can ve Koz, 2018; Çelenk, 2010, s.233)

Yeni medya platformlarında toplumsal cinsiyet örüntülerinin bir uzantısı olarak, kadınlar sürekli olarak nefret söylemi ve dijital şiddete maruz kalmaktadır. Avrupa Parlamentosu Kadın Hakları ve Cinsiyet Eşitliği Komitesi'nin (Avrupa Parlamentosu, 2018, s. 10) gerçekleştirdiği bir araştırmada ise, her on kadından birinin 15 yaşından beri cinsiyeti nedeni ile İnternette çevrim içi taciz ve kötü muameleye maruz kaldığı saptanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde Pew Araştırma Merkezi tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada ise (PEW Research Center, 2017), kadınların sadece cinsiyetleri nedeniyle İnternette taciz ve siber zorbalığa uğrama düzeylerinin erkeklere kıyasla oldukça yüksek olduğu saptanmıştır. Birleşmiş Milletler Kadın Merkezi tarafından (UN Women Media Center, 2020) Covid-19 pandemisi döneminde gerçekleştirilen bir araştırmada ise, salgın döneminde kadınlara yönelik dijital şiddet davranışı ve nefret söyleminin artış gösterdiği saptanmıştır. Yukarıda yer alan araştırmalarda görüldüğü üzere, aile, eğitim kurumları, medya gibi çok sayıda kurumsallaşmış yapı aracılığıyla üretilen kadınlara yönelik nefret

söylemi, denetim mekanizmalarının daha kısıtlı olduğu yeni medya ortamlarında kadınlara yönelik doğrudan taciz, siber zorbalık ve nefret söylemi üretimi biçiminde tezahür edebilmektedir.

3. Kadınlara Yönelik Dijital Nefret Söyleminin İnşası Bağlamında Ekşi Sözlükte 30 Yaşında Bekar Kadın Başlığı Altında Yer Alan Gönderilerin Analizi

Bu çalışmada, Ekşi Sözlükte kadının medeni hali ve yaşı kıstas alınarak oluşturulan bir kadın stereotipi üzerinden üretilen çevrim içi nefret söylemi “30 Yaşında Bekar Kadın” başlığı altında yer alan gönderilerin tamamı temel alınarak, nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, katılımcı bir e-sözlük olan Ekşi Sözlükte “30 yaşında Bekar Kadın” başlığı altında kadınlara yönelik nefret söyleminin mevcudiyetini irdelemek ve kadın kimliği temsili bağlamında çevrim içi nefret söyleminin nasıl inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

1. Ekşi Sözlükte “30 yaşında bekar kadın başlığı” yer alan iletiler, yıllara göre nasıl bir niceliksel dağılım göstermektedir?
2. Ekşi Sözlükte “30 yaşında bekar kadın” başlığı altında yer alan iletiler, konu bağlamında nasıl bir niceliksel dağılım göstermektedir?
3. Ekşi Sözlükte “30 yaşında bekar kadın” başlığı altında yer alan iletilerin niteliği, niceliksel olarak nasıl bir dağılım göstermektedir?
4. Ekşi Sözlükte “30 yaşında bekar kadın” başlığı altında yer alan iletiler, kadın kimliğinin temsili bağlamında oluşturulan ikili karşıtlıkların inşası bağlamında nasıl bir dağılım göstermektedir?
5. Ekşi Sözlükte “30 yaşında bekar kadın” başlığı altında yer alan iletiler, kadınlara yönelik nefret söyleminin inşası bağlamında ayrımcı ifadelerle yer verilme düzeyi bağlamında nasıl bir dağılım göstermektedir? Ayrımcı ifadelerle yer veriliyor ise, doğrudan ve dolaylı ayrımcı ifadelerle yer verilme düzeyi nedir?

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini katılımcı bir e-sözlük olan Ekşi Sözlük üzerinde “30 yaşında Bekar Kadın” başlığı altında yer alan tüm iletiler oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı kadınlara yönelik nefret söyleminin inşasını uzun dönemli incelemek

olduğu için, tam sayı örnekleme ile araştırma kapsamına 2011-2021 yılları arasında bu başlıkta yer alan tüm gönderiler dahil edilmiştir. Araştırma platformu olarak Ekşi Sözlük 'ün seçilmesinin nedeni, Türkiye'de en çok kullanılan ve ilk kurulan çevrim içi katılımcı sözlük olması, sözlük üzerinde yazarların herhangi bir denetimden geçmeden başlık ve içerik oluşturabilmesi ve ancak şikâyet durumlarında başlık ve entry 'nin denetlenmesine bağlı olarak, mecranın kontrolsüz yapısı ile nefret söyleminin üretilbileceği bir alan haline gelebilmesidir. Ayrıca, 2011 yılında sözlüğün yayınladığı Nefret Söylemi Denetim Yönetmeliği'nin pratikte uygulanabilirliğinin yeterliliği ve sözlük içerisinde ayrımcı, ötekileştirici ve nefret söylemi içeren ifadelerin denetlenmesi hususunda Nefret Söylemi Denetim Grubu'nun çalışmalarının istenen düzeye gelememesi de (Gürel ve Akın, 2007, s. 203-204; Öztekin, 2015, s. 931; Dondurucu, 2018, s.1384), araştırma platformu olarak Ekşi Sözlük'ün seçiminde belirleyici olmuştur. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı da zaman ve maliyet kısıtlılıkları bağlamında, analizin "30 yaşında bekar kadın" başlığı ile sınırlandırılmasıdır. Ayrıca, bu sınırlandırmada Ekşi Sözlükte "kadın" ile ilgili başlıklar arasında "30 yaşında bekar kadın" başlığının diğer başlıklara göre niceliksel olarak daha yüksek bir içerik dağılımına sahip olması da belirleyici olmuştur.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında, başlığın açıldığı tarihten itibaren 2011-2021 tarihleri arasında; Ekşi Sözlük içerisinde "30 yaşında Bekar Kadın" başlığı altında yer alan tüm gönderiler nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bir görsel, metin ya da içerikten anlam çıkarımını hedefleyen içerik analizi yönteminde, araştırma kategorileri çalışma konusu veya amacına bağlı olarak özel olarak oluşturulabilmektedir. İçerik analizi yöntemini temel alan çalışmalarda, niceliksel analiz bağlamında bir içeriğin beğeni/yorum sayısı gibi açık ifadeler, sayılar belirlenirken; araştırmaya bağlı olarak oluşturulan inceleme kategorilerinin varlığı niteliksel boyutta irdelenmektedir. (Krippendorff, 2003, s.18-19; Akdenizli, 2012, s. 135-136). İletişim bilimleri ve geleneksel kitle iletişim araçlarını merkeze alan araştırmalarda sıklıkla kullanılan içerik analizi yöntemi, günümüzde yeni medya tabanlı iletilerin çözümlenmesinde de kullanılmaktadır. Yeni medya kaynaklı içeriklerin çözümlenmesi için, içerik analizinin nicel ve nitel boyutunun bir arada kullanıldığı karma bir yöntem belirlenmesi, analizin daha kapsamlı gerçekleşmesine olanak tanıdığı için bu çalışmada nitel ve nicel içerik analizi gerçekleştirilmiştir (Baxter ve Babbie, 2004, s.314; Ackland, 2013, s.35-38; Vergeer ve Hermans, 2008, s.51). Bu bağlamda, bu çalışmada araştırma kategorilerinde konu dağılımı, gönderi niteliği ve ayrımcı ifadelerin kullanım düzeyi kategorileri, Dondurucu (2018)'in LGBTI bireylere yönelik nefret söyleminin inşasını İnci Sözlükte incelediği araştırması, Farrell vd. (2019)'un

Reddit'te kadın düşmanlığının inşasını inceledikleri çalışmaları, Rieger vd. (2021)'in 8chan, 4chan ve Reddit'te nefret söylemi türlerini ve inşasını analiz ettikleri araştırmaları; kadın kimliğinin temsili kategorisi, Gencil Bek ve Binark'ın (2000) medyada kadın temsiline yönelik olarak oluşturduğu "anne ve eş olarak kadın"; "cinsel nesne olarak kadın" ve "şiddet eyleminin nesnesi olarak kadın" üçlü sınıflandırması ve Tanrıöver (2007)'nin geleneksel medyada metinsel ve söylemsel özelliklere bağlı olarak kadınların temsil biçimlerine yönelik geliştirdiği anne ve eş olarak kadın, cinsel bir arzu nesnesi olarak kadın ve başına gelen felaketlere bağlı olarak kurban rol sınıflandırması temel alınarak ikili karşıtlıkların inşası çerçevesinde oluşturulmuştur. İçerik analiz kodlama tablosu ise aşağıda yer almaktadır:

Tablo 1: Araştırma Modeli

Konu	
Toplumsal hayat	Aile hayatı, akrabalık ilişkileri, kadının toplumdaki yeri ve konulu içerikler
Özel Hayat	Kadının cinsel yaşamı, birliktelikleri, yaşam tarzı, medeni hali, özel hayatına saygı gösterilen ya da gösterilmeyen durumlar konulu içerikler
Kişisel özellikleri	Kadının yaşı, kilosunu, boyu, doğurganlığı, zevkleri vb. konulu içerikler
Geleneksel Cinsiyet Roller	Kadın ve erkeğin konumu, kadına yüklenen roller, erkeğe yüklenen roller vb. konulu içerikler
Sağlık	Sağlık durumu (Fiziksel olarak kilosunu, hareketleri, fiziği ve doğurganlık düzeyi, ruhsal olarak depresyon, yeme bozukluğu gibi hastalıklar) konulu içerikler
Çalışma hayatı/ekonomi	Kadının çalışma hayatındaki yeri ve konumu, aile hayatı ve çalışma hayatı dengesizliği, çalışmayan kadınlar vb. konulu içerikler
Siyaset	Kadınların toplumsal hayattaki yeri ve konumu ile ilgili siyasetçilerin açıklamalarını merkeze alan içerikler
Medya	Kadının medyada temsili ve mevcut temsilin yeniden üretimi konulu içerikler
Güvenlik	Kadınların güvenliği, yaşama hakkı, taciz, tecavüz, şiddet konulu içerikler
Tanınmış kişi	"30 yaşında bekar kadın" profiline uyan tanınmış bekar kadınlardan örnekler
Mizah	Kadının yaşam tarzını veya ona atfedilen toplumsal cinsiyet rollerini mizahi olarak değerlendiren içerikler

Hayvanlar	Kadınların hayvan beslemesi (özellikle kedi beslemesi) ile ilgili içerikler
Sosyal medya	Kadınların sosyal medya kullanımı ile ilgili içerikler
Özel gün ve kutlamalar	14 Şubat Sevgililer günü gibi özel günlerde “bekar kadının toplumsal konumunun irdelendiği içerikler
İdeoloji	Feminizm, hegemonya, kapitalizmin gibi farklı ideoloji ve kavramlara yönelik olumlayıcı veya eleştirel içerikler
Diğer	Bu kategorilerin dışında kalan içerikler (Din, spor vs.)
İletinin Niteliği	
Olumlu	Kadınlara ve kadınlık rollerine yönelik olumlu ve ayrımcılık içermeyen içerikler/ kadınlara yönelik Sözlükte dolaşıma sokulan nefret söylemini pozitif bir tonda eleştiren içerikler
Olumsuz	Kadınlara ve kadınlık rollerine yönelik olumsuz ve ayrımcı bir biçimde kodlanan içerikler/kadınlara yönelik Sözlükte dolaşıma sokulan nefret söylemini negatif bir tonda eleştiren içerikler
Nötr	Olumlu ya da olumsuz bir çağrışım taşımayan içerikler
Kadın Kimliğinin Temsili-İkili Karşıtlık İnşası	
Anne ve eş kimliği ile yüceltilen kadın	“Anne ve eş” olmanın kadın olmanın birinci koşulu olarak görüldüğü toplumsal kabul bağlamında yüceltilen kadın
Anne ve eş kimliğinin dışında kaldığı için yerilen kadın	“Anne ve eş” olamadığı için başarısız olarak görülen ve toplumsal ön kabulleri uymadığı için yerilen kadın
Yaşam tarzına saygı gösterilen kadın	Medeni durumu ve hayat tarzı bağlamında ötekileştirilmeyen, özel hayat ve tercihlerine saygı gösterilen kadın
Yaşam tarzına saygı gösterilmeyen kadın	Medeni durumuna bağlı olarak ötekileştirilen, aşağılanan kadın
Cinsel arzu nesnesi olmayan kadın	Anne ve eş rolünde olan veya yaşı nedeniyle cinsel çekiciliğini kaybeden kadın
Cinsel arzu nesnesi olan kadın	Cinsel imalara, tekliflere maruz kalan, sadece bu amaçla birlikte olunabileceği vurgulanan kadın
Kişisel özellikleri nedeniyle ötekileştirilen kadın	Yaşı, kilosu, boyu, doğurganlığı, psikolojik durumu vb. nedenlerle ötekileştirilen kadın
Kişisel özellikleri nedeniyle ötekileştirilmeyen kadın	Fiziksel veya psikolojik özellikleri ile ilgili genellemeler yapılmayan, olumlu yorumlarla desteklenen kadın

Şiddet nesnesi haline getirilen kadın	Fiziksel veya psikolojik şiddete uğraması normalleştirilen kadın
Şiddet nesnesi haline getirilmeyen kadın	Fiziksel veya psikolojik şiddete uğraması normalleştirilmeyen ve hakları olduğu savunulan kadın
Kurban kadın	Evlenmemesi durumu öyküleştirilerek, bir erkek nedeniyle “kurban” a dönüşen kadın
Kurban Olmayan Kadın	Evlenmemesi durumu kişisel tercihleri ile ilişkilendirilen ve saygı duyulan kadın
Ayrımcı/Ötekileştirici İfade Kullanımı	
Ayrımcı ifade kullanımı	Kadına ve kadın kimliğine yönelik doğrudan ve dolaylı ötekileştirici ifade kullanılan içerikler
Doğrudan ayrımcı ifade kullanımı	Kadınlara yönelik küfür, hakaret gibi doğrudan ayrımcı ifade kullanılan içerikler
Dolaylı ayrımcı ifade kullanımı	Kadınlara yönelik kinaye, atasözü, deyim, mizahi ifadeler gibi dolaylı olarak ayrımcı ifade kullanılan içerikler
Ayrımcı ifade kullanılmaması	Kadınlara yönelik doğrudan veya dolaylı ayrımcı ifade kullanılmayan içerikler

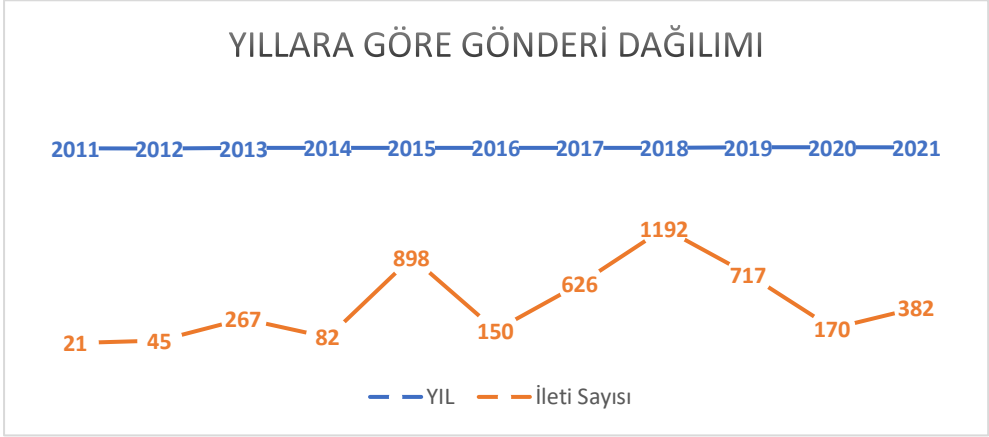
Kaynak: Gencil Bek ve Binark'ın (2000); Tanrıöver (2007); Dondurucu (2018); Farrell vd. (2019); Rieger vd. (2021)'den geliştirilmiştir.

Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla kodlama süreci Krippendorf (2003)'ün tekrara dayanan içerik analizi anlayışı temel alınarak gerçekleştirilmiş olup; incelenen iletiler iki araştırmacı tarafında iki defa kodlanmıştır ve Tavşancıl ve Arslan (2001: 81)'in araştırmacılar arasındaki uzlaşma düzeyini temel alan formülü doğrultusunda çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlik düzeyi %96,4 olarak hesaplanmıştır.

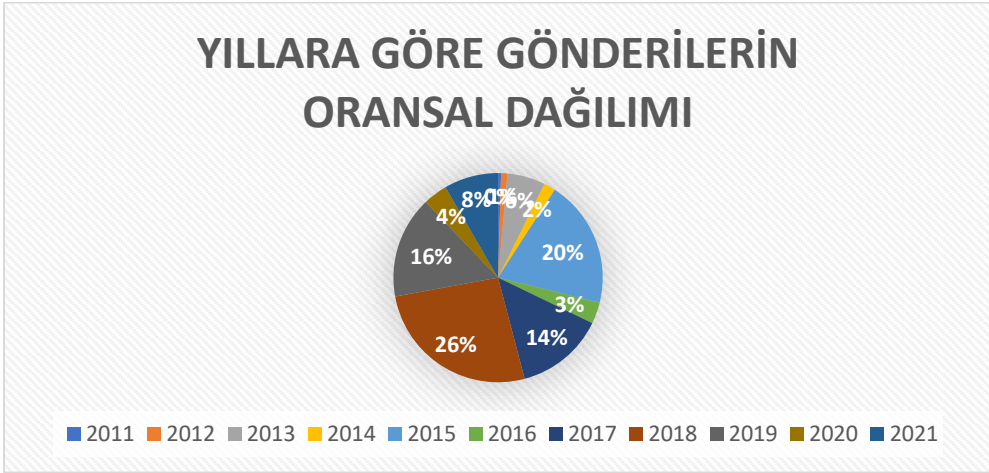
3.4. Araştırmanın Bulguları

Ekşi Sözlükte “30 Yaşında Bekar Kadın” başlığına ilk entry girildiği 2011 yılından itibaren başlayan ve 2021 yılına kadar devam eden analiz periyodunda, başlıkta toplam 4550 ileti olduğu saptanmış olup; ilgili gönderilere yönelik nicel ve nitel içerik analizi bulguları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Grafik 1: Ekşi Sözlükte “30 Yaşında Bekar Kadın” Başlığı Altında Yer Alan İletilerin Yıl Bağlamında Analizi



Grafik 2: Ekşi Sözlükte “30 Yaşında Bekar Kadın” Başlığı Altında Yer Alan İletilerin Yıllara Göre Oransal Analizi



Grafik-1 ve Grafik-2 incelendiğinde, 2015 ve 2018 yıllarında Ekşi Sözlük'te “30 Yaşında Bekar Kadın” başlığı altında yer alan iletilerin, en yüksek niceliksel dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Sırasıyla 2019 ve 2017 yıllarını kapsayan dönem aralıklarında da başlıkta gönderi sayısının yüksek olduğu tespit edilmiş olup; iletilerin yıl bazlı dağılımının değişkenlik gösterdiği saptanmıştır. Başlığın açıldığı ilk dönemde düşük olan gönderi sayısı, 2013 yılında hızlı bir artış gösterirken; 2016'da hızla düşmüş, 2017-2019 yılları arasında ise dalgalı bir yükseliş eğilimi göstermiştir. Bu sonuç, analizde

detaylandırıldığı üzere belirli dönemlerde başlığın tekrar gündeme gelmesi ile ilintili olmakla birlikte, yaşı ve medeni hali temel alınarak üretilen bir kadın stereotipi üzerine 10 yıllık bir dönemde bu kadar çok içerik girilmesi, Ekşi Sözlük 'ün doğrudan ve dolaylı olarak çevrim içi nefret söylemi ve kadın düşmanlığının üretimi ve dağıtımına imkân sağladığını ortaya koymaktadır.

Tablo 2: Ekşi Sözlükte “30 Yaşında Bekar Kadın” Başlığı Altında Yer Alan İletilerin Konu Bağlamında Dağılımı

Konu	n	%
Toplumsal hayat	1001	22,0
Özel Hayat	2872	63,1
Kişisel özellikleri	1319	29,0
Geleneksel Cinsiyet Roller	2084	45,8
Sağlık	200	4,4
Çalışma hayatı/ekonomi	300	6,6
Siyaset	9	0,2
Medya	22	0,5
Güvenlik	13	0,3
Tanınmış kişi	27	0,6
Mizah	50	1,1
Hayvanlar	31	0,7
Sosyal medya	27	0,6
Özel gün ve kutlamalar	18	0,4
İdeolojiler	9	0,2
Diğer	41	0,9

Tabloda görüldüğü üzere, ilgili başlıkta yer alan iletilerin niceliksel dağılımında birinci sırada %63,9'luk oranla bahsi geçen kadının özel hayatı ile ilgili içerikler yer almakta olup; bu içerikler kişinin yaşam tarzı, yaşı ve medeni halinin kendisini ilgilendirdiğine yönelik olumlu veya eleştirel içerikte olduğu gibi, evlenmediği ve yaşı gerekçesi ile kendisini aşağılayan bir özellikte ve kadın düşmanlığı yaratan içerikleri de kapsamaktadır. Kadının evlenmemesiyle ilgili özel hayatına ilişkin yaftalayıcı nitelikteki içeriklere “evlenmek istemesine rağmen etrafında yaşı ona uygun erkeklerin iyileri ya kapılmıştır ya da bekar olup alayına gitmektedir. O yüzden bu kadınların büyük bir kısmı evlenmek isteyip, münasip bir koca aday beklemektedirler”, “Efendi erkekleri kullanıp atmıştır ama zamanın acımadığı kadındır”, “ekmeğini yiyen yemiştir”, “en azından boşanmamış”, gibi ifadeler örnek olarak verilebilir. Bu örneklerde

görüldüğü gibi, sözlük yazarları tanımadığı bir kişi ya da kişilerin özel hayatı hakkında, cinsel çağrışımları olan ve hayat tarzı nedeniyle ötekileştirici yorumlarda bulunmaktadır. Kişilerin özel hayatının kendisini ilgilendirdiği yönündeki gönderiler ise “İnsandır”, “Şahsi tercihidir, bize ne”, “30 yaşındaki bekar erkekten farkı yoktur”, “Bu başlığın açılmış olması bile toplumun kadınlara biçtiği rolleri ezberleyip oynamayı reddedenlerin, nasıl da incitildiğini, dışlandığını, hor görüldüğünü gösteriyor” iletileri örnek olarak verilebilir. Ayrıca, bu kategoride kaba bir özellik taşımasa, aşağılayıcı bir ifade içermese de “beni bulsun”, ilgilenenler yeşillendirsin” veya cinsel yönden aşağılayıcı olan “ateşini söndürebilirim” gibi ibareler de yer almakta olup; kadını nesneleştirmektedir. Ancak, kendi özel hayatını da olumlu bir biçimde örneklendiren kadın yazarların gönderileri de bu kategori içerisinde saptanmıştır.

İkinci en yüksek dağılıma sahip kategori ise, geleneksel cinsiyet rol ve kalıpları ile bağlantılı olup; bu kategoride daha çok anne ve eş kalıbının dışında kalan kadınlara yönelik eleştirel ve küçültücü nitelikteki içerikler yer almaktadır. Bu içeriklere “Kocasızlık çoktan başına vurmuştur bile. Zor durum. Allah sabırlar versin. Çok kötü bir şey”, “Evlenme yaşı gelmiştir”, “Orta, işaret ve yüzük parmağı nasır tutmuş hâldedir, tez zamanda bir herif bula inşallah. Nikah basmasa da olur bassın yeterli, keh”, “Biraz daha zorlarsa evde kalacak kadındır”, “Evde kalmıştır”, “Sinek kadar kocam olsun başımda bulunsun”, “Net evde kalmıştır. Büyük ihtimalle p. tlaktır”, “30 yaşında bekar değil evde kalmış kadın vardır”, “Daha fazla beklerse kuruyup çöl olacak”, “Yedi mi yemedi mi, önemli olan bu”, “Bakireyse sıkıntı” gibi yorumlar verilebilir. Söylemsel bağlamda, geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kadının evlenmesi ve anne olmasına yönelik ön kabulleri tekrar üreten bir içerikler, bu kalıba uygun yaşamadığını düşündükleri bu hayali kadın stereotipini evde kalmış olarak nitelendirmekte ve kendilerine göre koca bulamadığı için “başarısız” olarak nitelendirmektedir. Ayrıca son örneklerde görüldüğü üzere evlilik öncesi cinsel hayatının varlığı da toplumsal cinsiyet kalıpları bağlamında sorgulanmaktadır. Üçüncü en yüksek dağılıma sahip konu kategorisi ise oluşturulan bu kadın stereotipinin fiziksel ve ruhsal özelliklerini temele almakta olup hem olumsuz hem de olumlu nitelikteki içerikleri kapsamaktadır. “30 una gelmiş hala dümeni düzeni olmayan bir insan ya bir psikolojik rahatsızlığı ya da aşırı pimpirikliliği ve seçiciliği olan insandır. Ya da daha kötüsü hemcinslerine ilgi duyuyordu. Şurası kesin normal değildir. Bulaşılmaz böylesine..”, “Pörsümüştür”, “Kız kurusu”, “Bayat ekmeğe benzer”, “Kaprısı çekilmez. Uzak durmak lazım”, “Agresiftir, çekilmez takıntıları vardır”, “Demini almış çay”,

“Son kullanım tarihi dolmak üzeredir”, “Bitmiş okeye dönen kişidir, tutanın elinde kalır”, “Ömür törpüsüdür bu kadın, olmasa zaten dengini bulup yoluna gitmişti, bunlarla takılıp yoluna bakacaksın, ilaçları 50 sonrası abiler, 30 yaşındaysanız, 30 yaşında kadınla evlenmeyin, sakın ha”, “Yarısı okumuş, aşırı kültürlü ve zor elde edebileceğiniz, diğer yarısı da evde kalmış Kezbanlardır ” gibi içerikler kadını yaşı ve medeni hali nedeniyle ötekileştirirken; “Milf başlangıç seviyesindedir. Çok tatlı olurlar”, “Şarap gibidir,” “Kadın, olgunlaştıkça güzelleşir” gibi ifadeler ise olumlu bir nitelik taşımakla birlikte cinsel çağrışımlarda bulunarak; kişisel özellikleri bağlamında kadını dolaylı olarak nesneleştirmektedir.

Toplumsal hayat kategorisindeki iletiler ise, yaratılan kadın stereotipinin sosyal yaşamı, aile ve akraba ilişkilerini merkeze almakta olup; bu içeriklerde hem evli hem de evli olmayan kadına yönelik ötekileştirici ifadeler saptanmıştır. “Evli yaşlılarından mutlu olduğuna bahse girerim”; “bir tanesini çok yakından tanıyorum, ne doktorlar ne mühendisler istedi denir ya, öyle biri ama etrafında pek çok kişi var ki o duruma düşmemek için evlenmiş ve şimdi ona buna dert anlatıyor” biçiminde evli kadınları ötekileştirirken; “Yıldı en az 50 adamla tanıştırılıyordur ama hiç biri evliliğe yanaşmıyordur”, “Zavallı bir şekilde çevresinde kötü giden evliliklerde arar teselliyi” ,“30 yaşına geldim bundan sonra en iyisi olmazsa, çevreme rezil olurum psikolojisine girerse 40 yaşına da bekar girebilir”, “Yaşlılarının çoğu çoluğa çocuğa karıştı sen bir koca bulamadın”, “Evlenmeden başka hayali olmayan "ev kızılım" diyen mallardan değilse muhteşemdir”, “Annesine göre evde kalmıştır”, “Çevresindeki iş/arkadaşlarının "aklımda sana uygun biri var!, "bir tanışın ne olacak?" sözleri ile baş başa kalır" örneklerinde ise bekar kadınların aile, sosyal ve arkadaşlık ilişkileri sorgulanmaktadır.

Diğer kategorilerdeki iletilerin niceliksel dağılımı daha sınırlı olup; çalışma hayatı ve ekonomi konulu içeriklerin büyük çoğunluğu toplumsal hayat içerisinde aktif bir rol üstlenen ve kariyer yapan kadınları ötekileştirici bir nitelik taşımakta olup; yazarların iş hayatlarında yöneticileri pozisyonunda olan veya herhangi bir iş için bağlantı kurduğu bu kadınlarla yaşadığı problemler evli olmaması ile temelsiz bir biçimde bağdaştırılmaktadır. Bu içerik örneklerine, “39 yaşında doktor olanı hem hastalara hem iş arkadaşlarına kan kusturur, hep negatif ve suratsızdır”, “Çalışan, kendi parasını kazanan kadın rolü" bir süre sonra "yalnız kadın" , "evde kalmış kadın" olarak yeniden tanımlanır”, “Akademişyen versiyonları genelde terör estirir, bazı günler sadece saçını nasıl topladığına veya göz makyajını nasıl yaptığına dikkat ederseniz , o günkü ruh

halini tahmin eder ona göre ortalıkta ya gözükürsünüz yada toz olmaya çalışsınız”, “Kamuda çalışanları çekilmez”, “Bu kadınların üst mevki sahibi olanları cidden iş hayatında kan kusturur. Kadınlar erkeklerden daha fazla ilgiye muhtaçlar kardeşim, sabah uyandığında öcü gibi olmuş suratına günaydın güzelim diyecek, koynuna girmek için kırk takla atıp ona methiyeler dizecek, her önemli gününü bir görev bilip hatırlayacak ve hediyelerle taçlandırarak vs. vs. biri olmalı”, “Şirketlerde müdür vb. pozisyonlarda görev yapanlardan itina ile kaçınılması gerekir. Bunlardan bir tanesi ile 1,5 yıldır aynı işyerinde çalışıyorum, kendisi insan kaynakları müdürü, yani müdürüm, ben ise kendi halinde bir mühendisim. Yaşamındaki mutsuzluğu işyerine taşıyarak tüm personelin moralini bozuyor, odalarımız yakın olduğu için çoğunlukla kulak misafiri oluyorum, izin almaya gelen personeli " olmaz, veremem, ne işi yaaa" diyerek başından gönderiyor, hatta kovuyor, hemen yanına gidip soruyorum " bankaya gidecekmiş gitmesin ya" diyerek kendisini haklı çıkartıyor. O kadar mutsuz ki; her durumda bunu belli ediyor ve acısını en yakınındakilerden çıkarıyor. Evlenmek istiyor ama donanımlı bir erkek bulamıyor. Günün her anı asık bir suratla karşılaşmak nedir bilir misiniz? Yani durumlar hiç öyle sizin anlattığınız gibi olumlu değil. Görüyoruz ve şahit oluyoruz işte” örnekleri bu kategorideki ötekileştirici ifadelerle örnek oluşturmaktadır. Ancak, bu kategoride “Çalışıp para kazanıyordur, kariyer hedefleri vardır, işinde başarılıdır” gibi olumlu ve ötekileştirme içermeyen içerikler de saptanmıştır. Hayvanlar kategorisinde yer alan içeriklerin de temelsiz bir biçimde anne olamayan kadını evcil hayvan sahibi olarak, annelik güdülerini tatmin ettiği biçiminde kategorize ettiği görülmektedir. Bu içeriklere örnek olarak “Son Instagram paylaşımları; şarap, et tabağı, kedi, kedim ve ben”, “Kedisi ondan ilgi beklemektedir, biz de ondan”, “Gelecekte mahallenin kedili teyzesi olacaktır”, “Kedi hayvanına sarmasın iflah olmaz” gibi gönderiler örnek olarak verilebilir. Mizahi içerikler ise, kişinin medeni durumunu bir alay konusu haline getirmekte olup; eleştirel mizahın dozunu aşmaktadır. Bu içeriklere “14 Şubat Sevgililer Günü canavarıdır”, “Hastasınız dede”, “Ara beni bul link”, “Henüz kimsenin hayatını kaydırmamış kadın”, “Beni tanıdılar siz kaçın”, “Ninjadır, samuray olacaktır”, “Nil Karabrahimgil, Özlem Tekin, Sıla Gencoğlu ve Demet Akalın tarafından kandırılmıştır” gibi içerikler verilebilir.

Sağlık kategorisinde yer alan ötekileştirici içerikler ise “Çocuk yapmaları biyolojik sebeplerle sıkıntılı olabileceğinden dolayı erkekler tarafından daha az tercih ediliyorlar”, “Evliliğin, birlikteliğin hatta yaşamın asıl sebebinin, yeni nesil devam içgüdüsünü ve nesil devamı için sağlıklı yaşları düşündüğümüzde tek kelimeyle ahmaklıktır”, “Biyolojik saati tik-tok yapmaktadır”, “25 yaşından

sonra bir kadının yumurtaları sağlığını kaybetmektedir”, “Metabolizması yavaşlamaktadır”, “Psikolojisi sağlam değildir” gibi, kadını hem fiziksel, hem cinsel hem de ruh sağlığı açısından “sağlıksız” olarak yaftalayan gönderilerden oluşmaktadır. Medya konulu içerikler ise; kadına yaşı ve medeni durumu nedeniyle izleyebileceği TV programlarını (Sex & City, Bridget Jones) öneren, Avrupa Yakası’nda Gülse Birsel’in canlandırdığı Aslı karakteri gibi “evde kalmış” olarak nitelendirilen TV tiplmelerini konu alan ve bu kadın tipi üzerine yazılmış bilimsel geçerliliği olmayan haberleri paylaşan içeriklerden oluşmaktadır. Tanınmış kişilerle ilgili olanlar ise bu yaş aralığında olan ve ünlü olan kadınların başlıklarının olduğu içerikler olup; bir kısmı olumlu bir kısmı olumsuz bir özellik göstermektedir. Ayrıca, 30 yaş ve üzeri kadınların da mutlu evlilikler yapabileceklerini göstermek amacıyla bazı sözlük yazarları tarafından İngiltere Prensi Harry ve Meghan Markle evliliği örneği ile ilgili çok sayıda içerik girilmiştir. Oluşturulan bu kadın stereotipinin sosyal medya kullanımı da eleştiri konuları arasında yer almakta olup; “Sosyal medyada sık sık fotoğraf paylaşmayı seven kişiler olup, o fotoğraflarda birçok mekâna gitmişliği vardır. Seçici olmaları yüzünden, artık seçilmeyen kategorisine adım atan, hatun kişilerdir geneli”, “Instagram ‘da çok mutlu olduğuna dair postlar atar”, “Son Instagram paylaşımları; şarap, et tabağı, kedi, "mavi gibiyim, her tonum güzel." "Hafif dekolte ve dudakları ön plana çıkaran fotoğraf, "İlişki durumum, şarap seviyorsan gel, kırmızı tabii;" beslediği hayvanın fotoğrafı, "kedim ve ben." paylaşım, paylaşım, paylaşım..." örneklerinde görüldüğü üzere oluşturulan kadın stereotipinin belirli bir biçimde paylaşım yaptığı hem temelsizce ileri sürülmekte hem de sadece medeni durumu ve yaşı nedeniyle sosyal medyayı kullanım biçimi eleştirilmektedir.

Özel gün ve kutlamalar kategorisindeki içerikler ise, 14 Şubat Sevgililer günü başta olmak üzere, tüm özel günlerde bu kadınların yalnızlığını temel almaktadır. İdeolojik olmak üzere, ilgili gönderilerde kadınları bekar kalmaya iten dünya görüşünün Feminizm olduğu ileri sürülmekte olup; Feminizm kötücül bir ideoloji olarak kodlanırken, Feminist kadınların ilerde bu düşüncelerinden pişman olacakları öngörülmektedir. Bu içeriklere “Feminiktir, “Feminizm kokuları saçıp, iyi etmiş akıllılık etmiş, böyle devam etsin tırı vırı yapan ablalar, 10 yıl daha bekleyin de 40’ınızda göreyim sizi”, “Şu İngiliz kadın, 30 yaşında bekar ve çocuksuz olduğu için depresyona girmiş ve intihar etmiş, bu zavallı kadının katili, kadınların genç yaşta evlenip çocuk yapmasının gereksiz olduğunu canhıraş bir biçimde savunan feminizmdir. Yazık” iletileri örnek verilebilir. Özellikle son örnekte ilgili kişinin evlenemediği için intihar ettiğinin ileri sürülmesi, başka sağlık kayıtları incelenmeden temelsiz bir iddia

oluşturmakta olup; ilk örnekte görülen “feminik” ifadesi ise kadınların kadın/erkek eşitliğini temel alan bir anlayış benimsemesini küçümseyen bir dilsel kullanımdır. Güvenlik kategorisindeki içerikler ise, bu kategoride oldukça sınırlı olup; Özgecan Aslan Cinayeti ve Şule Çet davası gibi kamu vicdanını yaralayan suçlar yerine kadınların yaşının ve medeni durumunun tartışılmasını eleştiren niteliktedir. Diğer kategorisindeki iletiler ise, alakasız içerikleri içerebildiği gibi, “Ölüm ile nikahın saati değişmez” örneğinde görüldüğü üzere kadcercilerde özellikle, pozitif veya negatif çağrışım oluşturmayan içeriklerden oluşmaktadır.

Tablo 3: Ekşi Sözlükte “30 Yaşında Bekar Kadın” Başlığı Altında Yer Alan İletilerin, İletinin Niteliği Bağlamında Analizi

Nitelik	n	%
Olumlu	1561	34,3
Olumsuz	2789	61,3
Nötr	200	4,4
Toplam	4550	100

Tabloda görüldüğü üzere, ilgili başlıkta yer alan iletilerin %61,3’ü olumsuz, %34,3’ü olumlu; %4,4’ü nötr içeriklerden oluşmaktadır. Analizde olumsuz içeriklere yüksek düzeyde ulaşılmasının sebebi “Psikolojisi sağlam değildir”, “P. tlaktır”, “K.ş. rdır”, „ r. pudur” “Evde kalmıştır”, “Uzun süre bekar kalmış ve kariyer yapmış kadınların psikolojik olarak sorunlu olduğunu fark edeceksiniz” örneklerinde olduğu üzere doğrudan dolaylı ve dolaysız ayrımcı ifadeler içeren gönderilerle birlikte; “Sarkmış kılı göbeklerine bakmadan bunları yazan erkeklere çok gülüyorum ya, sözlüğün okurken en çok öğrendiğim başlığı”, “ize ne mk. milletin derdi harbiden sizi gereksiz geriyor, sol taraf tamamen kadınların hayatına karışan başlıklarla dolu” gibi ifadelerde sözlükte kadın düşmanlığını eleştirirken; çevrim içi nefret söylemini farklı kategorilerde yeniden üreten gönderilerin de oransal fazlalığıdır. Olumlu nitelikteki içerikler ise, kadınların özel hayatına kimsenin karışmaması ve kadınları kategorileştirilmemesini temel alan gönderiler olup; bu nitelikteki içeriklere “Hayatını paylaşmak istediği kişi olmadığı için doğru kararı vermiş kadındır. Evlenmek şart değil ama gerçekten beraber olmaktan mutlu olduğunuz ve bu hayatta size güç veren, sizin de güç verebileceğiniz birisi olursa da evlenin, ondan da korkmayın”, “Neyi istediğinden çok, neyi istemediğini bilen kadındır, toplum baskısına boyun eğmemiştir, güçlüdür”, “Nedir bu bekar kadınlardan alıp veremediğimiz, 413 sayfa entry yazdıracak kadar?” iletileri örnek verilebilir. Ancak, analizde niteliksel olarak olumlu görünen, oluşturulan kadın profilinin

olumlu özelliklerini vurgulayan fakat dolaylı olarak kalıp yargı üreten içerikler de saptanmıştır. Bu gönderilere ise, “Bulsak başımızın üstüne koyacağız”, “Gençliğinin altın çağını yaşayan kadındır”, “Şarap gibidir”, “Olgunluğunu tamamlamıştır” ibareleri verilebilir. Bu örneklerde görüldüğü üzere, kadınlara yönelik olumlu sıfat ve yakıştırmalar üzerinden, 30 yaşında bekar kadın için, olumsuz olduğu kadar olumlu rol modeller ve kalıp yargılar yine erkekler tarafından üretilmektedir. Nötr içerikler ise, ilgisiz ya da konuyla ilgili olumlu/olumsuz herhangi bir yargı içermeyen ifadeleri kapsamaktadır.

Tablo 4: Ekşi Sözlükte “30 Yaşında Bekar Kadın” Başlığı Altında Yer Alan İletilerin Kadın Kimliğinin Temsili Bağlamında Analizi

Kadın Kimliğinin Temsili	n	%
Anne ve eş kimliği ile yüceltilen kadın	59	1,3
Anne ve eş kimliğinin dışında kaldığı için yerilen kadın	896	19,7
Yaşam tarzına saygı gösterilen kadın	1619	35,6
Yaşam tarzına saygı gösterilmeyen kadın	1956	43,0
Cinsel arzu nesnesi olmayan kadın	41	0,9
Cinsel arzu nesnesi olan	732	16,1
Kişisel özellikleri nedeniyle ötekileştirilen kadın	537	11,8
Kişisel özellikleri nedeniyle ötekileştirilmeyen kadın	141	3,1
Şiddet nesnesi haline getirilen kadın	12	0,3
Şiddet nesnesi haline getirilmeyen kadın	9	0,2
Kurban kadın	25	0,5
Kurban Olmayan Kadın	9	0,2

Tabloda görüldüğü üzere, Ekşi Sözlükte kadın temsiline inşası açısından en yüksek niceliksel dağılıma sahip olan ikili karşıtlık kategorisi yaşam tarzına saygı gösterilmeyen kadındır. “

Kendi parasını kazanan kadın rolü" bir süre sonra "yalnız kadın", "evde kalmış kadın" olarak yeniden tanımlanır", "Boş yapmayın. 30 yaşında bir kadın evlilik için gayet geç kalmıştır, çocuk sahibi olmak için en verimli yaşlarını geçirmiştir", "P.ç erkeklerle takılmaktan hayatı p.ç olan evde kalmış kadındır. Duvarlara sürtünüp kıvılcım çıkarırsındır. Çocuk yapma yaşı da gelmiş geçiyordur. 5 sene daha eğlenilecek kadın olarak hayatına devam eder ise kullanım ömrünü tamamlayarak ıskartaya çıkacaktır", "Antisosyal kişiler genelde bu yaşında bekar kalır çünkü karşısına kimse çıkmamıştır", "Zamanında o son trenleri kaçırmayacaktınız, narsistlik yapmayacaktınız", "Evde kalmıştır" gibi ibarelerde görüldüğü üzere kadının iş hayatında olması, kariyer yapma isteği, geçmişteki ilişkileri, sözlük yazarlarının tabiriyle efendi erkekleri tercih etmemesi gibi nedenler kendisini alışılmış kadınlık rollerinin dışına taşıdığı için; 30 yaşında bekar Kadın'ın yaşam tarzına saygı duyulmamakla; kendisinin mutsuz olduğu ve başına gelenleri hak ettiği vurgusu oluşturulmaktadır. Bu karşıtlığın tam zıddını oluşturan kişisel tercihleri ve hayat tarzına saygı duyulan kadın temsili inşa eden içerikler ise, "Buradaki erkeklere inat çok mantıklı bir kadındır. Erken yaşta erkek egemenliği altına girmeyip kendi ayakları üzerinde durabilen mükemmel bir kadındır", "Kadın ister evlenir ister boşanır ister çocuk yapar ister kedi sahiplenir ister flörtöz olur ister aseksüel olur. Tıpkı normal bir insan gibi", "İnsandır, sizin söylediklerinizi de umursamıyordu", "30 bitmek üzere, evlenmedim, pişman değilim. İyi ki de evlenmemişim. Evlenmeyi düşünmüyorum" örneklerinde görüldüğü üzere kişilerin özel hayatlarının kendilerini ilgilendirdiğini ifade eden, yazarların hayatları ile örneklendirdiği, ekonomik bağımsızlık kazanmasının olumlandığı içeriklerdir.

İlgili başlıkta kadın temsili ile ilgili oluşturulan ikinci en yüksek dağılıma sahip içerik kategorisi, anne ve eş kimliğinin dışında kalan ve bu nedenle ötekileştirilen kadındır. "Kocasızlık çoktan başına vurmuştur bile. Zor durum. Allah sabırlar versin. Çok kötü bir şey", "Biyolojik saati tik tak yaptığı için baya baya strestedir", "Aman iyi bir işim olsun yüksek lisansı bitireyim şunu da yapayım bunu da yapayım derken bir bakmışım 30 olmuşum. Birazcık kariyer, paran olunca da kendini bir şey zannedip onu bunu beğenmiyorsun. Sonra pişman olunuyor da iş işten geçmiş oluyor", "Çocuk yerine kedi sevgisi ile idare etmektedir", "Anne olup şu hayattaki başarıya henüz imza atamamış atması da gitgide zorlaşmakta olan kadındır" örneklerinde görüldüğü üzere evlenmeyi başaramaması ve çocuk sahibi olmaması, kutsallaştırılan kadın ve anne rol modeli ile özdeşleşmediği için ötekileştirilmektedir. Anne ve eş kimliğinin olumlanması ise daha kısıtlı iletide saptanmış olup; "Hormonları düzenli çalışan

ve mantıklı olan her kadın anne olmak ister” örneğinde görüldüğü üzere, fiziksel sağlık ve mantık, anne olma isteği ile temelsizce bağdaştırılmaktadır.

Kadın kimliğinin inşası açısından en yüksek düzeyde yer verilen üçüncü kadın temsil biçimi cinsel arzu nesnesine dönüştürülen kadındır. “Gel beni bul”, “Şarap gibidir”, “Kendine bakıyorsa yeme de yanında yat”, “Alırım bir dal”, “afiyetle...”, “Milftir” örneklerinde görüldüğü üzere, kadın erkeğin cinsel arzularını tatmin etmek için pasif bir öge, nesne olarak konumlandırılmıştır. Örneklerde kadının şehvet uyandırıcı özellikleri ön plana çıkarılarak; dolaylı olarak bekar kadınların geleneksel cinsiyet kalıpları ve namus kalıplarının dışında yaşamlar sürdüğü, bu nedenle cinsel arzu nesnesi olarak varlık sürdürebilecekleri anlamı inşa edilmektedir. Cinsel arzu nesnesi olarak konumlandırılmayan kadın temsili ise, yaşı nedeniyle artık erkekleri cezbedemeyeceği vurgusu ile ötekileştirilen kadın temsildir. “Ne kadar hoşsohbette olsa zeki ve kültürlü de olsa erkeğe çekici gelmedikten sonra 20 yaşındaki kadınlara karşı bir şansı olamaz”, “Artık kendi yaşıtı erkeklere çekici gelmemektedir” örneklerinde görüldüğü üzere, kadın sadece cinsel çekicilik ile ilişkilendirme, eğitim, zekâ, sevgi, anlaşma gibi beraberliği inşa eden diğer unsurlar evlilik kurgusunun dışında itilmektedir.

Kişisel özellikleri nedeniyle ötekileştirilen kadın temsili ise, inceleme döneminde en yüksek oransal dağılıma sahip olan dördüncü kadın temsildir. “Hadi teyze demeyelim, en hafif tabirle abladır..”, “Pörsümüştür”, “Feminiktir”, “Psikolojisi sağlam değildir”, “Ya deli oluyorlar, ya içine kapanık” “P.tlaktr”, “Evde kalmıştır”, “Yaşlanmıştr”, “Kedilidir” gibi örneklerde görüldüğü üzere, kadın yaşı ve cinsiyeti nedeniyle ötekileştirilmekte olup; evlenmemenin bir tercih olabileceği hiç göz önüne alınmadan; yaratılan kadın profilinin evde kalmış, demini almış çay, bilmem kaç bin kilometrede araba gibi tanımlamalarla ötekileştirildiği gözlemlenmektedir. Kişisel özellikleri nedeniyle ötekileştirilmeyen kadın temsili ise, kadının yaşı, cinsiyeti ve medeni durumunu merkeze almadan, her yaşın ayrı bir güzelliği olabileceğini, zekasını, kariyerini, yaşını olumlayan nitelikteki iletilerdir. Bu içeriklere “Kendi ayakları üzerinde durmaktadır, hayalleri idealleri vardır, saygı duyarım” iletileri örnek verilebilir. Ancak yaşı ve cinsiyeti nedeniyle ötekileştirilen kadın temsiline kıyasla; sözlük içerisinde yer alan gönderilerde bu özellikteki iletilerin niceliksel dağılımı kısıtlıdır.

