

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Editör: Prof.Dr. Mihalis KUYUCU

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Editör

Prof.Dr. Mihalis KUYUCU

yaz
yayınları

2024

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Editör: Prof.Dr. Mihalis KUYUCU

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-6104-07-5

Temmuz 2024 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3

İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

info@yazyayinlari.com

İÇİNDEKİLER

- The Success Story of TikTok in Digital Video
Broadcasting1**
Mihalıs KUYUCU
- Media and Older Individuals: From Negative
Stereotypes to Positive Representations17**
Semih SALMAN
- Toplumsal Düzen ve İletişimin Rutin Doğası Üzerine Bir
Anlam Arayışı: Harold Garfinkel ve Etnometodoloji34**
Fırat YOLCU
- Türkiye Televizyonlarının Ana Haberlerinde Nefret
Söylemin Bağlamında İrkçılık.....56**
Yaşar ÖZTÜRK, Sayed Jawid RAHİMY
- Özel Hayatın Gizliliği Bağlamında Dijital Medya Araçları ile
Çekilen Videoların Hukuki Durumu: Kamuya Açık
Alanlarda Kavga-Tartışma Örneği78**
Ensar LOKMANOĞLU

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

THE SUCCESS STORY OF TIKTOK IN DIGITAL VIDEO BROADCASTING

Mihalıs KUYUCU¹

1. INTRODUCTION

In an ever-evolving world of digital media, TikTok keeps growing and becoming a revolutionizer, changing the way we create and digest video content. What had been a concept of application through which users can post videos has now become a global culture movement. TikTok has revolutionized showing videos to the viewers and shattered the prior model of collaborating with the content creator. The popularity of TikTok stems from the point that it allows everyone, not just the professionals to create and distribute videos. This app affords its users the opportunity to communicate through their smartphone, via the app interface and the powerful editing tools. This convenience has resulted in the arising and flourishing of a new group of influencers and content creators who launched their own channels to create more relatable and authentic content that engages and attracts their audiences beyond what traditional media may rarely create.

The success of TikTok is based on the platform's combination of the set of distinctive features, algorithms, and design. The user-friendly attitude and advanced editing capabilities of this software gives everyone who wants to create the ability to do it effortlessly. The advanced recommendation

¹ Prof. Dr. İstanbul Galata Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, michaelkuyucu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1931-6844.

algorithm of TikTok strengthens the platform as they channel its users to preferred and most liked videos.

TikTok's great community of connections and high engagement has made the platform the best medium for the brands to reach and persuade their target market. The influence marketing gets a new look in the way that TikTok stars move to the front seat and get higher revenue from well-known brands. TikTok has revolutionized the video watching and creating process, making everyone equal and changed how advertising is done by destroying the channels of the conventional advertising and marketing. It will be great contribution to video broadcasting.

2. THE HISTORY OF TIK TOK

TikTok has a short history that spans just a few years. The app's roots can be traced back to 2014, when ByteDance, a Chinese technology firm, launched a news aggregation app known as Toutiao. As of 2016, ByteDance launched a separate app known as Douyin. Douyin enabled users to create and share short-form videos set to music. Douyin became very popular in China, with over 100 million users within a year of its launch. Following this, ByteDance launched an international version of Douyin in September 2017, under the name TikTok. Initially, the app was available in selected markets: Japan, Thailand, and Indonesia. TikTok's growth was slow but steady, as it faced competition from established social media platforms and other short-form video apps (Ryu, 2022).

However, things changed for TikTok in November 2017, when ByteDance acquired Musical.ly, a lip-syncing app that was popular among youths in North America and Europe. Just as Musical.ly, TikTok's concept had been to make videos up to music clips from the popular tracks. The purchase was a strategic

step forward for ByteDance since it added the users base and secure access to the Western markets to TikTok. ByteDance Company took a decision to merge the Musical.ly into TikTok in August 2018, which unified the customer base and the branding under a single system. This deal proved to be a turning point for TikTok as it catalyzed the application's worldwide growth and laid the foundation for the app's meteorical ascent to popularity. (Brennan, 2020). After merging with TikTok, the service exploded in popularity, mainly among young people. The app's fame reached a peak in America, UK and India where it instantly turned into a cultural sensation. The popularity of TikTok can be traced back to its combination of UI, robust editing tools, and captivating information.

TikTok was extremely efficient in tapping into the power of the viral content which fueled its growth. TikTok's algorithm did not depend on the follower count or the previous success of the creator to display the most entertaining and engaging videos. This minimized the creator gap and quickly made the memes, challenges and trends go viral throughout the platform. As TikTok's user base continued to expand, the platform started to capture the interest of famous people, influencers, and brands. Some considered TikTok as a new avenue to reach young demographics and take advantage of its viral nature. Not only did this influx of A-listers exacerbate the TikTok mania, but it also proved the platform's significance as a major player in digital media.

By 2020 TikTok was already a global phenomenon with more than 2 billion downloads globally. However, the app's success was not free of controversy, many criticized it for harboring data privacy issues and was a product of China. Still, the Chinese-owned social platform overcame these challenges and grew in new markets as it was constantly updating its features to match the changing needs of its user base. Currently, TikTok

is one of the most powerful social media platforms ever, worldwide having millions of users and exerting significant influence on pop culture. The rise of TikTok as a social media giant proves the capability of short videos and that people still crave unique and entertaining content even in the digital era (Kaye et al., 2021).

3. SPECIFICATIONS OF TIK TOK

TikTok's success had been greatly boosted by the blending of special features, algorithms, and user interface, all of which have combined to position it as the leader in the field of short-form video. TikTok's duet and react functions are one of the unique features, which help users to produce content based on the other videos on the platform. Duets immensely boost interactions between users, who can record themselves alongside another user's video (Kaye 2022). On the other hand, react videos help the users to record their reactions to another video and to add a layer of commenting and engagement to the original content. These functions have proven to be a dynamic force that propels the exponential growth of TikTok, for instance, through participating in challenges, memes, and songs that are trending.

Another important component of TikTok is its advanced algorithm and content discovering system. The TikTok app algorithm is programmed to collect information about an individual's behavior and choices, leading to the creation of highly personalized feed containing videos designated as "For You" page. The algorithmic nature of content curation on TikTok is among the factors behind its addictive nature, as users get to know the video genre they like very well and can not stop using the platform (Lee et al., 2022).

Moreover, TikTok is equipped with simple and user-friendly user interface. The app's main screen is divided into two

tabs: "Following," which displays video from accounts a user follows, and "For You," which suggests videos according to users' behavior. This user-friendly interface allows users to move between featured content and the videos of their favorite creators very smoothly.

TikTok's video editing process, just like that of Instagram, is designed with the user in mind, boasting simple editing tools and a quick posting procedure. Users can make videos directly in the app or upload already recorded videos from their device. The app's inbuilt editing suite includes features such as the ability to trim the clips, applying filters and effects, and adding music or sound effects. This convenience has been a vital element for lowering the skills barrier for content creation, allowing users of varying competence levels to generate engaging videos (Radovanović, 2022).

Additionally, TikTok's interface drives viewers to interact with the content through likes, comments, and sharing. The app's commenting system not only enables quick communication between the platform creators and their audience, but it also creates a sense of togetherness and involvement on the platform. The fact that on TikTok sharing videos to other social media platforms or directly through private messages is very comfortable made it to be popular and viral. (Cheng et al., 2024).

4. THE ECONOMY OF TIK TOK

TikTok's massive popularity and global impact have not only been the cause of the restructuring of social media platforms but, also, led to the growth of an economy within the platform. TikTok's business model is mainly based on the advertising income, with the app providing various options for companies and marketers to get access to its wide audience.

The heart of the TikTok's business is its advertising system where brands can advertise their products or services through various advertising formats. These include in-feed ads that are placed as sponsored videos within the "For You" feature and brand takeovers that display a brand's ad or a photo on the app's home screen within a specific category. TikTok also provides branded hashtag challenges or branded effects, which allow brands to design custom filters or lenses for users to upload in their videos (Guerrero, 2023).