Kadın temsili açısından daha düşük oranlarda tespit edilen kategoriler ise, kurban kadın ve şiddet nesnesi haline getirilen kadındır. Kurban olarak tanımlanan kadının medeni durumu, kendisini terk eden bir erkeğin varlığı ya

da ailesine bakmak gibi sorumluluklarla ilişkilendirilmiştir. Kurban olmayan kadın temsilinde ise, ailesine ve eşine bakarak kendini adayan bir nevi kurban eden kadına kıyasla “bekar” kadın imgesi yüceltildiği saptanmış olup; bu sonuç sözlükte kadınların kategorize edildiğini ve bir nesne gibi özelliklerine göre sınıflandırıldığını göstermektedir. Şiddet nesnesi olan kadın ise Özgecan Aslan, Şule Çet gibi toplum vicdanını yaralayan kadın cinayetleri ve eşinden şiddet gören kişileri tanıyan yazarların söylemleri ile bu başlık altında yer almıştır. Şiddet nesnesi haline getirilmeyen kadın kurgusu ise, yine kadın cinayetleri üzerinden inşa edilerek; kadınların medeni durumundan çok can güvenliklerinin korunmasının gerekliliğini ileri süren kısıtlı sayıda ileti sözlükte saptanmıştır.

Tablo 5: Ekşi Sözlükte “30 Yaşında Bekar Kadın” Başlığı Altında Yer Alan İletilerde Ayrımcı İfadelere Yer Verilme Düzeyinin Analizi

Ayrımcı İfadelere Yer Verilme Düzeyi	n	%
Ayrımcı ifade kullanımı	2624	57,7
Doğrudan ayrımcı ifade kullanımı	45	1,0
Dolaylı ayrımcı ifade	2579	56,7
Ayrımcı ifade	1927	42,3
Toplam	4550	100

Tabloda görüldüğü üzere, ilgili başlıkta yer alan içeriklerde ayrımcı ifadeler yer ver verme oranı, ayrımcı olmayan ifadeler göre daha yüksek olup; bu sonuç iletilerin konu, nitelik ve kadın kimliğinin temsili bağlamında gerçekleştirilen analiz bulguları ile birlikte okunduğunda, mecranın kadınlara yönelik çevrim içi nefret söyleminin inşasına olanak tanıdığı görülmektedir. Ayrımcı ifadelerin kendi içerisindeki dağılımı incelendiğinde ise, “k.ş.r, eski k.ş.r, p.tlak, k.ltak, .rspu” gibi doğrudan küfür içeren girdilerin dağılımının, dolaylı ayrımcı ifadeler içeren ibarelere göre sınırlı olduğu görülmektedir. Ancak, bu iletilerin bir kısmı yıl açısından kısa dönem aralığında değil, on yıllık analiz periyodunun farklı dönemlerinde tespit edilmiştir. Bu sonuç sözlükte oluşturulan bir kadın streatipi altında doğrudan küfür ve hakaret içeren iletilerin, uzun dönemli olarak kalabildiğini ortaya koymaktadır. Dolaylı ayrımcılık içeren ifadeler ise, çalışmanın bir önceki bölümlerinde tartışıldığı üzere “evde kalmış, kız kurusu, yaşlanmış, pörsümüş, çok demli çay, bayat, antisosyal, psikolojisi bozuk, km’si fazla olan araba” gibi sıfatlar ve mecazlarla kadınların tanımlandığı ifadelerdir. Ayrımcılık içermeyen gönderiler ise, kadının yaşı ve bekarlığı konusu ile ilgili değerlendirmeleri özel hayat bağlamında ele

alan ve bu yaş grubundaki kadınları olumlayan gönderilerdir. Ancak, bu gönderilerin bir bölümünde kadının cinsel bir arzu nesnesi konumuna taşındığı, içeriklerde ayrımcı/ötekileştirici ibare bulunmamasına karşın kadının ve kadınlığın kategorize edildiğinin saptanması, çalışmada saptanan önemli bir sonuçtur. Çalışmada saptanan bir diğer önemli bulgu ise, sözlük içerisinde kadın haklarını savunan ve kadınlara yönelik nefret söyleminin üretildiği içerikleri eleştiren yazarların da, bazen diğer yazarlara karşı “s.lak, m.nyak” gibi hakaretlerle ve doğrudan küfürlerle karşılık verdiğinin saptanmasıdır. Bu sonuç, sözlük içerisinde nefret söyleminin yazarlar arasında anlaşmazlıkların oluştuğu durumlarda da sürekli olarak yeniden üretildiğini ve bu iletilerin dolaşımında kaldığını ortaya koymaktadır.

Genel Değerlendirme ve Sonuç

Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya ortamları, yayın denetiminin olmadığı ve kullanıcı türevli içeriğin kolayca yayılma imkanı bulunduğu platformların bütünüdür. Yeni medya ortamları arasında katılımcı kültür ve teknoloji imkanlarının ortak kullanımı sonucu oluşan en önemli platformlardan biri de e-sözlüklerdir. E-sözlükler üzerinde kullanıcılar istedikleri herhangi bir konuda herhangi bir gönderiyi kolayca oluşturabilmekte, bu iletilerin denetlenmemesi nefret söyleminin üretimini ve dağıtımını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada da Ekşi Sözlük'te “30 Yaşında Bekar Kadın” başlığı altında 2011-2021 yılları arasında paylaşılan gönderiler, kadınlara yönelik nefret söyleminin mevcudiyetini irdelenmek ve kadın kimliği temsili bağlamında çevrim içi nefret söyleminin nasıl inşa edildiğini ortaya koymak amacıyla nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Analiz sonucunda, incelenen gönderilerin tamamında kadınlara yönelik ayrımcı/ötekileştirici ifadeler içeren ve dolaylı olarak nefret söylemi içeren iletilerin daha fazla olduğu, kadınların özel yaşam, toplumsal hayat, kişisel özellikleri ve geleneksel cinsiyet kalıpları dahilinde sözlük içerisinde yaşları ve medeni durumları nedeniyle ötekileştirildiği, yaşam tarzları, kişisel özellikleri, anne ve eş kimliğinin dışında kalmaları nedeniyle yerildikleri ve cinsel bir arzu nesnesi olarak konumlandırıldıkları saptanmıştır.

Analiz sonuçlarına bağlı olarak araştırmanın “Ekşi Sözlük'te “30 yaşında bekar kadın başlığı” yer alan iletiler yıllara göre nasıl bir niceliksel dağılım göstermektedir?” biçiminde geliştirilen birincil sorusu, yıllara göre gönderilerin dengeli bir biçimde dağılımadığı, zaman içerisinde başlığın gündeme gelmesine bağlı olarak yıllık gönderi sayısında azalma ve artma olduğu biçiminde

cevaplanmıştır. Analiz sonucunda yaşı ve cinsiyeti temelinde oluşturulan bir kadın streatipi için, 10 yıllık bir dönemde bu kadar çok içerik girilmesi, Ekşi Sözlük'ün doğrudan ve dolaylı olarak çevrim içi nefret söylemi ve kadın düşmanlığının üretimi ve dağıtımına imkan sağladığını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Ekşi Sözlük'te "30 yaşında bekar kadın" başlığı altında yer alan iletiler konu bağlamında nasıl bir niceliksel dağılım göstermektedir? biçiminde geliştirilen ikinci sorusu ise kadınların özel hayatı, geleneksel cinsiyet rolleri ve toplumsal hayat kategorilerinde, oluşturulan kadın profilinin yaşı ve medeni durumu ile ilgili daha fazla gönderi olduğu biçiminde cevaplanmıştır. Temelde özel bir tercih olan evlilik durumu ile ilgili olarak kadınların özel hayatı, yaşam tarzları, geleneksel cinsiyet kalıplarının dışında davranmaları ve toplumsal ilişkileri irdelenirken; bu içeriklerin büyük bir bölümünün ötekileştirici nitelikte olması çalışmada saptanan önemli bir bulgudur.

Araştırmanın ilgili başlıktaki iletilerin niteliksel dağılımını belirlemeye yönelik üçüncül sorusu ise, olumsuz nitelikteki içeriklerin, nötr ve olumlu içeriklere göre daha yüksek bir oransal dağılıma sahip olduğu biçiminde cevaplanmıştır. Bu sonuca ulaşılmasının temel nedeni, sözlük içerisinde hem kadınlara yönelik nefretin sürekli bu başlıkla yeniden üretimi, hem de sözlük içerisinde yazarların mecranın denetimsiz yapısına bağlı olarak birbirilerine yönelik eleştirilerinin hakaret boyutuna ulaşabilmesidir.

Araştırmanın ilgili başlıkta kadın kimliğinin temsil biçimlerini saptamaya yönelik geliştirilen dördüncü sorusu ise, yaşam tarzı nedeniyle ötekileştirilen, anne ve eş kimliğinin dışında kaldığı için yerilen, cinsel arzu nesnesine dönüştürülen ve fiziksel özellikleri nedeniyle ötekileştirilen kadın temsiline daha yüksek olduğu biçiminde cevaplanmıştır. Bu sonuç, geleneksel cinsiyet örüntüleri, özel hayat ve toplumsal hayat kategorilerinin başlıkta en yüksek dağılıma sahip olan konular olduğunu ortaya koyan bulgular ile birlikte okunduğunda, yaşı, medeni durumu gibi nedenlerle sürekli olarak kadının edilgenleştirildiği ve toplumsal cinsiyet örüntülerinin söylemsel düzlemde yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın ilgili başlıkta kadınlara yönelik ayrımcı ifadeler yer verilme düzeyini belirlemeye yönelik beşincil sorusu ise, dolaylı ayrımcı ifadeler yer verme düzeyinin, doğrudan ve ayrımcı olmayan ifadeler yer verilme düzeyine göre daha yüksek olduğu biçiminde cevaplanmıştır. Araştırma bulgularına göre, kadınlara yönelik doğrudan hakaret ve küfür içeren iletiler niceliksel olarak daha düşük düzeyde saptanmakla birlikte, on yıllık bir

periyotta bu içeriklerin varlığı Ekşi Sözlük'ün Nefret Söylemi ile mücadele politikasının yetersiz olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ilgili başlıkta kadınlara yönelik dolaylı ötekileştirici sözcükler, sıfatlar, mecazlar ve mizahi ifadelerin yoğun kullanımı, mecranın cinsiyet temelli nefret söyleminin kolay üretilip, yayılabildiğini göstermektedir.

Analiz sonuçları, Aslantürk ve Turgut (2015)'un, 8 Mart Dünya Kadınlar gününü temel alarak, kadın yazarlara yönelik gönderi ve başlıkları Ekşi Sözlükte incelemeleri sonucu, kadının yetersiz/eksik görüldüğü, normatif kadın imajının üretildiği, kadın düşmanlığı (mizojeni) yapıldığı, kadının erkek karşısında nesneleştirildiği ve saptadıkları çalışmaları, Ülken ve Yüce (2020)'nin sözlükte "şişman kızla sevgili olan erkek" başlığı altında yer alan iletileri incelediği ve kadın bedeninin ideal güzellik ve beden algısı dahilinde yanlı olarak sunumunun Ekşi Sözlük'te yeniden üretilerek, cinsiyet temelli nefret söyleminin yeniden üretildiği sonucuna ulaştıkları araştırmaları ile uyum göstermektedir. Farklı dönemlerde Ekşi Sözlükte kadınlara yönelik nefret söyleminin inşasını farklı başlıklar altında inceleyen bu çalışmaların sonuçları, bu analizin verileri ile birlikte okunduğunda mecrada kadınlara yönelik nefret söyleminin denetimsiz bir biçimde sürekli yeniden üretildiği görülmektedir. Bu bağlamda, cinsiyet temelli nefret söylemi ile mücadele için tüm yeni medya mecraları çerçevesinde kullanıcıların yeni medya okuryazarlığı pratiklerinin geliştirilmesi gerekmekte olup; Ekşi Sözlük özelinde ise farklı nefret söylemi türleri ile mücadele edilebilmesi için sözlüğün başlık açma, gönderi oluşturma ve şikayet mekanizmalarının geliştirilmesi, nefret söylemi ile mücadele için denetim süreçlerinin kurumsallaştırılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Ackland, R. (2013). *Web Social Science: Concepts, Data and Tools for Social Scientists in the Digital Age*. Sage Publications.
- Ağlan, T. C. ve Şensever, F. L. (2010). *Ulusal Basında Nefret Suçları: 10 Yıl, 10 Örnek*. Sosyal Değişim Derneği Yayınları.
- Akdenizli, B. (2012). Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme. Ö. Güllüoğlu (Der.). *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme* içinde (133-162). Ütopya Yayınevi.
- Akgül, Ç. (2012). Tüketilen ve İktidarlaşan Bir Beden: Amerikan Sapığı. *Fe Dergi*, 4 (2), 72-86.
- Akgül, M. (2020). Çevrim içi Ortamlarda Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük'te 65 Yaş Üstü Sokağa Çıkma Yasağı Tartışmaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 51, 57-78.
- Alp, H. (2016). Çingenelere Yönelik Nefret Söyleminin Ekşi Sözlük'te Yeniden Üretilmesi. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 3(2), 143-172.
- Aslantürk, G. ve Turgut, H. (2015). 8284 Vakası: Ekşi Sözlük'te Cinsiyetçi Kamusallığın Yeniden Üretilmesi. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 2(1), 45-76.
- Avrupa Konseyi (2014). *Cinsel Yönelim veya Cinsiyet Kimliği Temelli Ayrımcılıkla Mücadele Avrupa Konseyi Standartları* (Çev: KAOS GL Derneği). Avrupa Konseyi Yayıncılık.
- Avrupa Parlamentosu (2018). *Cyber Violence and Hate Speech Online Against Women*. [https://www.Europarl.europa.eu/Thinktank/en/document.html?reference=Ipol_Stu\(2018\)604979](https://www.Europarl.europa.eu/Thinktank/en/document.html?reference=Ipol_Stu(2018)604979) Erişim Tarihi: 17.05. 2022.
- Banks, J. (2014). Siberalemdede Sınır Aşan Nefret Söylemleri Konusunda Avrupa Düzenlemeleri: Yasal Düzenlemenin Sınırları, (Çev: C. Dönmez). *Küresel Bakış Dergisi*, 4 (13), 33-48.
- Baxter, L. A. ve Babbie, E. R. (2004). *The Basics of Communication Research*. Thompson and Wadsworth.
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal Cinsiyet*. (Çev. K. Ay). Kadınlarla Dayanışma Vakfı Yayınları.

- Bilge, R. (2016). Sosyal Medyada Nefret Söyleminin İnşası ve Nefret Suçlarına İlişkin Yasal Düzenlemeler. *Yeni Medya Dergisi*, 1 (2), s.1-14.
- Binark, M. ve Çomu, T. (2012). Sosyal Medyanın Nefret Söylemi İçin Kullanılması İfade Özgürlüğü Değildir!. <https://yenimedya.wordpress.com>, sosyal-medyanin-nefret-soylemi-icin-kullanilmasi-ifade-ozgurlugu-degildir/ Erişim Tarihi: 17.05. 2022.
- Brown, A. (2018). What is so Special about Online (as compared to offline) Hate Speech?. *Ethnicities*, 18(3), 297-326.
- Butler, J. (2014). *Bela Bedenler*. Pinhan Yayıncılık.
- Can, S. ve Koz, K.A. (2018). Medya ve Kadın. B. Ayhan (Der.). *İletişim Sosyolojisi* içinde (s. 359-382). Literatürk Yayınları.
- Coleman, J. W. ve Kerbo, H. R. (2003). *Social Problems: A Brief Introduction*. Second Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Çelenk, S. (2010). Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar. B. Çaplı ve H. Tuncel (Der.). *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Çınar, M. (2013). Habercilik ve Nefret Söylemi. M. Çınar (Der.). *Medya ve Nefret Söylemi Kavramlar Mecralar Tartışmalar* içinde (s.137-152), Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Çomu, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirbilek, S. (2007). Cinsiyet Ayrımcılığının Sosyolojik Açından İncelenmesi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44 (511), 12-26.
- Dondurucu, Z. B. (2018). Yeni Medyada Cinsel Kimlik Temelli Nefret Söylemi: İnci Sözlük Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1376-1405.
- Elgün, A. ve Alemdar, M. Y. (2017). A Study Oriented on The Communication Faculty Students' Attitudes Towards Gender Roles: Ege University Sample. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(3), 1054-1067.
- Farrell, T., Fernandez, M., Novotny, J. ve Alani, H. (2019, Haziran) Exploring Misogyny Across The Manosphere in Reddit. *In Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science* (pp. 87-96).

- Fortin, N. M. (2005). Gender Role Attitudes and The Labour-Market Outcomes of Women Across Oecd Countries. *Oxford Review of Economic Policy*, 21(3), 416-438.
- Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T. ve Martínez, G. (2015). *Countering online hate speech*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233231> Erişim Tarihi: 18.05. 2022.
- Gencel-Bek, M. ve Binark, M. (2000). *Medyada Cinsiyetçilik*. Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi (KASAUM).
- George, C. ve Skerri, J. (2007). Web 2.0 and User-generated Content: Legal Challenges in the New Frontier. *Journal of Information, Law and Technology*, 2, 1-22.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gürel, E. ve Yakın, M. (2007). Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür. *Selçuk İletişim*, 4 (4), 203-219.
- Hawdon, J., Oksanen, A. ve Räsänen, P. (2017). Exposure To Online Hate in Four Nations: A Cross-National Consideration. *Deviant Behavior*, 38(3), 254-266.
- İnceoğlu, Y. (2004). Medyada Kadın İmajı. *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*, 2, 11-20.
- İnceoğlu, Y. (2013). Tartışmalı Bir Kavram: Nefret Söylemi. M. Çınar (Der.). *Medya ve Nefret Söylemi Kavramlar Mecralar Tartışmalar* içinde (s. 75-92). Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- İnceoğlu, Y. (2017). Medya Egemen Söylemin İdeolojik Aygıtıdır. Y. İnceoğlu (Der.), *Medya, Nefret ve Ötekileştirme, Söyleşiler* içinde (s. 138- 146). Köprü Kitap.
- Jeffreys, S. (2014). *Gender Hurts, A Feminist Analysis of The Politics of Transgenderism*. London and Newyork: Routledge.
- Kite, M. E. (1996). Age, Gender And Occupational Label: A Test of Social Role Theory. *Psychology Of Women Quarterly*, 20, 361-374.
- Krippendorff, K. (2003). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Thousand Oaks, Sage.
- Kümbetoğlu, B. (1996), Gizli İşçiler Kadınlar ve Bir Alan Araştırması, N. Akgökçe ve S. Çakır (Der.). *Farklı Feminizmler Açısından Kadın Araştırmalarında Yöntem* içinde (230-238). Sel Yayıncılık.

- Kümpel, A. S. ve Rieger, D. (2019). *Wandel der Sprach- und Debattenkultur in sozialen Online-Medien. Ein Literaturüberblick zu Ursachen und Wirkungen von inziviler Kommunikation* [The Changing Culture of Language and Debate on Social Media: A Literature Review of the Causes and Effects of Incivil Communication]. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Lordoğlu, K. ve Özkaplan, N. (2003). *Çalışma İktisadı*. Der Yayınları.
- Oakley, A. (1985). *Sex, Gender And Society*. England: Gower Publishing Company Limited.
- Öztekin, H. (2015). Yeni Medyada Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (38), 925- 936.
- Parrillo, V. N. (2002). *Contemporary Social Problems*. Fifth Edition. Boston: Allyn And Bacon.
- Parsa, A. F. (2012). Yazılı Basında Cinsiyetçi Söylem: Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetin Yazılı Basında Sunumu ve Alternatif Çözüm Önerileri, *Uluslararası Kadın Konferansı: Kadın Olmak Farkındalık ve Özgürleşme Bildiriler Kitabı*, İzmir, Türkiye.
- Pew Research Center (2017). *Men, Women Experience And View Online Harassment Differently*. <https://www.Pewresearch.Org/Fact-Tank/2017/07/14/Men-Women-Experience-And-View-Online-Harassment-Differently> Erişim Tarihi: 18.05. 2022.
- Rieger, D., Kümpel, A. S., Wich, M., Kiening, T., & Groh, G. (2021). Assessing the Extent and Types of Hate Speech in Fringe Communities: A Case Study of Alt-Right Communities on 8chan, 4chan, and Reddit. *Social Media+ Society*, 7(4), 1-14.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. Free Publishing.
- Saktanber, A. (2010). Türkiye’de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakâr Anne. Şirin Tekeli (Der.) (1980’ler Türkiye’si’nde Kadın Bakış Açısından Kadımlar içinde (s.187-206). İletişim Yayınları.
- Saleem, H. M., Dillon, K. P., Benesch, S., ve Ruths, D. (2017). *A web of hate: Tackling hateful speech in online social spaces*. arXiv preprint arXiv:1709.10159. Erişim Tarihi: 18.05.2022
- Serdaroğlu, U. (2010). (Der.). *İktisat ve Toplumsal Cinsiyet*. Efil Yayınları.

- Tanrıöver, H. U. (2007). *Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri. Kadın Odaklı Habercilik*. IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Tunçer, Ç. (2020). Sosyal Medya ve Şiddet: Ekşi Sözlük'te Çinli Algısı. *İnsan ve İnsan*, 7(25), 65-84.
- Tuters, M. ve Hagen, S. (2020). (((They))) rule: Memetic antagonism and nebulous othering on 4chan. *New Media & Society*, 22(12), 2218-2237.
- UN Women Media Center (2020). *Covid-19 Döneminde Kadınlara ve Kız Çocuklarına Yönelik Dijital Şiddet ve Bit* Yoluyla Şiddet*. <https://www.unwomen.org/media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2020/brief-online-and-ict-facilitated-violence-against-women-and-girls-during-covid-19-tr.pdf?la=en&vs=2641> Erişim Tarihi: 19.05.2022
- Ülken, F. B. ve Yüce, N. (2020). Yeni Medyada Kadın Bedenine Yönelik Ayrımcılık: Ekşi Sözlük Örneği. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 40-79.
- Van Dijk, T. (2003). Söylem ve İdeoloji Çokalanlı Bir Yaklaşım. B. Çoban ve Z. Özarslan (Der.). *Söylem ve İdeoloji* içinde (s.13-112). Su Yayınları.
- Vergeer, M. & Hermans, L. (2008). Analysing Online Political Discussions: Methodological Considerations. *Javnost-the Public*, 15 (2), 37-56.
- Yaşa, H. ve Öksüz, O. (2020). Nefret Söyleminin İnşasında Sosyal Medyanın Rolü: Ekşi Sözlük Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1383-1408.
- Yılmaz, S. H. (2013). *Siyasal Nefret Söylemi ve Medya, Haberden Söyleme Kısa Bir Yolculuk*. Literatürk.



Çevrimiçi Marka Topluluklarında Nefret Söylemi

Ferhat Gücüyeter ^{ID} 1

Öz

Web 2.0'ın da etkisiyle kullanıcı merkezli ortaya çıkan sosyal ağlar sayesinde günümüzde insanların birbirlerine rahatlıkla ulaşabileceği çeşitli çevrimiçi platformlar bulunmaktadır. Her geçen gün bu platformlara arkadaşlık siteleri, chat odaları, oyun grupları başta olmak üzere birbirinden farklı özelliklere sahip platformlar da eklenerek sosyal medyada erişilebilirlik artmaktadır. Kullanıcı merkezli bu tarz uygulamalarda insanlar kendilerine hitap eden grup ve topluluklara rahatlıkla üye olabilmektedirler. Hatta günümüzde bir araya gelerek meydanlarda yapılan toplantı, gösteri ve yürüyüş gibi eylem aktiviteleri artık sosyal medya üzerinden hashtagler aracılığıyla yapılmakta ve yerelde hitap edebileceği hedef kitleden çok ulusal anlamda daha fazla destek bulmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte suç türlerinde de farklılıklar oluşmaktadır. Günümüzde kişilerarası iletişim bağlamında insanların yüz yüze konuşmalarına söyleyemeyeceği sözleri sosyal medyanın vermiş olduğu uzaklık ve anonimlik etkisiyle rahatlıkla dile getirmeleri, siber zorbalık ve nefret söyleminde bulunmaları da kaçınılmaz bir hâl almıştır.

Bu çalışmada çevrimiçi topluluk türlerinden biri olan marka toplulukları üzerinden nefret söylemiyle ilgili bir araştırma yapılmıştır. Facebook üzerinden otomotiv sektöründe yer alan ve örnekleme dahil edilen marka toplulukları özelinde yapılan bu çalışmada bu topluluklarda yer alan bireylerin iletişim şekilleri nitel araştırma yöntemlerinden tematik analiz ile incelenmiş ve nefret söylemi ifadeleri araştırılmıştır. Elde edilen bulgular markaya / ürüne yönelik nefret söylemi ve bireye yönelik nefret söylemi olmak üzere iki alt kategoride temalara ayrılarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda Facebook özelinde otomotiv sektörüne yönelik kurulmuş olan informal marka topluluklarının işlevsellikleri, belirgin özellikleri incelenerek nefret söyleminin bu marka topluluklarında hangi nefret türü kapsamında yoğunlaştığı ve bu toplulukların tüketiciler nezdinde nasıl kullanıldığı ortaya konulmuştur. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda çevrimiçi topluluklar incelenerek bu toplulukların çevrimdışı toplulukları nasıl etkilediğine yönelik çalışmalar yapılabilir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Nefret Söylemi, Çevrimiçi Topluluklar, Halkla İlişkiler, Kullanıcı Yorumları, Sosyal Medya

¹ Kocaeli Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, ferhatgucuyeter@gmail.com

Hate Speech in Online Brand Communities

Ferhat Gücüyeter  ¹

Abstract

Thanks to the user-centered social networks that emerged with the influence of Web 2.0, today there are various online platforms where people can easily reach each other. Accessibility in social media is increasing day by day by adding platforms with different features, especially dating sites, chat rooms, game groups, to these platforms. In such user-centered applications, people can easily become members of groups and communities that appeal to them. Even today, action activities such as meetings, demonstrations and marches that are held in the squares are now carried out through hashtags on social media and find more support in the national sense than the target audience it can address locally. With the development of technology, there are also differences in crime types. Today, in the context of interpersonal communication, it has become inevitable for people to easily express words that they cannot say to each other face-to-face, with the effect of distance and anonymity provided by social media, and to engage in cyberbullying and hate speech.

In this study, a research on hate speech was conducted through brand communities, which is one of the online community types. In this study, which was carried out specifically for brand communities in the automotive industry via Facebook and included in the sample, the communication patterns of individuals in these communities were examined with thematic analysis, one of the qualitative research methods, and hate speech expressions were investigated. The findings were analyzed by dividing into themes in two sub-categories, hate speech towards the brand / product and hate speech towards the individual. As a result of the research, the functionality and distinctive features of the informal brand communities established specifically for the automotive sector on Facebook were examined, and it was revealed in which type of hate speech was concentrated in these brand communities and how these communities were used by consumers. In future studies, online communities can be examined and studies can be conducted on how these communities affect offline communities.

Keywords: Online Hate Speech, Online Communities, Public Relations, User Reviews, Social Media

Giriş

Sanal dünyanın çevrimiçi teknoloji ile birlikte kullanımı, yaşam tarzından bir ihtiyaca dönüşmeye başlamaktadır. İnternet uygulamalarında çevrimiçi teknolojinin, her zaman ve her yerde daha kolay erişilebilen bilgi ve bilgileri

¹ Kocaeli University, Public Relations and Advertising Department, Master Student, ferhatgucuyeter@gmail.com

depolayabildiğini fark etmeye başlayabildiğinden, internet kullanımı günümüzde bir zorunluluk hâline gelmektedir. Bununla da kalmayıp farklı lokasyonlarda birbirinden kilometrelerce uzakta yer alan internet kullanıcıları, internetin sunduğu imkanlar sayesinde ortaya çıkan sosyal medya platformlarında çok kolay bir şekilde birbirleriyle iletişim kurabilmektedir (Susilaningih, 2017, s. 1156).

Sosyal Medya Platformları, dünya çapında milyonlarca değil milyarlarca kullanıcıyı içermektedir. Twitter, Facebook, Instagram, TikTok gibi kolayca erişilebilen bu ve benzeri sosyal medya sitelerindeki etkileşimler insanlar üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Günümüzde, sosyal medyada günlük yaşam için istenmeyen olumsuz etkiler de söz konusudur. Bu çok kullanılan büyük iletişim platformları artık istenmeyen verileri ve alakasız bilgileri dağıtmak için bir kaynak hâline gelmiştir. Zamanımızın en abartılı sosyal medya platformlarından biri olan Twitter gibi Facebook, Instagram, TikTok ve diğer popüler mikroblog hizmetleri artık sosyal medyada mantıksız görüş belirten etik dışı paylaşımlar için bir silah olarak kullanılmaktadır (Ramesh ve Diğ., 2021, s. 8)

Günümüzde artık web 2.0 teknolojisinin sunduğu avantaj sayesinde yediden yetmişe her yaş grubundaki bireylerin kullanımının kolay, ucuz ve yüksek teknik bilgi gerektirmemesinden kaynaklı olarak web üzerinden içerik oluşturup paylaşmasından daha doğal bir şey yoktur. Fakat teknolojinin de gelişmesiyle birlikte suç türleri de farklılık göstermektedir. Kişilerarası iletişim bağlamında insanların yüz yüzeken birbirlerine söyleyemeyeceği sözleri sosyal medyanın vermiş olduğu uzaklık ve anonimlik etkisiyle rahatlıkla dile getirmeleri, siber zorbalık ve nefret söyleminde bulunmaları da kaçınılmaz bir hâl almıştır. Bu çalışmada çevrimiçi topluluk türlerinden biri olan marka toplulukları üzerinden nefret söylemiyle ilgili bir araştırma yapılmıştır. Facebook üzerinden otomotiv sektöründe yer alan ve örnekleme dahil edilen marka toplulukları özelinde yapılan bu çalışmada bu topluluklarda yer alan bireylerin birbirleri ile iletişimi incelenmiş ve nefret söylemi ifadeleri araştırılmıştır. Bu topluluklar incelenirken Buss ve Strauss'un (2009) çevrimiçi toplulukların farklı türlerini açık ve kapalı çevrimiçi topluluklar, konulu topluluklar ve sosyal ağlar şeklinde sınıflandırmasından yararlanarak sadece açık ve kapalı çevrimiçi topluluklar üzerinde çalışılmıştır.

Açık ve kapalı çevrimiçi topluluklar üye katılımının sınırlı olup olmamasına göre değerlendirilmektedir. Çevrimiçi toplulukların birçoğu sınırsız sayıda üye kabul etmektedir. Eğer bir topluluğun hedefi bir markanın halkla ilişkiler veya pazarlamasını yapmak, reklam veya ücretli abonelikler yoluyla gelir sağlamak ya da e-ticaret sitesindeki satışları artırmak ise, üye sayısı ne kadar çok olursa bu o kadar iyidir. Buna karşın, bazı topluluklar, katılan üye sayısının türüne göre sınırlamalar getirmektedir. Örneğin BMW'nin M Power

modeli topluluğuna katılabilmek için bu araca sahip olmak ve aracın şasi numarasını vererek bunu kanıtlamak gerekmektedir (Buss & Strauss, 2009).

1. Çevrimiçi Topluluklar

Topluluk (cemaat) kavramı, topluluğun üyelerinin ortak paylaşımlarına, genellikle de ortak bir kimlik duygusuna dayanan özel olarak oluşturulmuş bir toplumsal ilişkiler bütünü için kullanılmaktadır (Subaşı, 2005, s. 111). İnternet ve dijital teknolojilerin gelişmesi, internetin yaygın kullanılmaya başlaması ile sanal ortamda bir araya gelen bireyler, ilgi alanlarına göre çeşitli topluluklar oluşturmakta, bilgi alışverişinde bulunarak, birbirilerine destek olmaktadır. Araştırmacılar, sanal ortamlarda, bireylerin aktif katılımlarının, etkileşimde bulunmalarının yeni aidiyet alanları yaratıp yaratmadığı konusunda çeşitli araştırmalarda bulunmaktadır (Rheingold, 1993, s. 3). Bu çerçevede “sanal topluluk” kavramı üzerine çalışmalar yapan ve bu kavramın isim babası olarak değerlendirilen aynı zamanda ilk sanal topluluk The Well (The Whole Earth Lectornic Link)’in kurucuları arasında da yer alan ve sonrasında birçok sanal topluluğun oluşmasında aktif rol alan yazar Howard Rheingold, *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerised World* (1994) adlı çalışmasıyla çevrimiçi topluluk kavramını ilk tanımlayan isimdir (Subaşı, 2005, s. 111).

Bu topluluklarda internet tarafından desteklenen grup etkileşimlerini tanımlamak için birçok kavram kullanılmaktadır. Üyelerin güveninin oluşmasına ve yenilikçi fikirlerin gelişmesine olanak sağlayarak değer yaratan bu grup etkileşimleri genel olarak; “açık kaynak topluluğu”, “işbirlikçi bilgi ağları”, “çevrimiçi topluluklar”, “öğrenme toplulukları”, “sanal cemaat, dijital cemaat, dijital topluluk (Plant, 2004)”, “sanal kabile, sanal klan (Kozinets, 1999)”, “sanal kamu (Jones & Rafeli, 2000)”, “sanal topluluklar”, “sanal yerleşim”, “tematik gruplar” ve “uygulama topluluğu” kavramlarıyla tanımlanmaktadır. Fakat bilgisayar aracılı iletişimle destekli sanal alan üzerinden iletişim kuran ve ortak bir ilgiyi paylaşan bir grup insanı tanımlamak için kullanılan en yaygın kavramın “çevrimiçi topluluk” olduğu görülmektedir (Hunter & Stockdale, 2009). Bu çalışmada kavramsal bütünlük sağlanması ve dil birliği olması açısından söz konusu kavramın “çevrimiçi topluluk” olarak kullanılması kararlaştırılmıştır.

Bazı çevrimiçi topluluk türleri şu şekildedir:

Dini Topluluklar: Dinin, bireysel boyut taşımamasının yanında bir de topluluklara dönük bir yönü bulunmaktadır. İnsan da toplumsal ve dinsel bir boyut taşımaktadır. İnsan, bir toplum / topluluk içinde yaşamakta ve bu toplum / topluluk içinde dine gereksinim duymaktadır. Bu yönüyle insan, toplumsal ve

dinî bir varlık olmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde insan, doğası gereği ihtiyaç duyduğu toplum / topluluk ve din olgusunun karşılıklı etkileşiminin önemli bir taşıyıcısı (ögesi) olmuştur. Bu etkileşimin dikkat çekici bir yansıması veya bir sonucu olarak da görülebilecek “sosyal grupların özel bir formu” (Çelik, 2013, s. 279) olan dini topluluklar, özellikle “din” ve “topluluk” ilişkisinin öne çıktığı bir grup türüdür. Dini topluluklar din hedefi çerçevesinde çevrimiçi ortamda bir araya gelen bireylerden oluşmaktadır. (Yamaç, 2020)

Hayran / Taraftar Toplulukları: Günümüzde, hayranlar sadece film, televizyon dizileri ve şarkılar alanını değil, aynı zamanda kültürel fenomenler, özellikler, ifade yolu ve diğer yönleri ile ilgili tüm alanları da kapsamaktadır. İnternetin gelişmesiyle birlikte hayranlar çevrimiçi ortamlarda özel bir kültür türü şekillendirerek kültürel tüketicilerin en sadık grubu hâline gelmişlerdir (Sun, 2006).

Kadın Toplulukları: İnternet vasıtasıyla özellikle kadına yönelik çevrimiçi topluluklarda bireylerin çevrimiçi ortamda bir araya geldikleri topluluklardır. Bugün internet üzerinde sayısız kadın topluluğu bulunmaktadır. Bu topluluklar üzerinde kadınlar sağlık sorunlarından, hobiyeye, hamilelikten, cinsellik, kadın - erkek ilişkileri gibi konulara kadar pek çok konuda iletişim kurma fırsatı bulmaktadırlar (Genç, 2021, s. 28).

Oyun Toplulukları: İnternette yer alan oyunları oynayan oyuncuların, çevrimiçi ortamda bir araya gelerek oynadıkları oyunlar hakkında bilgi alışverişinde buldukları topluluklardır. Bu topluluklarda genellikle oyunlar, oyunlarda yer alan leveller, bu levelleri geçmek için gereken şifreler, oyun karakterlerinin özellikleri gibi konular konuşulmaktadır. Maria'ya (2008, s. 265) göre, bu tarz topluluklarda oyun oynarken takımınızla veya rakiplerinizle konuşabildiğiniz çeşitli çevrimiçi oyun toplulukları da bulunmaktadır. Bu oyunlar bireysel olarak bir eğlence değeri sağlar ve topluluk içindeki sosyal etkileşimi güçlendirir.

Öğrenme Toplulukları: Lieberman ve Wenger, öğrenme topluluğunu, insanların problemleri nasıl tanımlayacağını, bir çözüme karar vereceklerini ve çözümünü gerçekleştirecekleri grup faaliyetleri aracılığıyla etkileşime girdikleri, öğrendikleri ve iş birliği yaptıkları topluluklar olarak tanımlamaktadırlar (Liu, 2008).

Uygulama Toplulukları: Wenger, uygulama topluluklarını; “yaptıkları bir şey için endişe veya tutkuyu paylaşan ve bunu nasıl daha iyi yapmayı öğrenmek için düzenli olarak etkileşime giren insan grupları” olarak tanımlamaktadır (Bacheleti, 2008).

Marka Toplulukları: Markalara ait kurum içi hedef kitle ve kurum dışı hedef kitlelerinin bir arada veya birbirinden bağımsız olarak sanal ortamda bir arada

bulunduğu topluluklardır. Marka toplulukları üzerine yapılan araştırmalar, sosyal bağlam, boyut, zamansallık ve coğrafi yoğunlaşma dahil olmak üzere farklı oldukları çeşitli boyutları tanımlar (Dholakia et al., 2004; Mc Alexander et al., 2002). Bir marka topluluğu içindeki etkileşimler, sosyal bağlamda zengin olabilir veya bundan neredeyse yoksun olabilir. Topluluk üyeleri, yaş, cinsiyet ve çekicilik gibi veriler dahil olmak üzere birbirleri hakkında çok fazla bilgiye sahip olabilir veya birbirleri hakkında hiçbir şey bilmiyor olabilirler (Maria, 2008, s. 256 - 257).

Güçlü bir imaja, zengin, uzun bir geçmişe sahip ve rekabeti tehdit eden markalar etrafında bir topluluk oluşması muhtemeldir. Geleneksel olarak, yalnızca niş pazarlarda faaliyet gösteren ve tüketicilerin zaman veya para açısından büyük yatırımlar yapmasını gerektiren markalar (Örn. Mercedes, Harley Davidson, vb.) dikkat çekici bir marka topluluğuna sahiptir. Ancak, son araştırmalar (Cova & Pace, 2006; Mc William, 2000), marka topluluğu yönetiminin sabun, alet, oyuncak veya alkolsüz içecekler (Örneğin; Coca - Cola) gibi hazır ürünler sunan markalar için bir seçenek olabileceğini göstermiştir. Maria'ya (2008, s. 257 - 259) göre internetin ortaya çıkışı, marka topluluklarının oluşturulmasına ve gelişmesine geleneksel olarak rehberlik eden bazı kuralları daha da değiştirebilir. Marka web sitesinde tüketiciler için çevrimiçi bir alan oluşturulması, topluluk çıkarlarının paylaşılması için mükemmel bir forum sağlayabilir. Bu nedenle, çevrimiçi bir topluluğun gelişimi, tüketicileri siteye dahil etmeye ve siteye katılmaya çalışmak için ileriye doğru bir adım atmak olarak değerlendirilebilir.

2. Çevrimiçi Nefret Söylemi

Çevrimiçi toplulukların mekânı "siber uzay (cyberspace)", "sanal ortam (virtual environment)"lardır. Siber uzay kavramını ilk kez, bilim kurgu roman yazarı Wiliam Gibson, "Neuromancer" adlı romanında kullanmıştır. Romanda, siber uzay kavramı bilgisayarlar etrafında oluşan bir toplumu tanımlamak için kullanılmıştır. (Gibson, 2016, s. 79). Gibson'un ütöpik bir evreni tasvir ettiği bu kavram günümüzde ağlar etrafında bir araya gelinen çevrimiçi ortam kavramına denk gelmektedir. Aslanoğlu'na göre siber uzay, "hem hiçbir yer, hem de herhangi bir yer" olma özelliğine sahiptir (1999). Ayrıca siber uzay, bireylere iletişim, fikir ve ifade özgürlüğü de sunmaktadır. Söz konusu kavramın hayatımıza girmesiyle birlikte mevcut sosyal medya, şiddet içeren mesajlar, yorumlar ve nefret dolu konuşmalar yaymak için düzenli olarak kötüye kullanılmaktadır. Bu durum, bir kişiyi veya grubu ırk, renk, etnik köken, cinsiyet, cinsel yönelim, milliyet, din veya siyasi görüş gibi özellikler temelinde kötüleyen herhangi bir iletişim olarak tanımlanan çevrimiçi nefret söylemi olarak kavramsallaştırılmıştır (Zhang & Luo, 2019). Çevrimiçi nefret söylemini açıklayabilecek bir diğer kavram ise sosyal sapmadır. Bu terim, küçük normları

ihlal etmekten diğerlerine karşı yasaları çiğneyen eylemlere kadar tüm davranışları kapsar ve sosyal grup bağlamında paylaşılan kültürel standartları, kuralları veya sosyal etkileşim normlarını ihlal ettiği için çevrimiçi nefreti sapkın bir iletişim eylemi olarak değerlendirir (Henry, 2009).

Bazı nefret türleri şu şekildedir:

Aşağılama, Hakaret, Küfür: Bir topluluk veya birey hakkında doğrudan ve / veya dolaylı olarak aşağılama, küfür, hakaret içeren (Örneğin; kalles, köpek, kanı bozuk gibi) söylemlerdir (www.sutori.com, 23.06.2022).

Cinsel Kimlik Temelli Nefret Söylemi: Cinsel kimlik içerisinde yer alan heteroseksüel cinsel kimlik dışındaki cinsel kimliklere sahip olan bireyleri hedef alan nefret söylemidir. Temel olarak LGBT (lezbiyen, gey, biseksüel, transgender) bireyleri hedef alarak, bu cinsel kimlikleri “sapkın, iğrenç” olarak etiketler (www.yenimedya.wordpress.com, 25.06.2022).

Cinsiyetçilik: Temelde cinsiyetçi ifadelerin kullanılmasıdır. Aşağılama amaçlı bu ifadelerde kadının veya erkeğin konumunun ikincilleştirildiği bir söylem oluşturulmaktadır (www.yenimedya.wordpress.com, 25.06.2022).

Dini İçerikli Nefret Söylemi: Farklı dinlere ve mezheplere yönelik üretilmektedir. Dünyada ve Türkiye’de farklı örneklerine sıklıkla rastlanılmaktadır. Türkiye’de Müslümanlık dışındaki dinlerin yanı sıra, hâkim konumlanan / konumlandırılmış Sünni mezhebi dışındaki tüm mezheplere (www.yenimedya.wordpress.com, 25.06.2022) ve yerel bir islami gelenek olan Alevilik geleneğine yönelik üretilmektedir.

Engellilere ve Çeşitli Hastalıklara Yönelik Nefret Söylemi: Bazı hastalıklara ya da fiziksel veya zihinsel engellere sahip bireylere yönelik üretilmektedir. Bu nefret söylemi ifadeleri Türkiye’de giderek artmaktadır. Kaynağı, sosyal ve / veya ekonomik olabileceği gibi bunlardan tamamen bağımsız da olabilmektedir (www.yenimedya.wordpress.com, 25.06.2022).

Siyasal Nefret Söylemi: Siyasal bir düşüncüyü ve bu düşüncüyü savunanları hedef alan nefret söylemidir. Bazen yalnızca bir veya birkaç siyasi partiyi, bazen çok daha küçük grupları hedef alırken bazen de bir ideolojinin tamamını hedef almaktadır

(www.yenimedya.wordpress.com, 25.06.2022).

Taciz: Türk Dil Kurumu’nun “tedirgin etme, rahatsız etme” (www.sozluk.gov.tr, 07.07.2022) şeklinde tanımlanmış olduğu taciz kavramı çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Çevrimdışı ortamlarda bulunan bireylerin dışlanmaktan ve cezai müeyyide uygulanmasından korktuğundan dolayı taciz türleri yaygın

olmamakla birlikte çevrimiçi ortamlarda anonimlik ve uzaklığın bireylere vermiş olduğu özgüven ile son derece yaygındır.

Yabancılara ve Göçmenlere Karşı Nefret Söylemi: Göçmenleri, etnik grupları, yabancıları hedef alabilmektedir. Irkçılıktan beslenen, ekonomik nedenlerle üretilmiş bu nefret söylemi örnekleri dünyada ve Türkiye’de sıklıkla görülmektedir. Farklı etnik grupları toplumda korku, kaygı kaynağı olarak konumlandırılmakta ve “düşman” olarak işaretlenmektedir. Ülkemizde Kürtlere yönelik “En iyi Kürt ölü Kürttür!” ve benzeri saldırgan ve suça teşvik edici nefret söylemi örnekleri gerek geleneksel medya da gerekse yeni medyada (Facebook) Temmuz 2011’den bu yana yaygın ve doğal kılınmaya çalışılmaktadır (www.yenimedya.wordpress.com, 25.06.2022). Son zamanlarda ise ülkemize gelen Suriyeli, Afgan ve benzeri göçmenlere, mültecilere karşı nefret söylemi ifadeleri hem geleneksel medyada hem de yeni medyada çığ gibi artmaya devam etmektedir.

Yermek: Türk Dil Kurumu’na göre yermek, “beğenmemek, birinin veya bir şeyin kusurlarını ortaya koymak, hicvetmek, hoşlanmamak, kötülüklerini söylemek, övmek karşıtı, tiksirmek, zemetmek” şeklinde tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr, 06.06.2022).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Özgünlüğü

Araştırmanın amacı, çevrimiçi topluluk türlerinden biri olan marka topluluklarında nefret söylemi kapsamında yer alan söylemlerin daha çok hangi nefret türü kapsamında yoğunlaştığını ve bu toplulukların bireyler tarafından nasıl kullanıldığını belirlemektir. Marka topluluklarında nefret söylemiyle ilgili kısıtlı bilimsel çalışma yapılmasından dolayı bu araştırmanın çevrimiçi topluluk türlerinden biri olan marka topluluklarında özellikle otomotiv sektörüyle ilgili literatüre katkıda bulunması hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılığı

Araştırmanın evrenini Facebook’ta yer alan tüm marka toplulukları oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnekleme birimi ise Facebook’ta yer alan açık ve kapalı gruplardır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme türü kullanılarak sanal topluluk türlerinden biri olan otomotiv sektöründeki marka toplulukları örneklem olarak seçilmiştir.

Bu çalışma ana kütlenin genişliği göz önünde bulundurularak Facebook’ta yer alan otomotiv sektörüyle ilgili marka topluluklarıyla sınırlandırılmıştır. Bu

topluluklar belirlenirken Facebook arama kısmına araştırmaya dahil edilmiş olan markaların ismi tek tek yazılmış, çıkan sonuçlar gruplar başlığı altında filtrelenerek üst sıralarda çıkan 10.000 ile 100.000 üyesi bulunan Türkçe topluluklardan ilk 5 açık ve kapalı marka topluluğu araştırmaya dahil edilmiştir. Bu marka topluluklarında çok fazla paylaşım ve yorum yapılmasından dolayı kullanıcıların 01.04.2022 - 30.04.2022 tarihinde yapmış oldukları paylaşım ve paylaşımlara yapılan kullanıcı yorumları ile çalışma sınırlandırılmıştır.