TikTok has prospered in its advertising model, following the fact that the platform analyzes user behavior and preferences in order to infer demographics and interests. The recommended contents by the app's algorithm appear more natural in the user's social media feeds. As a results, the visibility of the advert is improved and so is the interaction. TikTok has also set a standard for the authentic content with the help of the users, which has bought brands closer to the youth and has enabled them to have organic conversations with the youth in a familiar way.

Additionally, TikTok is pursuing new revenue avenues by entering into partnerships with music labels, media corporations, and the respective content creators. The cross-media collaborations have contributed to the creation of different kinds of unique media products such as music videos, live concerts and original series, which are financed through sponsorship or direct sales. TikTok is experimenting with shopping tools inside the app, including a shopping feature in videos and a dedicated "shop" tab (Toscher, 2021).

In 2020, TikTok launched The Creator Fund which compensates eligible creators for their content on the basis of views, engagements, and the way they conform with community guidelines. This initiative has proven to be very important in encouraging authors to make content that will bring viewers to

the platform. In addition, TikTok has been introducing a new set of tools and features to enable content creators in monetizing their content directly. Such forms include live gifting that allows for viewers to send virtual gifts to creators during live streams and also video gifting which lets users send gifts in response to pre-recorded videos. Besides, collaboration with brands and sponsored content as well as merchandise sale are other ways creators leverage their influence and audience to earn money (McPhee, 2024).

TikTok not only invests in its creators and offers them with the means to succeed but also builds a loyal and powerful community that keeps on growing and supports the platform. While TikTok is further expanding, the company is expected to search for new channels of revenue generation and monetization in order to support a fast-growing user base and creative community (Jaipong, 2023).

5. SUCCESS STORY OF TIK TOK IN DIGITAL MEDIA

The swiftness of TikTok's progression in the social media sphere is a sign of its unmatched ability to grip the interest and attention of internet users globally. The platform has been gaining user numbers and engagement rapidly which has made it one of the world's top most influential and widely-used applications for the present time.

Launched in 2016, TikTok has so far reached 1.5 billion monthly active users from over 150 countries around the globe. The app's growth is based upon the fact that it communicates with users of different ages, cultures and interests. Initially, TikTok gained popularity among younger people, particularly those from Gen Z and millennials, but it has since expanded its audience to users of all ages, including a

rapidly growing presence among older age groups (Iqbal Mansoor, 2024).

The user engagement index of TikTok is also just as impressive showing that the app is very captivating to and addicted to its audience. TikTok users spend about 50 minutes per day on the platform and, some analysts argued that it could go above that level. This kind of interaction outstrips the usage time of established platforms such as Facebook, Instagram, and Twitter each day. Users of TikTok are addicted to the platform thanks to its personalized content discovery system that provides videos which are related to their interests, maintains their engagement on the app for extended periods (Rajnerowicz, 2024).

Another major success criterion of TikTok is its daily active user (DAU) count that stands for the number of distinctive users who access the app every day. In 2023, TikTok had an estimated number of 1.5 billion monthly active users, many of whom used the app every day. This DAU frequency is an indicator of the power of TikTok in holding users' attention and keeping them loyal, as well as its capability of generating new users through viral content sharing and word-of-mouth referrals (Iqbal Mansoor, 2024).

The domination by TikTok is also confirmed by its total downloads and app store rankings. According to 2023 data, TikTok has been downloaded more than 2.5 billion times across the globe, which makes it one of the most downloaded apps throughout the history. The app was featured among the top 10 downloaded apps on the Apple App Store and the Google Play Store most of the time and even occupied the number one spot in some of the countries. This constant high download volume and app store visibility was the key reasons for TikTok's popularity and its user base number growth among different regions and demographics (Rajnerowicz, 2024).

The platform has also experienced considerable expansion in line with sales and market value. In 2023, TikTok was able to generate \$16.1 billion in revenue, which is a 67% year on year increase. This growth can be accounted for the thriving advertisement business of TikTok as well as its broadening e-commerce and live streaming features. As of the beginning of this year, the ByteDance sales amounted to more than \$ 110 billion, which made it one of the world's most valuable private companies, with TikTok playing a great role in this fact (Huang and Baigorri, 2023).