Araştırmada ele alınan otomobil markaları belirlenirken 18.04.2022 tarihinde sahibinden.com adlı web sitesinde Türkiye’de alım satıma sunulmuş 71 araç markasının 371.028 ilanı içerisinde yer alan en çok ilanı verilen ilk 5 araç markası seçilmiştir. Bu markaların seçilmesindeki amaç otomobil piyasasında çok fazla marka olmasından dolayı Türkiye’de araç arızası durumunda arızalanan parçaya ulaşımın kolay olmamasından kaynaklı olarak insanların daha çok genelde kullanılan ve alım satım anlamında sirkülasyonu fazla olan marka ve modelleri tercih etmesidir. Sahibinden.com adlı web sitesi incelendiğinde söz konusu araştırmaya dahil edilecek markalar şu şekildedir:

Tablo 1: Sahibinden.com’da En Çok İlan Verilen İlk Beş Marka

Sıra No	Otomobil Markası	Sahibinden.com İlan Sayısı
1.	Renault	53.087
2.	Volkswagen	50.470
3.	Opel	30.192
4.	Fiat	28.750
5.	Ford	24.998

Kaynak: <https://www.sahibinden.comotomobil>, 18.04.2022

3.3. Araştırmanın Soruları

- S1. Araştırmaya dahil edilen mevcut marka topluluklarında markaya / ürüne yönelik ne tür nefret söylemi ifadeleri bulunmaktadır?
- S2. Araştırmaya dahil edilen mevcut marka topluluklarında bireye yönelik ne tür nefret söylemi ifadeleri bulunmaktadır?

3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği

Sosyal medya denildiğinde akla ilk gelen en popüler sosyal ağ sitesi Facebook’tur. Facebook aynı zamanda internette en fazla erişime sahip olan web sitelerinden biridir. (Kariza, 2010, s. 27). Ayrıca Facebook ve Twitter gibi yeni medya ortamları, hız, doğrudan etkileşim ve diyalogda zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak, katılım yaratan güçlü bir etkiyi kendi yapısında barındırmaktadır. Bu özellik, coğrafi olarak farklı yerlerde yaşayan grupların kolaylıkla bir araya gelip birbirleriyle paylaşımında bulunmalarına olanak

sağlamakta ve ağ hareketleri, aktivizm, yeni toplumsal hareketleri arttırmaktadır (Schultz ve Diğ. 2013, s. 685). Bu doğrultuda başlatılan bir hareket açısından, daha dinamik ve etkileşimli bir yapıya sahip olan ve bağlamı kullanıcıların kendileri tarafından üretildiği sosyal medya oluşturma açısından etkinliğe sahip olan Web 2.0 uygulamaları, statik bir görünüme sahip olan Web 1.0 teknolojilerinden daha önemli bir rol üstlenmiştir. (Bakker & Hellsten, 2013, s. 808). Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden tematik analiz tekniği kullanılmıştır. Tematik analiz, verilerdeki temaları belirleme, analiz etme ve raporlama için kullanılan bir yöntemdir. Tematik analiz, veri setinizi en küçük boyutlarda düzenlemenizi ve derinlemesine betimlemenizi sağlar. Ne var ki tematik analiz sadece bu boyutta kalmaz ve genellikle bir adım daha öteye giderek araştırma konusunun birçok boyutunu da anlamlandırır (Boyatzis, 1998). Yaygın olarak kullanılmasına rağmen tematik analizin ne olduğu ve nasıl kullanıldığına ilişkin net bir görüş birliği yoktur (Diğer örnekler için bakınız, Attride - Stirling, 2001; Boyatzis, 1998). Diğer analiz yöntemlerinde (Örneğin; anlatı analizi, kuram oluşturma...) olduğu gibi "isim yapmış" bir analiz yöntemi olarak öne çıkmadığı için tematik analiz tam olarak "markalaşmamış" bir yöntem olarak görülebilir. Öyle ki, analizlerin büyük çoğunluğu aslında tematik analizdir - ama bu analizler içerik analizi, söylem analizi gibi başka bir isimle anılırlarken herhangi özel bir analiz yöntemi tanımlanmaz - ancak veriler yaygın olarak tekrar eden temalar açısından nitel olarak analiz edilmiştir (Braun & Wilkinson, 2003, s. 30).

3.5. Araştırmanın Bulguları

Tablo 2: Facebook'taki Otomobil Markalarına Ait Marka Toplulukları

Facebook	Topluluğun Kurulduğu Tarih	Topluluğa İstek Gönderilen Tarih	Topluluğun İsteği Kabul Ettiği Tarih	Topluluk Adı	Üye Sayısı	Açık / Kapalı Topluluk	Web Adresi
1. Renault Otomobil Markasına Ait Marka Toplulukları							
1.1.	25.11.2016	18.04.2022	18.04.2022	Türkiye Tr Renault Tr Ailesi	54,3 B	Kapalı Topluluk	https://www.facebook.com/groups/218356448574940
1.2.	13.03.2015	18.04.2022	18.04.2022	Reno 12 Gts Tx Tsw Hastaları	65,5 B	Açık Topluluk	https://www.facebook.com/groups/1557531297859041/about
1.3.	29.04.2017	18.04.2022	19.04.2022	Renault 9 Broadway Türkiye	30,9 B	Kapalı Topluluk	https://www.facebook.com/groups/1283152938467036
1.4.	01.02.2018	18.04.2022	18.04.2022	Renault Symbol Türkiye Tr	19,2 B	Kapalı Topluluk	https://www.facebook.com/groups/41296845808757
1.5.	29.03.2021	18.04.2022	19.04.2022	Renault Arıza Çözümleri	24,4 B	Kapalı Topluluk	https://www.facebook.com/groups/renaultarizacozumleri

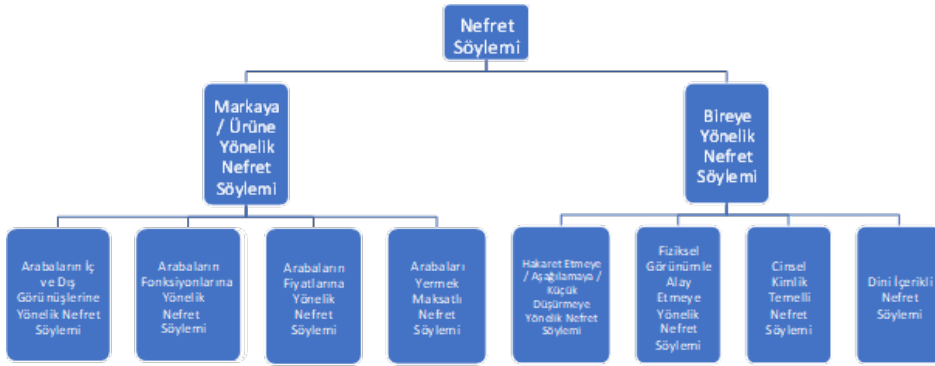
2. Volkswagen Otomobil Markasına Ait Marka Toplulukları							
2.1.	01.11.2022	20.04.2022	20.04.2022	Volkswagen Alım Satım	86,8 B	Açık Topluluk	https://www.facebook.com/groups/volkswagenalsat
2.2.	22.07.2017	20.04.2022	20.04.2022	Volkswagen Bora Garaj (Volkswagen Alım Satım)	33,3 B	Kapalı Topluluk	https://www.facebook.com/groups/1884049698512401
2.3.	30.04.2016	20.04.2022	20.04.2022	Volkswagen Yedek Parça	13,3 B	Açık Topluluk	https://www.facebook.com/groups/1016039088478303
2.4.	30.10.2016	20.04.2022	20.04.2022	Volkswagen Transporter İkinci El Sıfır Alım Satım Türkiye	14,2 B	Açık Topluluk	https://www.facebook.com/groups/519902941542358/about
2.5.	08.01.2008	20.04.2022	20.04.2022	Volkswagen Golf - Polo Clup Turkey	11,3 B	Kapalı Topluluk	https://www.facebook.com/groups/7459262083
3. Opel Otomobil Markasına Ait Marka Toplulukları							
3.1.	21.09.2017	20.04.2022	21.04.2022	Opel Vectra C (Alım Satım Yedek Parça)	47,2 B	Kapalı Topluluk	https://www.facebook.com/groups/240376509821000
3.2.	02.07.2012	20.04.2022	21.04.2022	Opel Astra J Team	87,3 B	Kapalı Topluluk	https://www.facebook.com/groups/astrajteamm
3.3.	02.08.2016	20.04.2022	20.04.2022	Opel Alım	13,4 B	Açık	https://www.facebook.com/gr

				Satım		Topluluk	oups/1128867853853442
3.4.	28.10.2017	20.04.2022	20.04.2022	Opel Vectra (Alım Satım)	14,3 B	Açık Topluluk	https://www.facebook.com/groups/vectra
3.5.	04.12.2015	20.04.2022	20.04.2022	Tr Opel Vectra Türkiye Tr	61,9 B	Açık Topluluk	https://www.facebook.com/groups/1527953057523064
4. Fiat Otomobil Markasına Ait Marka Toplulukları							
4.1.	26.03.2019	20.04.2022	20.04.2022	Fiat Türkiye Tr	17,2 B	Açık Topluluk	https://www.facebook.com/groups/2359970977620171
4.2.	05.02.2017	20.04.2022	21.04.2022	Fiat Linea Fun Clup Tr	31,4 B	Kapalı Topluluk	https://www.facebook.com/groups/1743051369053678
4.3.	14.01.2017	20.04.2022	21.04.2022	Fiat Egea Türkiye	28,6 B	Açık Topluluk	https://www.facebook.com/groups/1198619890207198
4.4.	09.04.2009	20.04.2022	21.04.2022	Fiat Fiorino Fun Clup	60,3 B	Kapalı Topluluk	https://www.facebook.com/groups/67072743526
4.5.	15.12.2011	20.04.2022	20.04.2022	Fiat Fiorino Fun Clup	18,8 B	Açık Topluluk	https://www.facebook.com/groups/161763480589870/about

5. Ford Otomobil Markasına Ait Marka Toplulukları							
5.1.	12.06.2019	25.04.2022	25.04.2022	Tr Ford Focus Tr	82,4 B	Açık Topluluk	https://www.facebook.com/groups/453672865426676/about
5.2.	23.04.2018	25.04.2022	25.04.2022	Ford Transit Türkiye Alım Satım İlanları	92,2 B	Açık Topluluk	https://www.facebook.com/groups/458951441189920/about
5.3.	19.02.2015	25.04.2022	25.04.2022	Ford Connect Clup®	43,9 B	Kapalı Topluluk	https://www.facebook.com/groups/675008945954627
5.4.	19.05.2017	25.04.2022	25.04.2022	Ford Focus Alım Satım Tr Tr Türkiye Tr Tr	94,3 B	Açık Topluluk	https://www.facebook.com/groups/413820065647788/about
5.5.	15.10.2007	25.04.2022	25.04.2022	Ford Focus Türkiye	136,1 B	Kapalı Topluluk	https://www.facebook.com/groups/fordfocusturkiye

Araştırmaya dahil edilmiş olan 25 topluluktan 13 tanesi açık topluluk, 12 tanesi kapalı topluluktur. Bu toplulukların oluşturulduğu tarihler incelendiğinde en fazla topluluğun 2017 yılında 7 topluluk olarak oluşturulduğu, 2016 yılında 4 topluluğun, 2015 yılında 3 topluluğun, 2018 ve 2019 yılında 2 topluluğun, geriye kalan yıllarda ise 1 topluluğun oluşturulduğu tespit edilmiştir. Son yıllarda ise topluluk oluşturulma sayısının düştüğü gözlemlenmiştir. Söz konusu topluluklarda açık topluluklara gönderilen istekler otomatikman kabul edilirken kapalı topluluklara gönderilen istekler en geç 1 gün içerisinde kabul edilmiştir.

Söz konusu topluluklardaki kullanıcıların bu topluluklarda yapmış olduğu özel paylaşımları ve yorumları araştırmaya dahil edilirken bazı toplulukların sadece üyeye yönelik kapalı topluluk olmasından kaynaklı olarak araştırmaya konu olan nefret söylemi ifadelerinde kullanıcıların sadece isim ve soy isimlerinin baş harfleri alınarak bulgular toplanmıştır.



Şekil 1: Nefret Söylemine Yönelik Elde Edilen Temalar

3.5.1. Markaya / Ürüne Yönelik Nefret Söylemi Bulguları

Arabaların İç ve Dış Görünüşlerine Yönelik Nefret Söylemi

Bu kategoride yer alan nefret söylemi ifadeleri incelendiğinde kullanıcıların genellikle arabanın şekli / tasarımı veya dayanıksız olmasıyla ilgili nefret söylemi ifadelerinde buldukları ortaya çıkmıştır.

- “Yani böyle bir saçmalığı yapınca işten atılmıştır o mühendis, iyi ki de atmışlar, arabayı ne çirkin yapmış öyle!” E. K. / Türkiye Tr Renault Tr Ailesi
- “Satın geçin, bu çürük arabalarla artık bu saatten sonra uğraşılmaz.” M. F. Y. / Renault 9 Broadway Türkiye

- “Egeaların en sevmediğiniz yerleri nelerdir? Örneğin ben boyasından nefret ediyorum, ufak dokun çiziliyor, sonra düzeltmek için kaportacı ara...” M. N. S. / Fiat Egea Türkiye
- “Zaten teneke parçalarına değeri etmeyen fiyatları veriyorlarken almıyorum. Bundan sonra da almam ve siz de almayın. Bakın fiyatları nasıl düşer, izleyin, almayın.” S. S. / Tr Ford Focus Tr
- “Türkiye’de tabut Doğan, Şahin, Toros bitmemiş, bitmeyecek. Dizel nasıl bitsin? Gelişmiş ülkelerde dizel zamanla yerini elektrik & benzine bırakacaktır.” I. M. / Ford Focus Türkiye

Arabaların Fonksiyonlarına Yönelik Nefret Söylemi

Çeşitli donanımlara sahip olup olmamalarına göre araçlar boş paket, dolu paket şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu kategoride yer alan nefret söylemi bulguları incelendiğinde araçların fonksiyonlarına yönelik nefret söylemi ifadeleri bu bağlamda şekillenmiştir.

- “Dert paket. 🤔🔥” F. H. T. / Türkiye Tr Renault Tr Ailesi
- “Sen bir arıza yapsında fort, lordu görürsün sanayide. Tezgâh arkasında azına nasıl veriyorlar huniyi.” T. O. / Renault 9 Broadway Türkiye
- “Birde manuel, bunu alacak arkadaşın sol bacağına demir ya da odun bağlaması gerek.” O. K. / Volkswagen Alım Satım
- “Bugünün piyasası uçan tenekeler 50 milyardan başlayıp 120 milyara kadar çıkıyor. ABS freni bile yok, camlar bile otomatik değil! Neyin hesabındasınız?” S. C. A. /

Opel Vectra C (Alım Satım Yedek Parça)

- “Sen, onu sana diyenlere "Lan bir s*ktirin gidin!" de. Dizelin bitmesine Avrupa’da 10 yıl, diğer ülkelerde 20 yıl, ülkemizde en az 30 yıl var. Ama yeni nesil benzinli arabalar biraz daha avantajlı oldu, orası ayrı. Tercih senin. İkisini de kullan, dene. Aaaa! Dizel iyi kaçıyor ama diyeceksin.” E. Ç. / Ford Focus Türkiye
- “Yarı otomatik namı diğer apt*1 şanzıman ayak uydurmaya alışyorsun. O ne derse o. Senin dediğin 3. vitesten sonra geçerli...” H. K. / Ford Focus Türkiye

Arabaların Fiyatlarına Yönelik Nefret Söylemi

Otomobillerin fiziksel ve teknik açıdan dahil oldukları sınıflarda otomobillerin boyut, fiyat, performans ve uzunluk gibi konular üzerinden çeşitli dokuz farklı segmentin oluşturulduğu, bu segmentler vasıtasıyla araçların daha rahat kıyaslandığı ve fiyatlarının belirlendiği bilinmektedir. A, B, C ve D segmentleri genellikle motor gücü ve hacmine göre sınıflandırılırken geri kalan segmentasyonun yapılmasında malzeme kalitesi, performans, manevra kabiliyeti gibi unsurlar yer almaktadır. Bu kategoride yer alan nefret söylemi bulgularının temelinde yatan ana nedenin segmentlere göre fiyatlarda yaşanan değişiklikler olduğu söylenebilir. Markaya yönelik direkt nefret söylemi ifadeleri kullanılabildiği gibi markanın veya modelin isminin bir iki harf değiştirilerek tiye alındığı paylaşımlarda da nefret söylemi bulguları söz konusudur.

- “En*yi aranyor.” Ş. Ç. / Türkiye Tr Renault Tr Ailesi
- “Peki bu adam 25 - 30 milyara satarsa ne alacak, bisiklet mi?” C. E. Y. / Türkiye Tr Renault Tr Ailesi
- “Ç*ş!” Serkan Yaman, Türkiye Tr Renault Tr Ailesi
- “Tabi parmakla gösterirler g*ri zekalı diye. O kadar para bu arabaya verilmez diye” N. N. D. / Reno 12 Gts Tx Tsw Hastaları
- “Ancak o paraya el arabası alırsın.” E. K. / Reno 12 Gts Tx Tsw Hastaları
- “Piyasada bulursan bu fiyata temiz bir araba, al. Yani adamlar çürük çarık arabaya istiyorlar 50 milyar.” F. K. / Reno 12 Gts Tx Tsw Hastaları
- “Biri bu arkadaşı ayıktırsın Bildiğin b*k taşıdığın el arabası 1000 lira olmuş vizeli 12 / 18’lik araç arıyor. 😊” Y. B. / Reno 12 Gts Tx Tsw Hastaları
- “Hurdacılar da olur oraya bak... Bu piyasa böyle giderse, hep eşek alıp bineceğim derim.” K. S. / Reno 12 Gts Tx Tsw Hastaları
- “Birodway artık beş para etmez.” S. B. / Renault 9 Broadway Türkiye
- “Bradway da s*çti. 😊😊” I. Ö. / Renault 9 Broadway Türkiye
- “Ağır hasarlı nasıl bu kadar ediyor? Bu insanlar nasıl ölecek merak ediyorum. Bu arabayı alacak en*yiyi de merak ediyorum.” İ. Y. / Volkswagen Alım Satım

- “Gülücük atanları gruptan atmak gerekiyor. 😊 Ucuza Opel alma peşinde çakallar.
:)))” B. O. / Opel Vectra C (Alım Satım Yedek Parça)
- “Bulursan bir ahm*k verirsin.” S. U. / Opel Vectra C (Alım Satım Yedek Parça)
- “Bu araba 180 - 200 bin nasıl olur diye isyan eden arkadaşlar Eti Puf’un fiyatına baksın. Bu arabalar 40 bin lira ederken eti puf 20 kuruştı. 😊” A. A. / Opel Vectra C (Alım Satım Yedek Parça)
- “Bu grupta şunu gördüm; buraya araba paylaşmayın, çünkü buradakiler araba aramıyor. Ölmüş eşek arıyorlar. O yüzden istenen fiyattan 20 bin, 30 bin, 40 bin aşağısını yazıp yazıp bakıyorlar sadece.” S. Y. / Opel Vectra C (Alım Satım Yedek Parça)
- “Oha yazık gerçekten hurda arabaların fiyatını bak.” A. K. / Opel Vectra C (Alım Satım Yedek Parça)
- “O fiyata git el arabası al kardeş.” Y. E. B. / Opel Vectra C (Alım Satım Yedek Parça)
- “Eşekten inip ata binmeye benzer 😊 hayırlı olsun.” I. G. / Fiat Linea Fun Club TR
- “Aç köpek yuvasına dönüşmüş bura.” T. İ. / Tr Ford Focus Tr
- “Değerinden fazla isteyen aç köpekler Allah belanızı versin. Piyasayı yükselten ve yükseltmek isteyenler hakkım haram zıkkım olsun!” Y. Y. / Tr Ford Focus Tr
- “Kesin lan sesinizi sövdürmeyin kendinize nedir be zam geliyor zam geliyor. Başka bir şey bulamadınız paylaşacak s*laklar gibi önce kendinizi alıştırıyorsunuz zamma zam yapılınc da tık ses yok. Zaten m*1 gibi bir millet oldunuz çıktınız. Allah sizi ıslah etsin, akıl fikir versin.” S. T. / Tr Ford Focus Tr
- “Gelsin a*k gelsin 70 liralık araba 500 bin lira oldu ya bu saatten sonra gelse ne olur gelme ne olur.” Ü. A. / Tr Ford Focus Tr
- “S*ktir benim bildiğim ölü soyucular leş kargaları her yıl en az 15 yıldır aynı terane piyasa düşecek ama onların umduğu kemik yağmadı. Bu

yazıyı not et mayıs ayında arabalar zamlanmazsa ben sana araba hediye edeceğim.” B. G. / Tr Ford Focus Tr

Arabayı Yermek Maksatlı Nefret Söylemi

Bu kategoride yer alan nefret söyleminde bulunan bireyler genellikle kıyas yoluna gitmiş farklı marka ve modelleri, farklı segmentlerdeki araçları hatta farklı ülkelerde arabalarla ilgili uygulamaları birbiriyle kıyaslayarak bir markanın iyi yönlerini överken diğerinin kötü yönlerini belirterek nefret söylemi ifadelerinde bulunmuşlardır.

- “İstedikleri fiyata Tofaş alırlar ancak. Alırken ucuz alalım satarken pahalı satalım peşinde hepsi. Ucuza almak isteyenlerin hepsi senin yazdığından fazla yazarlar öve öve de bitiremezler. Hayırlı satışların olsun inşallah.” T. K. / Opel Vectra C (Alım Satım Yedek Parça)
- “Evet şakayım kardeşim kaç model bu araç kilometresi uçmuş yurtdışında bu araçlar hurdalıkta. İşte başka devletler gibi olamıyoruz. Hurda araçlara dünyanın parasını veriyoruz yanlış mı? Hiç kusura bakmayın bende insigna var o bile yurt dışında hurdaya gidiyor. Doğru söyleyeni dokuz köyden kovarlarmış.” A. K. / Opel Vectra C (Alım Satım Yedek Parça)
- “Bu fiyatı gören benim araçta değişen yok benim araç 200 milyar diyecek sonra herkes bu piyasa nasıl böyle yükseldi diye soracaklar en sonunda da komple boyalı Opel bile 200 bin olacak. 🙄” I. H. Ö. / Opel Vectra C (Alım Satım Yedek Parça)
- “Kardeşim hangi devirde yaşıyorsun sen piyasaya bak sonra yorumunu bırak. Ben aracın hakkını yazıyorum araçta ekstra var lakin Doğan, Şahin 100 bin lira olmuş bu araca çok mu o para?” U. T. / Opel Vectra C (Alım Satım Yedek Parça)
- “Abi o zaman Şahin’e, Doğan’a 100 bin yazanı ve 100 bin vereni s*kmek lazım herkes ona göre fiyat veriyor yok Şahin olmuş 80 o zaman benimki 180 piyasayı Tofaşçılar bozuyor abi o zaman.” L. A. / Opel Vectra C (Alım Satım Yedek Parça)
- “Hurda araç diye hitap ettiğin gurupta ne işin var kardeşim? Git sıfır bul o zaman. Emin ol aynı araç sende olsa fiyat daha yüksek olur bir lira dahi masrafı olmayan bir araç her türlü exper ve ustaya açık üstelik Toyota efsane kasalara 130 ila 150 bin Mazda 323 araçlara 85 ile 120 bin arası fiyat isteniyor ve de satılıyor o araçların yanında bu araçlar bedava

herkesin aracıda parası da kendine boş yapmayalım lütfen." H. İ. A. / Opel Vectra C (Alım Satım Yedek Parça)

- "Yaw eski Reno Avrupa vardı ya eski adam 90 bine satmış şok oldum başka da bir şey demiyorum ki bu araçlar yanında konuşulmaz dahi 😊 anlayın..." M. D. / Opel Vectra C (Alım Satım Yedek Parça)
- "Tofaş'a bile 100 bin isteyenler var, ayıptır günahdır malın değeri bellidir zaten." C. D. / Tr Ford Focus Tr

3.5.2. Bireye Yönelik Nefret Söylemi Bulguları Hakaret Etmeye / Aşağılamaya / Küçük Düşürmeye Yönelik Nefret Söylemi

Bu kategoride yer alan nefret söylemleri incelendiğinde bireylerin arabalarına haksız değer biçen satıcılara veya alıcıların ürünün değerini düşürmeye yönelik yorumlarına yönelik nefret söyleminin ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca topluluk üyeleri kendilerini dolandıran kişilere ve arabalarına park hâlindeyken zarar veren tanımadıkları kişilere karşı hep birlikte sitem ve nefret söylemi ifadelerinde bulunmuşlardır.

- "Sağlam bir şey girmiş dayıya demek ki, bu kadar soğuduğuna göre." E. C. / Renault 9 Broadway Türkiye
- "Sen ağzına s*ç." F. Y. / Renault 9 Broadway Türkiye
- "Nede olsa d*nek." S. S. / Renault 9 Broadway Türkiye
- "Şunu ünlü eden kim amk, önüne gelen ünlü oluyor bu ülkede." Ş. H. / Renault 9 Broadway Türkiye
- "Arkadaşlar bu adi ş*refsiz o*rospu çocuğu, dolandırıcı. Kimse inanmasın böyle kişilere!" Y. B. Ö. / Renault Symbol Türkiye Tr
- "Kardeş buradan ölücü almayanlar yazar. Koy sahibinden sarı siteye alacak kişi arar zaten. Cebinde otobüse binecek parası bile yok, burada yorum yapıyor. 🙄😏" S. K. / Volkswagen Alım Satım
- "Burasıda Facebook işte her organizmanın konuşma hakkı var." A. A. / Opel Vectra C (Alım Satım Yedek Parça)
- "Zırttt bahaneye bak amk." A. K. / Opel Vectra C (Alım Satım Yedek Parça)

- “Kansızlar, ne desek boş. Bende arabama çok değer veren biriyim, en ufacak şeyde üzülen biriyim. Çünkü elimdeki her şeyi vererek aldım ve dışarıda Allah’a emanet duruyor. Buna yapacak bir şey yok. Allah bir yerden çıkartır yapanlardan. Senin de ufak sınavın olmuş, başka bir yerden verir inşallah sana da.” U. K. / Fiat Egea Türkiye
- “Yav arkadaş arabamız yerli, tamam. Genelin ulaşabileceği bir araç neden çizersin o*rospu çocuğu? Nerene battı Egea!” M. M. / Fiat Egea Türkiye
- “Kanka adam dolandırıcıymış herkes hakkında gönderi yazmış Kaleli İsmail yazdım

50 kişi gönderi atmış o*rospu çocuğuna.” Ö. B. / Fiat Egea Türkiye

Fiziksel Görünümle Alay Etmeye Yönelik Nefret Söylemi

Bu kategoride bir tane nefret söylemine rastlanılmıştır. Bu nefret söylemi Renault Symbol Türkiye Tr adlı çevrimiçi marka topluluğuna üye olarak bu topluluk aracılığıyla yedek parça arayan kişilerden para talebinde bulunup, para veren kişilere gerekli yedek parçayı göndermeyerek onları dolandıran bir kişiye yöneliktir. Araştırmaya konu olan marka toplulukları incelendiğinde dolandırıcıların bu yöntemi sıklıkla kullanarak insanları dolandırdığı ardından mağdur olanların bu konuyla ilgili dolandıran kişilerin profillerini paylaşarak bu kişilerin Facebook yönetimine şikâyet edildiği ve sosyal medyada linç girişiminde bulunduğu tespit edilmiştir.

- “Tam at hırsızına benziyor nasıl güvenipte para gönderdiniz buna, geçmiş olsun. Allah’tan bulsun.” M. T. / Renault Symbol Türkiye Tr

Cinsel Kimlik Temelli Nefret Söylemi

Bu kategoride bir tane nefret söylemine rastlanılmıştır. Bu nefret söyleminde yer alan “k*nek” kelimesi; Hint - Avrupa dil ailesine bağlı Kürtlerin kullandığı bir dil (www.sozluk.gov.tr, 07.07.2022) olan Kürtçe dilinde argo kelimeler arasına girmektedir. Söz konusu nefret söyleminde bulunan kişinin profili incelendiğinde bu kişinin Türkiye’nin doğu illerinden birinde yaşadığı, kişisel profilinde Kürtçe paylaşımların bulunduğu ve muhtemelen Kürt olduğu bundan dolayı yarı Kürtçe yarı Türkçe olarak paylaşım yaptığı düşünülmektedir.

- “K*nek ne alırsan o güzel diyor menyo.” M. A. / Renault 9 Broadway Türkiye

Dini İçerikli Nefret Söylemi

Bu kategorideki söylemler incelendiğinde hakaret fiilini yasal olarak oluşturmayan fakat kaba hitap ve nezaket dışı bulunan söylemlere daha çok rastlanmıştır. Bunlar ahlaksız, kuransız, kitapsız, dinsiz, imansız gibi söylemleri oluştururken beddua sözleri de hakaret sayılmamaktadır. Marka topluluklarında ise özellikle dolandırıcı ve hırsızlara yönelik ya da arabasının değerinden fazla bir miktarda para isteyen kişilere yönelik bu tarz ifadeler kullanılmaktadır. Bu tarz paylaşımlarda genellikle gülen emoji kullanılmasından dolayı bu emojiyi koyan kişiler tarikat müridi olarak değerlendirilerek çeşitli söylemlerde bulunulmuştur.

- “Allah belasını versin böyle ş*refsizlerin, benide çarptı bunun gibi g*vatın biri. Bilmiyorum ki neden guruptan atmazlar bunlar gibi ş*refsizleri?” Y. K. / Opel Vectra

C (Alım Satım Yedek Parça)

- “Kahkaha atanların tarikatı ne zaman bitecek acaba?” M. Y. P. / Opel Vectra C (Alım Satım Yedek Parça)

- “Bu olayın mübarek günle onunla bununla alakası yok. Omurgasızlıkla, ş*refsizlikle, ahlâksızlıkla alakası var. Öyle giderken düşecek bir parça değil o. Altından rüzgâr geçiyor, 4 lastiğin üzerinde gidiyorsun. Allahsız! Kuransız! Bir insan başka birinin malını alıp kendi arabasına takacak kadar nasıl vicdansız olur. Yazıklar olsun! 🤔” C.

S. / Fiat Linea Fun Club Tr

- “Bu terbiyesiz ahlaksız kişiden kesinlikle alışveriş yapmayın kendisi rezil herifin teki havalandırma ızgarasına 250 TL fiyat çekiyor, dikkat edelim kimse kanmasın.” K. Y. / Fiat Linea Fun Club Tr

Sonuç

Otomotiv sektörüyle ilgili Facebook'ta yer alan marka toplulukları incelendiğinde araştırmaya konu olan markalara yönelik çevrimiçi toplulukların bireyler tarafından genel anlamda markayla alakalı bilgi alma, eğlenme ve yardımlaşma amaçlı kullanıldığı tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ise bu marka topluluklarında nefret söylemi ifadelerinde bulunan kişilerin % 99'unun erkek olduğu ve nefret söylemlerinin yer aldığı ifadelerde çoğunlukla kahkaha emojisinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanıcılar arası iletişimde bireylerin birbirlerinden

bahsederken isimlerinin başına mention olarak adlandırılan “@” işaretini koyarak oluşan etiketleme özelliğine söz konusu araştırmada çok fazla rastlanılmamıştır. Kullanıcılar direkt olarak nefret söylemi ifadelerini ya paylaşım şeklinde ya da etiket yapmadan yorum şeklinde yapmıştır.

Ayrıca bu topluluklar incelenirken topluluğa yeni üye olmuş kişilerin yaptığı paylaşımlara çok fazla yorum ve beğeni yapılmadığı bu paylaşımların etkileşimlerinin düşük olduğu gözlemlenirken bu topluluklarda sürekli aktif olan neredeyse her paylaşıma yorum yapan kişilerin söz konusu marka topluluklarında yaptıkları paylaşım ve yorumlar daha fazla etkileşim almakta ve bu kişiler ön plana çıkmaktadır. Söz konusu aktif kullanıcılara topluluk tarafından topluluk içerisinde benzetmeler yapılarak bu kişiler bu benzetme ifadeleriyle de anılmaktadır. (Örneğin; virüs...) Bu durum göz önünde bulundurulduğunda marka topluluklarında farklı bir atmosferin olduğu ve üyelerin aile bireyleri gibi davrandıkları dışarıdan gelen yabancı kişilerin isteklerine kapalı olduğu veya aileye dahil olmak isteyen kişilere karşı temkinli davrandığı söylenebilir. Bazı topluluklarda ise kişiler kendisini ve yaptığı işi ön plana çıkarmak için oluşturmuş oldukları marka topluluklarına kendi isimlerini de dahil edebilmektedir. “Volkswagen Bora Garaj (Volkswagen Alım Satım)” adlı topluluk buna örnek olarak gösterilebilir.

Nefret söylemi ifadeleri markaya / ürüne ve bireye yönelik olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Markaya / ürüne yönelik nefret söylemi ifadeleri içerisinde en fazla arabaların fiyatlarına yönelik nefret söylemi ifadelerine ve diğer markalarla kıyaslarının yapıldığı yerme ifadelerine rastlanılmıştır. Bu ifadelerin çoğunda özellikle marka sadakati olmayan kişilerin yeni bir marka araç alınca eski marka araçlarını kötüledikleri tespit edilmiştir. Bireye yönelik nefret söylemi ifadelerinde ise en fazla hakaret etmeye / aşağılamaya / küçük düşürmeye ve dini ifadelerle rastlanılmıştır. Tüm bu sonuçlar kapsamında marka toplulukları değerlendirildiğinde bu toplulukların tüketiciler tarafından kurulduğu ve markalarla resmi olarak bir bağlantılarının bulunmadığı incelenmiştir. Otomotiv sektörü başta olmak üzere diğer sektörlerde faaliyet gösteren şirketler de markalaştırma, imaj oluşturma ve itibar kazandırma gibi kurumsal faaliyetlerinin dışında oluşturmuş oldukları markayı, imajı ve itibarı korumak maksadıyla sosyal medya hesaplarında kurumsal bir topluluk oluşturabilir, kendilerinden bağımsız olarak oluşturulmuş olan bu toplulukları inceleyebilirler.

Sosyal medyayı markaların dış dünyaya açılan pencereleri olarak düşünecek olursak söz konusu markaların bu topluluklarda yer alan nefret söylemi ifadelerine yönelik sosyal sorumluluk bağlamında markalarını informal bir şekilde temsil eden bu grupların kurucularına nefret söylemiyle ilgili eğitimler verip bu konuda farkındalığı arttırabilecekleri, bu kişilerle ortak

çalışmalar yaparak sektörde ses getirebilecekleri değerlendirilmektedir. Her markanın birden fazla modeli olduğunu göz önünde bulundurursak söz konusu marka ve modellerle ilgili oluşturulmuş olan toplulukların sahipleriyle görüşülüp bu kişilere sosyal medya eğitimleri verildikten sonra bu kişiler markaların yeni medya ile ilgili birimlerinde de çalıştırılarak istihdam sağlanabilir.

Yapılan bu çalışmayla özellikle Facebook özelinde otomotiv sektörüne yönelik kurulmuş olan informal marka topluluklarının işlevsellikleri, belirgin özellikleri incelenerek nefret söyleminin bu marka topluluklarında hangi nefret türü kapsamında yoğunlaştığı ve bu toplulukların tüketiciler nezdinde nasıl kullanıldığı ortaya konulmuştur.

Marka savaşları artık hem çevrimiçi hem çevrimdışı ortamlarda gerçekleştirilmek zorundadır. Her geçen gün yeni bir sosyal medya uygulaması hayata geçirilerek çıg gibi artan ve artık durdurulması mümkün olmayan sosyal medya kanallarında markaların bu savaştan galip gelebilmeleri için aktif bir şekilde rol almaları gerekmektedir. Söz konusu hedef kitleyi anlamak, yakından tanımak, istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek açısından çevrimiçi marka toplulukları onlara kolaylıkla ulaşmayı ve hem şirketin hem müşterinin beklentilerini gerçekleştirmeyi sağlayacaktır. Bu çalışmada marka topluluklarında tüketicilerin bu toplulukları nasıl kullandığı ve birbirleriyle olan diyalogları üzerinden nefret söylemi ifadeleri ele alınmıştır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda araştırmacılar makro düzeyde çevrimiçi toplulukları inceleyerek bu toplulukların çevrimdışı toplulukları nasıl etkilediğine yönelik çalışmalar yapılabilir ve bu çalışmaların topluluk türlerini nasıl etkilediğini inceleyebilirler.

Kaynakça

- Attride - Stirling, J. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool For Qualitative Research. *Qualitative Research*, 1, 385 - 405.
- Aslanoğlu, R. A. (1999). Siber Bedenler: İnsan - Makine Ayırımında. *Birikim Dergisi*, 119.
- Bacheleti, R. (2008). Building A Wider Learning Community In Higher Education Through The People Wiki Approach. International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI'08) Madrid (Spain), 17 th, 18 th and 19 th of November.
- Bakker, F. G. A. & Hellsten, I. (2013). Capturing Online Presence: Hyperlinks and Semantic Networks In Activist Group Websites On Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 118 (4), 807 - 823.
- Braun, V. & Wilkinson, S. (2003). Liability Or Asset? Women Talk About The Vagina. *Psychology of Women Section Review*, 5, 28 - 42.
- Buss, A. & Strauss, N. (2009). Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand On The Web, USA: *New Riders Press* 16 - 18.
- Boyatzis, R. E. (1998). Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development. *Sage Publishing*.
- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand Community of Convenience Products. New Forms of Customers Empowerment. The Case of My Nutella Community. *European Journal of Marketing*, 40 (9 / 10), 1087 - 1105.
- Çelik, C. (2013). Dini Gruplar Sosyolojisi. Din Sosyolojisi. Ed. Mehmet Bayyığıt. 275 - 302.
- Palet Yayınları.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. and Pearo, L. K. (2004). A Social Influence Model Of Consumer Participation In Network- and Small - Group - Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241 - 263.
- Genç, M. (2021). Çevrimiçi Kadın Topluluklarına Feminist Metodolojiye Dayalı Çevrimiçi Etnografi Yöntemi ile Bakmak. *Liberal Düşünce Dergisi*, 26 (101), 27 - 39.
- Gibson, W. (2016). Neuromancer. (S. Oğur, Çev.) İstanbul: Altı Kırk Beş Yayınları.

- Henry, S. (2009). *Social Deviance*. Polity Press.
- Hunter, M. G. & Stockdale, R. (2009). Taxonomy of Online Communities: Ownership and Value Propositions. Proceedings of the 42 nd Hawaii International Conference on System Sciences. 1 – 2.
- Jones, Q. & Rafeli, S. (2000). Time To Split Virtually: “Discourse Architecture” and Community Building As Means To Creating Vibrant Virtual Metropolises. *International Journal of Electronic Commerce and Business Media*, 10 (4), 214 - 223. doi:10.1080/101967800750050326
- Kariza, A. (2010). Are ‘Twittering’ Youth Agents of Positive Change? *UN Chronicle*, 4, 27 - 28.
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252 - 264. doi:10.1016/S0263-2373(99)00004-3
- Liu, M. H. (2008) Integrating an Online Learning Community into Nonmajor Freshman English Instruction. *College English: Issues and Trends*, 2, 128 - 154.
- Maria S. M. P., (2008). Brand Communities On The Internet. *Corporate Communications: An International Journal*, 13 (3), 255 – 270.
- Mc Alexander, J. H., Schouten, J. W. and Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38 - 54.
- Mc William, G. (2000). Building Stronger Brands Through Online Communities. *Sloan Management Review*, 41 (3), 43 - 54.
- Plant, R. (2004). Online Communities. *Technology in Society* (26), 51 - 65.
- Schultz, F., Castello, I. and Morsing, M. (2013). The Construction Of Corporate Social Re Sponsibility In Network Society: A Communication View. *Journal of Business Ethics*, 115 (4), 681 - 692.
- Subaşı, N. (2005). “İnternet ve Sanal Cemaat Tartışmaları”, Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (Ed.) İnternet, Toplum, Kültür, Epos Yayınları, 106 - 117.
- Sun, H. Y. (2006). Ramble on the Phenomenon of Fans and its Cultural Interpretation. *Modern Communication - Journal of Communication University of China* (6), 7 - 9.
- Susilaningsih. (2017). Virtual Colonies Between Teacher With Student, *Atlantis Press*, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 9th

- International Conference for Science Educators and Teachers (ICSET) 118, 1156 – 1161.
- Ramesh Jadhav, S., Dilip Rokade, A., Namdev Sable, A. & Bharat Gade, V. (2021). Public Hate Speech Detection Using Machine Learning, *International Journal Of Advance Scientific Research and Engineering Trends*, 6 (7), 8 – 10.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Massachusetts, ABD: Addison - Wesley Pub. Co.
- Rheingold, H. (January 1, 1993). *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerised World*. Addison Wesley Publishing Company. 1 st Edition.
- Yamaç, M. (2020). Sosyal Medyada Dini Topluluklar. *Kocaeli İlahiyat Dergisi*, 4 (1), 101 - 122.
- Zhang, Z. & Luo, L. (2019). Hate Speech Detection: A Solved Problem? The Challenging Case Of Long Tail On Twitter. *Semantic Web*, 10 (5), 925 - 945. <https://doi.org/10.3233/sw-180338>
- (2022, Haziran 23). Nefret Söylemi. Terakki Vakıf Okulları. <https://www.sutori.com/en/story/nefret-soylemi--3Bhk7eJyjD6BFVEzmPYouJ4S>
- (2022, Haziran 25). Nefret Söylemi. Binark, M. & Çomu, T. <https://yenimedya.wordpress.com/2012/01/20/sosyal-medyanin-nefret-soylemi-icinkullanilmasi-ifade-ozgurlugu-degildi>



Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Türk Televizyon Dizilerinde Kadın Karakterlerin Temsili

Mehmet Önel ¹ - Ebru Yılmaz ²

ÖZ



Hazırlanan bu çalışma toplumsal cinsiyet kavramı üzerinden kadınların televizyon dizilerinde yer alış şeklini ele almaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramı bağlamında kadının rolünü belirleyen kitle iletişim araçları çok fazla incelenen konular içerisindedir. Bu çalışmanın amacı diziler aracılığı ile bireylere öğretilen toplumsal cinsiyet rollerini ekme kuramı çerçevesinde ele almak ve söylem analizi yöntemi ile birlikte incelemektir. Araştırma kapsamında Türk televizyon kanalları içerisinde yer alan üç tane ulusal kanaldaki en çok izlenen altı dizinin başrol kadın oyuncularının rolleri incelenmiş ve ekme kuramı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmada öncelikle toplumsal cinsiyet kavramı ele alınmıştır. Daha sonra toplumsal cinsiyet kavramı konusuyla ilgili alan yazın taraması yapılmış; ilgili çalışmaların tamamı incelenmiştir. Dizilerde yer alan altı adet başrol kadın karakterin Türk toplumu içerisinde ne gibi rollerde gösterildiği söylem analizi ile incelenmiştir. Sonuç olarak; çalışmada yer alan dizilerde kadın karakterler her zaman erkekler tarafından korunmaya muhtaç olan varlıklar olarak gösterilmektedir. Kadınlar için namus kavramı daha önemli bir durum gibi gösterilse de erkekler bu konuda daha özgür tutulmuştur. Ayrıca bir kadının eşinin onu daha genç bir kadınla aldatmasının normal olabileceği başka bir deyişle bu tarz durumların normalleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir çıkan sonuç ise kadınların daha çok erkeklerin altında çalışması ve erkeklerin çoğu zaman patron rolü gösterilmesidir. Tüm bu toplumsal cinsiyet rollerine ait kavramlar kitle iletişim araçları ile birlikte bireylere sunulmakta, öğretilmekte ve pekiştirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Toplumsal Cinsiyet, Televizyon Dizileri, Ekme Kuramı, Söylem Analizi

¹ Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, mehmetonel95@gmail.com

² Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi ebruylmazparoz@gmail.com

Representation of Female Characters in Turkish Television Series in the Context of Gender Roles

Mehmet Önel  ¹ - Ebru Yılmaz  ²

Abstract

This study deals with the way women take part in television series through the concept of gender. The mass media, which determines the role of women in the context of the concept of gender, are among the most studied subjects. The aim of this study is to consider the gender roles taught to individuals through serials within the framework of cultivation theory and to examine them together with the discourse analysis method. Within the scope of the research, the roles of the leading female actors in the six most watched TV series in three national channels within the Turkish television channels were examined and evaluated within the framework of the sowing theory. In this study, firstly, the concept of gender was discussed. Afterwards, a literature review on the concept of gender was conducted, and all of the related studies were examined. The roles in which the six leading female characters in the TV series are shown in the Turkish society were analyzed by discourse analysis. As a result; is that the female characters in the TV series in the study are always shown as beings in need of protection by men. Although the concept of honor is shown to be more important for women, men are more free in this regard. In addition, it was concluded that it may be normal for a woman's husband to cheat on her with a younger woman, in other words, such situations are normalized. Another result is that women are more likely to work under men, and men often appear as bosses. All these concepts of gender roles are presented, taught and reinforced to individuals with mass media.

Keywords: Women, Gender, Television Series, Cultivation Theory, Discourse Analysis

Giriş

Cinsiyet kavramı bireyin biyolojik, fizyolojik, genetik özelliklerinin tümü olarak açıklanmaktadır. Bu tanımdan hareketle bireyler arasında yapılan ayırım kadın ve erkek olarak nitelendirilebilir. Toplumsal cinsiyet ise kadın ve erkek ayırımında kadının ve erkeğin toplum içerisindeki rollerini “dişil” ve “eril” kavramları ile tanımlamaktadır (Dumanlı, 2011, s. 133).

Türk Dil Kurumu'na göre kadın; “hatun kişi, hatun, erişkin diş ve zen” olarak, erkek ise, “bay, er kişi, yetişkin adam” olarak tanımlanmaktadır. Kız

¹Kocaeli University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Publicity, Ph.D. Candidate, mehmetonel95@gmail.com

² Kocaeli University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Publicity, Ph.D. Candidate, ebruyilmazparoz@gmail.com

kavramı “dişî çocuk”, oğlan kavramı “erkek çocuk”, kadın kavramı, “erişkin dişî insan, bayan, hizmetçi bayan, analık ve ev yönetimi bakımından gereken erdemleri, becerileri olan”, adam kavramı “insan, erkek kişi, eş, koca, iyi huylu, güvenilir kimse” olarak tanımlanmaktadır. Tüm bu tanımları toplumsal cinsiyet bağlamında incelediğimizde kadın ve erkek kavramları arasındaki fark net bir biçimde görölmektedir.

Toplumsal cinsiyet kavramı erkek ile kadın arasındaki kültürel farklılaşmadır. Toplumsal cinsiyetin doğal yönü cinsel farklılaşmadır. Cinsel farklılaşma düşünöldüğünde, cinsiyet ile değil toplumsal cinsiyet ile karşılaşılmaktadır (Mutlu, 2017, s. 317).

Kottak (2001, s. 443), toplumsal cinsiyet rollerini ise var olan kültürün cinsiyete yüklemiş olduğu sorumluluk, etkinlik ya da kadın ve erkeğe dair basite indirgenmiş ama kuvvetli bir şekilde özömsenmiş roller olarak tanımlamaktadır. Toplum içerisinde kadın ve erkeğe yüklenen rollerle toplumsal cinsiyet kavramı ortaya çıkmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rolü, cinsiyet anlayışının toplum tarafından ortaya atılması ve kabul edilmesi şekli ile ortaya çıkan bir kavramdır. Biyolojik cinsiyet, ana rahminde oluşurken toplumsal cinsiyet ise toplum tarafından bireye dünyaya geldikten sonra aktarılanların tümüdür. Toplumsal cinsiyet hem kadını hem de erkeği irdeler. Toplumsal cinsiyet toplumsal yapı içerisinde inşa edilen kalıp rollerdir ve bu açıdan baktığımızda kadına yüklenen roller; anne olmak, zayıf olmak, duygusal olmak, yemek yapmak vb. iken erkeğe yüklenen roller ise; baba olmak, güçlü olmak gibidir. Kadın anne olarak çocuk bakmalı, erkek ise baba rolü gereği para kazanmalı ve aile geçimini sağlamalıdır.

Toplumsal cinsiyet ile birlikte birey biyolojik kimliğinden farklı olarak, toplum ve içerisindeki kültürün kadına ve erkeğe yüklediği rolleri benimsemektedir. Patriarkal yapının egemen olduğu toplumlar, erkeği kadına göre daha üstün göstermektedir. Kadınlar erkeğe göre ikinci sınıf ve zayıf, narin nitelikte görölmektedir. Ev işleri ve çocuk bakımı gibi görevler sadece kadına ait görevlermiş gibi sunulmaktadır. Erkek daha çok kamusal alanda hakimiyet gösterirken, kadın evde hakimiyet göstermektedir. Kadın aile içinde, sistemin yeniden üretimi için bakım emeğini ve insan türünün yeniden üretimi için çocuk büyütme işini karşılık beklemeden gerçekleştirir şekilde gösterilmektedir. Kadın ev dışında çalışsa bile cinsiyetçi iş bölümü rollerinin gerektirdiği gibi davranır hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak kadına ait olarak gösterilen sekreterlik,

öğretmenlik gibi mesleklerde günümüzde kadınların daha fazla çalıştığı görülmektedir (Akmeşe ve Deniz, 2015, s. 318).

Bilgi toplumu içerisinde toplumsallaşmayı sağlayan en önemli araç kitle iletişim araçlarıdır. 20. yüzyılın en önemli buluşlarından biri olan televizyon çağımızın en önemli kitle iletişim araçlarından bir tanesidir. Televizyonun kendi içerisinde izlenme sebepleri vardır. Bunlar: eğlenmek, oyalanmak, sosyal fayda sağlamak, kişisel ilişkiler, enformasyon arayışı, kişisel kimlik arayışı gibi nedenlerdir (Rubin vd.'den akt, Işık, 2017, s. 22). Kitle iletişim araçları içerisinde önemli yere sahip olan televizyon, toplumsal cinsiyet rollerinin hedef kitleye sunulmasında belirleyici bir unsur olmaktadır.

Televizyon dizileri toplumsal cinsiyet rollerini öğreten önemli araçlardan biridir. Bu diziler görsel imgeler aracılığı ile kadınlara ideal karakteristik özellikleri, rolleri ve misyonları yüklemektedir. Türk toplumunda patriarkal toplumsallaşma içerisinde, kadınlara ilgili değerler üretilip kitle iletişim araçları vasıtasıyla sunulmaktadır. Kadına ait yaşam pratikleri iyi bir eş, iyi bir anne olma gibi roller televizyon dizileri vasıtası ile sunulmaktadır. Yani kadının davranışları ve rolleri patriarkal sisteme göre şekillendirilip, diziler aracılığı ile toplum içerisindeki kadınlara empoze edilmektedir (İlgaz Büyükbaykal, 2007, s. 20).

Kadın kimliğinin konumlandırılması sosyal, politik, kültürel ve ekonomik yapılara bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. İlkel toplumdan modern topluma, doğudan batıya kadının toplumdaki rolü büyük farklılıklar göstermektedir. Bu farklılık biyolojik olmaktan ziyade toplumsal cinsiyet kavramı ile alakalıdır. Bu farklılaşma dünden bugüne zaman içerisinde değişiklik göstermiştir. Anaerkil yapıdan patriarkal yapıya geçişle beraber kadının toplum içerisindeki konumu değişiklik göstermiştir. Kadın bu şekilde ikincil konuma gerilemiştir.

Son yıllarda en çok vurgulanan ve altı çizilen konuların başında, insan hakları politikalarındaki gelişmeler kapsamında kadının özgür iradesini ve benliğini yeniden aramaya başlamış olması yer almaktadır. Türkiye'de ise konu ile alakalı gelişmeler yaşanmış fakat tatmin edici bir sonuca hala varılamamıştır (Erdal Aytekin, 2018, s. 449).

Gelişmekte olan ülkemizde kadın genel olarak annelik ve ev kadınlığı rolleri ile karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar eğitim alma ve meslek sahibi olma noktasında eksiklikler yaşamaktadır. Bu noktada kadının kişilik kazanma süreci çok zordur. Kadın eğitim anlamında geri kalmaktadır. Ülkemizde hali hazırda

okuma yazma bilmeyen kadın oranı %19.4'tür ve kadın genel olarak kitle iletişim araçları ile beraber bilgi bombardımanına maruz kalmaktadır. Kadın sürekli cinsellik, iktidar, aşk, kıskançlık gibi kavramlar ile karşılaştırılmaktadır. Medya kadının bilincini bulanık tutmada çok başarılıdır (İnceoğlu, 2004, s. 11). Diğer yandan kadının kamusal alanda var olma durumuna baktığımızda, kamusal alanda var olabilmesi büyük bir savaş sonucu olmuştur. Kadın geleneksel toplumun patriarkal ideolojisi içinde sınırlı alanda yaşarken, çağdaş toplum yapısı ile birlikte birçok platformda kendisine yer bulabilmiştir. Her geçen gün kadınların bulunduğu alan sayısı artmaktadır (Mengü, 2004, s. 98). Günümüzde çalışan kadınlar genel olarak öğretmenlik, sekreterlik, hemşirelik gibi daha fazla kadın mesleği olarak görülen işleri tercih etmektedir. Kadınlar yönetim kademelerinde ise daha az faaliyet göstermektedir. Kadınların siyasi ve ekonomik mücadeleye gerekli derecede katılmadıkları hala gözlemlenen bir gerçektir (İlgaz Büyükbaykal, 2007, ss. 20-21).

Televizyon dizilerindeki kadınların rolü üzerine yapılan araştırmalar konu bakımından önemlidir. Kadın izleyici televizyon dizilerinde kendisine ekilen roller çerçevesinde belli bir etkiye maruz kalmakta ve bunu hayatına yerleştirebilmektedir. Bu noktadan hareketle prime-time kuşağında yer alan ve ekranları bolca meşgul eden diziler izleyiciyi oldukça etkilemektedir.

Türk televizyonlarında yerli diziler sağladıkları reyting başarıları ile çok sayıda benzerlerinin yapılmasına neden olmuştur. Bu şekilde benzer niteliklere sahip oyuncular ile benzer hikâyeler ve toplumsal ilişkiler üzerine kurulmuş diziler meydana gelmiştir (Çelenk, 2005, s. 291). Bu şekilde benzer diziler ve roller ile toplumsal cinsiyet kalıpları oluşturulup bu roller diziler ile sürekli tekrar edilir hale gelmiştir. Türk toplumunda bu diziler vasıtası ile kadına yönelik kalıplaşmış roller yinelenmiş ve sağlamlaşmıştır. Yani patriarkal sistemin rolleri net bir şekilde diziler aracılığı ile topluma empoze edilmiştir.

Türk televizyonlarında dizilerin geçmişine baktığımızda, TRT tekelinde 22 yıl boyunca yayın yapılmıştır. TRT ile birlikte daha sonra özel kanallar oluşmaya başlamıştır ve bununla beraber izlenirlik sayısı artış göstermiştir. Program çeşitliliği rekabet ortamını artırmıştır. Dizi ve seriyal ayrımının yanı sıra birçok alt tür oluşmaya başlamıştır (Çelenk, 2005, s. 291). 1990'lı yıllarda Türk televizyonlarında dizilerin artış sebebi elbette ki ticari yayıncılık anlayışı ile alakalıdır. Televizyonlardaki en kârlı ürünler dizilerdir. Toplum içerisindeki değerleri sunan diziler bu vasıta ile toplumsal cinsiyet rollerinin devam ettirilmesinde önemli rol oynamıştır. Dizilere baktığımızda kadınların meslekleri ne olursa olsun, aile ve ev içerisinde yer alıp; ev kadını ve anne rolleri daha ön

plana çıkarılmıştır. Türk televizyonunda diziler geleneksel söylemlerin yeniden üretilmesinde bir araç olarak kullanılmıştır. Genel tabloya bakıldığında ise dizilerin belli bir amaca hizmet ettiği görülmektedir ve bu tamamen toplumsal cinsiyet ideolojisini yerleştirmeye yöneliktir (Kutlu, 2010, s. 73-80).

1. Literatür Taraması

Alanyazın incelediğinde toplumsal cinsiyet konusu ile ilgili pek çok çalışma karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada Türk televizyonlarındaki diziler üzerinde kadının incelenmesi ile ilgili çalışmalar ele alınmış ve incelenmiştir.

Alanyazına bakıldığında Türk televizyon dizilerinde kadının nasıl yer aldığı ile ilgili ortaya çıkan çalışmalar şu şekildedir;

Yapılan bir çalışmada bir dönem Türk televizyonlarında izlenme rekorları kıran Yaprak Dökümü dizisi incelenmektedir. Spesifik olarak çalışmanın inceleme alanı kadın benliğinin temsili ve kadının medyada yer almasını toplumsal cinsiyet bağlamında irdelemiş olmasıdır. Televizyon olgusunun toplumsal cinsiyet unsurunu dile getiren bir mecra olduğunu söyleyen çalışmada ilk olarak toplumsal cinsiyet kavramı ele alınmış daha sonra kadın kimliğinin toplumsal düzlemdeki ne gibi sorunsallarla birlikte okunacağı açıklanmıştır. Çalışmanın örneklemini yaprak dökümü dizisi oluşturmaktadır. Farklı pek çok kadını temsil eden dizide, kadının benliğini sosyo-ekonomik farklılıklarını gösterebilmek için incelenmiş ve sonuçlar ortaya koyulmuştur. Yapılan inceleme sonucu izleyici tarafından oluşturulan ve belirlenmiş kalıp olan kadına yönelik stereotipler bu dizide aynen görülmektedir ve çalışma sonucunda yaprak dökümü dizisinin bu kalıpları destekler bir dizi olduğu sonucuna varılmaktadır (Erdal AYTEKİN, 2018, ss. 447-462).

Bir diğer çalışma olan “Türkiye’de Yerli Televizyon Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Kadının Sunumu: Aşk-ı Roman” adlı makalede; dizide kadın oyunculara verilen rol gereği toplumsal cinsiyet rolü açısından gerçek yaşam ile karakterler arasındaki ilişkinin ne denli benzer olduğu araştırılmıştır. Bu amaçla kalitatif araştırma yöntemleri içerisinde yer alan söylem analizi kullanılarak, toplumsal cinsiyet rolleri kapsamında dizide yer alan karakterler (Solmaz, Leman ve Necla) irdelenmiştir. Sonuç olarak; dizideki kadın karakterlerin gerçek yaşam ile arasında benzerlik bulunduğu, kadınların dış görünüşlerine önem verdiği, toplum tarafından kadınlara yönelik benimsenmiş “namus” kavramının genel geçer kabul edildiği kanısına varılmıştır (ÖZDEMİR, 2018, s. 90-107).

“Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Yerli Televizyon Dizilerindeki Kadın Karakterlere Yansımaları: Bin Bir Gece Örneği” adlı tezde derinlemesine mülakat tekniği ile dul ve anne olan yirmi kadınla görüşme yapılmıştır. Böylece toplumsal cinsiyet kalıplarının kadın karakterler üzerine yansımalarını ortaya koymak amaçlanmıştır. İzleyici gözünden yapılan yorumlar sonucunda dizide var olan klasikleşmiş rollerde farkındalık saptanmış ve klasik ve modern imajın eşleştirilmeye çalışıldığı sonucuna varılmıştır (Dönmez, 2008: 141-153).

“Televizyon Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet Açısından Kadının Sunumu: Huzur Sokağı Dizisi Kadın Karakterleri” adlı tez çalışmasında ise eleştirel söylem analizi yöntemi ile kadın karakterler incelenmiştir ve sonuç olarak, ülkemizdeki kadınların klişeleşmiş imajını devam ettirdiği sonucuna varılmıştır. Huzur Sokağı dizisinde kadın karakterlerin yaşam tarzları tamamen geleneksel değerleri yücelten bir anlatım ile izleyiciye sunulmuştur ve patriarkal sistemi pekiştiren bir rol izlenmiştir. Buradan yola çıkarak medyanın, toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirme noktasında önemli bir işleve sahip olduğu görülmektedir (Ertingü Sevmiş, 2013, s. 89-91).

“Türk Dizilerinde Kadın İmgesi: Sen Anlat Karadeniz Örneği” adlı tez çalışmasında, Sen Anlat Karadeniz adlı diziyeye içerik analizi yapılarak kadına yönelik şiddet kavramı üzerinde durulmuştur. Çalışmada, Gerbner’in Kültürel Göstergeler kuramına bağlı kalınarak ve feminist yaklaşımla dizide yer alan tüm bölümler incelenmiştir ve içerik analizi yapılmıştır. Sonuç olarak; Sen Anlat Karadeniz dizisi ile birlikte kadına yönelik şiddet konusuna vurgu yapılmıştır. Dizide eril söyleme vurgu yapılmaktadır. Geleneksel basmakalıp roller sunularak patriarkal olguyu pekiştiren söylemlere yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır (Yılmaz, 2019, s. 89-92).

“Türkiye’de Popüler Dizilerde Kadın İmgesi; İstanbullu Gelin Dizisindeki Kadın Karakterlerin Temsili” adlı tezde; İstanbullu Gelin dizisi, Lajos Egri'nin Diyalektik Çözümlemesiyle Karakter Analizi yöntemi ile karakterler seçilip analiz edilmiştir. Çalışmada televizyon dizilerinde kadın imgesinin nasıl gösterildiği örnek dizi üzerinden karakter analizi ile gösterilmiştir. İncelenen İstanbullu Gelin dizisinde, kadın karakterlerin geleneksel kalıpların, söylemlerin, cinsiyet rollerinin dışına çıkmadıkları sonucuna varılmıştır. Modernize edilmeye çalışılmış olsa da kadın karakterler söylemler ile açık veya örtülü mesajlarla patriarkal yapı desteklenmiştir. Dizide bakımlı, güzel kadın olmak şartıyla patriarkal düzenin verdiği iyi anne, fedakâr eş rolünün sentezinde ortaya çıkan kadın mutluluğu ve güçlü erkek olgusu imajı desteklenmiştir (Eren, 2019, s. 101).

Alanyazına baktığımızda karşımıza çıkan bir diğer çalışma ise bir karşılaştırma örneğidir. “Kadın Rollerinin Televizyon Dizilerinde Yer Alma Biçimlerine İlişkin Karşılaştırma: Paramparça ve Medcezir Örneği” adlı makalede aynı yayın dönemine ait iki dizi karşılaştırılmıştır. Görüldüğü üzere makalede patriarkal yapının kodlarını destekleyen Paramparça dizisi, kadının kimliğini ön planda tutan ve güçlü olduğunu temsil eden Medcezir dizisi örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada, bu iki dizinin 2015/2016 yılları arasındaki sezonları dikkate alınmış ve kalitatif yöntemle incelenmiştir. Çalışma senaryo, söylem, görüntü/gösterge unsurları dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak seçilen dizilerde yer alan kadın karakterler ise feminist kuram bağlamında değerlendirilmiştir. Sonuç olarak; Paramparça dizisinde geleneksel patriarkal kadın ve erkek rolleri pekişirken, Medcezir’de rol alan kadın figürlerin sosyo-ekonomik durumlarına bakılmaksızın güçlü karakterleri temsil ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca paramparça dizisinde üreme ve annelik konusuna değinilmektedir. Dizide, kadınların annelik üzerinden yarışırılması ve yargılanması söz konusudur. Medcezir dizisinde ise yaratılan güçlü kadın karakterleri alışlagelmişin dışında bir yenilik olarak ortaya çıkmıştır (Ağaoğlu Ercan ve Çakar Bikiç, 2019, ss.165-183).

2. Kurumsal Çerçeve

Bu çalışmanın kurumsal çerçevesini ekme kuramı oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarından birisi olan televizyon, bireylere zamanla içerisinde var ettiği değerleri ekme ve onların yaşamlarında yeşertmektedir. Bu çalışma içerisinde incelediğimiz dizilerle birlikte bu dizilerde yer alan kadın rollerinin temsilleri gündelik hayata yerleşmiş ve hep süregelen bir hale dönüşmüştür. Televizyon aracılığı ile pek çok davranış kitlelere ekilmektedir. Bu yüzden ekme kuramı ve toplumsal cinsiyet arasında bir ilişki vardır. Bu noktadan hareketle televizyon içerisinde toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin ekilen olgular ekme kuramı ışığında açıklanacaktır.

Ekme kuramı, Profesör George Gerbner tarafından geliştirilmiştir. Gerbner, 1960’ların sonuna doğru “Kültürel Göstergeler” araştırma projesi başlatmıştır ve bu proje doğrultusunda Gerbner ekme kuramını oluşturmuştur. Gerbner bu araştırma ile birlikte televizyonda izler kitleye sunulan dünya ile izleyici kitlenin bu izlediklerinden ne denli etkilendiğini araştırmak istemiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 165). Ekme kuramı “etki” geleneğini baz almıştır. Bu kuramı savunanlara göre, televizyonun etkisi uzun dönemde ortaya çıkmaktadır. Bu bir süreçtir ve hemen ortaya çıkmamakta ve zamanla etkisini ortaya çıkarmaktadır (Yaylagül, 2017, s. 74).

Gerbner'a göre medya, bir kültür içerisindeki değer ve tutumların oluşmasında etkili olmaktadır. Medya, tutum ve değerlerin oluşturmasının yanı sıra süreklilik sağlanmasına da katkı sağlamaktadır. Ekme kuramı ile ilgili araştırma yapanların ortak bir kanısı vardır. Bu noktada araştırma yapan kişiler, medyanın toplumsallaştırıcı yapısı sayesinde televizyon sürelerinin izlenme zamanı ile televizyonda yansıtılan gerçekliğin arasındaki ilişkiyi genel olarak araştırmak istemiştir (Yaylagül, 2017, s. 74).

Gerbner, arkadaşları ile birlikte yapmış olduğu çalışmada televizyonun en çok seyredilen zamanlarındaki programları araştırmıştır. Yapmış olduğu bu çalışmada içerik analizi yöntemini kullanmış olup, kültürel gösterge değişkenleri ve televizyon izleme sıklığıyla imaj arasındaki oranı istatistiksel verilerle açıklamaya çalışmıştır (Dominick'den akt, Erdoğan, 1998, s. 150).

Gerbner yapmış olduğu araştırmalar neticesinde; televizyonu çok izleyen insanların, daha az izleyen insanlara oranla etkilenmesinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır (Yaylagül, 2017, s. 75). İzleyiciler, televizyonda yer alan gerçekleri emmeye eğilimlidir (Gerbner'den akt, Erdoğan, 1998, s. 156). Televizyonu daha fazla seyredenler üzerindeki etki çok fazlayken; az seyredenlerin diğer medya araçlarından bilgi edinme oranı fazla olmaktadır. Yaşı itibarıyla genç nüfusun yalnızlık durumuna bağlı olarak televizyon izleme oranı artacağı için "ekme" etkisi daha fazla olacaktır (Hawkins & Pingree'den akt, Erdoğan,1998, s. 157).

3. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı Türk televizyon dizilerinde toplumsal cinsiyet bağlamında ortaya koyulan kadın rollerinin ekme kuramı çerçevesinde topluma nasıl empoze edildiğini ortaya koymaktır. Televizyon dizilerinde yer alan kadın karakterlerin toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi alanyazın için son derece önemlidir. Kadın izleyici, televizyon dizilerinde kendisine eklenen roller çerçevesinde belli bir etkiye maruz kalmakta ve bunu hayatına yerleştirebilmektedir. Bu noktadan hareketle prime-time kuşağında yer alan ve ekranları bolca meşgul eden diziler kadınları oldukça etkilemektedir.

Türk toplumunda bu diziler vasıtasıyla kadına yönelik kalıplaşmış roller yinelenmiş ve sağlanmışmıştır. Yani patriarkal sistemin rolleri net bir şekilde diziler aracılığıyla topluma empoze edilmiştir. Bu araştırma dizilerin incelenmesi ve kadınlara yönelik hangi rollerin biçildiğini ortaya çıkarma noktasında öneme sahiptir.

Çalışmada, 05-11 Nisan 2021 tarihleri arasında ulusal kanallar olan ATV, Fox TV ve Kanal D'de prime-time'da yayınlanan, en çok izlenen diziler ele alınmıştır. Her kanalda en çok izlenen iki dizi araştırmaya dahil edilmiştir. Diziler söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Söylem analizi, yorumu esas olarak yapılmaktadır. Keşif yolu ile enformasyonu sağlamaya yönelik bir analizdir. Analiz gerçekleştirilirken analizin öznesini sözlü veya sözsüz metinler oluşturmaktadır. Yapılan değerlendirmelerin ve eleştirilerin kesin bir sonucu yoktur (Gökçe, 2006, ss. 43-44).

4. Araştırmanın Bulguları

Tablo 1: Prime Time Dizi Listesi

	Diziler	Gün	Saat	Kanal
1	Maraşlı	Pazartesi	20:00	ATV
2	Hercai	Pazar	20:00	ATV
3	Yasak Elma	Pazartesi	20:00	FOX TV
4	Sen Çal Kapımı	Cumartesi	20:00	FOX TV
5	Sadakatsiz	Çarşamba	20:00	Kanal D
6	Camdaki Kız	Perşembe	20:00	Kanal D

4.1. Maraşlı Dizisi

Dizi Künyesi:

Kanal: ATV

Yapım Firması: TİMS&B Productions

Yapımcı: Timur Savcı, Burak Sağyaşar

Yönetmen: Arda Sarıgün

Senaryo: Ethem Özışık, Pelin Gülcan, Ercan Uğur

Müzik: Atakan Ilgazdağ

Başrol Kadın Oyuncuları: Alina Boz (Mahur)

Dizinin Konusu: Maraşlı dizisi adını da diziden alan karakter olan Maraşlı'nın, kızı Zeliş'in vurulmasıyla birlikte yaşamına yeni bir yol vermesi ile başlamaktadır. Maraşlı; cesur, inatçı, adaletli ve adaleti de kendi istediği ve dilediği şekilde sağlamaya çalışan bir karakterdir. Dizinin gidişatı Maraşlı'nın, büyük bir olay neticesinde dizinin diğer başrol karakteri Mahur ile karşılaşması ve onun hayatını kurtarması ile başlar. Bu olayın ardından büyük bir aşk ve sır perdeleri ile dizinin serüveni devam etmektedir.

Karakterin Söylem Analizi (Mahur karakteri): Mahur karakteri akıllı, güzel ve kendini geliştirmiş bir kadın karakterdir. Mesleği ise fotoğraf

sanatçılığıdır. Bu noktada entelektüel birikimi oldukça fazla olan bir bireydir. Kendisine ait bir fotoğraf stüdyosunda çalışmakta ve kariyerini burada devam ettirmektedir. Mahur karakteri İstanbul'da doğmuş ve iyi okullarda kaliteli eğitimler almış bir kadın karakterdir. Ailesinin en küçük ferdidir; kendisinden büyük iki abisi vardır ve hayatı bu iki abisi ile mücadele etmekle geçmiştir. Mahur karakteri özgüveni yüksek fakat melankolik bir karakterdir. Bazen kendini yalnız hisseder. Yalnız kalmayı da seven bir bireydir. Her ne kadar güçlü bir kadın profili çizse de Maraşlı karakteri kendisinin korumasıdır. Yani bu pencereden bakıldığında bir kadının yine bir erkek tarafından korunmaya muhtaç olduğu görülmektedir.

Dizi de genel olarak güçlü kadın profili gösterilse de kadın bir erkeğin kanatları altında korunur halde gösterilmektedir. İşte bu noktada kadınların her zaman erkekler tarafından korunmaya muhtaç olan varlıklar olduğu düşüncesi ekme kuramı çerçevesinde söylenebilmektedir.

4.2. Hercai Dizisi

Dizi Künyesi:

Kanal: ATV

Yapım Firması: Mia Yapım

Yapımcı: Banu Akdeniz

Yönetmen: Ali İlhan

Senaryo: Sema Ali Erol

Müzik: Ender Gündüzlü, Metin Arıgül

Başrol Kadın Oyuncuları: Ebru Şahin (Reyyan Şadoğlu)

Dizinin Konusu: Hercai dizisi Mardin'in Midyat ilçesinde geçmektedir. Şadoğlu ailesi, Midyat'ın en güçlü ailelerinden birisidir. Reyyan karakteri ise Şadoğullarının torunlarından biridir. Dizi içerisinde bir diğer baş rol karakter olan Miran yıllar önce öldürülen annesi ve babasının intikamını almak istemekte ve bunun için Reyyan karakteri ile bir evlilik yapmakta ve bunun neticesinde ortaya çıkan bir imkânsız aşk hikayesi dizi sürecince izleyicilere sunulmaktadır.

Karakterin Söylem Analizi (Reyyan karakteri): Reyyan karakteri dizide yer alan Hazar ve Zehra Şadoğlu karakterlerinin en büyük kızıdır. Reyyan; saf, temiz kalpli, masum bir genç kadındır. Tüm ailesine ve çevresine sevgi ile bağlı ve etrafına ışık saçan bir karakterdir. Hayatı boyunca annesinden babasından, kardeşinden gördüğü sevgiyi ve ilgiyi dedesi Nasuh Şadoğlu'ndan hiçbir zaman görememiştir. Miran'a büyük bir aşkla bağlıdır. Miran'la olan aşkı ve bağlılığı her türlü engeli aşmasına yardımcı olmaktadır. Reyyan karakteri kız torun olması ve üvey torun olması sebebi ile dedesi tarafından her zaman değersiz

görülmüştür. Saf ve masum bir karakterdir ve korunma ihtiyacı olan bir kadın imajı çizmektedir.

Reyyan karakteri de hep korunmaya ihtiyacı olan bir kadın karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada kadının erkek tarafından korunmaya muhtaç olan bir varlık olarak topluma gösterilmeye çalışıldığı ve bu fikrin ekildiği ve öğretildiği sonucuna varılmaktadır.

4.3. Yasak Elma Dizisi

Dizi Künyesi:

Kanal: FOX TV

Yapım Firması: Med Yapım

Yapımcı: Fatih Aksoy

Yönetmen: 3 sezon Neslihan Yeşilyurt, 4. Sezondan itibaren Murat

Öztürk

Senaryo: Melis Civelek, Zeynep Gür

Müzik: Cem Tuncer, Efecan Tuncer, Ercüment Orkut

Başrol Kadın Oyuncuları: Eda Ece (Yıldız Yılmaz) Şevval Sam (Ender Argun)

Dizinin Konusu: Dizinin hikayesi İstanbul şehrinde geçmektedir. Dizi, zengin iş adamı Halit Argun ve onun çevresinde yer alan kadınların güç savaşlarını anlatmaktadır. Ender Argun eşi Halit Argun'u ilk başlarda boşayıp başka bir adamla evlenmek istese de daha sonraları eşi Halit Argun'u tekrar kazanmak için çeşitli entrikalara başvurması ile dizi devam etmektedir. Bu süreç içerisinde ise Halit Argun'un hayatına birçok kadın dahil olmaktadır.

Karakterin Söylem Analizi (Ender Karakteri): Ender karakteri, sosyetenin ve cemiyet hayatının aranan yüzlerindedir. Ender karakterinin bu seviyeye gelmesi onun için kolay olmamış; bulunduğu konuma gelmek için çok mücadele etmiştir. Kendine has tavrı ve güzelliğe ile girdiği ve bulunduğu her ortamda dikkat çeken Ender, zengin iş adamı Halit Argun'un yanında sekreter olarak çalışmaya başlamıştır. Kısa sürede enerjisi, sempatikliği, çalışkanlığı ve kadınlığı ile Halit Argun'un dikkatini çeken Ender, istediği yaşam tarzına ulaşmak için Halit Argun'dan hamile kalmayı başarmıştır. Uzun süre bu durumu Halit Argun'dan gizleyerek sonunda istediği hayata kavuşmuş ve onunla evlenmeyi başarmıştır. Hayatta en çok değer verdiği iki şey, para ve güçtür. Çevirmiş olduğu entrikalarla onun aslında ne kadar gözü kara, cesur ve güçlü olduğu sonucuna varılmaktadır.

Dizide cesur ve gözü pek bir kadın gibi görünse de aslında bir erkekten hamile kalarak onunla evlenme ve onun gücünü elde etme imajı sergilediği için yine bir erkek tarafından korunan ve güç kazanan kadın imajı karşımıza

çıkılmaktadır. Bu dizide bir kadının yine bir erkeğe muhtaç olması ve onun gücünden faydalanmak istemesi imajı çizilmiştir ve topluma bu fikir ekilmiştir.

4.3. Sen Çal Kapımı Dizisi

Dizi Künyesi:

Kanal: FOX TV

Yapım Firması: MF Yapım

Yapımcı: Asena Bülbüloğlu

Yönetmen: 1. Bölüm Ender Mıhlar ve Yusuf Pirhasan 2. Bölümden itibaren Altan Dönmez

Senaryo: Ayşe Üner Kutlu

Müzik: Ayetin Atas

Başrol Kadın Oyuncuları: Hande Erçel (Eda Yılmaz)

Dizinin Konusu: Dizinin serüveni hayattaki en büyük umudu eğitimi olan Eda karakterinin yurtdışı eğitim bursunun kesilmesi ve buna neden Serkan Bolat karakteri ile karşı karşıya gelmesi ile başlamaktadır. Dizi içerisinde Serkan Bolat karakteri Eda karakterine kendisiyle iki ay nişanlı taklidi yapması karşılığında bursunu geri vermeyi teklif eder. Eda karakteri ilk başta bu teklifi reddetse de daha sonraları kabul etmek durumunda kalır. Nişanlı taklidi yaptıkları bu süreç içerisinde iki karakter, Serkan ve Eda, tutkulu, zorlu bir ilişki yaşamaya başlarlar. Dizinin konusu ikisinin aşkını ele almaktadır.

Karakterin Söylem Analizi (Eda Yılmaz): Eda karakteri büyük şehirde yetişmiş, modern bir kadındır. Zeki, yetenekli, iyi kalpli ve güçlüdür. Girdiği her ortama renk katan, ıslık ıslık bir karakterdir. Eda karakteri anne ve babasını küçük yaşta kaybetmiştir ve onların yokluğunu çok sosyal bir birey olarak kapatmaya çalışmıştır. Hayattaki en büyük tutkularından biri ise çiçeklerdir. Eda karakteri dediğim dedik, biraz da fevri ve düşündüğünü söylemeden duramayan bir karakterdir. Eda karakteri dizide, erkek oyuncunun altında çalışan bir kadın olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkek başrol patron, kadın başrol ise onun çalışanıdır.

Bu dizi ile birlikte kadınların erkeklerden yine bir adım arkada olduğunu görmekteyiz. Genel olarak sadece bu dizide yer alan karakter değil birçok dizide erkek başrol patron, kadın başrol ise onun çalışanı olarak gösterilmektedir. Bu noktada şunu söyleyebiliriz ki kadınlar hep erkeklerden bir adım arkada gösterilmeye çalışılmakta ve topluma bu ekilerek öğretilmektedir.

4.4. Sadakatsiz Dizisi

Dizi Künyesi:

Kanal: Kanal D

Yapım Firması: Med Yapım

Yapımcı: Fatih Aksoy

Yönetmen: Neslihan Yeşilyurt

Senaryo: Kemal Hamamcioğlu ve Dilara Pamuk

Müzik: Cem Öget

Başrol Kadın Oyuncuları: Cansu Dere (Asya Yılmaz)

Dizinin Konusu: Doç. Dr. Asya Yılmaz, ailesi ile birlikte Tekirdağ'da yaşamaktadır. Özel bir hastanede başhekim olarak görev yapmaktadır. Kocası Volkan Yılmaz ise Tekirdağ'da ünlü bir mimardır. Çocukları Ali Yılmaz da henüz ortaokul öğrencisidir. Asya çekirdek bir aile olarak hayatını mutlu ve huzurlu bir şekilde devam ettirdiğini düşündüğü bir anda kocası Volkan'ın ceketinin cebinde çilekli bir dudak nemlendiricisi bulur. Dudak nemlendiricisinin sadece çilekli olmasını sorgulayan Asya bunu Volkan'a söyler. Bu, Asya'nın ihanete uğradığının ilk kanıtı gibi gözükmüş olsa da ilk aşamada buna ihtimal dahi vermek istemez. Daha sonra Asya, Volkan karakterinin atkısında bir kadına ait saç teli bulur. Artık şüphelenmeye ve Volkan'ı takip etmeye başlamıştır. Bir müddet sonra Asya karakteri şüphelerinde haklı olduğu kanısına varır. Volkan, Asya karakterini başka bir kadınla aldatıyordu. Bu durumu kabullenip Volkan ile konuşmaya karar veren Asya, ona itiraf ederse kaldıkları yerden devam edebileceği fırsatını sunar. Volkan karakteri ise her şeyi inkâr eder ve Asya'yı ne kadar çok sevdiğini devamlı dile getirir. Ancak Asya bu durumu gün yüzüne çıkarmak için intikam planı yapıp, Volkan'ın yeni iş ortağı ile kutlama yemeğinde durumu ortaya çıkartır. Volkan, Asya'yı yeni iş ortağının kızı ile aldatmaktadır ve kız aynı zamanda Volkan karakterinden bir bebek beklemektedir. Dizinin konusu ise tam da bu noktada başlar ve aldatılmaya dair süreçler dizinin konusunu meydana getirmektedir.

Karakterin Söylem Analizi (Asya Yılmaz): Asya karakteri orta yaşlarda, iç hastalıkları alanında kariyerini geliştirmiş başarılı bir doktordur. Aslen İzmir'de doğup büyümüştür. Küçük yaşlarda annesini şüpheli bir biçimde trafik kazasında kaybetmiş olması onda derin yaralar bırakmıştır. Tıp fakültesinden sonra ilk görev yerinde tanıştığı Volkan karakterine âşık olmuş ve evlenmeye karar vermiştir. Asya karakterinin güçlü, başarılı, özverili bir kadın olmasının yanı sıra iyi bir anne olduğu da dizide sık sık gösterilmektedir.

Tüm bunların yanı sıra dizide vurgulanan alt mesaj ise; Asya, Volkan için iyi bir eş, arkadaş, sevgili, dost ve çocuğunun annesi olsa bile onu kendisinden yaşça küçük bir kadına tercih ediyor oluşunun mübah gibi

gösterilmesidir. Dizide genel olarak verilmek istenen mesaj, evli adamlar eşlerini kendilerinden yaşça küçük kadınlarla aldatabilir ve bunun adına aşk denilebilir. Dizi, aşkın aile kurumuna zarar vermediğini, evli bireylerin başka kişilere de âşık olabileceğini vurgulamaktadır. Bu durumun normal bir davranış biçimi olduğu topluma, izleyicilere bu dizi ile birlikte ekilmektedir.

4.5.Camdaki Kız Dizisi

Dizinin Künyesi:

Kanal: Kanal D

Yapım Firması: OGM Pictures

Yapımcı: Onur Güvenatam

Yönetmen: Nadim Güç

Senaryo: Seda Altaylı Turgutlu

Müzik: -

Başrol Kadın Oyuncuları: Burcu Biricik (Nalan)

Dizinin Konusu: Dizi İstanbul'da geçmekte ve genel olarak psikolojik rahatsızlıkları konu almaktadır. Başrol karakteri Nalan, kendi halinde, sessiz, sakin ve içine kapanık bir karakterdir. Evin tek çocuğu olmasından ötürü son derece ilgi ile büyümüş, özel okullarda okumuş ve mimar olmuştur. Anne-babası olarak bildiği kişiler aslında onun anneannesi ve dedesidir. Ancak Nalan henüz bu gerçekle yüzleşmemiştir. Annesinin yasak aşk ilişkisinden dünyaya gelen Nalan, anneannesi için tam bir travmadır. Bu büyük travmadan dolayı anneanne kendi kızının yaşadıklarının torununun da yaşamasını istemediği için son derecede hastalıklı bir biçimde kısıtlamalar, cezalandırmalar ve yasaklar ile birlikte terbiye ederek büyütülmüştür Nalan'ı... Dizinin ilerleyen hikâyesinde üniversiteden mezun olan Nalan, Türkiye'nin en büyük ve kurumsal oteller zinciri olan Koroğlu Holding'de mimar olarak işe başlamıştır ve şirketin sahibinin oğlu olan diğer bir başrol karakter olan Sedat Koroğlu ile tanışmıştır. Dizinin yakışıklı, karizmatik çapkını Sedat Koroğlu ile ailelerinin uygun görmesi ile bir evlilik gerçekleşmiştir. Bu evliliğin hayatında değişime neden olacağı umudu ile evlenmeyi kabul eden Nalan için her şey aslında daha yeni başlamaktadır. Sedat ile mutlu bir evlilik süreceğini düşünürken bir anda hayatı alt üst olacaktır.

Karakterin Söylem Analizi (Nalan): Nalan karakterinin, baba olarak bildiği ama dedesi olan Adil Bey, emekli bir vali; anne olarak bildiği ama anneannesi olan Feride Hanım ise emekli bir edebiyat öğretmenidir. Nalan, bu ailenin tek çocuğu ama aslında torunudur. Nalan, kendi halinde, etrafında sadece bir tane arkadaşı olan, onun haricinde kimse ile görüşürülemeyen bir kadındır. Hoş görünüşü, merhameti, sıcakkanlılığı ve etrafında herkese olan saygılı tavrı ile ön plana çıkmaktadır. Hayatında her zaman aşırıya kaçmaktan imtina

etmiştir. Bu tutumun oluşmasındaki en büyük faktör ise anne Feride'dir. Çünkü kızının hayatına kurmuş olduğu tahakküm Nalan'ın özgürlük alanını kısıtlamış ve annesinin yönettiği biçimde yaşar hale gelmiş ve böyle bir hayat sürmüştür.

Dizide genel olarak Nalan karakteri annesi tarafından aşırı korunmaktadır. Özellikle namus kavramı üzerinde son derece titizlikle durulmaktadır. Nalan karakteri bu konuda annesi tarafından aşırı ve hastalık derecesinde baskılara maruz kalmaktadır. Bu dizi ile birlikte ortaya çıkan en önemli durum namus kavramının sadece kadınlara öz bir kavram gibi sunulmaya çalışılmasıdır. Tamamen patriarkal kodlarla birlikte namusun kadınlara has bir kavram olduğu ekilip, pekiştirilmiştir.

Sonuç

Toplum içerisinde kadın ve erkeğe yüklenen rollerle toplumsal cinsiyet kavramı ortaya çıkmıştır. Toplumsal cinsiyet, bütün cinsiyet algılarının toplum tarafından belirlendiğini öne süren bir kavramdır. Biyolojik cinsiyet anne karnında oluşurken, toplumsal cinsiyet toplum tarafından kişiye, kişi doğduktan sonra aktarılanların tümüdür. Toplumsal cinsiyet hem kadını hem de erkeği irdelemektedir. Toplumsal cinsiyet toplumsal yapı içerisinde inşa edilen kalıp rollerdir ve bu açıdan baktığımızda kadına yüklenen roller; anne olmak, zayıf olmak, duygusal olmak, yemek yapmak vb. erkeğe yüklenen roller ise; baba olmak, güçlü olmak gibidir. Kadın anne olarak çocuk bakmalı, erkek ise baba rolü gereği para kazanmalı ve aile geçimini sağlamalıdır.

Kitle iletişim araçları kullanılarak toplumsal cinsiyet rolleri en iyi şekilde topluma öğretmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarından birisi olan televizyon, bireylere zamanla içerisinde var ettiği değerleri ekmekte ve onların yaşamlarında yeşertmektedir. Bu çalışma içerisinde incelediğimiz dizilerle birlikte bu dizilerde yer alan kadın rollerinin temsilleri gündelik hayata yerleşmiş ve hep süregelen bir hale dönüşmüştür. Televizyon aracılığı ile pek çok davranış kitlelere ekilmektedir bu yüzden ekme kuramı ve toplumsal cinsiyet arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Çalışmada, 05-11 Nisan 2021 tarihleri arasında ulusal kanallar olan ATV, Fox TV ve Kanal D'de prime-time'da yayınlanan ve en çok izlenen diziler ele alınmıştır. Her kanalda en çok izlenen iki dizi araştırmaya dahil edilmiştir. Diziler söylem analizi ile ele alınmıştır. Çalışmada ATV kanalında yer alan Maraşlı ve Hercai dizileri, Fox TV kanalında yer alan Yasak Elma ve Sen Çal Kapımı dizileri, Kanal D kanalında yer alan Sadakatsiz ve Camdaki Kız dizileri incelenmiştir.

Sonuç olarak; Maraşlı dizisindeki Mahur karakteri, her ne kadar güçlü bir kadın profili çizse de Maraşlı karakteri kendisinin korumasıdır. Dizi de genel

olarak güçlü kadın profili gösterilse de yine de kadın bir erkeğin kanatları altında korunur halde gösterilmektedir. İşte bu noktada kadınların her zaman erkekler tarafından korunmaya muhtaç olan varlıklar olduğu düşüncesi ekme kuramı çerçevesinde ekilmektedir.

Hercail dizisindeki Reyyan karakteri, saf ve masum bir karakterdir ve korunma ihtiyacı olan bir kadın imajı çizmektedir. Bu noktada kadının erkek tarafından korunmaya muhtaç olan bir varlık olarak topluma gösterilmeye çalışıldığı, bu fikrin ekildiği ve öğretildiği sonucuna varılmaktadır.

Yasak Elma dizisindeki Ender karakteri, dizide cesur ve gözü pek bir kadın gibi görünse de aslında bir erkekten hamile kalarak onunla evlenme ve onun gücünü elde etme imajı sergilediği için yine bir erkek tarafından korunan ve güç kazanan kadın imajı karşımıza çıkmaktadır. Bu dizide bir kadının yine bir erkeğe muhtaç olarak ve onun gücünden faydalanmak istediği imajı çizilmiştir ve topluma bu fikir ekilmiştir.

Sen Çal Kapımı dizisinde Eda karakteri, dizide erkek oyuncunun altında çalışan kadın karakter olarak görülmektedir. Erkek başrol patron, kadın başrol ise onun çalışanıdır. Bu dizi ile birlikte kadınların erkeklerden yine bir adım arkada olduğunu görülmektedir. Genel olarak sadece bu dizide yer alan karakter değil birçok dizide erkek başrol patron, kadın başrol ise onun çalışanı olarak gösterilmektedir. Bu noktada şunu söyleyebiliriz ki kadınlar hep erkeklerden bir adım arka planda gösterilmeye çalışılmaktadır ve topluma bu ekilerek öğretilmektedir.

Sadakatsiz dizisindeki Asya karakteri, çok başarılı güzel bir iş kadını ve iyi bir anne olmasına rağmen eşinin onu kendisinden daha genç bir kadınla aldatabileceğinin mübah gibi gösterilmesi dizinin en önemli noktasıdır. Bu dizi ile birlikte aslında kadınların eşlerinin kadınları genç bir kadınla aldatabileceği ve bunun normal bir durum olduğu aşk kavramı ile vurgulanmaktadır. Yani 'birey evli olsa dahi âşık olabilir ve bu normal bir durumdur' mesajı topluma ekilmektedir.

Camdaki Kız dizisindeki Nalan karakteri, annesi tarafından aşırı korunmaktadır. Özellikle namus kavramı üzerinde son derece titizlikle durulmaktadır. Nalan karakteri bu konuda annesi tarafından aşırı ve hastalık derecesinde baskılara maruz kalmaktadır. Bu dizi ile birlikte ortaya çıkan en önemli durum namus kavramının sadece kadınlara öz bir kavram gibi sunulmaya çalışılmasıdır. Tamamen patriarkal kodlarla birlikte namusun kadınlara has bir kavram olduğu ekilip, pekiştirilmektedir.

Çalışmada yer alan dizilerden genel olarak ortaya çıkan sonuç; kadınların her zaman erkekler tarafından korunmaya muhtaç olan varlıklar

olarak gösterilmesidir. Kadınlar için namus kavramı daha önemli bir durum gibi dursa da erkekler bu konuda daha özgür tutulmuştur. Ayrıca bir kadının eşinin onu daha genç bir kadınla aldatmasının normal olabileceği başka bir deyişle bu tarz durumların normalleştirildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer bir çıkan sonuç ise kadınların genel olarak erkeklerin altında çalışan kişi olarak dizilerde sunulmasıdır ve erkeklerin genel olarak patron rolünde olmasıdır. Bu dizilerden de yola çıkarak, kadınlar üzerine yüklenen toplumsal cinsiyet rollerinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireylere sunulduğu, öğretildiği ve pekiştirildiği yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır. Bu durumu ise açıklayabileceğimiz en iyi kuram ekme kuramıdır. Ekme kuramı çerçevesinde bakıldığında; tüm bu roller kişilerin hafızalarında yeşertilmekte ve bireylerin zihinlerine tamamen yerleştirilmektedir.

Kaynakça

- Ağaoğlu Ercan, E. ve Çakar Bigiç, N. (2019). Kadın Rollerinin Televizyon Dizilerinde Yer Alma Biçimlerine İlişkin Bir Karşılaştırma: Paramparça ve Medcezir Örneği. *İnsan ve İnsan*, 6(20), 165-183.
- Akmeşe, Z. ve Deniz, K. (2015). Kadına Yönelik Cinsiyetçi Söylemin İnternet Haber Portallarında Yer Alma Biçimleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 311-326.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon Temsil Kültür*. Ütopya Yayınevi.
- Dönmez, N. (2008). *Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Yerli Televizyon Dizilerindeki Kadın Karakterlere Yansımaları: Bin Bir Gece Örneği*, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 132-149.
- Erdal Aytekin, P. (2018). Yerli Dizilerde Kadın Kimliğinin Temsili Üzerine Bir Örnek; "Yaprak Dökümü" Dizisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4).
- Erdoğan, İ (1998). Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme. *Kültür ve İletişim*, 1(2),149-180.
- Erdoğan, İ ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. ERK Yayınları.
- Eren, A. (2019). "Türkiye'deki Popüler Dizilerde Kadın İmgesi; İstanbullu Gelin Dizisindeki Kadın Karakterlerin Temsili" [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, A. (2020). *Türkiye'deki popüler dizilerde kadın imgesi; İstanbullu Gelin dizisindeki kadın karakterlerin temsili* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertingü Sevmiş, O. (2013). Televizyon dizilerinde toplumsal cinsiyet açısından kadının sunumu: Huzur Sokağı dizisi kadın karakterleri [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Siyasal Kitabevi.
- İlgaz Büyükbaykal, C. (2007). *Medyada Kadın Olgusu. İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 20-21.
- İşık, M. (2017). *İletişim Bilimine Giriş*. Eğitim Yayınevi.

- İnceoğlu, Y. (2004). *Medyada Kadın İmaji. Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*. Yeditepe Üniversitesi.
- Kottak, P. C. (2001). *Antropoloji*. Ütopya Yayınevi.
- Kutlu, A. (2010). *“Televizyon Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet Açısından Kadının Sunumu: Kanal D’de Yayınlanan Yaprak Dökümü Dizisinde Kadın Karakterler”*, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ütopya Yayınevi.
- Önalın Akfırat, F. (2014). Kadınların “Kadın” İmgeleri. *Yaratıcı Drama Dergisi*, 9(17).
- Özdemir, H. (2018). Türkiye’de Yerli Televizyon Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Kadının Sunumu: Aşk-ı Roman Örneği. *Sınırsız Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 90-107.
- Sevmiş, O. E. (2013). *“Televizyon dizilerinde toplumsal cinsiyet açısından Kadının Sunumu: Huzur Sokağı Dizisi Kadın Karakterleri”* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Varlı Gürer, Z. ve Gürer, M. (2020). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Türkiye’deki Televizyon Dizilerinde Sunulan Kadın Stereotipi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(3), 631-650.
- Yaylagül, L. (2017). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.
- Yılmaz, M. (2019). *Türk Dizilerinde Kadın İmgesi; Sen Anlat Karadeniz Örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yüksel, A. N. (1999). Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’deki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Televizyon Dizilerindeki Yansımaları. *Kurgu Dergisi*, 16(1), 67-81.



2008 Krizi ve Covid-19 Salgını Döneminde Türk Bankacılık Sektörünün Kredi Riskleri Açısından Değerlendirilmesi

Necmettin Albeni  ¹

ÖZ

Küreselleşen dünyada irili ufaklı krizler döngüsel olarak 10-20 yılda bir yaşanmaktadır. Yakın dönemde Küresel Ekonomik Kriz adı verilen 2008 krizi ve yine yakın dönemde daha önce hiç deneyimlenmeyen bir sağlık krizi olan COVID 19 salgının yarattığı ekonomik kriz, tüm dünyayı etkisi altına alan önemli krizlerdir. İktisadi birimlerin kriz ortamlarında yaşadıkları ödeme sorunları global ekonomik kriz dönemlerinde daha fazla yaşanmaktadır. Bu krizlerin bankacılık sektörüne de olumsuz bir şekilde yansması kaçınılmazdır. En başta gelen sorunlardan biri kredi risklerindeki artıştır. Takipteki kredilerin toplam kredilere oranı, bankacılık sektöründe risk düzeyi için önemli bir göstergedir. Türk bankacılık sektöründe 2001 krizi sonrası sektörde yapılan reformlar sonucunda 2008 krizi etkilerinin diğer ülkelerle karşılaştırıldığında daha az olduğu görülmüştür. Ancak Covid-19 salgını beklenmeyen ve olağanüstü bir durum olması nedeni ile tüm ülkeler açısından olumsuz bir durum yaratmıştır. Covid-19 döneminde Türkiye’de uygulanan para politikaları, yaşanan enflasyonist süreçle mücadelede diğer ülkelerden farklı olmuştur. Uygulanan bu politikaların etkileri, kredi ödemelerinde kendini göstermiş ve kredi risklerinin arttığı gözlemlenmiştir. Salgının etkileri azalsa da kurlardaki artış ve enflasyonda görülen artış piyasalarda olumsuzlukların devam etmesine neden olmuştur. İktisadi birimler ödeme güçlükleri yaşamaya devam etmiştir. Türk Bankacılık Sektörü bu nedenlerle her iki kriz döneminden farklı etkilenmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, 2008 krizi ile COVID 19 salgının yarattığı ekonomik krizi Türk bankacılık sektöründe takipteki krediler çerçevesinde değerlendirilerek Türk bankacılık sektörüne etkilerini incelemektir. Her iki kriz döneminde de Türk bankacılık sektörünün olumlu veya olumsuz durumları tespit edilerek betimsel analizlerle benzerlikleri ve farklılıkları değerlendirilecektir. Literatür incelendiğinde her iki kriz dönemi için de ayrı ayrı çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkı, iki krizin etkilerinin karşılaştırmasının yapılmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Krizler, Sermaye Yeterliliği, Kredi Riski, Türk Bankacılık Sektörü, COVID 19 Salgını

¹ Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisat Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, necmettinlbeni@gmail.com

The Evaluation of The Turkish Banking Sector in Terms of the 2008 Crisis and The Covid-19 Episode in Terms of Credit Risks

Necmettin Albeni  ¹

Abstract

In the globalizing world, small and large crises are cyclically experienced every 10-20 years. The 2008 crisis, which was recently called the Global Economic Crisis, and the economic crisis created by the COVID 19 epidemic, which is a health crisis that has never been experienced before, are important crises that affect the whole world. Payment problems experienced by economic units in crisis environments are more common in global economic crisis periods. It is inevitable that these crises will reflect negatively on the banking sector as well. One of the foremost problems is the increase in credit risks. The ratio of non-performing loans to total loans is an important indicator for the level of risk in the banking sector. As a result of the reforms made in the Turkish banking sector after the 2001 crisis, it was observed that the effects of the 2008 crisis were less when compared to other countries. However, the COVID 19 outbreak has created a negative situation for all countries, as it is an unexpected and extraordinary situation. The monetary policies implemented in Turkey during the COVID 19 period have been different from other countries in the fight against the inflationary process. The effects of these policies were manifested in loan payments and it was observed that the credit risks increased. Although the effects of the epidemic decreased, the increase in exchange rates and the increases in inflation caused the negative effects in the markets to continue. Economic units continued to experience payment difficulties. For these reasons, the Turkish Banking Sector was affected differently from both crisis periods. The main purpose of this study is to examine the effects of the 2008 crisis and the economic crisis created by the COVID 19 epidemic on the Turkish banking sector by evaluating the non-performing loans in the Turkish banking sector. In both crisis periods, the positive or negative situations of the Turkish banking sector will be determined and the similarities and differences will be evaluated with descriptive analyzes. When the literature is examined, there are separate studies for both crisis periods. The difference of this study from other studies is that it compares the effects of the two crises.

Keywords: Financial Crises, Capital Adequacy, Credit Risk, Turkish Banking Sector, COVID 19 Outbreak

¹ Eskişehir Osmangazi University, Department of Economics, Ph.D. Candidate, necmettinlbeni@gmail.com

Giriş

2000'li yılların sonlarında ABD'de likidite artışları ve düşük faiz oranları ile bireylerin konut kredilerine koştuğu, bankaların sorumsuzca kredi dağıttığı yeni bir dönem yaşanmaya başlamıştır. Yalnızca ABD'de değil, aynı zamanda diğer ülkelerin de bu parasal genişleme ile mutlu olduğu bir süreç yaşanmakta idi. ABD başta olmak üzere gelişmiş ekonomilerden, gelişmekte olan ekonomilere doğru yaşanan sermaye akımları, bu ülkelerin ekonomik göstergelerinde iyileşmeler gerçekleştirmiştir. Ancak ekonomideki bu iyileşmeler 2007 yılının sonlarına doğru yerini hızla istikrarsızlığı ve belirsizliğe bıraktı. Küresel olarak yaşanmaya başlayan iyimser hava 2008 yılında küresel bir krize dönüştü. 2008 Küresel Krizi'nin etkileri ülkelerde ekonomi açısından zorlu ve sıkıntılı geçmiştir. Bu zorlu süreç sonrasında iyileşmelerin başladığı ve geleceğe biraz daha umutla bakıldığı zaman tüm ülkelerin hazırlıksız yakalandığı yeni bir zorlu süreç başladı. COVID 19 Krizi adı verilen süreçte dünya ekonomik anlamda böyle krizle daha önce hiç karşılaşmamıştı. Küreselleşme ile sermaye hareketlerinin ülkeler arasında rahatça dolaştığı ve uluslararası ticaretin sınırlarının ortadan kalktığı ortamda meydana gelen bu kriz, ticareti durma noktasına getirmişti. Tedarik zinciri ağının bozulduğu hem arz hem de talebin düştüğü bir kriz olması nedeni ile COVID 19 krizi, yaşanan diğer krizlerden ayrılmaktadır.

Literatüre bakıldığında her iki kriz dönemi için ayrı ayrı çalışmalar olsa da Türk bankacılık sektörü açısından "Kredi Riski" bağlamında iki kriz döneminin karşılaştırmalı analizinin yapılmadığı görülmüştür.

Çalışmada öncelikle 2008 Küresel Krizi'nin makroekonomik etkileri dünya ve Türkiye açısından incelenmektedir. İkinci bölümde pandemi süreci ile başlayan kriz ortamının makroekonomik etkileri yine dünya ve Türkiye açısından değerlendirilmektedir. Üçüncü bölümde ise Türk bankacılık sektörünün bu iki krizden nasıl etkilendiği ve kredi risklerindeki artışların bankaları nasıl etkilediği incelenmektedir.

1. 2008 Küresel Krizi

Dünya ekonomisi günümüze dek birçok küçük büyüklü krizler atlatmıştır. Sanayi devrimi sonrası yaşanan ilk önemli kriz, New York Menkul Kıymetler Borsasında yaşanan ve temelde üretim fazlasından kaynaklanan 1878 krizidir. Küresel anlamda ilk önemli kriz ise yine ABD'de başlayıp tüm dünyada etkisini gösteren 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı'dır. Ayrıca, 1987 yılına gelindiğinde Hong Kong borsasında başlayıp dünya borsalarının çok büyük

kayıplar yaşamasına neden olan Kara Pazartesi ile 1997 yılında Tayland borsasında başlayıp başta Asya Kaplanları adı verilen ülkelere hızlı bir şekilde yayılan Asya Mali Krizi diğer önemli krizlerdendir. Çalışmanın konusunu oluşturan 2008 Küresel Krizi ise 2000'li yılların başlarında yaşanan ekonomik genişleme ve sonrasındaki refah ortamından kaynaklanmıştır. ABD'deki Mortgage sisteminin çökmesi ile başlayıp, AB ülkelerini de derinden etkileyen küresel bir daralma ve panik ortamı tüm dünya ekonomilerini etkilemiştir.

2008 Küresel Ekonomik Krizi'nde öncelikle ABD'de kredi işlemleri durma noktasına gelmiş, borsalar çökerek birçok büyük finans kuruluşunda iflaslar meydana gelmiştir. 2008'in sonlarına doğru gelişmekte olan ülkelerde de olumsuzluklar görülmeye başlanmış ve tüm dünyayı etkisi altına almıştır (Demir ve Eken, 2015).

2. COVID 19 Pandemi Krizi

COVID-19 Krizi 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmış ve Türkiye'de 11 Mart 2020 yılında ilk vaka görülmüştür. Alınan tedbirler ülke ekonomilerinde makroekonomik değişkenlerde olumsuzluklara neden olmuştur (Ünüvar ve Aktaş, 2022). Hemen hemen tüm ülkelerde uygulanan sokağa çıkma yasakları ile üretimin yavaşlaması hatta bazı sektörlerde tamamen durması, seyahat yasakları, ithalat ve ihracatta yasaklamalar ülkeleri çıkmaza sürüklemiştir. Üretim olmadan tüketim yapılması ekonomilerde rezervlerin erimesine, bu nedenle para basılmasına neden olmuş, para ve maliye politikaları uygulanması ihtiyacını doğurmuştur (Pehlivan, Kaya ve Keleş, 2021).

Türkiye, COVID-19 salgınından hem ekonomik hem de sosyal açıdan etkilenmiştir. Vaka sayılarında ilk 10 ülke içerisinde olup uygulanan aşı politikası ile vaka sayıları azaltılmaya çalışılsa da ilerleyen dönemlerde de hastalığın yayılmasının devam edeceği düşünülmektedir (Han, Pehlivan ve Konat, 2022).

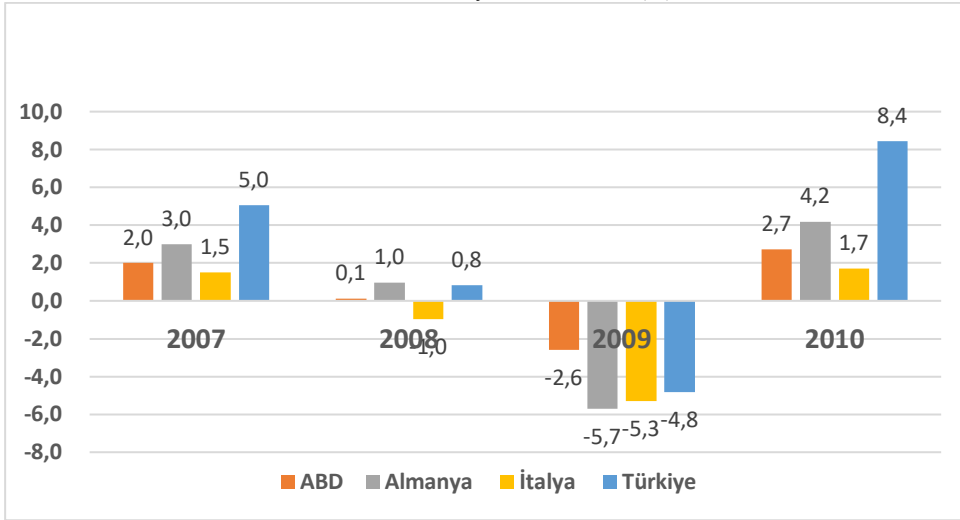
3. İki Kriz Döneminin Makroekonomik Göstergelerle Karşılaştırılması

2008 Krizi ve COVID 19 krizi karşılaştırıldığında öncelikle 2008 krizinin finansal kaynaklı, COVID 19 krizinin ise bir sağlık krizi olduğu unutulmamalıdır. 2008 krizinde talepte bozulma yaşanırken, COVID 19 krizinde hem arz hem de talepte bozulmalar yaşanmıştır. Ayrıca tedarik zincirinde yaşanan sorunlar tüm sektörleri etkilemiştir. 2008 krizinde finansal sorunlar nedeniyle batma riski düşünülmeyen şirketler ve bankalar, borçları nedeniyle

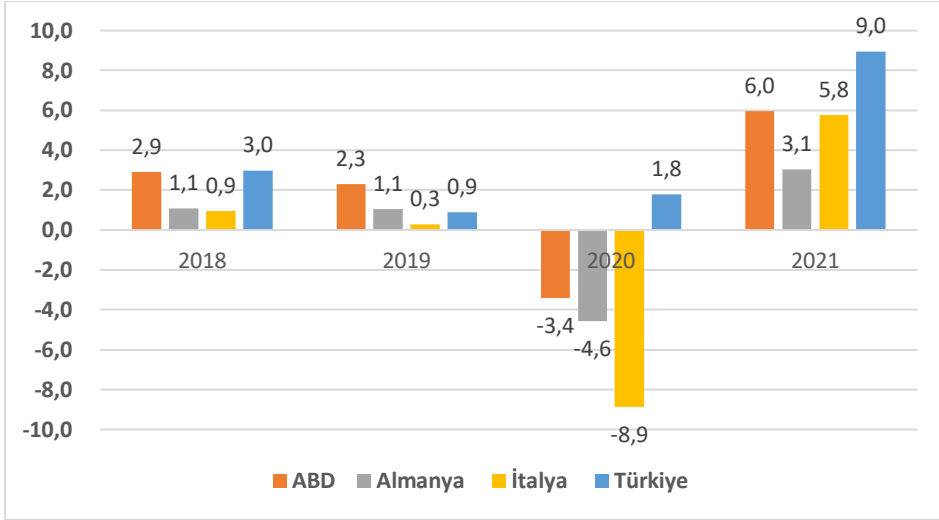
iflas etmiş ya da devlet yardımı ile ayakta kalabilmişlerdir. COVID 19 krizinde ise pandeminin yayılmasını önleyebilme adına kapanmalar, üretimde aksaklıklar yaşanmış, ayrıca kapanmalarla talepte düşüşler görülmüştür. Hem arz hem de talepte yaşanan düşüşler yaşanan krizi farklılaştırmaktadır.

Çalışmada her iki kriz dönemi açısından da 4 ülkenin makroekonomik verileri incelenmiştir. ABD, Almanya, İtalya ve Türkiye'nin büyüme rakamları ve aşağıda göreceğimiz diğer verilere baktığımızda, 2008 kriz döneminde olumsuzlukların en ağır olduğu dönemin 2009 yılı; COVID 19 kriz döneminin en ağır yaşandığı yılın ise 2020 olduğu görülmektedir.

Şekil 1: Seçilmiş Ülkeler Büyüme Oranları (%) 2008 Krizi



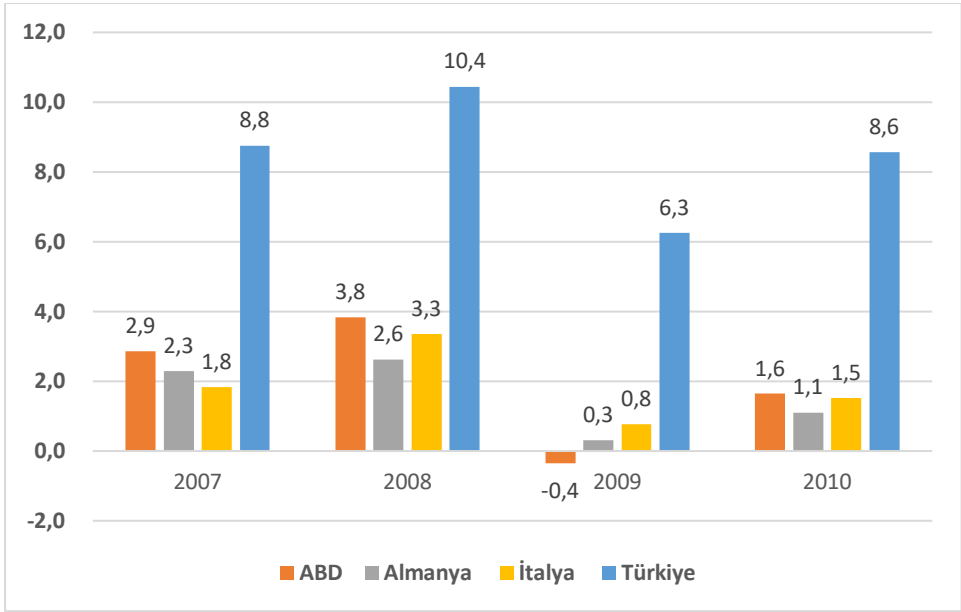
Şekil 2: Seçilmiş Ülkeler Büyüme Oranları (%) COVID 19



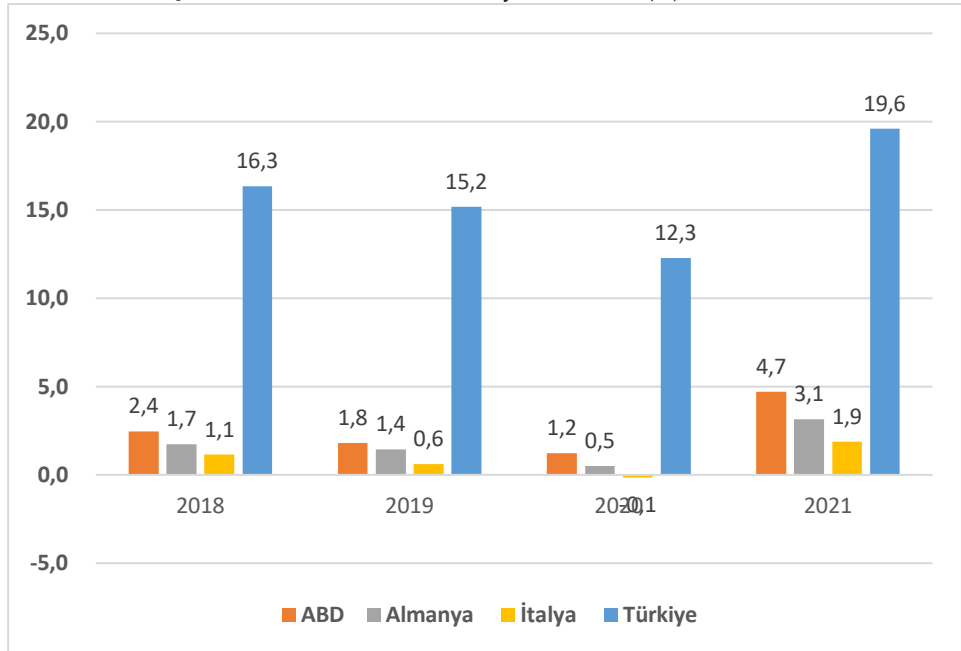
Kaynak: OECD verilerinden elde edilmiştir. (<https://stats.oecd.org/#>)

Şekil 1 ve Şekil 2’i incelendiğinde 2008 yılının en ağır hissedildiği 2009 yılında ve COVID 19 krizinin en ağır hissedildiği 2020 yılında tüm ülkelerde büyüme oranlarının düştüğü gözlemlenmektedir. 2008 krizinin başlangıç noktası olan ABD’de 2009 yılında %-2,6’lık küçülme her ne kadar diğer ülkelerden daha az olarak görünse de bu büyüklükteki bir ekonomi açısından oldukça ciddi bir rakamdır. Yine aynı yıl en çok küçülmenin Alman ekonomisinde yaşandığı görülmektedir. 2020 yılında ise salgından en fazla etkilenen ülkelerden biri olan İtalyan ekonomisinin %-8,9 küçüldüğü görülmektedir. Küçülmenin yaşanmadığı tek ülke olarak Türkiye %1,8 ile dikkat çekmektedir. İncelediğimiz 4 yıllık pandemi dönemlerinin hiçbirinde de Türkiye açısından küçülme gerçekleşmemiştir.

Şekil 3: Seçilmiş Ülkeler Enflasyon Oranları (%) 2008 Krizi



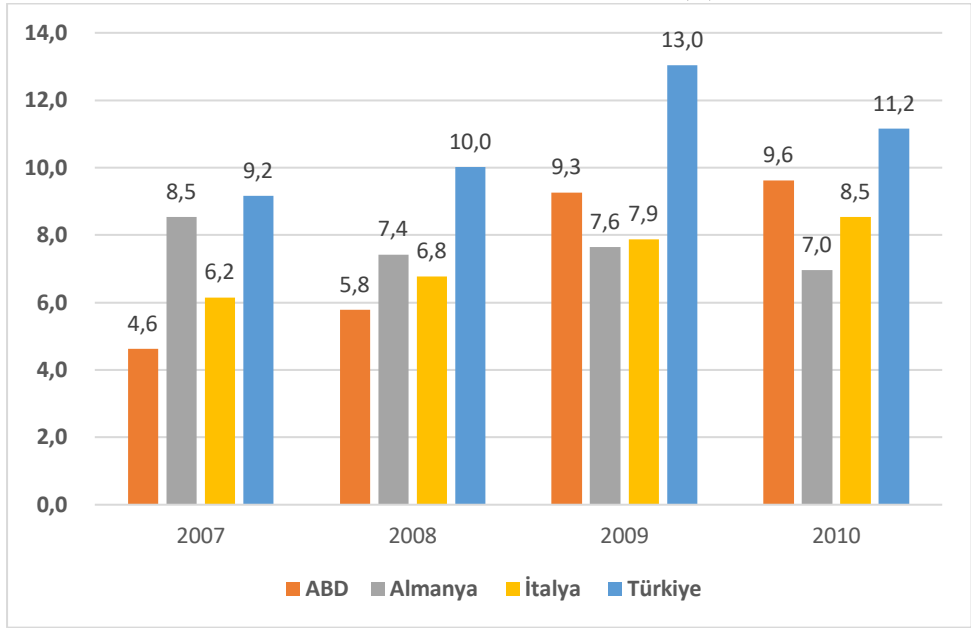
Şekil 4: Seçilmiş Ülkeler Enflasyon Oranları (%) COVID 19



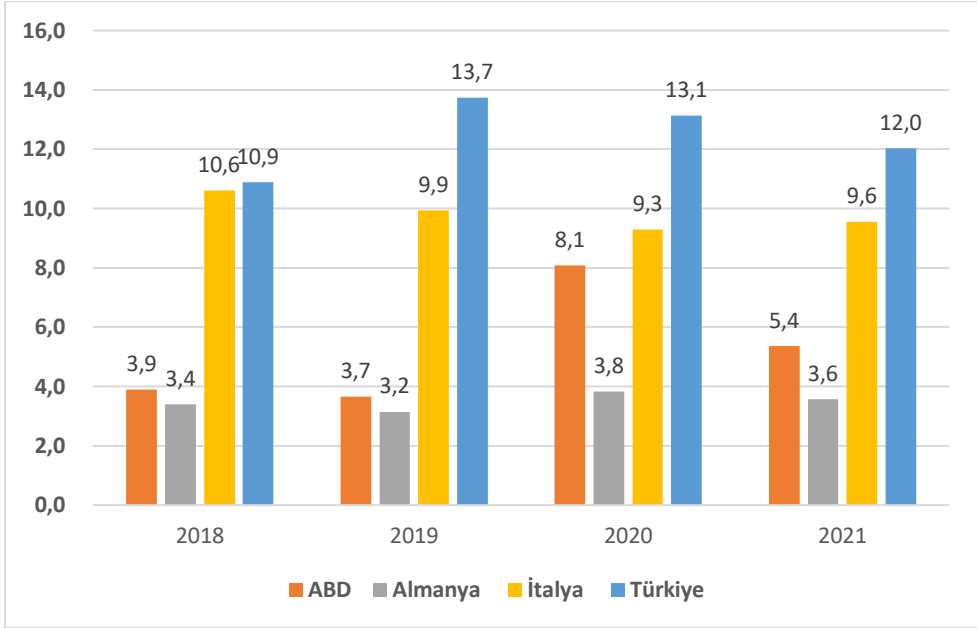
Kaynak: OECD verilerinden elde edilmiştir. (<https://stats.oecd.org/#>)

Şekil 3 ve Şekil 4'te ise seçili ülkelerde yaşanan enflasyon oranları görülmektedir. 2008 Krizi için enflasyon oranlarına bakıldığında krizin en yoğun olduğu 2009 yılında enflasyon oranlarında düşüş olduğu görülmektedir. Arz sorunun olmadığı ancak kriz dolayısıyla talepte yaşanan düşüşün, enflasyon oranlarında da düşüşe neden olduğu görülmektedir. Aynı durum COVID 19 krizinde de görülmektedir. Hem arz hem de talep düşüşleri nedeniyle enflasyon oranlarında düşüş gerçekleşmiştir. Türkiye'de enflasyon oranları diğer ülkelere göre nispeten daha yüksek olsa da 2020 yılında enflasyonun %12,3'e düştüğü görülmektedir.

Şekil 5: Seçilmiş Ülkeler İşsizlik Oranları (%) 2008 Krizi



Şekil 6: Seçilmiş Ülkeler İşsizlik Oranları (%) COVID 19



Kaynak: OECD verilerinden elde edilmiştir. (<https://stats.oecd.org/#>)

Kriz dönemlerinin bir diğer olumsuz etkisi de işsizlik oranlarında karşımıza çıkmaktadır. Şekil 5 ve Şekil 6'da seçili ülkeler için enflasyon oranları görülmektedir. 2009 yılında ABD finansal sektörü ve piyasalarda görülen kriz rakamlara da yansımıştır. 2008 yılında %5,8 olan işsizlik oranı 2009 yılında %9,3'e çıkmış, 2010'da %9,6'ya çıkarak artış devam etmiştir. Türkiye'de de 2008 yılında %10 olan işsizlik oranı %13'e çıkmıştır. COVID 19 pandemi döneminde işsizliğin en çok arttığı ülke olarak ABD görülmektedir. 2019 yılında %3,7 olan işsizlik rakamı %8,1'e çıkmıştır. Almanya'da küçük bir artış, İtalya ve Türkiye'de bir miktar düşüş görülmektedir.

Veriler incelendiğinde, her iki krizin de seçili ülkelerde büyüme oranlarını düşürdüğü, enflasyon ve işsizlik oranlarında ise artışa neden olduğu görülmektedir. Kriz dönemlerinde yaşanan bu tipik makroekonomik bozulmalar, yaşanan krizin derinleşmesine neden olduğu düşünülmektedir.

4. Literatür

Ünal (2012) Düzenleme Teorisi kavramı ile Büyük Buhran ve 2008 Küresel Krizi'ni karşılaştırmıştır. Çalışmada 1929 ve 1973 krizlerinin kapitalist ekonomide yaşanan düzenleme tarzının evrimine neden olan iki kriz olduğu belirtilmiştir. 2008 krizinin ise

teknolojik devrimle değil, kurumsal reformlarda meydana gelen eksiklikler nedeniyle ortaya çıktığı sonucuna varılmaktadır.

Bayar ve Varışlı (2020)'ye göre ise Türkiye'de hükümet COVID 19 Krizi kaynaklı olumsuzlukları azaltmak için karşılıksız transferler ve destek ödemeleri ile bankacılık sektörünü de etkili bir şekilde kullanmıştır. Bankacılık sektörünün etkin kullanılması ile tüketici kredilerinde ciddi artışlar görülmüştür. Sonuç olarak pandeminin Türkiye'de tüketici kredilerine istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir.

Arabacı ve Yücel (2020) çalışmalarında, COVID 19 Krizinin Türkiye ekonomisi üzerindeki olumsuz etkilerinin önüne geçebilmek amacı ile para politikası ile maliye politikası ve diğer politik araçlarının birlikte kullanılması gerektiğini ve kırılan sektörlere kalıcı politikalar üretilip, tarımsal destek paketleri gibi programların uygulamaya konulmasını önermişlerdir.

Ersoy, Gürbüz ve Fındıkcı (2020) yaptıkları analizde, yerli özel ve kamusal sermayeli bankalar ile katılım bankaları, COVID 19 Krizinin reel kesim ve hane halkı üzerinde oluşabilecek negatif etkilerinin artmaması amacıyla likidite sağlama, kredi kullandırma, kredilerin vadelerinin uzatılması ve takip oranlarının azaltılması şeklinde özetlenebilecek uygulamalar ile katkı sağladıkları sonucuna varmışlardır.

Çelik ve Çelebi'nin (2021) çalışmalarında, seçili ülkelerin 2008 krizinin ilk aşamalarında genişletici maliye politikaları uyguladıkları ve bunun sonucunda kamunun borç yükünün arttığı, finans sektörünün lehine gelir dağılımının bozulduğu tespit edilmiştir. Kriz sonrasında ise maliye politikalarının kalıcı hale gelmediği ve ülkelerin genişletici maliye politikalarını geçici olarak uyguladığı sonuca varmışlardır.

Atukalp (2021); COVID 19 Krizi sürecinde tarım, imalat sanayi, otel ve restoranların yanında taşımacılık, depolama ve haberleşme ile eğitim sektöründe bankalardan kullanılan nakdi kredi miktarını ve takibe alınan kredileri analiz ederek sektörel olarak pandemi öncesine göre arttığını tespit etmiştir.

5. Türk Bankacılık Sektörü Açısından 2008 Krizi ve COVID 19 Pandemi Krizi Karşılaştırması

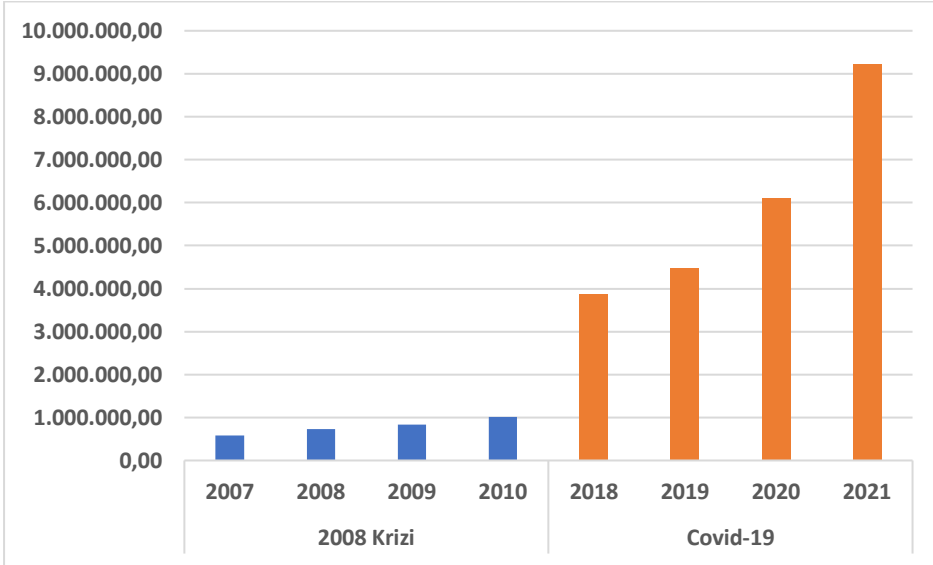
Bankaların para kazanmayı bekledikleri yatırımlar aktifleri oluşturmaktadır. Aktif değerlerine bakılarak bankaların ekonomik değerleri hakkında genel bir fikir edinilebilir.

Tablo 1: Türk Bankacılık Sektörü Toplam Aktifler

	Yıllar	Türk Bankacılık Sektörü Toplam Aktifler (milyon TL)
2008 Krizi	2007	581.605,91
	2008	732.536,15
	2009	834.014,00
	2010	1.006.667,05
COVID 19	2018	3.867.425,60
	2019	4.490.817,62
	2020	6.106.441,51
	2021	9.215.462,84

Kaynak: BDDK verilerinden elde edilmiştir.

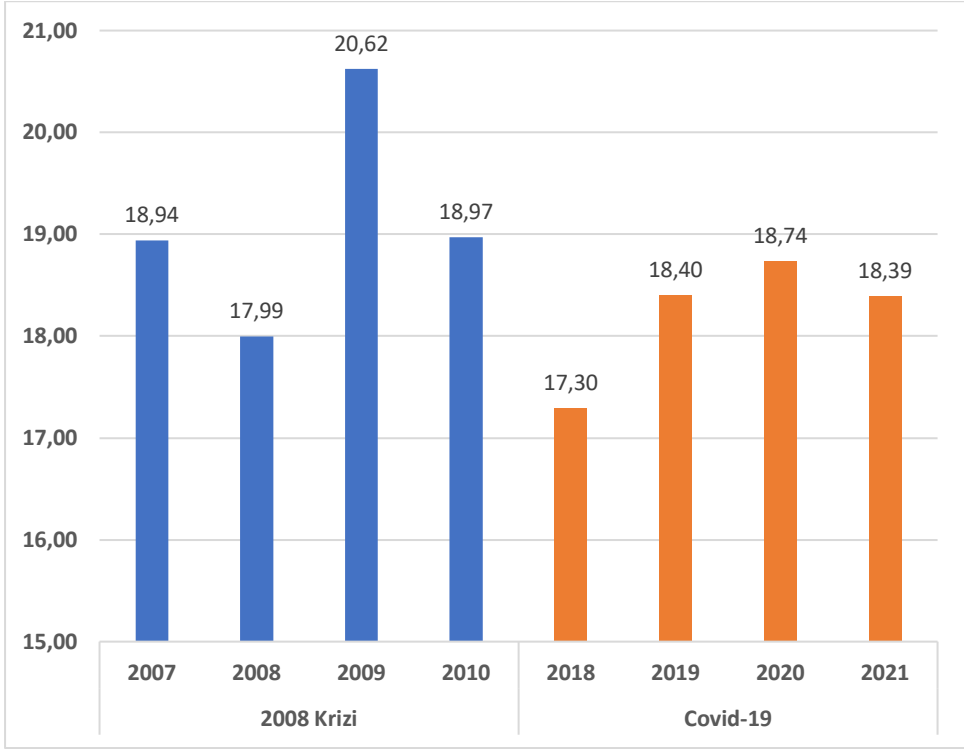
Şekil 7: Türk Bankacılık Sektörü Toplam Aktifler (milyon TL)



Kaynak: BDDK verilerinden elde edilmiştir.

Gerek 2008 Krizi gerekse COVID-19 Krizi dönemlerinde bankaların aktiflerinde artış olduğu görülmektedir. COVID 19'da aktif büyüklüklerdeki artışların daha fazla olduğu görülmektedir.

Şekil 8: Sermaye Yeterliliği Standart Rasyosu (%)



Kaynak: BDDK verilerinden elde edilmiştir.

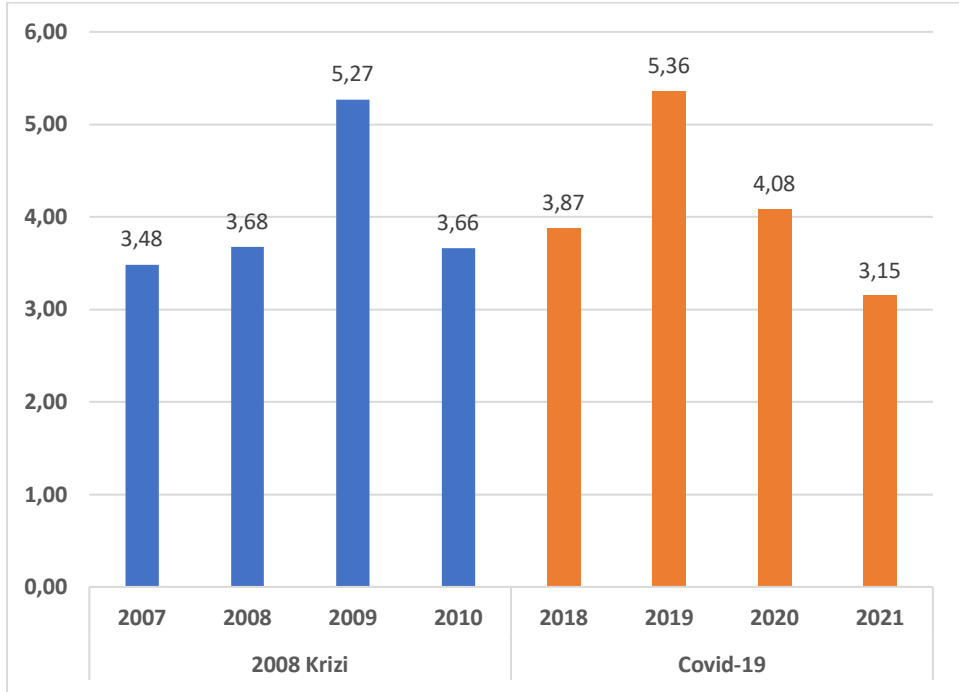
Sermaye yeterliliği rasyosu, bankaların finansal sağlamlık göstergelerinin en önemlilerindedir. Bankaların karşılaşılabilecekleri kredi riski, piyasa riski ve operasyonel riski karşılayacak kadar sermaye (öz kaynak) bulundurma oranıdır. Basel Kriterleri'nin bankaların sermaye yeterlilik oranının belirlenmesinde tek faktör olmayıp, Basel Kriterleri'nin haricinde çeşitli finansal oranların ve makroekonomik göstergelerin de etkili olduğu bilinmektedir (Temelli vd. 2022).

Türkiye'nin %8 olarak kabul edilen sermaye yeterlilik rasyosunu 2006 yılında asgari %12 olarak belirlemesi, kriz döneminde Türk bankacılık sektörünün sermaye sıkıntısı çekmemesinde en önemli etkenlerden biridir. Böylelikle, OECD ülkeleri arasında kriz süresince, bankacılık sektöründe kamunun sermaye desteği ihtiyaç duymayan tek ülke Türkiye olmuştur (Cangürel vd., 2010). Grafik 8'e baktığımızda 2009 yılında %20,62 ve 2020 yılında %18,74 olduğunu görmekteyiz. Her iki kriz döneminin en şiddetli görüldüğü yıllarda da bankaların sermaye yeterlilik rasyolarını yükselttikleri

görülmektedir. Bankalar sermaye yeterlilik rasyolarını yükselterek piyasaya güven vermeyi amaçlamaktadır. Bu da mudiler açısından güven tazeleyici bir durumdur.

Kredilerin takibe dönüşüm oranı ise bizim kredi riski değerlendirmesi yapabilmemizi sağlamaktadır. Böylelikle kriz ortamında iktisadi birimlerin ödeme güçlüğü çekip çekmedikleri sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilir.

Şekil 9: Kredilerin Takibe Dönüşüm Rasyosu (%)



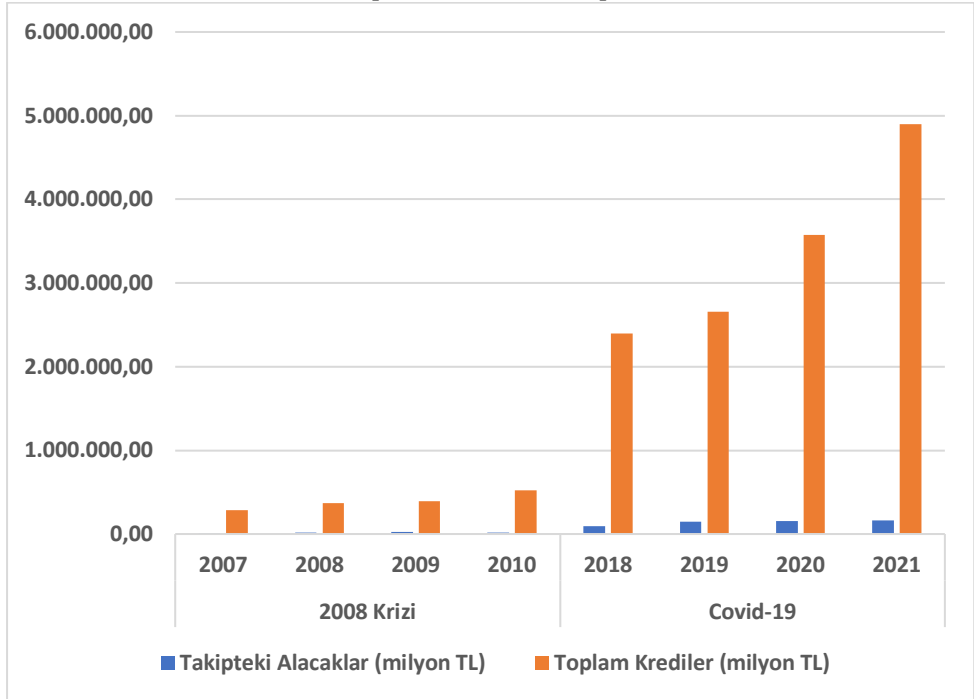
Kaynak: BDDK verilerinden elde edilmiştir.

Şekil 9'a bakacak olursak 2008 %3,68 olan kredilerin takibe dönüşüm rasyosu 2009 yılında %5,27'ye çıkmıştır. İktisadi birimler açısından da ödemelerde güçlüklerin en çok yaşandığı yılın Küresel Kriz açısından yine 2009 yılı olduğunu göstermektedir. COVID 19 krizi dönemi açısından ise 2019 yılında %5,36 olan değer, krizin en şiddetlendiği dönem olan 2020 yılında %4,08'e düştüğü görülmektedir. Bu düşüşün nedenini araştırmak için Şekil 10' a bakılması gerekmektedir.

Şekil 10 incelendiğinde 2019 yılından 2020 yılına geçişte takipteki alacaklarda düşüş görülmemektedir. Hatta 2019 yılında takipteki alacaklar 150.8

milyar TL iken 2020 yılında 152.6 milyar TL'ye çıkmıştır. Toplam krediler ise 2009 yılında 2.7 trilyon TL iken 2020 yılında 3.6 trilyon TL'ye çıkmıştır. Her iki değerde de yükselme olmasına rağmen rasyo değerindeki düşüşün nedeninin oransal olduğu görülmektedir.

Şekil 10: Takipteki Alacaklar ve Toplam Krediler



Kaynak: BDDK verilerinden elde edilmiştir.

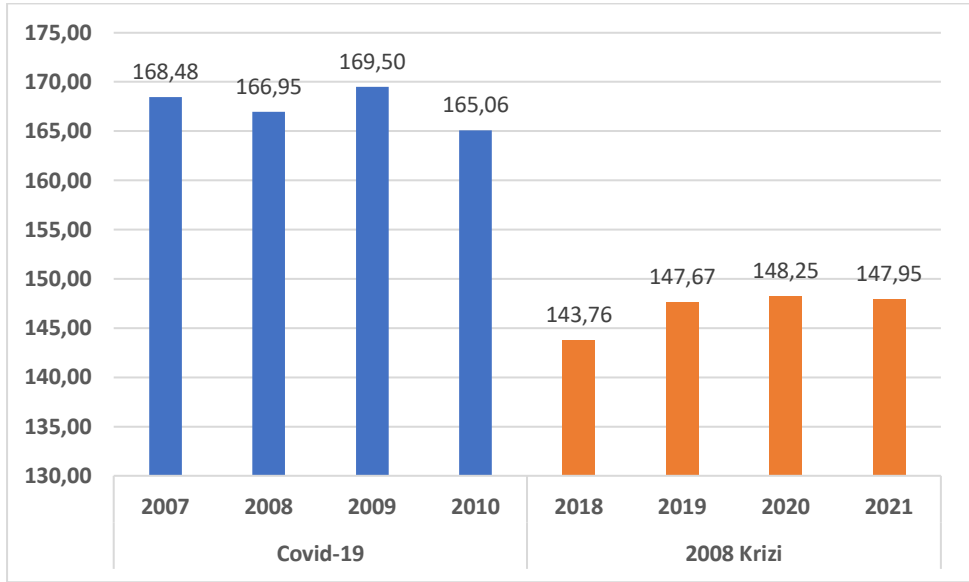
Bir diğer önemli gösterge olan likidite yeterlilik rasyosu Şekil 11'de görülmektedir.

Likidite karşılama oranı, yüksek kaliteli likit varlık stokunun, net nakit çıkışlarına bölünmesi ile hesaplanmaktadır. Standart oranın %100'den az olmaması istenmektedir. Likidite karşılama oranının hesaplanırken net nakit çıkışı (payda), toplam nakit çıkışlarının toplam nakit girişlerini aşan kısmıdır. LKO Yönetmeliği'ne göre, likidite karşılama oranı hesaplanırken, toplam nakit girişlerinin toplam nakit çıkışlarının %75'ini aşan kısmı dikkate alınmamaktadır (Türküner, 2016).

Şekil 11'de görüldüğü üzere likidite yeterlilik rasyosunun da 2009 ve 2020 yılları olmak üzere her iki kriz döneminin de en şiddetli olduğu yıllarda

artış görülmektedir. 2008 Kriz dönemine göre, bankaların Covid-19 Kriz dönemine daha güçlü likidite yeterliliği ile girdiği görülmektedir.

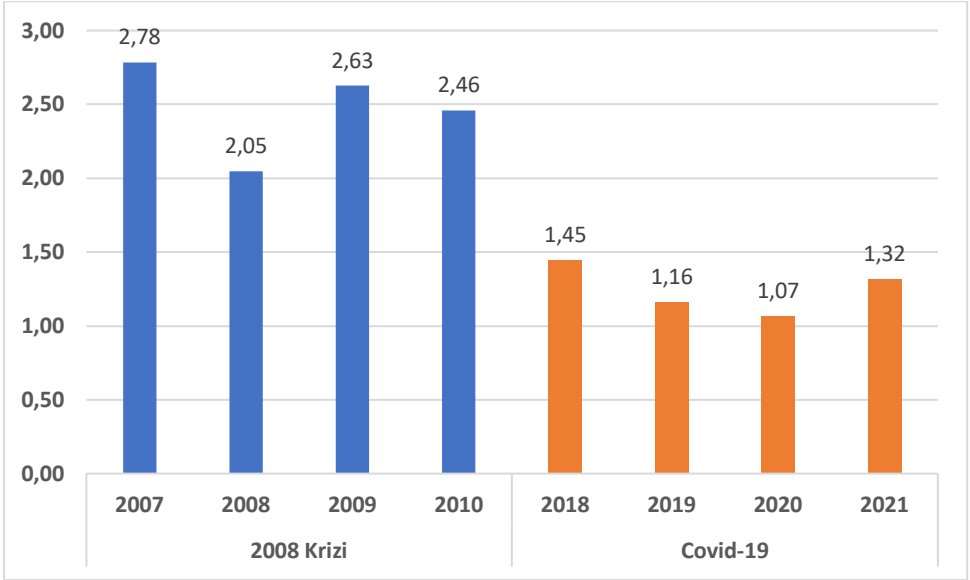
Şekil 11: Likidite Yeterlilik Rasyosu (milyon TL) Toplam



Kaynak: BDDK verilerinden elde edilmiştir.

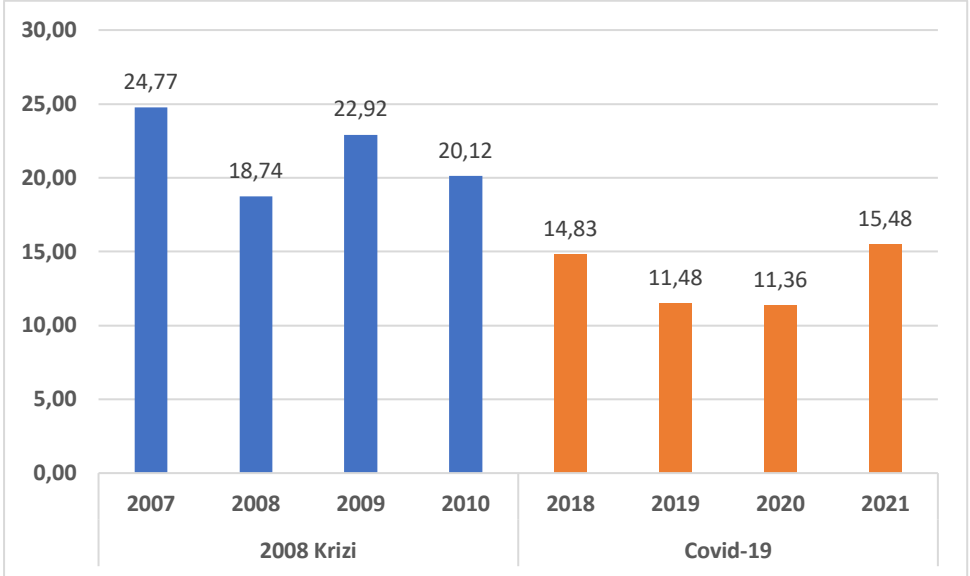
Bankacılık sektörü kârlılık oranı ölçümleri için diğer önemli göstergeler ise aktif ve öz kaynak kârlılığı göstergeleridir. Küresel Kriz döneminde 2009 yılında aktif ve öz kaynak kârlılık rasyolarının da artış olduğu görülmektedir. Ancak COVID 19 Krizi döneminde her iki göstergelerde de düşüş olduğu görülmektedir. COVID 19 Krizi döneminde yaşanan makroekonomik belirsizlik ortamı ve faiz oranlarındaki artışlarda yaşanan düşüşte etkili olmuştur.

Şekil 12: Aktif Karlılık Rasyosu (%)



Kaynak: BDDK verilerinden elde edilmiştir.

Şekil 13: Özkaynaklar Karlılık Rasyosu (%)



Kaynak: BDDK verilerinden elde edilmiştir.

Sonuç

Kriz dönemleri iktisatçılar açısından bir laboratuvar işlevi görmektedir. Geçmiş krizler gelecekte uygulanacak politikalara yol gösterici olacaktır. Çalışmada bu amaçla, 2008 Küresel Ekonomik Krizi ile COVID-19 Krizi karşılaştırılarak bankacılık sektörü ve kredi riskleri açısından incelemeye tabi tutulmuştur.

2008 krizi ve Covid-19 krizi karşılaştırıldığında öncelikle 2008 krizinin finansal kaynaklı, Covid-19 krizinin ise bir sağlık krizi olduğu unutulmamalıdır. 2008 krizinde talepte bozulmalar yaşanırken, Covid-19 krizinde hem arz hem de talepte bozulmalar yaşanmış ve bununla birlikte tedarik zincirinde yaşanan sorunlar tüm sektörleri etkilemiştir. 2008 Krizi'nde finansal sorunlar nedeniyle batma riski düşünülmeyen şirketler ve bankalar, borçları nedeniyle ya iflas etmiş ya da devlet yardımı ile ayakta kalabilmişlerdir. Covid-19 krizinde ise pandeminin yayılmasını önleyebilme adına kapanmalar yaşanmış, üretimde aksaklıklar ve ayrıca kapanmalarla talepte düşüşler görülmüştür. Hem arz hem de talepte yaşanan bu düşüşler Covid-19 Krizi'ni 2008 Krizi'nden farklılaştırmaktadır.

İki kriz dönemini Türk bankacılık sektörü açısından incelediğimizde, her iki kriz döneminde de bankacılık sektöründe toplam aktiflerin arttığı ancak parasal anlamda COVID-19 döneminde yaşanan artışın daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca her iki kriz döneminde de krizin şiddetlendiği yıllarda bankaların sermaye rasyolarında yükselme görülmektedir.

2008 Krizi'ne oranla COVID-19 Krizi'nde kredilere olan talebin daha fazla olduğu görülmektedir. Her ne kadar kredilerin takibe dönüşüm rasyosu 2020 yılında düşmüş görünse de toplam kredilerdeki artışın, toplam takipteki alacaklardan daha fazla olduğu görülmüştür. Krizle mücadele etmek için işletmelere, devlet tarafından düşük faizli kredi imkânı tanınması kredi talebinin artmasının en temel nedenlerindedir. Faiz oranlarındaki iniş-çıkışlar ve makroekonomik bozulmaların da rasyodaki düşüşte etkili olabileceği düşünülmektedir.

2008 Krizinde aktif ve öz kaynak rasyolarının COVID-19 Krizi dönemine göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Yine 2008 Krizi döneminde likidite yeterlilik rasyosunun COVID-19 dönemine göre yüksek olduğu görülmektedir.

Görüleceği üzere her iki kriz dönemi de birbirinden farklı koşullarda gerçekleşmiştir. Türk bankacılık sektöründe 2001 Krizi'nden sonra alınan

tedbirler ve düzenlemeler sayesinde 2008 Krizi'nin diğer ülkelere nazaran daha kolay atlatıldığı görölmektedir. Ancak Covid-19 Krizi tüm ölkeler açısından yeni bir deneyim olmuştur.

Kaynakça

- Arabacı, H. ve Yücel, D. (2020 b). Pandeminin Türkiye Ekonomisine Etkileri ve Türkiye Merkez Bankası Tarafından Finansal İstikrarı Sağlamak Amacıyla Alınan Önlemler. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9 (2), 91-98.
- Atukalp, M. E. (2021). Türk Bankacılık Sisteminde Sektörel Bazda Kredi Kullanımının Küresel Covid-19 Salgını ile İlişkisi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(9): 850-859.
- Aylık Bülten. (t.y.). Erişim Tarihi: 16 Kasım 2022.
<https://www.bddk.org.tr/BultenAylık/tr/Home/Gelismis>
- Bayar, M. ve Varışlı, N. (2020). COVID 19 Pandemisinin Türkiye’de Tüketici Kredileri Hacmi Üzerindeki Etkisi: 2013- 2020 Dönemi Zaman Serisi Analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (3) , 85-99.
- BDDK - Finansal Piyasalar Raporu Eylül 2011 – Sayı 23
- Cangürel O., Güngör S. Sevinç V. U., Kayci İ. ve Atalay S. (2010). Sorularla BASEL III. BDDK, Risk Yönetimi Dairesi, s. 12,
https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/duyuru_base1_0001_53.pdf
- Çelik, Ş. Ç. ve Çelebi, A. K. (2021). 2008 Küresel Finansal Krizine Yönelik Uygulanan Maliye Politikaları: Seçili Ülke Örnekleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* , 20 (4) , 1617-1646 .
- Demir, M. ve Eken, M. H. (2015). 2008 Küresel Krizinin Türk Bankacılık Sektörüne Etkileri ve Anket Çalışması ile Analizi. *Maliye ve Finans Yazıları*, 1 (104), 53-81.
- Ersoy, H., Gürbüz, A. O. ve Fındıkçı, M. (2020). Covid-19’un Türk Bankacılık ve Finans Sektörü Üzerine Etkileri, Alınabilecek Önlemler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar (Covid19-Özel Ek), 146-173.
- Han, A., Pehlivan, C. ve Konat, G. (2022). Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye Ekonomisine Etkilerinin Ampirik Analizi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 32-49.
- Pehlivan, M., Kaya, A. ve Keleş, S. S. (2021). Covid-19’un Makroekonomik Etkileri ve Seçilmiş Ülkelerde Covid-19 Döneminde Uygulanan Maliye Ve Para Politikaları. *Akademik Hassasiyetler*. 8 (17), 105-135.
- Temelli, F., Özbay, F. ve Tekin, B. (2022). Türk Katılım Bankacılığı Sektöründe Sermaye Yeterlilik Oranının Belirleyicileri: Panel Veri Analizi. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 22 (66), 1-22.

- Türküner E. (2016). Basel III Likidite Düzenlemeleri Çerçevesinde Türk Bankacılık Sektörünün Likidite Riskinin Ölçülmesi ve Modellemesi. Türkiye Bankalar Birliği, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/7418/Basel_III_Likidite_Duzenlemeleri_-320.pdf
- Ünal, E. (2011). Düzenleme Teorisi: Büyük Buhran ve 2008 Krizi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 33-44.
- Ünüvar, İ. ve Aktaş, H. (2022). Dünya'da ve Türkiye'de Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25 (1), 124-140.



Oyunlaştırılmış Elektronik Portfolyo Sistem Tasarımı ve Uygulaması¹

Özgür Volkan Şahin ² - Serhat Bahadır Kert ³ - Tuba Uğraş ⁴

Öz

Oyunlaştırma son yıllarda sıklıkla karşılaşılan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır ve eğitimde oyunlaştırma kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. İlk olarak dijital medya sektöründe ortaya çıkan oyunlaştırmanın; motivasyon, katılım, tutum, performans ve davranış üzerine olumlu etkileri görülmüş, ardından eğitimde de kullanılmaya başlanmıştır. Literatür incelendiğinde, eğitimde oyunlaştırma üzerine çalışmalar bulunmasına karşın, bütüncül bir şekilde tasarlanmış oyunlaştırma sisteminin araştırılması ve uygulaması ile ilgili eksiklik görülmektedir. Bu kapsamda, yapılan çalışmada, oyunlaştırma özellikleri olan bir elektronik portfolyo sisteminin tasarlanması, geliştirilmesi ve üniversite düzeyinde pedagojik etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Sistemin öğrenme üzerine etkisi incelenmiş ve sonuçlar analiz edilmiştir. On dört haftalık araştırma sürecinde, ilk olarak, bir akademik performans ön testi uygulanmış, sonrasında sıralama tabloları, rozetler ve ödüller başta olmak üzere literatürde adı geçen önemli oyunlaştırma elementlerini içeren sistem aktif olarak kullanılmıştır. Dönem sonunda bir akademik başarı son testi, katılımcıların kişiliklerini analiz edebilmek için “Oyunlaştırma İçin Oyuncu Tipleri Ölçeği” ve ders çalışma yaklaşımlarını analiz etmek için ise “Ders Çalışma Yaklaşım Ölçeği” verileri toplanmıştır. Süreç içerisindeki tecrübelerini dinlemek, sistemin geliştirilebilmesi, oyunlaştırma öğelerinin; motivasyon, katılım ve tutumlarını nasıl etkilediğini öğrenmek üzere dört katılımcıyla çevrimiçi görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, geliştirilen oyunlaştırılmış elektronik portfolyo sisteminin öğrencilerin akademik başarılarını olumlu yönde etkilediği, oyunlaştırma kişiliklerine göre kullanıcıların sisteme katılımının farklılaşmadığı ve oyunlaştırılmış sistemdeki başarı düzeyleri ders çalışma yaklaşımlarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşmelerde, sistemin en çok ödev yüklemek ve sıralama tablolarını kontrol etmek için kullanıldığı, oyunlaştırma öğelerinden özellikle sıralama tabloları ve rozetlerin motivasyonu artırıp rekabet yarattığı ve ödüllerin daha az motive ettiği; forumun ise daha aktif bir şekilde kullanıldığında sisteme daha da aktif bir katılım sağlayacağı sonuçları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Oyunlaştırma, Elektronik Portfolyo, Oyunlaştırılmış Eğitim, Motivasyon, Tutum

¹ Özgür Volkan Şahin’in yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

² Yıldız Teknik Üniversitesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi, Yüksek Lisans Öğrencisi, ozgurcoolksahin@gmail.com

³ Yıldız Teknik Üniversitesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi, Prof. Dr., sbkerti@gmail.com

⁴ Yıldız Teknik Üniversitesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi, Dr., tubaugras@gmail.com

Gamified Electronic Portfolio System Design and Implementation¹

Özgür Volkan Şahin ² - Serhat Bahadır Kert ³ - Tuba Uğraş ⁴

Abstract

Gamification has emerged as a frequently encountered concept in recent years and the use of gamification in education is becoming more common day by day. Gamification, which first emerged in the digital media sector; it was found out that it has positive effects on motivation, participation, attitude, performance and behavior, and then it started to be used in education. When the literature is examined, although there are studies on gamification in education, there is a lack of research and application of a holistic designed gamification system. In this context, the aim of this study is to design and develop an electronic portfolio system with gamification features and to examine its pedagogical effect at the university level. The effect of the system on learning was examined and the results were analyzed. During the fourteen-week research period, first, an academic performance pre-test was applied, and then the system, which includes important gamification elements mentioned in the literature, especially ranking tables, badges and awards, was actively used. At the end of the term, an academic achievement post-test, "The Gamification User Types Hexad Scale" to analyze the personalities of the participants, and "The Study Approach Scale" to analyze the study approaches were used to collect data. To be able to listen to students' experiences in the process, investigate how to improve the system and gamification elements; online interviews were conducted with four participants to see how it affected their motivation, participation and attitudes. As a result of the research, it was found out that the gamified electronic portfolio system developed positively affects the academic scores of the students, the participation of the users to the system differs according to their gamification personalities, and there is no difference in the level of students' approach to the gamified lesson according to the scores obtained from the system. In semi-structured interviews, the system is mostly used to load homework and check ranking tables; gamification items, especially ranking tables and badges, increase motivation and create ambition, and rewards are less motivating; on the other hand, when the forum is used more actively, the results have emerged that it will provide an even more active participation in the system.

Keywords: Gamification, Electronic Portfolio, Gamified Education, Motivation, Attitude

¹Produced from Özgür Volkan Şahin's master's thesis.

² Yildiz Technical University, Computer Education and Instructional Technologies, Master Student, ozgurvolkansahin@gmail.com

³ Yildiz Technical University, Computer Education and Instructional Technologies, Prof., sbkert@gmail.com

⁴ Yildiz Technical University, Computer Education and Instructional Technologies, Ph.D., tubaugras@gmail.com

1. Giriş

1.1. Oyunlaştırma

Oyun neredeyse her yaştaki insanın hiçbir ayırım gözetmeksizin hayatında bulunmaktadır. Günlük hayatın içerisinde önemli bir yer tutmakta ve insanların hayatlarına önemli etkilerde bulunmaktadır. İnsan hayatında bu kadar önemli bir yer tutan oyunu anlamak da önem kazanmaktadır. Juul (2003) oyunu anlamak için özelliklerini, yapısını ve oyunu oynayan insanların oyunla etkileşimini anlamak gerektiğini belirtmiştir. Huizinga (1950) oyunu normal hayatın dışında ve ciddi olmayan bir aktivite olarak belirtirken bu ciddi eylemin oyuncularını ciddi bir şekilde etkilediğini de eklemiştir. Maddi bir beklenti yoktur ve kuralları vardır. Bir başka tanımda ise bu aktivitenin gönüllü bir aktivite olduğu belirtilir (Caillois, 1961).

Oyunlaştırma ise en temel tanımıyla oyun ile ilişkisi olmayan alanlarda oyun özellikleri ve elementlerinin kullanılmasıdır. Bu alanlara örnek olarak eğitim, e-ticaret ve üretim olabilir (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011; Prince, 2013; Kuo & Chuang, 2016). Problem çözme ve öğrenmeyi güçlü kılmak; eğlenceli ve ilgi çekici kılma özelliğiyle katılımı arttırmak amacıyla uygulanır (Kapp, 2012; Ming-Shiou & Chuang, 2016; Fry, 2015; Suh, Wagner, & Liu, 2016). Oyunlaştırma tasarlanırken oyun elementlerinden faydalanılır ve bu elementlerin en bilinenleri rozet, puan, sıralama tablosu, seviye, rekabet ve ödüdür. En önemli amaç motivasyonu yükseltmek ve katılımı arttırmaktır (Seaborn & Fels, 2015; Deterding, 2012). Oyunlaştırmanın tanımını daha anlaşılır kılabilmek için tarihçesi incelenirse uzun süredir kullanıldığı fakat 2010 yılının başlarından itibaren bu terimin kullanıldığı görülür (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011). Literatür incelendiğinde oyunlaştırmanın göze çarpmasını sağlayan önemli sebeplerden birini FourSquare adlı uygulama olduğu görülmektedir (Prince, 2013; Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011). Oyunlaştırmanın başarıyla uygulandığı bu uygulamada kullanılan oyun elementleri unvan, rozet, puan ve sıralama tablosudur. Kullanıcılar konum paylaştıkça puan kazanır, aynı mekanlarda konum paylaştıkça o konumda sıraları yükselir ve unvanlar kazanırlar. Yine bir konumda sıralama tablosunda üst sırada bulunanlar ödüller alabilmektedir. Bu tarihten sonra ise e-ticaret başta olmak üzere benzer örnekler yaygınlaşmıştır. Starbucks markasının 2009 yılında başlattığı "My Starbucks Rewards" uygulamasını kullanarak alınan ürünlerden yıldızlar toplanarak ödüller kazanılabilir. Bir araştırmada kısa süreli motivasyonu yükselttiği fakat zamanla bu motivasyonun azaldığı görülmüştür (Xin, Zuo, Iida, & Aziz, 2017). Bu da oyunlaştırmanın sürekli güncellenmesi ve güncel trendlerin yakalanmasının önemini göstermektedir.

Önemli bir nokta oyun ile oyunlaştırmayı birbirlerine karıştırmamaktır. Oyunlaştırma öğretim ve motivasyon ilkelerini uygun bir şekilde harmanlamaya çalışır. Kim ve arkadaşlarının çalışması üzerinden anlatılan çalışmada oyunlarda oynama eyleminin gerçekleştiği dikkat çekilirken oyunlaştırmada oyun elementleri kullanılarak motivasyon ve katılım yükseltilmeye çalışır, yani direkt olarak oynama eyleminden söz edilemez (Çeker & Özdamlı, 2017).

Oyunlaştırmanın oldukça önemli etkileri bulunmaktadır. Tanımlarda da geçtiği üzere iç (Crick & Harlen, 2003; Deci, Koestner, & Ryan, 2001; Alsawaier, 2017) ve dış (Ryan & Deci, 2000; Buckley & Doyle, 2016; Mekler, Brühlmann, Tuch, & Opwis, 2017; Crick & Harlen, 2003; Ryan & Deci, 2000) motivasyonu; katılımı (Feng, Ye, Yu, Yang, & Cui, 2018; Ipeirotis & Gabrilovich, 2015; Chapman & Rich, 2018; Liu, Alexandrova, & Nakajima, 2011); tutumu (Hitchens & Tulloch, 2018; Deci, Koestner, & Ryan, 1999); performansı (Hanus & Fox, 2015; Christy & Fox, 2014; Garcia, Tor, & Gonzalez, 2006; Orosz, Farkas, & Roland-Lévy, 2013; Türkan, 2019) ve davranışı (Suh, Wagner, & Liu, 2016; McGonigal, 2011; Gnauk, Dannecker, & Hahmann, 2013; Alahäivälä & Oinas-Kukkonen, 2016) etkilediği çalışmalar bulunmaktadır.

1.2. Elektronik Portfolyo

Elektronik portfolyo (e-portfolyo) geleneksel portfolyonun elektronik ortamda oluşturulan versiyonudur. E-portfolyolar öğrencilerin veya grupların internet veya bellekler gibi cihazlarda saklanabilen başarılarını ve kaynaklarını bir araya getirir (Jenson & Treuer, 2014). Bu portfolyolarda geleneksel portfolyolardan farklı olarak video veya ses gibi çoklu ortam içerikleri bulunabilir. Oluşturmanın kendi ve akran öğrenmesini sağlamak ve yaratıcılığına katkı sağlamak gibi faydaları bulunur (Polat & Köse, 2013; Bhattacharya & Hartnett, 2007; Chau & Cheng, 2010).

E-portfolyo sistemlerinin en önemli özellikleri ve faydaları erişim ve kullanım kolaylığı sağlaması; değiştirilmesi neredeyse imkânsız olan ve çoğu zaman yeniden oluşturmayı gereken geleneksel portfolyo içerikleriyle karşılaştırıldığında değiştirilmesi ve güncellenmesi kolay olması; hızlı ve kolay bir şekilde paylaşılır olmasıdır (Shroff, Deneen, & Ng, 2011; Kaya, 2014). Eğitimde e-portfolyo kullanılmasının faydaları ise öğrencinin gelişim sürecini ürünlerin birikmesi yoluyla kanıtlar toplayarak izlenmesini sağlar (Özyenginer, 2006). Öğrenciler veya gruplar e-portfolyo oluşturulurken sorumluluğu üstlenen taraftırlar ve bu sayede aktif öğrenme sürecine girerler. Gelişimlerini takip ederek daha ileriye gidebilirler (Tosun & Barış, 2011).

E-portfolyolar eğitimde öğrencilerin öğrenme hedefleri ve hedeflere ulaşmak için çalışılan süreçte üretilen ürünleri, performanslarını ve çıktılarını biriktirmek üzere kullanılır yani öğrencinin gelişim sürecini belgelemiş olur. Öğrenciler veri toplar, düzenler ve sunar. Yurtdışında e-portfolyoların önemsendiği ve üniversitelere giriş için kullanıldığı veya mezuniyet şartı olarak sayıldığı görülmektedir (Chang, Kuo-Hung, Liang, & To-Yu, 2013).

2. Araştırma Soruları

Oyunlaştırmanın öğrencileri nasıl etkilediği, akademik başarıya katkıda bulunup bulunmadığı, öğrencilerin oyunlaştırmaya yaklaşımlarını anlamak amacıyla yapılan bu çalışma için araştırma soruları aşağıdaki gibi olmuştur:

Lisans düzeyi Çoklu Ortam Tasarımı ve Üretimi dersinde:

- 1) Kullanılan oyunlaştırılmış elektronik portfolyo sistemi, öğrencilerin akademik başarı puanları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?
- 2) Öğrencilerin oyunlaştırma kullanıcı tiplerine göre sistemi kullanımları arasında fark var mıdır?
- 3) Öğrencilerin oyunlaştırılmış sistemdeki başarı düzeyleri ders çalışma yaklaşımlarına göre farklılık göstermekte midir?
- 4) Sisteme katılan öğrencilerin:
 - I. Sistem hakkındaki genel görüşleri nelerdir?
 - II. Oyunlaştırma öğeleriyle ilgili görüşleri nelerdir?
 - III. Forum hakkındaki görüşleri nelerdir?

Her ne kadar oyunlaştırmanın eğitimdeki etkilerini gösteren çalışmalar yoğun olsa da e-portfolyo sistemlerinin araştırıldığı çalışmalar oldukça sınırlıdır. Literatürde kapsamlı bir oyunlaştırılmış e-portfolyo sistemine rastlanmamıştır. Bu sebeple oyunlaştırılmış e-portfolyonun etkilerini incelemek, üzerine bir çalışma ve sonuçlarına göre yorum ve öneriler yapmanın önemli olabileceği görülmüştür.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma model kullanılmıştır. Karma araştırma modelinde nitel ve nicel veriler toplanır ve analiz edilir. Bu yolla birlikte anlaşılması zor ve karmaşık olguların basit bir yolla açıklanması hedeflenir. Bu desenin kullanılması için araştırmadan gerekli verilerin toplanabilir olması, araştırma sorularının uygunluğu ve modelin gerekliliği olması gerekir (Cresswell, 1999).

3.2. Çalışma Grubu

Erişilebilir örnekleme yöntemi yoluyla yapılan bu çalışma Yıldız Teknik Üniversitesi 2021-2022 yılı güz döneminde Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Çoklu Ortam Tasarımı ve Üretimi dersini almış olan 53 öğrenci ile yapılmıştır. Çalışma grubunu oluşturan öğrenciler üniversite sınav sonucundan aldıkları puana göre bu bölüme yerleşmişlerdir, bu nedenle akademik başarıları birbirlerine yakın öğrencilerden oluşan bir örneklem bulunmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin yüzde/frekans verileri

Cinsiyet	f	%
Erkek	27	51
Kadın	26	49
Toplam	53	100

3.3. Veri Toplama Araçları

3.3.1. Akademik Başarı Testi

Yıldız Teknik Üniversitesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü programında bulunan Çoklu Ortam Tasarımı ve Üretimi dersindeki kazanımlara uygun olarak hazırlanmış ve uzman görüşleri alınarak düzeltilen ve son şekli verilen 26 sorudan oluşmaktadır. Bu test dersler başlamadan önce dersi alan gruba uygulanmış ve dönem sonunda tekrar aynı gruba uygulanmıştır. Çoklu Ortam Tasarımı ve Üretimi dersinde Articulate Storyline adlı etkileşimli kurslar hazırlanabilen ve dünya çapında kullanımı yaygın olan program kullanılmıştır. Akademik başarı testi dönem başında ve sonunda öntest ve sontest olarak kullanılmıştır. Test Google Forms üzerinden yapılmıştır.

Testin iç tutarlılığının ölçülmesi amacıyla 67 kişinin cevapları üzerinden Microsoft Excel 2016 programı üzerinden Kuder-Richardson 20 (KR-20) analizi uygulanmıştır. İç tutarlık bütünü oluşturan maddelerin eşit düzeyde ve aynı amaca yönelik olduğunu göstermek için kullanılan bir analizdir (Karasar, 2012). KR-20 analizi için gerekli formül ve Denklem 3.1’de gösterilmektedir:

$$a = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vt}\right)$$

Denklem 1: KR-20 analizi denklemi

K = Toplam katılımcı

Vi = Soruların ayrı ayrı varyanslarının toplamı

Vt = Toplam puanların varyansları

Denklem 1’de formülü verilen KR-20 iç tutarlılık analizinin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 2: Akademik Başarı Testi KR-20 analizi sonucu

Ölçek	KR-20 (α)
Akademik Başarı Testi	.759

KR-20 analizinin sonucunda elde edilen α (alfa) değeri 0 ile 1 arasında bir değer alır ve bu değer 1’e doğru yaklaştıkça analizin uygulanmış olduğu testin güvenilirliği yükselir. Alfa değerinin .6 ile .8 arasında olması testin güvenilir olarak nitelendirilmesi için yeterlidir (Topal, Aybek, Kara, Büke, & Aybek, 2008). Analiz sonucunda alfa değeri .759 çıkmıştır. Bu sonuca göre Akademik Başarı Testi’nin güvenilir bir test olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Akademik Başarı Testi’nden alınan sonuçlara göre oyunlaştırılmış e-portfolyo sisteminin akademik başarı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının analizi yapılmıştır.

3.3.2. Oyuncu Tipleri Ölçeği

Orijinali “The Gamification User Types Hexad Scale” olarak bulunabilecek olan bu ölçek 24 soruluk 7’li likert tipindedir (Tondello, et al., 2016). Marczewski’nin (2015) çalışmasında detaylarını belirttiği oyuncu tiplerinin belirlenmesi için uygulanan bu ölçekte altı 6 oyuncu tipine yönelik 4’er soru bulunmaktadır. Bu 6 oyuncu tipi İnsancıl, Sosyal, Özgür Ruh, Başaran, Oyuncu ve Bozucu olarak belirtilen oyuncu tipleridir. Cronbach’s alfa sonuçlarına göre İnsancıl .893, Sosyal .838, Özgür Ruh .723, Başaran .759, Bozucu .738 ve Oyuncu .698; Pearson r sonuçlarına göre İnsancıl .852, Sosyal .853, Özgür Ruh .631, Başaran .798, Bozucu .782 ve Oyuncu .357’dir (Tondello, et al., 2016). Oyuncu kısmının daha da geliştirilebileceği fakat diğer kısımların geçerliğinin yüksek olduğu belirtilmiştir. Bu ölçeğin Türkçesi Akgün ve Topal (2018) tarafından çevrilmiş, faktör analizinden sonra 2 soru çıkarılarak toplam 22 soru üzerinden

geçerlik ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeğin kullanımı yoluyla öğrencilerin hangi ders çalışma yaklaşımına sahip olduğunu belirlemek ve sonrasında sistemden alınan verilere göre sistemi kullanımları arasında fark var mıdır durumunun analizini yapmak amaçlanmıştır.

3.3.3. Ders Çalışma Yaklaşımı Ölçeği

Ders Çalışma Yaklaşımı Ölçeği yükseköğretim öğrencilerinin öğrenmeye karşı tutum ve yaklaşımlarının ne düzeyde olduğunu belirlemek için Biggs (1987) tarafından hazırlanmış ve öğrencilerin öğrenme yaklaşımlarının yüzeysel, yani sınavı geçmek veya mezun olabilmek için en az ne yapılması gerekiyorsa veya derin, yani öğrendiği şeye derin bir ilgi duymak ve başarı kazanmak istemek, durumlarını tespit etmek ve incelemek için hazırlanmıştır. İlerleyen zamanlarda yaşanan eğitim kurumlarındaki ve öğrencilerdeki karakter değişimleri üzerine yenilenecek güncellenmiştir (Biggs, Kember, & Leung, 2001). Yılmaz ve Orhan (2011) Ders Çalışma Yaklaşım Ölçeği'nin Türkçe'ye çevirisi ve çevirinin geçerlik-güvenilirlik analizlerini yapmışlardır. İlk olarak açıklayıcı ölçeğin faktör yapısını analiz etmek için faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, sonrasında test-tekrar test ile de geçerliliğini kontrol etmişlerdir. Faktör analizi sonuçlarına göre Türkçe ölçeğin iç tutarlılık sonuçları derin yaklaşım için .79, yüzeysel yaklaşım için .73 çıkmıştır. Bu sonuçlara göre Ders Çalışma Yaklaşımı'nın Türkçe versiyonunun tutarlı olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin kullanımı yoluyla öğrencilerin oyunlaştırılmış sistemdeki başarı düzeyleri ders çalışma yaklaşımlarına göre farklılık göstermekte midir sorusunun analizini yapmak amaçlanmıştır.

3.3.4. Yüz Yüze Görüşmeler

Öğrencilerin oyunlaştırılmış e-portfolyo sistemini kullandıkları dönem süresince edindikleri tecrübeleri dinlemek; sistemi geliştirip iyileştirebilmek; oyunlaştırma öğelerinin motivasyon ve katılım gibi etkilerini incelemek amacıyla hazırlanmış 6 soruluk yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme formu üzerinden 4 öğrenciyle birlikte çevrim içi görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler ortalama 15 dakika sürmüştür. Belirtilen 6 soru aşağıda verilmiştir:

1. Sistemin yararına ilişkin düşüncelerin nelerdir?
2. Sistemin en çok hangi özelliklerini kullandın?
3. Rozetlerin oluşturulması ve duyurulması konusunda ne düşünüyorsun?
4. Sıralama tablolarının oluşturulması ve duyurulması konusunda ne düşünüyorsun?

5. Hediye çeklerinin oluşturulması ve verilmesi konusunda ne düşünüyorsun?
6. Forum hakkında düşüncelerin nelerdir?

Bu sorulara gelen cevaplara içerik analizi uygulanmış ve yanıtlar incelenmiştir. Sorulara detaylı cevapların alınmaya çalışılmış, eğer kısa cevaplar verildiyse detaya inilmeye yönlendirilmiştir. Örneğin sıralama tablolarıyla ilgili ne düşünüyorsun sorusu için detaya inmek maksadıyla motivasyonunu etkiledi mi, etkilediyse nasıl etkiledi gibi sorularla detaylı cevaplar alınmaya çalışılmıştır.

3.4. Elektronik Portfolyo Sistemi

Araştırmada Mahara adlı PHP dilinde yazılmış açık kaynak kodlu e-portfolyo sistemi kullanılmıştır. Mahara projesinin kendi web sitesi üzerinden indirilebilecek veya Github hesabı üzerinden erişilebilecek bu sistemin Moodle gibi sistemlerle de entegrasyonu kolaylıkla yapılabilmektedir. Mahara sistemi kapsamlı bir e-portfolyo sistemidir. Sayfalar oluşturma yoluyla, ki bu sayfalarda Youtube videoları, Google Drive linkleri, Badgr rozetleri veya görsel yükleyip sayfaya ekleme gibi oldukça geniş seçenekler vardır, öğrenciler ürünlerini hazırlar; bu sayfaları bir araya getirerek portfolyolarını oluşturur ve paylaşabilir. Yine Mahara sistemine entegre sınıf oluşturma özelliği; bu sınıfın içerisinde o sınıfa katılanların erişebileceği yazılar, forum, yüklenen dosyalar, sınıf grubunun yöneticisi tarafından oluşturulan planlar gibi modüller bulunur. Mahara sistemi merkezi değildir, yani kullanabilmek için okulların veya üniversitelerin bu sistemi bir sunucuya kurmaları gerekmektedir. Badgr sistemi olarak bilinen ve dünya çapında kullanılan rozet sistemi de Mahara'nın belli versiyonlarından itibaren entegre olarak sisteme kurulu olarak gelmekte olup dilerse aktif edilebilmektedir. Badgr sistemini kullanmak için Badgr sistemine kayıtlı kullanıcı adı ve şifre ile sunucuya kurulan Mahara sistemi üzerinden erişilebilmektedir. Araştırma için, sahip olunan sunucunun imkanları dolayısıyla 19.6 versiyonu kullanılmış ve sunucuya kurulmuştur.

3.5. Oyunlaştırılmış Elektronik Portfolyo Sisteminin Tasarlanması

Makalenin giriş bölümünde açıklanan oyunlaştırma tasarımı ile ilgili araştırmalardan yola çıkarak dikkat edilmesi gereken ve uygulanması önemli olan konular ortaya çıkmıştır. Bu araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre görevler yani ödevler tanımlamak; puanlar, başarı rozetleri, ödüller ve unvanlar atamak; sıralama tabloları hazırlamak ve duyurmak oyunlaştırma sistemleri için

büyük önem arz etmektedir. Bu konuları referans olarak oyunlaştırma sisteminin hazırlanması ve tasarlanması sürecine geçilmiştir.

Derslerin işlendiği her hafta için görevler olarak tanımlanan ödevler hazırlanmıştır. Bu görevler derste işlenen konuya ait olarak hazırlanmış olup sistem oluşturulan ders grubunun planlar bölümünde tanımlanmıştır. Bu görevlerin tamamlanması için belli bir süre belirtilmiştir. Bazı görevler için zorunlu olmayan fakat yapıldığında ek puan kazanılabilen ek görevler de tanımlanmıştır. Görevlerden kazanılan puanlardan oluşturulan bir sıralama tablosu da ders grubunun giriş sayfasında her hafta güncellenen şekilde koyulmuştur. Yine kazanılan puanlara göre unvan tanımlamaları yapılmıştır. Bu unvanlar tablo 4'te belirtilmiştir:

Tablo 3: Ünvanlar ve kazanmak için gerekli puanlar

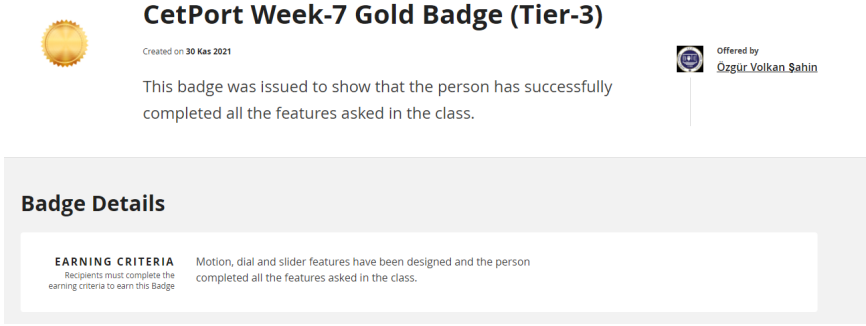
Puan	Ünvan
0-100	Girişimci Adayı
100-300	Ön Kuluçka Finalisti
300-450	Ön Kuluçka Proje Sorumlusu
450-600	Kuluçka Finalisti
600-750	Kuluçka Şirketi Kurucu Ortağı
750+	CEO

Badgr üzerinden haftalık olarak kazanılan puanlara göre rozet tanımlamaları yapılmıştır. 3 farklı aşama olarak tanımlanan rozetler bulunmaktadır. Rozetleri kazanmak için belirli ölçütler tamamlanmalıdır. Bu rozetlerde rozetin ne için verildiği ve kazanma kriterlerinin detayları belirtilmiştir. Verilen rozetler, kazanma şartları, aşamaları ve rozet tiplerine ait bilgiler tablo 5'te detaylı olarak gösterilmiştir:

Tablo 1: Rozetler ve detaylarına ilişkin tablo

Aşama	Puan	Ölçüt	Rozet Tipi
1	30	Az bir kısım tamamlanmış	Bronz
2	70	Bazı eksiklikler var	Gümüş
3	100	Başarılı	Altın

Örnek bir altın rozet de aşağıda gösterilmiştir:



Şekil 1: Örnek bir altın rozet

Bir diğer oyunlaştırma ögesi olarak ise ödüller kullanılmıştır. Bu ödüller iki hafta için tanımlanmıştır. Ödül olarak hediye çekleri verilmiştir. Hediye çekleri her iki görev için de 3'er kişiye verilmiştir. Görevler verilirken bu ödüllerin verileceği görevlerle birlikte duyurulmuştur.

3.6. Araştırma Süreci

Araştırma Yıldız Teknik Üniversitesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi ders programında bulunan Çoklu Ortam Tasarımı dersinde yapılmıştır. Güz dönemi toplamda 14 hafta sürmüştür. Araştırmanın yapılacağı güz döneminin başlangıcından önce Mahara sistemi bir sunucuya kurulmuş ve sınıf grubu oluşturulmuştur. "Cetport" (CET- bölümün adı, port da portfolyo anlamında) bir alan adı alınmış ve sistemin yayınlanması yapılmıştır. Sonrasında dersi alan öğrencilere kullanıcılar tanımlanmıştır. Rozetlerin tanımlanması için bronz, gümüş ve altın rozet görselleri, sistemin kullanımına, görev yüklemeye, planlara ulaşmaya, sayfa ve portfolyo oluşturmaya dair dokümantasyonlar ve videolar hazırlanmıştır.

Dönemin ikinci haftasında tamamlanmış olan Ekle/Bırak haftası sonrası öğrencilerle tanışılmış, Akademik Başarı Testi ön test olarak uygulanmış, sonrasında sisteme ve derse yönelik bilgi verilmiştir. Bu bilgiler temel olarak sınıf grubunda neler yapılabileceği, görevlerin nasıl takip edileceği, nasıl gönderileceği; sıralama tablolarının nasıl takip edilebileceği, rozet sistemiyle hesapların nasıl bağlanacağı ve forum ile ilgili özellikler ve kullanımları anlatılmıştır. Öğrencilerin sistemi tanıması, motivasyonlarının ve katılımlarının yükseltilmesi amacıyla yine bu hafta profil sayfası düzenleme görevi tanımlanmıştır. Sayfa oluştururken en çok özelliği kullanan ve yaratıcı olan 3

kişiyeye kampsüs içerisinde bulunan bir kafeden 20 TL'lik hediye çeki verileceği belirtilmiştir. Bu görevle birlikte oyunlaştırma sũreci de başlamıştır. Őçũncũ hafta normal bir görev verilmiş ve derste işlenen konulara dair bir görev atanmıştır. Diğer normal görevler de bu şekilde tanınlanmıştır. Bu görevlerden en çok 100 puan alınabilmiştir. Bu normal görevler haricinde 5.haftada ek puanlı bir görev tanınlanmıştır. 6.hafta için bir ödüllũ görev daha tanınlanmıştır. Bu görev forum görevi olmuştur. Bir konuya dair öğrencilerin forumda paylaşımlar yapmaları ve diğer arkadaşlarının paylaşımlarına yorumlarda bulunmaları istenmiştir. Bu görevin ödũlü olarak da 3 kişiyeye 50'şer TL'lik D&R çeki verileceği duyurulmuştur. Bũtũn bunlara ek olarak her hafta görevler karşılığında puanlar verilmiş, unvanlar tanınlanmış ve sıralama tablosu ders grubunun ana sayfasına eklenmiştir.

Ders sũrecinin özet tablosu şu şekildedir:

Tablo 2: Araştırma sũrecine ilişkin tablo

Hafta	Sũreç
Hafta 1	Ders ekle-bırak dũnemi- Tanışma
Hafta 2	Sistemin tanıtılması / Ödüllũ profil sayfası görevi / puan
Hafta 3	Sıralama tablosu / rozet / puan
Hafta 4	Sıralama tablosu / rozet / puan
Hafta 5	Sıralama tablosu / rozet / puan
Hafta 6	Sıralama tablosu / rozet / puan / ödüllũ forum görevi
Hafta 7	Sıralama tablosu / rozet / puan
Hafta 8	SINAV
Hafta 9	Sıralama tablosu / rozet / puan
Hafta 10	Sıralama tablosu / rozet / puan
Hafta 11	Sıralama tablosu / rozet / puan
Hafta 12	Sıralama tablosu / rozet / puan
Hafta 13	Sıralama tablosu / rozet / puan
Hafta 14	Sıralama tablosu / rozet / puan

Dersler bittikten sonra final dũneminde Akademik Başarı Testi son test olarak tekrar uygulanmış ayrıca Oyuncu Tipleri Ölçeği ve Ders Çalışma Yaklaşımı Ölçeği uygulanmıştır. Son olarak öğrencilerle yũz yũze gũrüşme için talepte bulunulmuş ve 4 öğrenci ile çevrim içi gũrüşme için zaman belirlenmiştir.

3.7. Verilerin Analizi

3.7.1. Nicel Verilerin Analizi

Araştırmada nicel veri olarak birinci araştırma sorusuna yönelik Akademik Başarı Testindeki ön-test son-test sonuçları, ikinci araştırma sorusuna yönelik Oyunlaştırma İçin Oyuncu Tipleri Ölçeği ve üçüncü araştırma sorusuna yönelik Ders Çalışma Yaklaşımı Ölçeği verileri toplanmıştır. Üç araştırma sorusuna yönelik yapılan analizlerin her biri için öncelikle normallik testi uygulanmıştır. Normallik testi, alınan notların ortalama yüzde 65'lik bir kısmının ortalama bir not etrafında bulunmasını nitelendirmektedir. Normal dağılımı incelemek ve anlamak için histogram tabloları incelemek, sayısal değerleri incelemek veya normal dağılımı gösteren istatistiksel testlerin kullanıldığı görülmektedir (Erişti, Kuzu, Yurdakul, Akbulut, & Kurt, 2013). Normal dağılımı incelemek için kullanılan istatistiksel yöntemlerden en bilinenleri Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testleridir. Shapiro-Wilk elliden az örneklem için daha uygun iken Kolmogorov-Smirnov testi daha büyük örneklem için kullanılması daha uygundur. Bu testlerden gelen sonuçlarda sonuç .05'ten büyükse normal dağılım olduğu kabul edilmektedir. Normal dağılım sonuçlarına göre sonuçları analiz etmek için parametrik veya parametrik olmayan analiz metodları seçilir. Veriler normal dağılım gösteriyorsa parametrik, normal dağılım göstermiyorsa parametrik olmayan metodlar seçilir (Mishra ve arkadaşları, 2019). Bu verilerle beraber veri setlerine ait tanımlayıcı veriler ve histogram grafikleri de analizleri desteklemek için eklenmiştir ve incelenmiştir.

Birinci araştırma sorusu için verilerin normal dağıldığı görülmüştür. Verilerin normal dağılımı sonrasında birinci araştırma sorusunun analizi için parametrik bir test olan Eşleştirilmiş Örneklem T Testi kullanılmıştır.

İkinci araştırma sorusu için iki adet veri seti kullanılmıştır. Veri setlerinde 5 adet oyuncu tipi ve 3 adet sistem kullanımına ait veri bulunmaktadır. Her iki veri seti için de verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Verilerin normal dağılmaması sonucu parametrik olmayan test olan Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır (McKnight & Najab, 2010).

Üçüncü araştırma sorusu için de verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Verilerin normal dağılmaması sonucu parametrik olmayan test olan Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır (McKnight & Najab, 2010).

Verilerin işlenmesi için ise Microsoft Excel programı kullanılmıştır. Verilerin analizi için IBM SPSS Statistics programı 25 versiyonu kullanılmıştır.

İstatistik metodlarının sonuç tablolarında p harfiyle belirtilen olasılık değeri veya sig harfiyle belirtilen anlamlılık değeri bulunur ve kritik değer olarak .05 kabul edilir. Elde edilen olasılık veya anlamlılık değeri .05'ten küçükse uygulanan testin anlamlı olduğu kabul edilir (Erişti, Kuzu, Yurdakul, Akbulut, & Kurt, 2013).

3.7.2. Nitel Verilerin Analizi

Araştırmanın dördüncü sorusuna yönelik olarak Yüz Yüze Görüşmeler başlığı altında belirtilen yarı-yapılandırılmış 6 sorudan oluşan görüşme formu kullanılmış ve görüşmelerin metinleri Microsoft Word programı üzerinden yazılı metin haline getirilerek kullanılmıştır. Toplam 4 katılımcıya sorulan 6 sorunun her biri için verilen yanıtlar incelenmiş ve yorumlamalar yapılmıştır, içerik analizi metodu kullanılmıştır. Katılımcılar K1, K2, K3 ve K4 olarak kodlanmış ve yanıtlarının yanlarına hangi katılımcının verdiği yanıt olduğunu göstermek için bu kodlar konuşma metinlerinin sonuna eklenmiştir.

4. Bulgular

4.1. Birinci Araştırmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın birinci sorusu "Kullanılan oyunlaştırılmış elektronik portfolyo sistemi, öğrencilerin akademik başarı puanları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?" şeklindedir. Bu soruya cevap bulmak amacıyla yöntem bölümünde detayları anlatılan Akademik Başarı Testi dersler başlamadan önce ön test, 14 haftalık süreç sonucunda son test olarak uygulanmış ve veriler toplanmıştır. Google Forms üzerinden toparlanan veriler Microsoft Excel dosyasına işlenmiş ve veri seti analiz yapılabilecek halde olacak şekilde oluşturulmuştur.

Verilerin analizini yapabilmek ve doğru metodu belirlemek amacıyla oluşturulan veri seti üzerinde normallik testi oluşturulmuştur. Normallik analizi için yapılan analizin sonuçları Tablo 4.1'deki gibi bulunmuştur:

Tablo 6: Akademik Başarı Testine yönelik normallik testi sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Katılımcı	sig	İstatistik	Katılımcı	sig
Ön-test	,110	53	,161	,974	53	,309
Son-test	,116	53	,071	,972	53	,247

53 kişilinin sonuçlarının inceleneceği analiz için Kolmogorov-Smirnov normallik testi incelenmiştir. Bu sonuçlara göre ön-test sonuçları $>.05$ (.161), son-

test sonuçları $>.05$ (.071) çıkmıştır ve buna göre sonuçların normal dağıldığı görülmektedir. Verilere ait diğer bilgilerde ise ön-testten alınan ortalama puan 7,42 iken son-testten alınan ortalama puan 16,11 olmuştur. Ön-testten en düşük 0, en yüksek 17 puan alınırken son-testten en düşük 7, en yüksek 21 puan alınmıştır.

Normallik testinden alınan sonuca göre araştırma sorusuna cevap bulmak için parametrik bir analiz yöntemi kullanılması gerektiği tespit edilmiştir. Nicel araştırmalarda kullanılan testlerden en önemlilerinden biri t testleridir. İki değer birbirleriyle karşılaştırıldığı ve normal dağılımın olduğu veriler üzerinde uygulanır. Eşleştirilmiş Örneklem T Testi analiz yönteminde belirli bir grubun farklı ölçümlerdeki sonuçları karşılaştırılır. İstatistik metodlarının sonuç tablolarında p harfiyle belirtilen olasılık değeri veya sig harfiyle belirtilen anlamlılık değeri bulunur. Kritik değer olarak .05 kabul edilir. Elde edilen olasılık veya anlamlılık değeri .05'ten küçükse uygulanan testin anlamlı olduğu kabul edilir (Erişti, Kuzu, Yurdakul, Akbulut, & Kurt, 2013). Araştırmaya bakıldığı zaman tek bir örneklemin dönem başında ve dönem sonunda aldıkları notun karşılaştırılması gerektiği görülmektedir ve bu sebeple Eşleştirilmiş Örneklem t Testi analiz metodu olarak seçilmiştir. Eşleştirilmiş Örneklem t Testinin sonucuna ait veriler Tablo 7'de verilmiştir:

Tablo 7: Birinci araştırma sorusuna yönelik Eşleştirilmiş Örneklem T Testi sonucu

	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Ön-test	53	7,42	3,924	-13,153	52	,000
Son-test	53	16,11	3,979			

Tablo 7'deki sonuçlar incelendiğinde p değerinin .000 çıktığı görülmüştür. Anlamlılığı anlamak için belirtilen .05 değeriyle karşılaştırıldığında $p < .05$ sonucu elde edilmiştir ve bu sebeple sonucun anlamlı bir farklılık göstermektedir denilebilir. Tablo 4.2'te son-test puanları ön-test'e göre daha yüksek olmuştur. Bu analizler ışığında araştırma sorusuna cevap olarak lisans düzeyi Çoklu Ortam Tasarımı ve Üretimi dersinde kullanılan oyunlaştırılmış elektronik portfolyo sistemi, öğrencilerin akademik başarı puanları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir cevabı elde edilmiştir.

4.2. İkinci Araştırmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın ikinci sorusu "Öğrencilerin oyunlaştırma kullanıcı tiplerine göre sistemi kullanımları arasında fark var mıdır?" şeklindedir.

Bu araştırma sorusuna cevap bulmak için yöntem bölümünde belirtilen Oyuncu Tipleri Ölçeği ve Mahara sisteminin veri tabanından alınan veriler kullanılmıştır. Oyuncu Tipleri Ölçeği kullanılmıştır. Her soru bir oyuncu tipini belirlemek üzere nitelendirilmiştir ve alınan puanlar toplanılarak en yüksek alınan puana göre oyuncu kişilikleri belirlenmiştir.

Oyuncu Tipleri Ölçeği'nden alınan sonuçlara göre 22 kişi birden fazla oyuncu tipine sahip olarak belirlenmiştir. Bir oyuncunun birden fazla oyuncu kişiliğine sahip olması doğal bir durumdur, bu sebeple bu kişiler veri analizinden silinmemişlerdir. Bu kişileri veri setinden silmek yerine bazı genellemeler yapılarak veri sadeleştirilmiştir. İki veri seti oluşturulmuştur. Birinci veri setinde birden fazla kişiliği olanların oyuncu tipi sette en çok gözüken verilere göre atanmış, ikinci veri setinde ise ikinci en çok görülen değerlere göre atama yapılmıştır.

Mahara sistemi ise 14 haftalık öğretim süreci boyunca dosya yüklemek, foruma girmek; rozetleri, notları, sıralama tablolarını, unvanları takip etmek amacıyla kullanılmıştır. Veri setindeki veriler sisteme giriş, dosya yükleme ve forum yazısı olarak belirtilmiştir. Bu veriler bir Microsoft Excel tablosunda toplanmış ve analiz edilmeye hazır hale getirilmiştir.

Verilerin parametrik veya parametrik olmayan yöntemlerden hangisiyle yapılacağını belirlemek üzere öncelikle sistem puanlarının normallik testi yapılmıştır. Normallik testinin sonuçları Tablo 8'de verilmiştir:

Tablo 8: Sistem kullanım verilerine yönelik normallik testi sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Katılımcı	sig	İstatistik	Katılımcı	sig
Sisteme giriş	,162	52	,002	,710	52	,000
Dosya yükleme	,237	52	,000	,901	52	,000
Forum yazısı	,402	52	,000	,510	52	,000

52 kişinin sonuçlarının inceleneceği analiz için Kolmogorov-Smirnov normallik testi incelenmiştir. Tablo 4.3'teki sonuçlara göre sisteme giriş için sig <.05 (.002), dosya yükleme için sig <.05 (.000) ve forum yazısı için sig <.05 (.000) çıkmıştır ve buna göre sonuçların normal dağılmadığı görülmektedir. Tanımlayıcı veriler incelendiğinde öğrenciler sisteme ortalama 24,40 kere giriş yapmış, 7,12 tane dosya yüklemiş ve ,63 forum yazısı yazmışlardır. Yine öğrenciler sisteme en az 1, en fazla 146 kere giriş yapmışlardır. Bir kısım öğrenci

hiç dosya yüklememiş ve forum girişinde bulunmamışken, en fazla 16 dosya yüklenmiş ve 6 forum yazısı yazılmıştır.

Kullanılan Oyuncu Tipleri Ölçeği'nin araştırma grubu için de güvenilir olup olmadığı önemlidir. Bunun için KR-20 analizi yapılmıştır. Bu analizin sonuçları Tablo 9'da görülebilir:

Tablo 9: Oyuncu Tipleri Ölçeği KR-20 analizi sonucu

Ölçek	KR-20 (α)
Ders Çalışma Yaklaşımı Ölçeği	.980

Bu analiz sonucunda alfa değeri .980 çıkmıştır. KR-20 testi sonucu 0 ile 1 arasında bir değer alabilir ve 1'e yaklaştıkça güvenilirliği artar (Topal, Aybek, Kara, Büke, & Aybek, 2008). Bu sonuca göre Ders Çalışma Yaklaşımı Ölçeği araştırma grubu için oldukça güvenilir bir ölçek olarak belirlenmiştir.

Normallik testi analizi ışığında parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis Testi araştırma sorusuna yanıt bulmak üzere seçilmiştir. Kruskal Wallis Testi parametrik olmayan bir analiz metodu olup üç veya daha fazla grubun normal dağılmamış bir değişken üzerinden bakıldığında değişkenlik gösterip göstermediğini bulmak için kullanılır (McKight & Najab, 2010).

Birinci veri setinde, yani birden fazla kişiliği olanların kişiliğinin en çok görülen kişilik olarak nitelendirildiği sette, yapılan analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 10: Sistem kullanımına dair birinci veri setinin Kruskal Wallis analizi sonuçları

Sistem Verisi	Grup	N	Sıralar Ortalaması	sd	χ^2	p
Sisteme giriş	Özgür ruh	29	29,45	4	6,974	0,137
	Sosyal	8	22,69			
	İnsancıl	8	15,25			
	Başaran	6	32,5			
	Oyuncu	1	25,5			
Dosya yükleme	Özgür ruh	29	26,83	4	3,541	0,472
	Sosyal	8	25,56			
	İnsancıl	8	20,06			
	Başaran	6	35,17			
	Oyuncu	1	24			
Forum yazısı	Özgür ruh	29	27,5	4	4,833	0,305
	Sosyal	8	22,38			
	İnsancıl	8	22,38			
	Başaranlar	6	33,83			
	Oyuncu	1	19,5			

Tablo 10'daki sonuçlar incelendiğinde p değerinin sisteme giriş verisi için ,137; dosya yükleme için ,472; forum yazısı için ,305 çıkmıştır. Anlamlılığı anlamak için belirtilen .05 değeriyle karşılaştırıldığında her üç değer için de $p > .05$ sonucu elde edilmiştir ve bu sebeple her üç sistem kullanım verisi için de anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu analiz ışığında birinci veri seti için araştırma sorusuna cevap olarak oyunlaştırma kullanıcı tiplerine göre belirlenen kullanıcı tiplerinin sisteme katılımları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

İkinci veri setinde, yani birden fazla kişiliği olanların kişiliğinin ikinci en çok görülen kişilik olarak nitelendirildiği sette, yapılan analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 11: Sistem kullanımına dair ikinci veri setinin Kruskal Wallis analizi sonuçları

Sistem Verisi	Grup	N	Sıralar Ortalaması	sd	x2	p
Sisteme giriş	İnsancıl	19	24,13	4	1,095	0,895
	Başaran	13	28,08			
	Özgür ruh	10	29,75			
	Sosyal	9	25,72			
	Bozucu	1	25,5			
Dosya yükleme	İnsancıl	19	25,76	4	1,926	0,749
	Başaran	13	31,31			
	Özgür ruh	10	23,55			
	Sosyal	9	24,67			
	Bozucu	1	24			
Forum yazısı	İnsancıl	19	27,24	4	3,138	0,535
	Başaran	13	30,19			
	Özgür ruh	10	25			
	Sosyal	9	22,06			
	Bozucu	1	19,5			

Tablo 11’deki sonuçlar incelendiğinde p değerinin sisteme giriş verisi için ,895; dosya yükleme için ,749; forum yazısı için ,535 çıkmıştır. Anlamlılığı anlamak için belirtilen .05 değeriyle karşılaştırıldığında her üç değer için de $p > .05$ sonucu elde edilmiştir ve bu sebeple her üç veri için de anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu analiz ışığında ikinci veri seti için araştırma sorusuna cevap olarak oyunlaştırma kullanıcı tiplerine göre belirlenen kullanıcı tiplerinin sisteme katılımları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

4.3. Üçüncü Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Araştırmanın üçüncü sorusu “Öğrencilerin oyunlaştırılmış sistemdeki başarı düzeyleri ders çalışma yaklaşımlarına göre farklılık göstermekte midir?” şeklindedir.

Bu araştırma sorusuna cevap bulabilmek için yöntem bölümünde belirtilen Ders Çalışma Yaklaşım Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki soruların bir kısmı yüzeysel, bir kısmı derin öğrenme yaklaşımını ölçmektedir ve en yüksek puan alınan yaklaşım puanına göre öğrencilerin ders çalışma yaklaşımları

belirlenmiştir. Yedi kişinin sonucu eşit çıkmıştır. Eşit puanların değerlendirilmesinde veri setinden çıkarılma yaklaşımı uygulanmıştır. Bu sebeple belirtilen 7 kişi veri setinden çıkarılmış ve geriye kalan 46 veri analiz için kullanılmıştır.

Verilerin parametrik veya parametrik olmayan yöntemlerden hangisiyle yapılacağını belirlemek üzere öncelikle sistem puanlarının normallik testi yapılmıştır. Yapılan normallik testinin sonuçları Tablo 12'deki gibi olmuştur:

Tablo 12: Ders Çalışma Yaklaşımı Ölçeği'ne dair normallik testine yönelik veriler

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Katılımcı	sig	İstatistik	Katılımcı	sig
Derin	,235	24	,001	,792	24	,000
Yüzeysel	,162	22	,136	,846	22	,003

46 kişinin sonuçlarının incelendiği analiz için Shapiro-Wilk normallik testi kullanılmıştır. Tablo 4.7'deki sonuçlara göre derin ders çalışma yaklaşımına ait grup için $sig < .05$ (.000) ve yüzeysel ders çalışma yaklaşımına ait grup için $sig < .05$ (.003) çıkmıştır ve buna göre sonuçların normal dağılmadığı görülmektedir. Tanımlayıcı veriler incelendiğinde ise derin ve yüzeysel ders çalışma yaklaşımına sahip öğrencilerin sistemden aldıkları en düşük puan 0 iken en yüksek 1110 puan olmuştur. Sistemden alınan ortalama puanlarda ise derin ders çalışma yaklaşımına sahip öğrenciler (784,58) yüzeysel ders çalışma yaklaşımına sahip olan öğrencilerden (677,73) daha yüksek puanlar almışlardır.

Ders Çalışma Yaklaşımı Ölçeği'nin araştırma grubu için de güvenilir olup olmadığını test etmek için KR-20 analizi de yapılmıştır. Bu analizin sonuçları Tablo 4.8'deki gibi olmuştur:

Tablo 13: Ders Çalışma Yaklaşımı Ölçeği'ne yönelik KR-20 analizi sonucu

Ölçek	KR-20 (α)
Ders Çalışma Yaklaşımı Ölçeği	.949

Bu analiz sonucunda Analiz sonucuna göre alfa değeri .949 çıkmıştır. KR-20 testi sonucu 0 ile 1 arasında bir değer alabilir ve 1'e yaklaştıkça güvenilirliği artar (Topal, Aybek, Kara, Büke, & Aybek, 2008). Bu sonuca göre Ders Çalışma Yaklaşımı Ölçeği araştırma grubu için oldukça güvenilir bir ölçek olarak belirlenmiştir.

Normallik testi ve analizi ışığında parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U Testi araştırma sorusuna yanıt bulmak üzere seçilmiştir. Mann-Whitney U Testi parametrik olmayan bir analiz metodu olup iki grubun bir değişken üzerinden bakıldığında değişkenlik gösterip göstermediğini analiz etmek için kullanılır (McKnight & Najab, 2010). Üçüncü araştırma sorusuna cevap bulmak üzere uygulanan Mann-Whitney U Testi sonuçları Tablo 14’te görülebilir:

Tablo 14: Üçüncü araştırma sorusuna yönelik gerçekleştirilen Mann-Whitney U Testi sonucu

Öğrenme Yaklaşımı	n	\bar{x}	Sıra Toplamı	U	P
Derin	24	25,06	601,5	226,5	,406
Yüzeysel	22	21,8	479,5		

Tablo 14 incelendiğinde p değerinin .406 çıktığı görülmüştür. Anlamlılığı anlamak için belirtilen .05 değeriyle karşılaştırıldığında $p > .05$ sonucu elde edilmiştir ve bu sebeple sonuç anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu analizler ışığında araştırma sorusuna cevap olarak lisans düzeyi Çoklu Ortam Tasarımı ve Üretimi dersinde öğrencilerin oyunlaştırılmış sistemdeki başarı düzeyleri ders çalışma yaklaşımlarına göre farklılık göstermemektedir.

4.4. Dördüncü Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Araştırmanın dördüncü sorusu “Sisteme katılan öğrencilerin:

- Sistem hakkındaki genel görüşleri nelerdir?
- Oyunlaştırma öğeleriyle ilgili görüşleri nelerdir?
- Forum hakkındaki görüşleri nelerdir?” şeklindedir.

Bu araştırma sorusuna cevap bulmak için uzman görüşleri doğrultusunda hazırlanmış 6 soruluk yarı-yapılandırılmış Yüz Yüze Görüşme Formu hazırlanmıştır. 4 öğrenci ile yapılan görüşmeler ortalama 15 dakika sürmüş olup içerik analizi metodu yoluyla sorular analiz edilmiştir. Birinci madde için Yüz Yüze Görüşmeler Formu’ndaki birinci ve ikinci soru; ikinci madde için üçüncü, dördüncü ve beşinci soru; son madde için de altıncı soru kullanılmıştır. Katılımcılar K1, K2, K3 ve K4 olarak belirtilmiştir.

4.4.1. Birinci Maddeye Yönelik Bulgular

Birinci madde olan a maddesindeki soruya cevap bulmak için “Sistemin yararına ilişkin düşüncelerin nelerdir?” ve “Sistemin en çok hangi özelliklerini kullandın?” soruları sorulmuştur.

Tablo 15: Sistemin yararına dair görüşler kategorisine ait kodlar

Kod	K1	K2	K3	K4
Yeni / Farklı / İlk	+			+
Planlı / Karmaşasız			+	
Hatırlatıcı		+		
Yararlı / İyi			+	+

“Öncelikle alışlagelmiş sistemleri kullanmanın dışında yeni bir şey görmüş olduk. Ya Drive ya Classroom ya da Edmodo üzerinden ödev teslim ediyorduk. Yepyeni bir sistem görmüş olduk, yepyeni bir gelişim oldu bizim için. O açıdan yeni şeyler öğrenmeyi seviyorum, oralara girip kurcalamayı seviyorum.” - K1

“İlk defa böyle bir sistem kullandım. Normalde blog tarzı site kullanmamıştım. Güzeldi, yararlı buldum. Özellikler genişti. Video, resim, yazılar ekleyebiliyorduk. Yararlı buldum.”- K4

Tablo 15’te verilen cevaplar ve yorumlar incelendiğinde öğrenciler sistemin genel olarak faydalı ve yararlı bir sistem olduğunu belirtmişlerdir. Yeni ve farklı bir sistemi kullanmanın ilgiyi çektiği ve bütün sürecin tek bir sistemden yürüyor olmasının karışıklığı ortadan kaldırdığı söylenmiş; sistemdeki geniş özelliklerin sistemi etkili hale getirdiği aktarılmıştır.

Tablo 16: En çok kullanılan sistem özellikleri kategorisine ait kodlar

Kod	K1	K2	K3	K4
Ödev yükleme	+	+	+	+
Forum	+	+		+
Profil düzenleme	+			+
Plan oluşturma		+		

“En çok ödev yüklemeydi. Süreç içerisinde 10, 11 tane yanlış hatırlamıyorsam ödev vardı onlarla ilgilendik. Onun dışında forum tarafını çok fazla kullanmadım, sadece forum ödevinde kullandım.”- K1

“Ödevlerimizi tek bir yerden yüklemiş olduk. O açıdan iyi oldu. Karmaşa olmadı. Ödevi yüklerken çok tıklama oluyordu. Görev kısmında görevlerin orada direkt onun yanında bir tuş olsa, belki olsa var olan sayfayı ata gibi bir seçenek olsa daha iyi olurdu ve daha az tık olurdu.”- K3

Tablo 16’sa belirtilen tablo ve yorumlar incelendiğinde en çok kullanılan sistem özelliği bütün katılımcıların belirttiği üzere ödev yüklemek olarak belirtilmiştir. Ödev oluşturmak için sayfa oluşturmak, dosya yüklemek; ayrıca forum ve profil düzenleme de en çok kullanılan diğer özelliklerden olmuştur. Sistemde bütün katılımcılar tarafından belirtilen sorun ise ödev yüklemenin çok uzun ve karmaşık olduğuna yönelik olmuştur. Bu sürecin geliştirilip değiştirilebileceği ve bunun nasıl olabileceğiyle ilgili de detaylar verilmiştir.

4.4.2. İkinci Maddeye Yönelik Bulgular

İkinci madde olan b maddesindeki soruya cevap bulmak için “Rozetlerin oluşturulması ve duyurulması konusunda ne düşünüyorsun?”, “Sıralama tablolarının oluşturulması ve duyurulması konusunda ne düşünüyorsun?” ve “Hediye çeklerinin oluşturulması ve verilmesi konusunda ne düşünüyorsun?” soruları sorulmuştur.

Rozetler için bazı yorumlar şu şekildedir:

“Olumlu bir etkisi illaki oldu. Negatif etkisi yok. Zaten rozetin karşılığı olarak ilk olarak motivasyon söylenir karşılığında rozet kazanmanın. Yani birçok ödev yaptık, karşılığında rozet kazandık rozetlerimiz oldu. Aslında bunu gittiğim staj okulunda da düşündüm. O çocuklar için daha başka bir ortam, ödev yapıyorsun rozet kazanıyorsun. Oyunlaştırma mesela, bence çok başarılı bir olay rozet mantığı.” - K2

Tablo 17: Rozetlerin oluşturulması ve duyurulmasının etkilerine dair düşünceler kategorisine ait kodlar

Kod	K1	K2	K3	K4
Motivasyon artışı	+	+		+
Güzel / Eğlenceli / Hoş / Başarılı	+	+	+	
Bir şeyi yapanları anlayabilirim / Neyi başardığımı(yaptığımı) görebilirim-gösterebilirim / Referans			+	+

Tablo 17’de belirtilen rozetlerin oluşturulması ve duyurulmasının etkilerine dair düşünceler kategorisine ait kodlar tablosundaki cevaplarda ve yorumlarda rozet kullanımının motivasyonu olumlu yönde etkilediği söylenmiştir. Katılımcıların üçü rozet kazanmanın kendilerini motive ettiğini belirtmişlerdir. Ödev yapmak için motive oldukları ve yaptıkları karşısında rozet

kazanmanın, ne karşılığında aldıklarının belirtilmesinin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Rozetleri hesaplarında görmenin de önemli olduğunu söylemişlerdir.

Sıralama tabloları için bazı yorumlar şu şekildedir:

“Orası kesinlikle ödevleri yapmaya etkisi olan bir durum. Rozetler işin keyifli kısmı görsellik katıyor ama sıralama tablosunda ismini yukarıda görmek, orada CEO vardı alt tarafta daha farklı isimlendirmeler vardı puanınıza göre, oralar kesinlikle ödevi yapmaya derse katılmaya teşvik eden şeylerdi. Onu çok da sevmiştim.” - K1

“Bugüne kadar her şeyi yapmış mıyım, kaçırdığım bir şey oldu mu bunu görmem açısından iyi oldu. Motivasyonumu olumlu etkiledi. Rekabet ortamı hissetmedim, zaten çoğu kişi yapmış yapması gerekenleri.” - K2

“Hırslandırdı beni, o tablonun üstünde olmak istedim. Tabloyu takip ettim, mail attığınızda listeye bakıyordum. Motive edici oldu.” - K4

Tablo 18: Sıralama tablolarının oluşturulması ve duyurulmasının etkilerine dair düşünceler kategorisine ait kodlar

Kod	K1	K2	K3	K4
Motivasyon artışı / Motivasyonu olumlu etkileme / Teşvik etme	+	+	+	
Rekabet / Hırslandırma	+	+		+
Neyi başardığımı(yaptığımı) takip edebildim			+	
Diğerleriyle kendini kıyaslama		+	+	

Tablo 18 ve katılımcı yorumları analiz edildiğinde sıralama tablolarının motive edici olduğu belirtilirken rekabet ortamı hissetme konusunda ise farklı yorumlar olmuştur. Sıralama tablolarına yorum yaparken sıralama tablosunda gösterilen unvanlar için de iki yorum gelmiş ve bunun da motive edici olduğu ve ödev yapmaya teşvik ettiği belirtilmiştir.

Hediye çekleri için bazı yorumlar şu şekildedir:

“Motive edici şeylerdi. Ama ben ödevleri yapmam gerektiği için yaptım. Ödülü düşündüm ama benim kullanacağım bir şey değildi. Çok etkilemedi. Ama güzel bir ödül diye düşündüm.” - K3

Tablo 19: Hediye çeklerinin oluşturulması ve duyurulmasının etkilerine dair düşünceler kategorisine ait kodlar

Kod	K1	K2	K3	K4
Motivasyon artışı / Motivasyonu olumlu etkileme / Teşvik etme	+		+	+
Güzel / Eğlenceli /Hoş / Başarılı	+	+		

Tablo 19’da belirtildiği ve yorumlardan da görüldüğü üzere öğrencilerden genel olarak benzer cevaplar gelmiş; hediye çeklerinin rozet ve sıralama tabloları kadar motive olmadıklarını fakat yine de motive edici olduğunu belirtmişlerdir. Hediye sürecinin değiştirilmesi yoluyla bu sürecin iyileştirilebileceği sonucu da çıkmıştır.

4.4.3. Üçüncü Madde Yönelik Bulgular

Üçüncü madde olan c maddesindeki soruya cevap bulmak için “Forum hakkındaki görüşleri nelerdir?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlardan bazıları şu şekildedir:

“...Forum bence kesinlikle olmalı ama ders süreci içerisinde çok aktif olarak kullanılmadı, sadece bir ödevde kullandık. Orada takip ettim, diğer arkadaşların da görüşlerini merak ediyordum çünkü. Tabii daha aktif kullanılsa muhtemelen ben de daha aktif olurdu. Genel olarak çok sınıf ve süreç olarak aktif olmadı orası. O yüzden ben de bir tık geride kaldım ama yazılanları takip etmeye çalıştım.”- K1

“...Whatsapp tipi şeyler açılıyor derslerde. Ama Whatsapp forumun tek konu hali gibi o yüzden bence forum Whatsapp’ten daha iyi olurdu en azından dersler için. Ayır ayrı konular için ayrı konularda ayrı başlıklarda yazılır. Forumlar dersler için daha iyi olur.”- K3

Tablo 20: Forumun etkilerine dair düşünceler kategorisine ait kodlar

Kod	K1	K2	K3	K4
Güzel / Eğlenceli / Hoş / Başarılı	+	+	+	+
Yazılanları takip ettim / Diğerlerinin düşüncelerini takip ettim	+		+	+

Tablo 20 ve öğrenci yorumları incelendiğinde forum öğrencilerin beğendiği ve kullanmaya istekli oldukları bir özellik olarak ortaya çıkmıştır. Bütün öğrenciler forumu güzel ve başarılı bulduklarını belirtmişlerdir. Öğrenciler forumu kullanmak istediklerini belirtirken forumun çok aktif olmadığı için kullanılmadığını, fakat buraya yönlendirme yapılırsa kullanacaklarını söylemişlerdir. Bu tarz bir sistemde her ders için ayrı forumun olması ve forum kullanımının teşvik edilmesi yoluyla forumun aktif kullanılacak ve hem motivasyonu hem katılımı arttıracaklarını düşündüklerini de eklemişlerdir.

Sonuç

Bu çalışmada, oyunlaştırılmış e-portfolio sisteminin tasarlanması, geliştirilmesi ve üniversite düzeyinde pedagojik etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Sistemin öğrenme, motivasyon ve katılıma etkisi incelenmiştir. On dört haftalık araştırma sürecinde oyunlaştırma öğeleri olarak her hafta güncellenen sıralama tabloları, puanlar ve unvanlar; başarı rozetleri ve ödüller kullanılmıştır.

Araştırmanın nicel sonucunda oyunlaştırılmış e-portfolio sisteminin akademik başarı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu; oyuncu kullanıcı tiplerine göre oyunlaştırılmış sistemi kullanımları arasında bir fark olmadığı; oyunlaştırılmış sistemdeki başarı düzeyleri ders çalışma yaklaşımlarına göre farklılık göstermediği sonuçları bulunmuştur. Oyunlaştırma kullanıcı tiplerine göre sistemi kullanım şekilleri birbirleriyle benzerdir, aynı şekilde derin ve yüzeysel ders çalışma yaklaşımına sahip öğrenciler sistemden benzer oranlarda başarı elde etmişlerdir. Sistem herkese benzer şekillerde hitap etmiş, benzer kullanımlar ve başarılar elde edilmesini sağlamıştır. Oyunlaştırma özelliğine sahip olan bu e-portfolio sistemi farklı karakterdeki ve farklı yaklaşımlardaki öğrencilerin aynı şekillerde ve aynı düzeylerde kullanabilecekleri bir sistem olmuştur.

Nitel sonuçlarda ise sistemin yararlı ve faydalı olduğu ve en çok kullanılan özellikler ise sayfa oluşturmak, dosya yüklemek ve ödevleri

tamamlamak olduğu; oyunlaştırma ögelerinden rozet ve sıralama tablosunun başta motivasyon olmak üzere katılım ve dikkati arttırarak performansı olumlu yönde etkilediği; hediye çekleri olarak verilen ödüllerin rozet ve sıralama tablosu kadar olmasa da motive ettiği; aktif ve birden çok forumun olduğu bir ortama katılmak istediklerini belirttiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar göstermektedir ki oyunlaştırılmış e-portfolyo sistemi genele hitap eden bir sistem olmuştur. Oyuncu tipleri veya ders çalışma yaklaşımlarına göre sisteme katılım ve sistemden alınan başarı puanları arasında anlamlı bir farklılık çıkmaması yoluyla elde edilen bu sonuca bakarak birbirlerinden farklı kişilikleri olan öğrencilerin bulunduğu bir ortamda bu sistem kullanılabilir ve herkesin eşit düzeyde katılımı ve başarı elde etmesinin yolu açılabilir.

İleride yapılacak araştırmalarda bu araştırma farklı derslerde veya farklı gruplarla yapılabilir. Üniversite düzeyinde yapılan bu çalışma daha alt yaş gruplarıyla uygulanıp sonuçları analiz edilebilir. Kullanıcı tecrübesine daha uygun bir arayüz tasarlanıp öğrencilerin belirttiği ödev yükleme kısımları geliştirilip düzeltilir. Yine canlı ortamda yapılan derslerde de canlı ortamın oyunlaştırılması, sohbet kısmının oyunlaştırılması da düşünülebilir.

Kaynakça

- Akgün, Ö., & Topal, M. (2018). The Turkish Adaptation Study of the Gamification User Types Hexad Scale. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 389-402.
- Alahäivälä, T., & Oinas-Kukkonen, H. (2016). Understanding persuasion contexts in health gamification: A systematic analysis of gamified health behavior change support systems literature. *International Journal of Medical Informatics*, 62-70.
- Alsawaier, R. (2017). The effect of gamification on motivation and engagement. *The International Journal of Information and Learning Technology*, 56-79.
- Bhattacharya, M., & Hartnett, M. (2007). E-portfolio Assessment in Higher Education. *Frontiers in Education Conference*. T1G-19.
- Biggs, J. (1987). Study Process Questionnaire Manual. Student Approaches to Learning and Studying. *Australian Council for Educational Research*.
- Biggs, J., Kember, D., & Leung, D. (2001). The Revised Two Factor Study Process Questionnaire: R-SPQ-2F. *British Journal of Educational Psychology*, 133-149.
- Buckley, P., & Doyle, E. (2016). Gamification and student motivation. *Interactive Learning Environments*, 1162-1175.
- Caillois, R. (1961). *Man, play, and games*. New York: The Free Press.
- Chang, C.-C., Kuo-Hung, T., Liang, C., & To-Yu, C. (2013). Using e-portfolios to facilitate university students' knowledgemanagement performance: E-portfolio vs. non-portfolio. *Computers & Education*, 216-224.
- Chapman, J., & Rich, P. (2018). Does educational gamification improve students' motivation? If so, which game elements work best. *Journal of Education for*, 314-321.
- Chau, J., & Cheng, G. (2010). Towards understanding the potential of e-portfolios for independent learning: A qualitative study. *Australasian Journal of Educational Technology*, 932-950.

- Christy, K., & Fox, J. (2014). Leaderboards in a virtual classroom: A test of stereotype threat and social comparison explanations for women's math performance. *Computers & Education*, 66-77.
- Cresswell, J. (1999). Mixed-Method Research: Introduction and Application. *Handbook of Educational Policy*, 455-472.
- Crick, R. D., & Harlen, W. (2003). Testing and Motivation for Learning. *Assessment in Education*, 169-207.
- Çeker, E., & Özdamlı, F. (2017). What “Gamification” is and what it’s not. *European Journal of Contemporary Education*, 221-228.
- Deci, E., Koestner, R., & Ryan, R. (1999). A Meta-Analytic Review of Experiments Examining the Effects of Extrinsic Rewards on Intrinsic Motivation. *Psychological Bulletin*, 627-668.
- Deci, E., Koestner, R., & Ryan, R. (2001). Extrinsic Rewards and Intrinsic Motivation in Education: Reconsidered Once Again. *Review of Educational Research*, 1-27.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”. *Proceedings of the 15th MindTrek '11: International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (s. 9-15). Tampere, Finland: MINDTREK.
- Erişti, S. D., Kuzu, A., Yurdakul, I., Akbulut, Y., & Kurt, A. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Feng, Y., Ye, H., Yu, Y., Yang, C., & Cui, T. (2018). Gamification artifacts and crowdsourcing participation: Examining the mediating role of intrinsic motivations. *Computers in Human Behavior*, 124-136.
- Fry, R. (2015). Millennials Surpass Gen Xers as the Largest Generation in U.S. *Pew Research Center*.
- Garcia, S., Tor, A., & Gonzalez, R. (2006). Ranks and Rivals: A Theory of Competition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 970-982.
- Gnauk, B., Dannecker, L., & Hahmann, M. (2013). Leveraging Gamification in Demand Dispatch Systems. *Journal of Technology in Human Services*, 197-217.

- Hanus, M., & Fox, J. (2015). Assessing the effects of gamification in the classroom: A longitudinal study on intrinsic motivation, social comparison, satisfaction, effort, and academic performance. *Computers & Education*, 152-161.
- Hitchens, M., & Tulloch, R. (2018). A gamification design for the classroom. *Interactive Technology and Smart Education*, 28-45.
- Huizinga, J. (1950). *Homo Ludens*. Boston: The Beacon Press.
- Ipeirotis, P., & Gabrilovich, E. (2015). Quizz: Targeted crowdsourcing with a billion (potential) users. *WWW '14 Proceedings of the 23rd international conference on World Wide Web.*, (s. 143-154).
- Jenson, J., & Treuer, P. (2014). Defining the E-Portfolio: What It Is and Why It Matters. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 50-57.
- Juul, J. (2003). The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness. In *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*, 30-45.
- Kapp, K. (2012). *The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
- Karasar, N. (2012). *BİLİMSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMİ Kavramlar- İlkeler- Teknikler*. Ankara: NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD. ŞTİ.
- Kaya, K. (2014). *Sanal Portfolyo Uygulamalarının İncelenmesi ve Bir uygulama Örneği*. Kütahya: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı.
- Liu, Y., Alexandrova, T., & Nakajima, T. (2011). Gamifying intelligent environments. *2011 international ACM workshop on ubiquitous meta user interfaces*, (s. 7-12).
- Marczewski, A. (2015). *Even Ninja Monkeys Like To Play: Gamification, Game Thinking and Motivational Design*. ABD: Blurb.
- McGonigal, J. (2011). *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. New York: The Pinguin Press.

- McKnight, P. E., & Najab, J. (2010). Kruskal-Wallis Test. *The Corsini Encyclopedia of Psychology*. içinde
- McKnight, P., & Najab, J. (2010). Mann-Whitney U Test. *Corsini Encyclopedia of Psychology*.
- Mekler, E., Brühlmann, F., Tuch, A., & Opwis, K. (2017). Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance. *Computers in Human Behavior*, 525-534.
- Ming-Shiou, K., & Chuang, T.-Y. (2016). How gamification motivates visits and engagement for online academic dissemination – An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 16-27.
- Mishra, P., Pandey, C., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data. *Ann Card Anaesth*, 67-72.
- Orosz, G., Farkas, D., & Roland-Lévy², C. (2013). Are competition and extrinsic motivation reliable predictors of academic cheating. *Frontiers in Psychology*, 1-16.
- Özyenginer, E. (2006). *Bilgisayar Dersinde Elektronik Portfolyo Yöntemi Kullanımı Üzerine Bir Çalışma*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Polat, M., & Köse, Y. (2013). Okullarda Bir Performans Değerlendirme Aracı Olarak E-Portfolyo Kullanımına Yönelik İlköğretim Öğretmenlerinin Görüşleri. *Journal of Computer and Educational Research*, 59-82.
- Prince, J. (2013). Gamification. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 162-169.
- Ryan, R., & Deci, E. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychological Association*, 68-78.
- Seaborn, K., & Fels, D. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *Int. J. Human-Computer Studies*, 14-31.
- Shroff, R., Deneen, C., & Ng, E. (2011). Analysis of the technology acceptance model in examining students' behavioural intention to use an e-portfolio system. *Australasian Journal of Educational Technology*, 600-618.

- Suh, A., Wagner, C., & Liu, L. (2016). Enhancing User Engagement through Gamification. *Journal of Computer Information Systems*, 204-213.
- Tondello, G. F., Wehbe, R. R., Diamond, L., Busch, M., Marczewski, A., & Nacke, L. E. (2016). The Gamification User Types Hexad Scale. *CHI PLAY '16: Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* (s. 229-243). Austin: Association for Computing Machinery.
- Topal, K., Aybek, H., Kara, C. O., Büke, A., & Aybek, Z. (2008). ANALİZLERİ, PAÜ TIP FAKÜLTESİ DÖNEM I ÖĞRENCİLERİNE 2006-2007 EĞİTİM VE ÖĞRETİM YILINDA UYGULANAN ÇOKTAN SEÇMELİ SINAVLARIN MADDE VE TEST ANALİZLERİ. *Pamukkale Tıp Dergisi*, 120-126.
- Tosun, N., & Barış, F. (2011). E-PORTFOLIO APPLICATIONS IN EDUCATION. *The Online Journal Of New Horizons In Education*, 42-52.
- Türkan, A. (2019). *Oyunlaştırma yönteminin ortaokul öğrencilerinin akademik başarı, motivasyon ve tutumlarına etkisi*. Master's Thesis.
- Xin, O., Zuo, L., Iida, H., & Aziz, N. (2017). Gamification Effect of Loyalty Program and its Assessment using Game Refinement Measure: case study on Starbucks. *Lecture Notes in Electrical Engineering*.
- Yılmaz, M., & Orhan, F. (2011). Ders Çalışma Yaklaşımı Ölçeği'nin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 69 - 83.



Borsada İşlem Gören Perakende Ticaret İşletmelerinin Birleşik Oran Analizi (DuPont) Yöntemi ile Performanslarının Ölçülmesi

Feriştah Sönmez^{ID 1} - Rabia Selma Gültekin^{ID 2}

Öz

Firmalar ticari işlemleri neticesinde ortaya çıkan finansal işlemlerini ve finansal yapılarını yönetebilmek için değişim ve gelişimlere hazırlıklı olmak durumundadır. Bu değişim ve gelişmeler firmaların gereken önlem ve kararları almalarında ve finansal durumlarını ölçmelerinde oldukça önemlidir. İşletmeler finansal performanslarını ölçmek, bilgi ve kararlar almak için ve bunları bilgi kullanıcılarına sunmak için finansal tablolarında birtakım analiz yöntemleri kullanırlar.

İşletmelerin kullandıkları analiz yöntemleri, işletme ile yakından ilgilenen tasarruf sahiplerine, işletme ortaklarına ve çeşitli bilgi kullanıcılarına işletmeler hakkında bilgiler sunmaktadır. Sunulan bilgiler ile ilgili işletmeye yatırım yapacak olan gerçek ve tüzel kişiler, çeşitli finansal karar mekanizmalarını kullanırlar.

Yatırımcıların finansal karar verme eğilimindeki performansı ortaya çıkaran finansal analiz tekniklerinden biri olan DuPont Analizi (Birleşik Oranlar Analizi) bu noktada tasarruf sahiplerine firmalar ile ilgili mali bilgiler sunmaktadır.

DuPont Analizi (Birleşik Oranlar Analizi) genel olarak işletmelerin öz sermaye karlılığının hangi kaynaktan ne şekilde elde edildiğini ve ne oranda sağlandığını ölçmeye yarayan bir analiz tekniğidir. DuPont Analizi'nde işletmeye ait net kâr marjı, aktif devir hızı ve öz sermaye çarpanı faktörleri kullanılarak işletmelerin öz sermaye verimlilikleri hesaplanabilmekte ve bu sayede yatırımcılara ilgilendikleri firmalar hakkında bilgiler sunulabilmektedir.

Bu çalışmada firmaların kullandıkları DuPont Analizi'nin (Birleşik Oran Analizi) farklı kârlılık faktörlerini ortaya çıkaran ve öz sermaye verimliliklerini gösteren performans ölçümü yapılmıştır. Bunun için Borsa İstanbul'da işlem gören perakende ticaret sektöründe yer alan 13 adet firmanın 2017- 2018- 2019- 2020- 2021 yıllarına ilişkin finansal tabloları Kamu Aydınlatma Platformundan elde edilerek incelenmiştir. Çalışmada DuPont Analizi ile firmaların net kâr marjı, aktif devir hızı, öz sermaye çarpanı ve bunların sonucunda öz kaynak verimliliği oranlarına ulaşarak ilgili firmaların varlık ve kaynaklarını nasıl yönettiği ile yıllar itibarıyla ne şekilde verimlilik elde ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sektörde yer alan firmaların mali tablolarından elde edilen bilgiler ile DuPont Analizi sayesinde performans ölçümleri yapılarak tablolar halinde açıklanmış ve bu firmalara yatırım yapmak isteyen kişi ve kuruluşlara gelecek dönemler için finansal bilgiler sunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Birleşik Oran Analizi, DuPont Analizi, Perakende Ticaret Sektörü, Öz kaynak Verimliliği, Finansal Performans

¹ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İşletme Bölümü, Prof. Dr., fersonmez@adu.edu.tr

² Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Muhasebe ve Finansman Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi, rselmagultekin@gmail.com

Measure Performance of Stock Retail businesses with Unified Ratio Analysis (DuPont) Method

Feriştah Sönmez ¹ - Rabia Selma Gültekin ²

Abstract

In order to manage their financial transactions and financial structures that arise as a result of their commercial transactions, firms must be prepared for changes and developments. These changes and developments are critical for businesses to take the necessary precautions and decisions, as well as to assess their financial situation. In their financial statements, businesses use various analysis methods to measure their financial performance, make decisions, and present them to information users.

Businesses' analysis methods provide information about businesses to savers, business partners, and other information users who are keenly interested in the business. Real and legal persons who use the information presented here to invest in the related business use a variety of financial decision mechanisms.

DuPont Analysis (Combined Ratios Analysis) is a technique for determining how and from where an enterprise's return on equity is obtained, as well as at what rate. The equity efficiency of the enterprises can be calculated in the Dupont analysis by using the enterprise's net profit margin, asset turnover rate, and equity multiplier factors, and thus information about the companies they are interested in can be presented to the investors.

The performance measurement of DuPont Analysis (Combined Ratio Analysis), which reveals different profitability factors and shows equity efficiency, was made in this study.

The financial statements of 13 companies in the retail trade sector traded on Borsa Istanbul for the years 2017- 2018- 2019- 2020- 2021 were obtained and examined for this purpose from the Public Disclosure Platform. The study's goal is to determine how companies manage their assets and resources and how they achieve efficiency over time by calculating the companies' Net Profit Margin, Asset Turnover Rate, Equity Multiplier, and, as a result, Equity Efficiency ratios using DuPont Analysis. Performance measurements were made using DuPont Analysis and explained in tables using information obtained from the financial statements of the sector's companies, and financial information for future periods was attempted to be presented to individuals.

Keywords: Combined Ratio Analysis, DuPont Analysis, Retail Trade Sector, Self-sourcing efficiency, Financial Performance

¹ Aydın Adnan Menderes University, Department of Business Administration, Prof., fersonmez@adu.edu.tr

² Aydın Adnan Menderes University, Accounting and Finance Department, Master Student, rselmagultekin@gmail.com

Giriş

İşletmelerin ticari hayatlarına devam etmek ve sürdürülebilirliklerini sağlamak için ulaşmaya çalıştıkları nihai amaçlarından biri ortaya koydukları sermayenin verimliliğini sağlayarak devamlı olarak kâr elde etmektir. İşletmeler ticari işlemleri neticesinde kâr maksimizasyonunu elde edebilmek için gelişim ve değişimlere ayak uydurarak tüketici sürekliliğini sağlamak ve firma imajını yüksek hâle getirebilmek için çalışmalar yapmaktadırlar. Yaptıkları çalışmalar içerisinde varlıklarını etkin bir şekilde kullanmak, satışlarını artırmak, borçlarını azaltmak ve ortaya konulan sermayenin ve doğru sermaye hareketliliğini gerçekleştirip öz kaynak verimliliğini sağlamak yer almaktadır.

İşletme sahibi ve ortakları işletmeye koymuş oldukları sermaye üzerinden bir mali getiri beklemektedirler. Bu getiri, sermaye kazancı veya kâr payı (temettü) kazancıdır. (Arditti, 1967; Ehrhardt ve Brigham, 2011).

İşletmeler kârlılıklarını ölçmek için finansal analiz ile kendi değerlendirmelerini yaparlar. Kârlılıklarını değerlendirirken birden fazla oranın bir arada kullanılmasını sağlayan DuPont Yöntemi'ni kullanırlar.

DuPont Yöntemi işletmelerin bilanço ve gelir tablosunda yer alan faaliyet sonucu oluşan belirli bilgilerle, bu bilgilerin birbirleriyle olan etkileşimini gösteren bir finansal analiz tekniğidir. DuPont Yöntemi ilk defa DuPont İşletmesi tarafından geliştirilip uygulamaya konulan ve teknik isim olarak da "DuPont Analizi" şeklinde ifade edilen ve işletmelerin aktif kârlılığı, satış kârlılığı ve öz sermaye kârlılığı oranları ile ilgili şirket yönetici ve ortaklarına, kreditoörlere ve ilgililere, sonuçları finansal bilgi olarak sunan mali analiz yöntemidir. Bu analiz, firmaların yaptıkları yatırımlar dolayısıyla kârlılıklarını sürekli artırabilmek için alınması ve geliştirilebilmesi gerekebilecek önlemler ve kararlar hakkında, firmalara bilgi alma ve değerlendirme süreci sunmaktadır. (Çabuk ve Lazol, 2011).

Bu çalışmada, Kamu Aydınlatma Platformu Sektör Bilançoları yardımıyla perakende ticaret sektöründe yer alan 13 şirketin 2017, 2018, 2019, 2020 ve 2021 yıllarına ait finansal performans sonuçları DuPont Analiz Tekniği ile incelenmiştir. İnceleme sürecinde dünyada ve Türkiye'de yaşanan Covid 19 küresel salgını her sektörü ve kişiyi etkilediği gibi perakende ticaret sektörünü de etkilemiş olduğu göz önünde tutulmuştur.

Çalışmada, oluşturulan amaçlara yönelik 4 bölüm oluşturulmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde literatür taraması ve sonuçları yer almaktadır.

İkinci bölümde ise DuPont Analiz Tekniği hakkında genel teknik ve teorik bilgiler sunulmuştur. Üçüncü bölümde ise bulgular kısmında araştırmada kullanılan veriler ve elde edilen verilerin analiz süreci ile ilgili bilgiler ve analiz süreçleri tablolar halinde yer almaktadır. Sonuç bölümünde ise araştırmadan çıkarım yapılan DuPont Analizi sonuçları gösterilmiş ve firmalar hakkında değerdendirmeler yapılarak yatırımcılara öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

1. Literatür Taraması

Ardalan 2017 yılındaki makalesinde DuPont formüllerinin yorumlanması hakkında çalışmış ve DuPont'u oluşturan 3 terimin ve rasyonun özel yorumlamasını yapmıştır. Yapılan analizler sonucu inceleme ve yorumlara öncelikle mali tabloların analizinin yapılarak başlanmıştır. Daha sonra DuPont denklemlerinin kurularak ilgili firmaların performanslarının ölçülüp yorumlanması üzerine durulmuş ve DuPont sistemi hakkında bilgiler vermiştir.

Soliman'ın 2008'de yaptığı çalışmada DuPont Analizi'ne karşı piyasa katılımcılarının var olan ilgisi ele alınmıştır. Bunun sonucunda hisse senedi getirileri yönünden DuPont formülünü oluşturan ilgili rasyoların anlamlı olduğu vurgusu yapılmıştır.

Berk 2020 yılındaki çalışmasında DuPont Analizi'nin kısa geçmişi, faydaları ve özelliklerini anlatmıştır. Ayrıca DuPont Analizi'nin işletmelere yatırım kârlılığını nasıl geliştirebilecekleri hakkında işletmelere yardımcı olduğunu ifade etmiştir.

Sunardi 2018 yılındaki bir çalışmasında Endonezya Borsasındaki 2013 - 2017 yıllarında inşaat sanayi firmalarının DuPont Kontrol Sistemi ile zaman serisi ve kesitsel yaklaşım neticeleri ile incelemeler yaparak aralarındaki korelasyon ve finansal başarımı yorumlamıştır. 2013'ten 2017'ye doğru zaman serisi yönteminde bir azalış meydana gelirken DuPont Sistemi'nin iyi bir performans sergilediğinden bahsedilmiştir.

Libby, Libby ve Short'un 2014 yılındaki DuPont Analizi'nin kavramsal unsurlarına değinen çalışmasında kârlılığı destekleyici iki stratejiye vurgu yapmış ve bunların sırayla ürün farklılaştırması ve maliyet farklılaştırması olduğunu belirtmiştir. Ürün farklılaştırmasının fiyatlar yönünden etkili olduğu belirtilirken maliyet farklılaştırmasının etkinlik yönünden fayda sağladığı dile getirilmiştir.

Colin 1999 yılında geleneksel DuPont Analiz Tekniği'nde yapılan hesaplamalarda bazı değışikliklere giderek firmaların finansal başarı

ölçümlemesinin yapılabilmesi için yararlanılabilir bir model üretmeye çalışmıştır.

2. DuPont Analiz Tekniği (Birleşik Oranlar Analizi)

DuPont Finansal Analiz Sistemi, 1918 yılında DuPont de Nemours & Co'nun oranlarına dayanılarak geliştirilen ve firmalarda yatırımların kârlılığının artırılmasını hedefleyen bir analiz sistemidir. (Almarazi, 2012; Berk, 2010). DuPont Firması ilk defa oranlar arasındaki bağlantının sonucu olarak bu analizi uyguladığı için teknik DuPont Analiz Tekniği veya sistemi olarak isimlendirilmektedir. (Moyer, McGuigan ve Rao, 2007).

DuPont Finansal Analiz Sistemi, bir işletmenin finansal olarak yatırım performansını ölçümleyen iki temel kriter olan aktif kârlılığı ve öz sermaye kârlılığı ile yan kriter olan satış kârlılığı hedefi baz alınır, temel kriterleri öğelerine özgülerek yatırım kârlılığının performansını analiz edebilmektedir. (Aydın ve diğ., 2010; Herciu ve diğ., 2011).

DuPont Analizi, işletmenin yatırımları aracılığı ile kârlılığının ve verimliliğinin optimum seviyeye ulaşabilmesi için alması gereken kararlar ve yapması gereken faaliyetler konusunda yararlı bir etüt çalışmasının yanında araştırma ve analiz süreci sunmaktadır. Bu analiz, işletmenin yüksek kâr marjı doğrultusunda satış yapsa bile dönem sonunda kâr elde edebileceğinin garantisini sunmayacağına ve bu sebeple işletmenin kullanacağı kaynaklarla ilintili olarak optimum seviyede satış tutarını yakalaması gerektiğini ifade eder. Diğer taraftan da yüksek satış boyutu yakalanmış olsa bile yeterli bir kâr marjı olmadan istenilen neticeye ulaşamayacağını söyler. (Çabuk ve Lazol, 2004, s. 217).

İşletmenin paydaşlarını yakından ilgilendiren ve nihai amacı olan öz sermaye kârlılık oranı, firmanın toplam varlıklarını (aktiflerini), satışlarını ile borçlarını beraber içeren ve birbirleriyle ilişkilendiren dolaylı bir metotla oranlanmaktadır. Böylece DuPont Yöntemi ile öz sermaye kârlılık oranını etkileyen birçok öge birlikte gösterilerek değerlendirilmeye alınmaktadır. Böylelikle işletme yöneticilerinin herhangi bir yatırımda hükme varmaları için daha mühim ve bütüncül bir görüş açısı ile donanımlı olmaları beklenmektedir. Bu yöntem ile firmaya yatırım yapmak isteyen girişimciler ve firma yöneticileri firmanın erişebileceği boyutu daha önceden öngörebilmektedir. (Ceylan ve Korkmaz, 2017, s. 78).

Finansal analiz teknikleri dâhilinde oranlar metodunda, her bir durum için ayrı birer oran olarak hesaplanır ve tek tek yorumlaması yapılır. DuPont

Yöntemi'nde ise aynı anda birden çok ve birbiri ile ilgili olan oranlar hesaplanır ve firma başarısı buna göre yorumlanır. DuPont Analiz Yöntemi'nin Birleşik Oranlar Analizi olarak adlandırılmasının nedeni ise birden fazla birbiri ile ilişkisi olan oranın hesaplamaya dâhil edilmesi ve birlikte yorumlanmasıdır (Ceylan ve Korkmaz, 2017, s. 78).

DuPont Sistemi'nde birbiri ile ilişkilendirilen ve yorumlanan oranlar işletmelerin verimliliklerinin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde oldukça önemlidir. Bu oranlar net kâr marjı, aktif devir hızı ve öz sermaye çarpanıdır. İşletmelerin faaliyetlerini sürdürürken dönem içerisinde elde ettikleri net satışların neticesinde ortaya çıkan aktifleri ve aktiflerin ne şekilde kullandığı, kullandığı aktiflerin öz sermaye toplamına oranları gibi rasyolar DuPont Sistemi için oldukça önem ifade etmektedir. Ve ilgili formül oluşturulurken bu rasyolar kullanılmaktadır.

DuPont Yöntemi'nde kullanılan oranlar şu şekildedir:

2.1. Net Kar Marjı

İşletmelerin satışları üzerinden ve diğer faaliyetlerinden elde ettiği net kârdır. Bu oran işletmelerin yaptığı masraflar, maliyetler ve ödedikleri vergiden sonra ne oranda kârlılık gösterdiğini ölçmektedir. Açık bir ifadeyle işletmenin gerçekleştirdiği bir birim satıştan ne oranda net kâr sağladığını göstermektedir. İşletmeler tarafından bu oranın yüksek seviyede gerçekleşmesi beklenmektedir. Bu oran yüksek ise işletmenin faaliyetlerindeki üretim, yatırım, fiyatlama ve finans politikalarının iyi derecede işlendiğini göstermektedir. (Aydın ve diğ., 2010, s. 78).

Net kâr marjı oranı, net kârın (vergiden sonra ortaya çıkan kârın), net satışlara oranlanarak hesaplanması ile bulunur. (Çabuk, 1991, s. 130). Net kâr marjı formülü şu şekildedir:

Net Kar Marjı (NKM) = Net Kâr / Net Satışlar

Bu oran işletmelerin faaliyetleri sonrasında elde ettiği verimlilikleri hakkında bilgi verir. Firmaların aldığı kararlar sonucunda ve uyguladığı politikaların neticesinde sağladığı fayda ve verimlilikleri net kâr marjı ile öğrenebilmek mümkündür. (Çabuk, 1991, s. 131).

İşletmeler düzeyinde karşılaştırma yaparken sektörde bulunan diğer firmalar da incelenmeli ve ilgili firmaların net kâr marjı oranları da hesaplanmalı ve sektör ortalamaları dikkate alınmalıdır.

2.2. Aktif (Varlık) Devir Hızı

Aktif devir hızı, işletmelerin mevcut varlıklarından ne oranda fayda sağladığını gösterir. Kısaca işletmelerin bir birim varlığına karşı kaç birim satışın meydana geldiği aktif devir hızı ile tespit edilebilir. (Aydın ve diğerleri, 2010, s. 73; Gönenli, 1985, s. 83). Aktif devir hızı şirketin sahip olduğu duran varlıkları üzerinden de hesaplanabilir ve böylece şirketin sabit varlıkları hakkında da yorumlama yapılabilir.

Aktif devir hızı firmaların elde ettikleri net satış gelirlerinin ortalama toplam aktiflerine oranını ifade eder.

İşletmelerin sahip oldukları bütün varlıkların verimliliklerinin ölçülmesinde yine aktif devir hızı kullanılmaktadır. Aktif devir hızı formülü şu şekildedir (Akdoğan ve Tenker, 2005, s. 633).

Aktif Devir Hızı (ADH) = Net Satışlar / Toplam Aktifler

Aktif devir hızı, işletmelerin net satışlarının aktifleri ne şekilde etkilediğini gösteren bir mali rasyodur. İşletmelerin aktiflerini dönem içerisinde ne şekilde etkin kullandığını göstermektedir. Bu oranın büyük sanayi işletmelerinde 2, küçük sanayi işletmelerinde ise 2-4 aralığında gerçekleşmesi istenmektedir. (Çabuk, 1991, s. 128).

İşletmeler düzeyinde karşılaştırma yapabilmek için bu oranda da sektör ortalamaları dikkate alınmaktadır.

2.3. Öz Sermaye Çarpanı

Mali yapı oranlarından bir diğeri de öz sermaye çarpanıdır. Öz sermaye çarpanı işletmelerin sahip olduğu yabancı kaynak ve öz sermaye arasındaki ilişkiyi yorumlamak, öz sermaye ile işletmenin mevcut aktiflerinin payını öğrenmek ve varsa riskleri ortaya çıkarıp ölçmek adına yatırımcılar ile kreditorler tarafından kullanılan bir mali rasyodur.

Öz sermaye çarpanı, firmaların mevcut varlıklarının ne kadarının öz kaynak tarafından finanse edildiğini gösterir ve bilgi kullanıcılarına yön vermeye yardımcı olur.

Genel olarak yüksek öz sermaye çarpanı, bir şirketin varlıklarını elde etmek için yüksek miktarda borç kullandığı anlamına gelir. Öz sermaye çarpanı düşük olan bir işletme için ise o işletmenin borca daha az bağımlı olduğunu

göstermektedir. Öz sermaye çarpanı bir firmanın toplam aktif değerinin toplam öz kaynaklarına bölünmesi ile bulunur.

Öz sermaye çarpanı şu şekilde formüle edilmektedir.

Öz Sermaye Çarpanı (ÖSÇ) = Toplam Aktifler / Öz Sermaye

Bu oranların neticesinde işletmelerin öz kaynak verimliliğini yani Dupont Analizi değerlerini bulmak için üç temel etken mevcuttur. Bunlar net kâr marjı, aktif devir hızı ve işletme aktiflerinin öz sermayeye oranı yani finansal kaldıraç göstergesidir. (Brealey ve diğ., 1997, s. 483; Kaderli, 2006, s. 98). Bahsedilen bu üç temel etken birbiri ile çarpılarak şirketin öz sermaye verimliliği yani Dupont Analizi sonucu hesaplanmış olur.

2.4. Öz Sermaye Verimliliği (Dupont Analizi Tekniği)

Öz sermaye verimliliği şu formül ile hesaplanmaktadır.

Net Kar Marjı X Aktif Devir Hızı X Öz Sermaye Çarpanı veya Net Kar / Öz Sermaye Toplamı

Formülü ele aldığımızda DuPont Yöntemi'nden yararlanarak işletmeler öz kaynak verimliliğini artırabilmek için üç seçenek oluşturmaktadırlar. İlk seçenek net kâr oranını artırmaktır. İkinci seçenek mevcut varlıklarını en iyi şekilde değerlendirerek aktif devir hızını artırmaktır. Son olarak ise finansal manivelasını artırarak öz sermaye kârlılık oranını büyütme'dir. (Akça, 2008, s. 46).

Bu rasyolar uygulandıktan sonra ilgili firmaların öz kaynak verimliliği DuPont değerlerini ortaya çıkarmaktadır. DuPont değerlerini hesaplarken elde edilen rasyolar birbirleri ile çarpılmaktadır.

Son olarak işletmelerin mevcut dönemleri içerisinde ortalama DuPont değerleri ortaya çıktıktan sonra ilgili firmaların her bir yıla ait DuPont sonuçlarının da ortalamaları alınarak yıllar itibariyle her bir firmanın performans verimlilikleri ölçülerek işletmeler düzeyinde başarı sıralaması yapılabilmektedir.

3. Borsa'da İşlem Gören Perakende Ticaret Sektöründe Yer Alan Şirketlerin DuPont Uygulaması

3.1. Amaç

Çalışmada Borsa İstanbul'da işlem gören 13 adet perakende ticaret firmasının son 5 yıllık bilanço ve gelir tabloları Kamu Aydınlatma Platformundan alınarak incelenmiş, analize konu firmaların bilanço ve gelir

tablosundaki gerekli bilgileri finansal rasyolardan olan Dupont Analizi (Birleşik Oranlar Analizi) ile ölçülmüş, başarı sıralamaları tablolar aracılığı ile yapılmış ve bu firmalar ile ilgilenen gerçek ve tüzel kişilere, ortaya çıkan sonuçların yorumlanması ve bilgi verilmesi amaçlanmıştır.

3.2. Önemi

Çalışma ilk defa Dupont Analizi Tekniği ile perakende ticaret sektöründe yer alan firmaların verimliliklerinin ölçülmesi bakımından bilgi ve yön verici unsurlara sahip olduğu için önem taşımaktadır.

3.3. Yöntem

Çalışmada Borsa İstanbul'da perakende ticaret sektöründe mevcut olan 13 adet firmanın listesi Tablo 1'de gösterilmiştir. Bu firmalar için Dupont Analizi'ne konu olan rasyolardan net kâr marjı, aktif devir hızı ve öz sermaye çarpanı verileri kullanılarak ilgili şirketlerin öz sermaye verimlilikleri ölçülmüştür. Yapılan analiz neticesinde Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4 oluşturularak gerekli yorumlar yapılmıştır.

3.4. Bulgular

Kamu Aydınlatma Platformunda perakende ticaret sektöründe yer alan ve Tablo 1'de gösterilen 13 adet şirketin son 5 yıllık bilanço ve gelir tabloları incelenmiş ve Dupont Analizi Yöntemi ile finansal performansları öz sermaye verimliliği olarak ölçülmüş ve bunun neticesinde Tablo 5 ve Tablo 6 oluşturularak ilgili yorumlar ve başarı sıralaması yapılmıştır.

Çalışma sonucunda ise yapılan Dupont Analizi sonrası sektörde bulunan firmalara yatırım yapmak isteyen tasarruf sahipleri ve ilgili diğer kuruluşlara finansal bilgiler sunularak oluşturulan tablolar hakkında analiz yorumları ve gerekli değerlendirmeler yapılarak bilgi verilmeye çalışılmıştır.

Tablo 1: Analize Konu Olan Firmalar

BİM A.Ş.	Mepet Metro A.Ş.
Bizim Toptan A.Ş.	Migros A.Ş.
Carrefoursa A.Ş.	Milpa A.Ş.
Casa Emtia A.Ş.	Şok Marketler A.Ş.
Ersan A.Ş.	Teknosa A.Ş.
Gimat A.Ş.	Vakko Tekstil A.Ş.
Mavi Giyim A.Ş.	

Tablo 1 'de yer alan firmalar ile DuPont oranı için yapılan hesaplamalar Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'te gösterilmiştir. Bu tablolarda net kâr marjı, aktif devir hızı ve öz sermaye çarpanı oranları hesaplanarak bu oranların ortalama değerleri alınmıştır. İlgili işletmelerin öz kaynak verimlilikleri ve DuPont Analizi sonuç ve yorumları tablolara göre belirlenerek ilgili açıklamalar yapılmıştır. Dupont Analizi için yeteri kadar veri sunmadıklarından dolayı Ersan A.Ş., Gimat A.Ş. ve Milpa A.Ş. hakkında yorumlamalar yapılamamıştır. Her bir tabloda ilgili firmalar, tablo yorumları kısmında belirtilmiştir.

Tablo 2: Şirketlerin Yıllara Göre Net Kar Marjı Oranları ve Ortalamaları

Şirketler	2017/12	2018/12	2019/12	2020/12	2021/12	Ortalama
BİM A.Ş.	0,035	0,039	0,03	0,05	0,04	0,039
Bizim Toptan A.Ş.	-0,010	0,006	0,007	0,007	0,01	0,004
Carrefoursa A.Ş.	-0,067	-0,002	-0,05	-0,04	-0,05	-0,042
Casa Emtia A.Ş.	-7,62	-3,73	80,96	-0,03	0,009	13,920
Mavi Giyim A.Ş.	0,05	0,04	0,04	0,003	0,09	0,045
Mepet A.Ş.	0,02	-0,03	-0,004	-0,04	0,11	0,011
Migros Tic. A.Ş.	0,03	-0,04	-0,02	-0,014	0,009	-0,007
Şok Marketler A.Ş.	-0,05	0,006	0,02	0,013	0,011	0
Vakko Tekstil A.Ş.	0,06	0,07	0,07	0,014	0,13	0,068
Teknosa A.Ş.	0,006	-0,019	-0,04	0,02	0,017	-0,003

Tablo 2'de şirketlerin yıllara göre net kâr marjı oranları ve bu oranların ortalamaları verilmiştir. Bu değerler ile firmaların satışlarından ve diğer faaliyetlerinden elde ettiği net kârın ortalamasını yorumlamak mümkündür. Tablo 2'de yeşil renk ile gösterilen işletmelerin kâr marjları diğer işletmelere göre yüksektir. Bu işletmelerden birinci sırayı Casa Emtia A.Ş., ikinci sırayı Vakko Tekstil A.Ş. ve üçüncü sırayı Mavi Giyim A.Ş. almaktadır. Bu üç işletmenin de yapmış oldukları satışlardan elde ettikleri net kârları yüksek seviyededir. Elde edilen değerlere göre son üç sıradaki işletmelerin renkleri gri ile gösterilmiş olup sıralaması ise sırasıyla Carrefoursa A.Ş., Teknosa A.Ş. ve Migros Ticaret A.Ş. şeklindedir. Son sıralarda yer alan üç işletme için ise yaptıkları satışlardan oldukça düşük seviyelerde net kar elde etmişlerdir. Son 5 yıla ait karlılıkları düşüktür. Net kâr marjı için yeterli verilere bilançolarından ulaşamayan firmalar Ersan A.Ş., Gimat A.Ş. ve Milpa A.Ş.'dir. Bu sebeple bu üç firmaya tabloda yer verilemeyerek analiz kapsamı dışında bırakılmıştır.

Tablo 3: Şirketlerin Yıllara Göre Aktif Devir Hızları ve Ortalamaları

Şirketler	2017/12	2018/12	2019/12	2020/12	2021/12	Ortalama
BİM A.Ş.	3,53	3,61	2,65	2,37	2,32	2,90
Bizim Toptan A.Ş.	4,083	4,42	3,96	3,53	3,35	3,87
Carrefoursa A.Ş.	1,40	1,96	1,73	1,73	1,90	1,74
Casa Emtia A.Ş.	0,005	0,013	0,002	1,55	7,51	1,82
Mavi Giyim A.Ş.	1,92	2,19	1,48	0,89	1,0007	1,50
Mepet A.Ş.	1,34	1,24	1,40	0,99	0,95	1,18
Migros Tic. A.Ş.	1,49	1,72	1,60	1,87	2,00	1,74
Şok Marketler A.Ş.	3,42	3,70	2,81	2,75	2,92	3,12
Vakko Tekstil A.Ş.	1,13	1,16	1,14	0,77	1,12	1,06
Teknosa A.Ş.	4,66	4,57	2,74	2,86	2,51	3,47

Tablo 3' te ise ilgili firmaların yıllara göre aktif devir hızları ve bu değerlerin ortalamaları verilmiştir. Aktif devir hızı ile firmalar, varlıklarından elde ettiği faydalar doğrultusunda verimlilik elde ederler. Ve bu tabloda da firmaların mevcut varlıklarının verimlilik ortalama değerleri en üst düzeyde olan üç şirket yeşil renk ile ortalaması en düşük olan üç şirket ise gri renkte gösterilmiştir. Tablo 3'e göre aktif devir hızı en yüksek olan şirketler Bizim Toptan A.Ş., Teknosa A.Ş. ve Şok Marketler A.Ş. olarak gösterilmiştir. Bu yüksek sonuca göre ilk sıradaki üç firma, varlıklarını son 5 yıl içerisinde etkin bir şekilde kullanmışlardır. İşletmeler içerisinde aktif devir hızı en düşük olan şirketler ise sırasıyla Mavi Giyim A.Ş., Mepet A.Ş. ve Vakko Tekstil olarak belirlenmiştir. Son sıralarda yer alan bu üç şirket için ise son 5 yılda mevcut aktiflerini iyi bir şekilde yönetememişler diyebiliriz. Aktif devir hızının hesaplanabilmesi için yeterli veri sunmadıklarından dolayı Ersan A.Ş., Milpa A.Ş. ve Gimat A.Ş. firmalarına tabloda yer verilmemiştir.

Tablo 4: Şirketlerin Yıllara Göre Öz Sermaye Çarpanı Oranı ve Ortalamaları

Şirketler	2017/12	2018/12	2019/12	2020/12	2021/12	Ortalama
BİM A.Ş.	2,38	2,55	3,58	3,27	3,89	3,13
Bizim Toptan A.Ş.	6,705	6,80	8,07	9,96	9,90	8,29
Carrefoursa A.Ş.	47,31	49,74	-3,69	268,54	-12,45	69,89
Casa Emtia A.Ş.	2,16	2,15	1,77	2,55	1,80	2,09
Mavi Giyim A.Ş.	6,60	4,35	4,06	5,07	3,57	4,73
Mepet A.Ş.	1,80	1,94	1,93	2,09	1,69	1,89
Migros Tic. A.Ş.	6,75	17,14	44,79	459,58	33,77	112,41
Milpa A. Ş.	1,29	1,28	1,15	1,16	1,19	1,21
Şok Marketler A.Ş.	-1,19	12,40	-212,46	30,57	12,35	-31,67
Vakko Tekstil A.Ş.	2,57	2,93	3,46	3,28	2,88	3,02
Teknosa A.Ş.	-16,76	-7,38	-6,01	-11,84	19,63	-4,47

Tablo 4'te ise değerlendirilmeye alınan firmaların son 5 yıla ait öz sermaye çarpanları hesaplanmış ve sıralama yapılmıştır. Öz sermaye çarpanında, firmaların öz sermayelerinin içinde işletmenin sahip olduğu aktiflerinin payını ve bunların verimliliğini öğrenebilmek mümkündür. Yapılan ilgili sıralamada yeşil renk ile gösterilen şirketler en yüksek öz sermaye çarpanı oranına sahip iken gri renk ile gösterilen şirketler en düşük ortalamaya sahiptirler. Tablo 4'teki en yüksek öz sermaye ortalamasına sahip üç şirket sırasıyla Migros Tic. A.Ş., Carrefoursa A.Ş. ve Bizim Toptan A.Ş. şeklindedir. Migros Ticaret A.Ş.'nin ve Carrefoursa A.Ş. 'nin 2020 yılındaki öz sermaye çarpanı tabloya göre en yüksektir. Bu dönemde Türkiye'de ve dünyada yaşanan Covid-19 salgınında alınan bazı tedbirler sebebi de göz önüne alınarak ilgili şirketlerin satışları, kârları, sermaye ve sermaye hareketleri de mali durumlarını etkilediğini unutmamak gerekir. Her iki firmanın da 2020 yılında toplam aktiflerinin öz sermayeye oranı sonucunun yüksek çıkmasının sebebi o dönem içerisinde var olan öz sermayelerinin ilgili paydada toplam aktiflerine oranla oldukça düşük çıkması sebebiyle rasyo sonucunu artırmış bulunmasıdır. Yine öz sermaye çarpanı ortalaması en düşük şirketler ise sırasıyla Şok Marketler A.Ş., Teknosa A.Ş. ve Milpa A.Ş. olarak gösterilmiştir. Öz sermaye çarpanı için Ersan A.Ş. ve Gimat A.Ş.'nin açıklamış oldukları veriler yetersiz olduğundan kapsam dışı bırakılarak Tablo 4'te gösterilmemiştir.

Yukarıdaki tablolarda ilgili şirketlerin açıklamış oldukları bilanço ve gelir tablosundaki değerleri ile DuPont oranı için rasyolar hesaplanmış ve oran analizleri yapılarak firmaların baz alınan yıllar doğrultusunda DuPont oranları ve bu oranların ortalamaları hesaplanmıştır.

Tablo 5'te incelenen şirketlerin DuPont değerleri ve bunların ortalamaları alınarak ilgili sıralama yapılmıştır.

Tablo 5: Şirketlerin Ortalama DuPont Sonuçları

Şirketler	Net Kâr Marjı	Aktif Devir Hızı	Öz Sermaye Çarpanı	DuPont Oranı	Sıra
Casa Emtia A.Ş.	13,92	1,82	2,09	52,95	1
Carrefoursa A.Ş.	0,04	1,74	69,89	5,11	2
BİM A.Ş.	0,04	2,90	3,13	0,36	3
Mavi Giyim A.Ş.	0,045	1,50	4,73	0,32	4
Bizim Toptan A.Ş.	0,004	3,87	8,29	0,13	5
Mepet A.Ş.	0,011	1,18	1,89	0,02	6
Vakko Tekstil A.Ş.	0,003	1,06	3,02	0,01	7
Şok Marketler A.Ş.	0	3,12	-31,67	0	8
Migros Ticaret A.Ş.	-0,007	1,74	-112,41	-1,37	9
Teknosa A.Ş.	0,07	3,47	-4,47	-1,08	10

Dupont Analizi'nde firmaların öz sermaye verimliliği ortaya çıktığı için başarı sıralaması yapılabilmektedir. Tablo 5'te yer alan şirketlerin ortalama DuPont sonuçlarına göre birinci sırada %52,95 ile Casa Emtia A.Ş. şirketi yer almıştır. İkinci sırada ise %5,11 ortalama ile Carrefoursa A.Ş. yer alırken bu sırayı Bim A.Ş. %0,36 ortalama ile üçüncü olarak takip etmiştir. Öz sermaye verimliliğinde DuPont oranları ile hesaplanan bu analizde tablo sonuçlarına göre en iyi şirketin açık ara farkla Casa Emtia A.Ş. firması olduğu görülmektedir. Tabloda ilk üç sırada yer alan bu firmaların öz sermaye verimliliklerini iyi derece etkin kullanabildikleri gözlemlenmiştir. Yine tabloya göre yapılan hesaplamalar neticesinde Dupont ortalaması düşük olan ve bu sebeple son üç sırada yer alan şirketler Şok Marketler A.Ş., Migros Ticaret A.Ş., ve Teknosa A.Ş. şeklindedir. Her üç şirketin de DuPont ortalamalarının en düşük olduğu ve öz sermaye verimliliklerini iyi yönetemedikleri söylenebilir.

Analize konu olan firmalar arasında sektörde yer alan Milpa A.Ş., Ersan A.Ş. ve Gimat A.Ş. şirketlerinin DuPont hesaplamasında yer alan ilgili rasyolar için yeterli veri sunmadıklarından dolayı hesaplamalar bu üç firma için yapılamamıştır.

Yine Tablo 5'te analize konu olan firmaların DuPont ortalamaları alınarak sıralama yapılmıştır. Fakat bazı işletmelerin ilgili yıllarda net kâr rakamları yüksek olmasına rağmen ortalama alt sıralarda yer almaktadır. Örneğin Migros Ticaret AŞ. 'nin öz sermaye çarpanı en yüksek olmasına rağmen bu tabloda alt sıralarda yer almaktadır. Bazı işletmelerin de ilgili yıllarda net satış verilerini ve net kâr verilerini açıklamamasından dolayı yapılan analiz objektif bir sonuç sunmamaktadır. Milpa AŞ., Gimat A.Ş. ve Ersan A.Ş. analize konu olabilecek yeterli veri sunmadıklarından dolayı hesaplamalara ve tablodaki sıralamaya dahil edilmemiştir.

Tüm bunların sonucu olarak öz sermaye verimliliğine konu olan sektördeki ilgili firmaların ortalama sonuçları net objektif bilgi sunamamaktadır.

Tablo 6'da perakende ticaret sektöründeki firmaların öz sermaye verimlilikleri hesaplanarak yıllara göre DuPont sonuçları ve bu sonuçların ortalamaları alınarak ilgili sıralama yapılmıştır.

Tablo 6: İşletmelerin Yıllara Göre DuPont Sonuçları ve Ortalamaları

Şirketler	2017/12	2018/12	2019/12	2020/12	2021/12	Ortalama
Şok Marketler A.Ş.	0,20	0,25	11,10	1,07	0,64	2,65
BİM A.Ş.	0,29	0,36	0,28	0,36	0,38	0,33
Mavi Giyim A.Ş.	0,64	0,41	0,23	0,02	0,34	0,32
Vakko Tekstil A.Ş.	0,18	0,22	0,26	0,03	0,43	0,22
Teknosa A.Ş.	-0,45	0,63	0,59	-0,52	0,54	0,16
Bizim Toptan A.Ş.	-0,29	0,17	0,23	0,25	0,38	0,15
Milpa A.Ş.	-0,08	-0,07	0,33	0,11	0,20	0,10
Casa Emtia A.Ş.	-0,09	-0,11	0,23	0,11	0,13	0,05
Mepet A.Ş.	0,05	-0,07	-0,01	-0,08	0,18	0,01
Migros Ticaret A.Ş.	0,33	1,32	1,52	-12,04	0,67	-2,78
Carrefoursa A.Ş.	-4,46	-0,22	1,14	-17,81	1,09	-4,05

Tablo 6 sonuçlarına göre analize konu olan firmaların yıllara göre DuPont verileri hesaplanarak ortalamaları alınmış ve son 5 yıl baz alınarak aralarında sıralama yapılmıştır. Yıl sonu verileri ile elde edilen hesaplamalar neticesinde DuPont oranlarında yıllar itibariyle en iyi firmanın Şok Marketler A.Ş. olduğu görülmektedir. Firmanın son 5 yıldaki öz sermaye verimliliği olumlu bir şekilde artış göstermiştir. Bu artışın en çok olduğu yıl 2019 olduğu görülmektedir. Şok Marketler AŞ'nin bu tabloda ilk sırada yer alması kârlılığı ve öz sermaye yönetimini etkin şekilde kullandığını net olarak ifade etmez. Çünkü 2019 yılı verisinin yüksek çıkmasının sebebi, şirketin net kâr ve öz sermaye oranlamasında her iki verinin negatif olması ve oranlama sonucu yüksek pozitif değer çıkmasıdır. Bu doğrultuda daha sonraki 2020 yılı ve sonrasında ise verimliliği önceki yıla göre azalmış görünmektedir. Bunun sebeplerinden bir tanesini de ülkemizde ve dünyada yaşanan Covid 19 virüsü küresel salgını kapsamında alınan tedbirler olarak söyleyebiliriz. Şok Marketler A.Ş.'nin yer aldığı Tablo 5'teki ortalama DuPont sonucu sıfır olarak hesaplanmıştır. Çünkü ilgili firmanın net kâr marjı ortalaması sıfır olarak görünmektedir. Bunun nedeni ise firmanın 2017 ve 2019 yılında açıkladığı net kârının negatif değerlere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple de negatif değerler ortalamayı etkileyerek DuPont sonuçlarına da yansımaktadır.

Yine Tablo 6'da ikinci sırada yer alan Bim A.Ş.'nin yıllara göre DuPont ortalamasının iyi olduğunu göstermektedir. Tabloda üçüncü sırada olan Mavi Giyim A.Ş. firmasının da yıllar itibariyle öz sermaye verimliliğinde artış olduğu görülmektedir. Her iki firmanın da perakende ticaret sektörünün öncü şirketlerinden olduğu bilinmektedir. Yine her iki şirketin yıllar itibariyle açıkladığı net kârları, net satışları ve öz sermayeleri genel olarak artış

göstermiştir ve firmaların öz sermaye verimliliklerini artırarak yönetimde, faaliyetlerinde iyi performans gösterdikleri açıktır.

Açıklanan verilere göre oluşturulan Tablo 6'da son üç sırayı, sırasıyla Mepet A.Ş., Migros A.Ş. ve Carrefoursa A.Ş. almaktadır. Bunun sebebi ilgili firmaların net kârlarının negatif değerlerde olmasıdır ve bunun yansıması olarak öz sermaye verimliliğini de olumsuz etkilediği görülmektedir. İlgili firmaların net satışları yüksek olmasına rağmen net kârlarında var olan negatif değerler DuPont ortalamalarında yeterli olmamıştır. Her üç firma için öz sermayelerini iyi yönetemedikleri ve performanslarının da bu doğrultuda kötü olduğu söylenebilir. Özellikle Carrefoursa A.Ş.'nin Tablo 5'teki ortalama DuPont değerleri yüksek görünmektedir. Bunun sebebi öz sermaye çarpanında yer alan, firmanın toplam aktif değerlerinin yüksek olmasıdır. Firmanın 2017 -2018 ve özellikle 2020 yılındaki açıkladığı toplam aktif değerleri fazla olduğundan dolayı yüksek değerler çıkmasına sebep olarak Tablo 5'te ikinci sırada yer almasını sağlamıştır. Fakat yıllara göre yapılan DuPont sonuçlarında aynı durumu görememekteyiz. Firmanın son 5 yılına ait net karının hepsinin negatif değer içermesi yıllar itibariyle hazırlanan DuPont sonuçlarını olumsuz etkilemiş ve Tablo 6'da son sırada yer almıştır. Firmanın öz sermaye karlılığı ve öz sermaye çarpanı arasında negatif fakat anlamlı bir ilişki söz konusu olduğu görülmektedir. Bunun sonucu olarak da Carrefoursa A.Ş. firmasının, öz sermaye verimliliğinde faaliyetleri açısından kötü performans sergilediği ve iyi yönetilemediği gayet açıktır.

Tablo 5 ve Tablo 6 'da yer alan analiz sonuçlarını genel olarak değerlendirecek olursak öz sermaye verimlilikleri ve yıllar itibariyle firmaların sergiledikleri performanslarında istikrarlı bir şekilde ilerleyen Casa Emtia A.Ş., Mavi Giyim A.Ş., Bim A.Ş. Bizim Toptan A.Ş. ve Vakko Tekstil olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu firmaların da genel anlamda yıllar itibariyle net kârları, net satışları ve öz sermayeleri verileri olumlu olarak düzenli seyirde artış göstermiştir. Firmalar, öz sermayelerini koruyarak optimum bir şekilde faaliyetlerini olumlu gerçekleştirmişlerdir.

Sonuç

Firmaların faaliyetleri sonucu elde ettikleri performans sonuçlarını ölçebilmek için ilgili rasyolarla çeşitli araçlar geliştirilmekte ve analize konu edilmektedir. İşletmelerin finansal performansını ölçmek için birden fazla rasyonun birlikte kullanılmasından doğan Birleşik Oranlar Analizi (DuPont) Yöntemi; firmaların kâr marjlarını, aktif devir hızlarını ve öz sermaye

arpanlarını da ele alarak firmaların finansal performansları hakkında bilgi vermektedir.

Bu çalışmada perakende ticaret sektöründe yer alan 13 adet firmanın son 5 yıla ait finansal tablolarındaki bilanço ve gelir tablosundan ilgili veriler alınarak Birleşik Oran Analizi (DuPont) Yöntemi ile finansal performansları ölçülmesi ve yatırımcılara finansal bilgi ve yön verilmesi amaç edinilmiştir.

Sonuç olarak perakende ticaret sektörü 2020 yılı başında dünyada ve ülkemizde başlayan Covid 19 küresel virüs salgınında alınan birtakım tedbirler sebebiyle oldukça etkilenmiş ve bunun sonucunda sektörde yer alan firmaları mali açılardan etkilemiştir. Yapılan analizler neticesinde, sektörde öz sermaye verimliliği ilgili rakamlara göre son 5 yıl itibariyle en yüksek olan firma Şok Marketler A.Ş. olarak görünmektedir. Fakat firmaların ortalama DuPont tablosundaki verilerde Şok Marketler A.Ş. şirketinin 2019 yılındaki öz sermayesinin negatif değerde olması sebebiyle öz sermaye çarpanını ve dolayısıyla da öz sermaye verimliliği ortalamasını da etkileyerek yıllar itibariyle tutarlı bir gelişim göstermediği ortadadır.

DuPont ortalaması sonuçlarına göre birinci sırada yer alan Casa Emtia A.Ş. 2019 yılındaki net karı ve bunun sonucunda oluşan net kâr marjı, diğer firmalara göre en yüksek değerde olduğu için DuPont ortalaması en yüksek şirket olmuştur. Fakat bu şirket son 5 yıl içinde net karında gözle görülür yüksek bir artış göstermediği için yıllara göre DuPont tablosunda aynı şekilde ilk sıralarda yer almadığı görünmektedir.

Analize konu olan ve perakende ticaret sektörünün öncü firmalarından olan Bim A.Ş. ve Mavi Giyim A.Ş.'nin yıllar itibariyle net kar marjları, aktif devir hızları ve öz sermaye çarpanlarının düzenli bir ilerleyiş sergilediği görülmüş ve bunun neticesinde de DuPont ortalamalarının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Her iki firmanın da öz sermaye verimliliği ve finansal performanslarının yükselerek sektörde istikrarlı bir şekilde olumlu yol katettikleri açıktır.

Finansal performansları ölçülen perakende ticaret firmalarının performans analizlerinde olumsuz seyir izleyen Mepet A.Ş., Migros Ticaret A.Ş., Teknosa A.Ş. ve Carrefoursa A.Ş. firmaları düzenli bir gelişim gösterememiş ve performanslarının genel olarak kötü olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle Carrefoursa A.Ş.'nin 2020 yılındaki aktiflerinin çok yüksek olması ve öz sermayesinin düşük olması, öz sermaye çarpanının yüksek çıkmasına sebep olmakta ve diğer yıllarda da ortaya çıkan düşük rakamlar sonucu firma verilerinin dengesiz olarak ilerlediğini göstermektedir. Aynı şekilde Migros

Ticaret A.Ş. işletmesinin 2020 yılındaki toplam aktiflerinin öz sermayeye oranı tüm firmalara kıyasla en yüksek çıkmasına rağmen net kâr marjındaki negatif değerler dolayısıyla şirketin yıllar itibariyle olumlu ilerlemediğini ortaya koymaktadır.

Son sıralarda yer alan Mepet A.Ş. ve Teknosa A.Ş. firmalarının da son 5 yıla ait net kar marjlarının negatif değerler içerdiği görülmüş ve buna bağlı olarak ta öz sermaye verimliliklerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Her iki firma da sektördeki faaliyetlerine nazaran finansal açıdan iyi yönetilememekte ve verimliliklerinin ve performanslarının iyi olmadığı görünmektedir.

Firmaların en önemli amaçlarından olan kâr maksimizasyonunu en yüksek tutarak ve sürekliliklerini sağlayarak her yıl olumlu şekilde verimliliklerini artırmaları önemli bir olgudur. Bunun sonucu olarak faaliyetleri neticesinde finansal performanslarının olumsuz olduğu görünen firmaların performans verilerini iyileştirebilmeleri için kârlarını yükseltebilmeleri ve zarar edebilecekleri hususlara dikkat etmeleri gerektiği konusunda tavsiyelerde bulunulabilir.

Bu çalışma ile perakende ticaret sektöründe yer alan işletmelerin finansal performansları Birleşik Oran Analizi (DuPont) Yöntemi ile ölçülmüş ve bu sektöre yatırım yapmak isteyen yatırımcılara kararlar almaları için yardımcı olabilecek finansal veriler detaylı olarak açıklanıp tablolar aracılığı ile sunulmuştur.

Kaynakça

- Akça, S. (2008). *Beta Katsayısı ile Oranlar Arasındaki İlişkilerin Ölçülmesi: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda Bir Uygulama [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]*. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdoğan, N. ve Tenker, N. (2005). *Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri*. Gazi Kitabevi.
- Almarazi, A. A. (2012). Financial Performance Analysis of The Jordanian Arab Bank By Using The Dupont System of The Financial Analysis. *International Journal of Economics and Finance*, 4(4), 86-94.
- Ardalan, K. (2017). Advancing The Interpretation of The Dupont Equation, *Journal of the Modern Accounting and Auditing*, July 2017.
- Arditti, F. (1967). Risk and The Required Return on Equity. *The Journal of Finance*, 22(1), 19-36.
- Aydın, N. Başar M. Coşkun, M. (2010). *Finansal Yönetim*. Detay Yayıncılık.
- Berk, N. (2010). *Finansal Yönetim*. Türkmen Kitabevi.
- Brealey, R.A., Myers S.C. ve Marcus A.J. (1997). *İşletme Finansının Temelleri*. Literatür Yayıncılık.
- Ceylan, A. ve Korkmaz, T. (2017). *Finansal Yönetim Temel Konular*. Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Colin, Firer (1999). Driving Financial Performance Through The Dupont Identity: A Strategic Use of Financial Analysis and Planing. *Financial Practice and Education*. Spring/Summer, 34-45.
- Çabuk, A. (1991). *Finansal Tablolar Analizi*. Uludağ Üniversitesi Basım Evi.
- Çabuk, A. ve Lazol, İ. (2004). *Mali tablolar analizi*. Vipaş A.Ş.
- Çabuk, Adem ve Lazol, İbrahim (2011). *Mali Tablolar Analizi*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Ehrhardt, M., C. ve Brigham, E.F. (2011). *Financial Management: Theory and Practice*, USA: South Western Cengage Learning.
- Gönenli, A. (1985). *İşletmelerde Finansal Yönetim*. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.

- Herciu, M., Ogorean, C. ve Belascu, L. (2011). A Dupont Analysis of The 20 Most Profitable Companies in the World. *International Conference on Business and Economic Research*. 1, 45-48.
- Kaderli, Y.C. (2006). *İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) İşlem Gören Gıda Sektörü Şirketlerinin Finansal Performansının Ölçülmesi ve Öz Sermaye Karlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]*. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Libby, R., Libby, P. A. ve Short, D. G. (2014). *Financial Accounting 8th Global Edition*. Mc Graw Hill.
- Moyer, C. R., McGuigan, J. R., Rao , R. P. (2007). *Fundamentals of Contemporary Financial Management*. Thomsan South Western.
- Soliman, M. T. (2008). The Use of Dupont Analysis by Market Participants. *The Accounting Review*. 83(3), 823-853.
- Sunardi, N. (2018). Analysis Dupont System Dengan Time Series Approach (tsa) dan Cross Sektionalapproach (csa) Dalam Pnilion Kinerja Kevangan Perusahaan. *JIMF*. 1(3).

BİYOĞRAFİLER
BIOGRAPHIES

ALİ PARİM

1995 yılında Kars'ta dünyaya gelen Ali Parim, lisans eğitimini Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde, yüksek lisans eğitimini ise Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda tamamladı. Bu süreçte çeşitli yerel ve ulusal medya kuruluşlarında çalıştı. Ocak 2022'den beri Iğdır Üniversitesi Tuzluca Meslek Yüksekokulu Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü'nde Öğretim Görevlisi olarak görev yapan Parim, kamu diplomasisi ve medya alanlarında çalışmalar yapmaktadır. Ayrıca Toplumsal Araştırmalar Merkezi (TAM) Kurucu Üyesi olan Parim, TAM çatısı altında yayın hayatına uluslararası hakemli sosyal bilimler dergisi 'TAM Akademi'nin de editör kurulundadır.

EBRU YILMAZ

Ebru YILMAZ, 12.10.1992 tarihinde Sakarya'da doğmuştur. İlköğretim ve ortaöğrenimini Sakarya Adapazarı'nda tamamlamıştır. Lise eğitimini Sakarya Mehmet Akif Ersoy İ.M.K.B. Anadolu Teknik Lisesi Bilişim Teknolojileri bölümünde tamamlamıştır. Lisans eğitimine ise 2012 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık bölümünde başlamış ve 2016 yılında eğitimini tamamlamıştır. 2016 yılında biten lisans eğitimini ardından yine aynı yıl içerisinde Yüksek Lisans öğrenimi için Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'na başlamıştır. 2019 yılında Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi Cölpazarı Meslek Yüksekokulu Reklamcılık bölümünde Öğr.Gör. olarak göreve başlamıştır ve hala burada göreve devam etmektedir.

2021 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda doktora eğitimine başlamıştır ve hala eğitimine devam etmektedir.

FERHAT GÜCÜYETER

Ferhat Gücüyeter, 1992 Bursa Yıldırım doğumludur. 2016 yılında İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü lisans son sınıf öğrencisiyken pedagojik formasyon olarak alanını öğretmenliğe tamamlamıştır. 2017 yılında mezun olduktan sonra uzun bir süre Gürsu, Mudanya, Yıldırım Halk Eğitimi Merkezleri bünyesinde halkla ilişkiler ve kişisel gelişim alanlarında, Işıklar Jandarma Astsubay Meslek Yüksek Okulu başta olmak üzere çeşitli kamu ve özel kuruluşlara eğitimler vererek usta öğretici olarak görev almıştır. 2019 yılında Mudanya Dörtçelik Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri alanında ücretli öğretmenlik yapmıştır. Bu dönemde aynı zamanda kurucu üyesi olduğu Bursa Ücretli Öğretmenler Derneği'nin denetim kurulunda Emniyet Genel Müdürlüğü'ne atanana kadar görev almıştır. Şu an Bursa Emniyet Müdürlüğü Asayiş Hizmetleri bünyesinde çarşı ve mahalle bekçisi olarak çalışmakta, aynı zamanda Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimini devam ettirmektedir.

FERİŞTAH SÖNMEZ

Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi İdari Bilimler Fakültesinde Prof. Dr. Olarak öğretim üyesi olarak eğitimler vermektedir. Tarımsal Araştırmalar Muhasebesi kitabını yazmıştır. Tez danışmanlığı sürecinde 14 adet makale çalışması bulunmaktadır.

İHSAN KARLI

İhsan Karlı, 1972 yılında İstanbul'da doğdu. Liseyi, İstanbul Özel Kültür Koleji'nde bitirdi. Ardından Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde 1998 yılında lisans eğitimini tamamladı. 1997 yılında Radikal Gazetesi Ekonomi servisinde stajyer muhabir olarak çalıştı. Şubat 2000'de Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'ne Araştırma Görevlisi olarak atandı. 1999 yılında girdiği Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Füsün ALVER yönetiminde "Haberde İkona Stratejileri (Örnek: 11 Eylül Olayı ve ABD'nin Dünya Kamuoyunu Yönlendirme Çabaları)" isimli teziyle yüksek lisansını bitirdi. Ardından Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Genel Gazetecilik Bilim Dalı Doktora programına girdi. Prof. Dr. Yasemin İNCEOĞLU'nun danışmanlığında başladığı "1946-2007 Türk Basınında Milletvekili Genel Seçimleri" isimli doktora tezini Eylül 2009'da tamamladı. Mart 2017 yılında Doçentlik unvanını alan yazar, halen Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde 'siyasal iletişim', 'gazetecilik ve medya çalışmaları' vb. alanlarda akademik çalışmalarına devam etmektedir.

MEHMET ÖNEL

Mehmet ÖNEL, 15.03.1995 tarihinde Aydın'da doğmuştur. İlköğretim, ortaöğretim ve lise eğitimini Söke'de tamamlamıştır. Lisans eğitimine 2013 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde başlamıştır. 2015 yılında çift ana dal programı ile Reklamcılık bölümüne başlamıştır. 2017 yılında 28.Aydın Doğan Genç İletişimciler yarışmasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk dalında 3.lük ödülünü kazanmış yine aynı yıl 5. Halkla İlişkiler Çalışmaları yarışmasında Pazarlama ve Kurumsal İletişim dalında 1.lük ödülünü kazanmıştır. 2017 yılında her iki bölümden de mezun olmuştur. 2017 yılında biten lisans eğitiminin ardından Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı eğitimine başlamıştır ve 2020 yılında mezun olmuştur. 2021 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda doktora eğitimine başlamıştır ve hala devam etmektedir.

NECMETTİN ALBENİ

1999 yılında Adem Tolunay Fen Lisesinden mezun oldu. Lisans eğitimini 2007 yılında Çukurova Üniversitesi Tarım Ekonomisi bölümünde, yüksek lisans eğitimini 2011 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi İktisat anabilim dalında tamamladı. 2021 yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisat anabilim dalında başladığı doktora eğitimine devam etmektedir. Evli ve 3 çocuk babasıdır. İngilizce bilmektedir.

ÖZGÜR VOLKAN ŞAHİN

Özgür Volkan Şahin, 2019 yılında Boğaziçi Üniversitesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi bölümünden mezun oldu ve aynı sene Yıldız Teknik Üniversitesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi programında yüksek lisans eğitimine başladı. Yüksek lisans eğitimi boyunca oyunlaştırma üzerine yoğunlaşmış ve "Oyunlaştırılmış Elektronik Portfolyo Sistem Tasarımı ve Uygulaması" tez çalışmasına başlamıştır. Çalışma hayatına ING Türkiye'de Robotik Süreç Geliştirme ekibinde yarı zamanlı geliştirici olarak başladı. Şu anda ise tam zamanlı olarak yazılım mühendisi olarak kariyerine devam etmektedir. Araştırma alanları arasında Oyunlaştırma, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri ve Yazılım Geliştirme yer almaktadır.

RABİA SELMA GÜLTEKİN

Nazilli İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Muhasebe Finansman Bölümü'nde yüksek lisans eğitimine devam etmektedir. Aynı zamanda Nazilli Halk Eğitimi Merkezinde muhasebe finansman branşında 8 yıldır ücretli öğretmenlik yapmaktadır.

SERHAT BAHADIR KERT

Serhat Bahadır Kert, 2001 yılında Gazi Üniversitesi Bilgisayar Sistemleri Öğretmenliği bölümünden mezun oldu. Yüksek Lisans eğitimini Çukurova Üniversitesi Bilgisayar Ve Öğretim Teknolojileri programında "Literatürdeki tasarım ilkelerine uygun olarak hazırlanmış multimedya ders yazılımının, lise düzeyi fizik öğretiminde akademik başarıya ve kalıcılığa etkisi" başlıklı tezi ile 2004 yılında tamamladı. Doktora eğitimini Anadolu Üniversitesi Bilgisayar Ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi programında "Elektronik performans destek sisteminin öğrencilerin akademik başarılarına ve öz-düzenlemeye dayalı öğrenme becerilerine etkisi" başlıklı tezi ile 2008 yılında tamamladı. 2011-2012 yılları arasında State University of New York'da doktora sonrası çalışmasını tamamladı. Araştırma alanları arasında Sosyal ve Beşeri Bilimler, Eğitim ve Bilgisayar ve Öğretim Teknolojisi Eğitimi yer almaktadır.

TUBA UĞRAŞ

Tuba Uğraş, 2000 yılında Boğaziçi Üniversitesi Fizik bölümünden mezun oldu. Yüksek Lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi, Enformatik programında "Türkiye'deki Dijital Yerlilerin Yeni Medyayı Kullanım Alışkanlıklarının Bilgi Toplumu Bağlamında İncelenmesi" başlıklı tezi ile 2012 yılında tamamladı. İstanbul Üniversitesi, Enformatik programında yaptığı "Çocuklarla Birlikte Dijital Oyun Tasarımında Üretim-Öncesi Aşama: Katılımcı Tasarım Yaklaşımı" başlıklı tezi ile 2018 yılında doktora eğitimini tamamladı. 2001 yılından itibaren Yıldız Teknik Üniversitesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi bölümünde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır. Araştırma alanları arasında İnsan-Bilgisayar Etkileşimi, Çocuk-Bilgisayar Etkileşimi, Katılımcı Tasarım, Oyun Tasarımı, Eğitim Teknolojileri ve Bilgisayarsız Bilgisayar Bilimi yer almaktadır.

ZEYNEP BENAN DONDURUCU

İstanbul doğumlu olan Dr. Zeynep Benan Dondurucu 2010 senesinde Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünden mezun olmuştur. 2014 senesinde İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım ana bilim dalında yüksek lisansını tamamlamıştır. 2019 yılında ise, Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım ana bilim dalında doktorasını tamamlayan Dondurucu, 2013-2022 yılları arasında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmıştır. 2022 yılından itibaren aynı üniversitede Dr. Öğretim Üyesi olarak görev yapmaya başlayan Dondurucu'nun çalışma alanları arasında yeni medya araştırmaları, sivil toplum iletişimi, nefret söylemi ve ötekileştirme, dijital reklam ve pazarlama iletişimi yer almaktadır.

TAM | TOPLUMSAL
ARAŞTIRMALAR
MERKEZİ

1. ULUSLARARASI
SOSYAL BİLİMLER
KONGRESİ

1. INTERNATIONAL
CONGRESS OF
SOCIAL SCIENCES

TAM YAYINLARI