6. THE IMPORTANCE OF TIK TOK ON DIGITAL VIDEO BROADCASTING

TikTok's impact on the video broadcasting industry cannot be overrated, as the platform has transformed how people create, distribute and enjoy video content. At the centre of this transformation is TikTok's venture in short-form videos which have formed the core of the platform and thus helped in its success. TikTok's focus on the short-lived videos has brought a new era in the video consuming content industry by appealing to the modern-day users with short attention spans and busy lives. Through the maximum video length of 3 min or most content of 15-60 sec, TikTok has resulted in a rapid and fascinating environment which makes viewers stick to it and return more frequently. This video revolution which came in short form not only changed user's expectations but also forced content creators to be innovative and adapt accordingly, hence incubating a new breed of storytelling and a creative expression (Tran, 2024).

Moreover, contrary to traditional video platforms that mainly operate with the landscape orientation of horizontal video, TikTok has tailored its platform for vertical videos that stretch

across the entire screen of a smartphone. This format has served as the proven gamechanger to both keep and draw the users' attention, as it simply cuts off the need for the users to turn around their devices or click the full-screen button. Besides, TikTok designed for the mobile platform with swipe-based navigation and full-screen view, have set the new level for video consumption on the mobile device (Mulier et al., 2021).

The impact of TikTok on today's culture and trends is immense as the platform has acted as an avenue for viral content, memes and challenges. The combination of music, humor and creativity that uniquely characterize TikTok has created a different kind of entertainment that spans across all the barriers of tradition and attracts people from around the world to TikTok. From dances, lip-sync videos, comedic skits to educational content, TikTok has every creative piece to entertain its users, hence, establishing a feeling of community and commonality to its users (Wagner, 2023).

6.1.The Competitors of Tik Tok

TikTok which is the first of its kind at creating short form videos has carved the way for the next generation of video broadcasting and has become the trendsetter. Some competitors and imitators have followed suit resulting in an increase in the video broadcasting domain. The success of this new platform has led to the integration of similar features by social media platforms, like Instagram and YouTube, in their short video contests like Instagram Reels and YouTube Shorts, venturing to snatch a market share .

One of the most visible reactions to the TikTok emerging dominance is the Instagram response with the launch of Instagram Reels in August 2020. Reels permits users to generate and publish 15-30 sec videos based of melodies or original audio, with the filters and effects alike to TikTok. Instagram has made use of its

existing user community and influencer network to smoothen the Reel promotion process by incorporating the feature seamlessly into its platform and algorithm. The firm has also incorporated monetization avenues for creators including the Reels Play Bonus program which serve as its tools for attracting and retaining talent on the platform.

As the largest video-sharing platform in the world, YouTube entered the short-form video market with YouTube Shorts launched in September 2020. Through Shorts, users can produce and post videos of up to 60 seconds, for instance, with multi-segment camera, music library, and speed controls. YouTube has leveraged its vast library of content and creator community to fuel the growth of Shorts, with the feature gaining significant traction in countries like India, where TikTok has been banned. The platform has also introduced the YouTube Shorts Fund, a \$100 million initiative to reward creators for their Shorts content and encourage the development of the ecosystem. (Ulin, 2019).

Snapchat has responded to TikTok's success with the introduction of Snapchat Spotlight in November 2020. Spotlight is a dedicated tab within the Snapchat app that features short-form, vertical videos from creators across the platform. Snapchat has differentiated Spotlight by emphasizing its curation and moderation processes, ensuring that featured content adheres to the platform's community guidelines and is appropriate for its mostly younger user base (Ghosh, 2020).

In addition, a number of emerging short-form video apps have also entered the market, seeking to carve out their own niches and attract users with unique features and content. Some notable examples include Triller, which focuses on music and celebrity content; Byte, which aims to revive the spirit of Vine with its 6-second looping videos; and Zynn, a TikTok clone that

gained popularity by offering users monetary rewards for watching and sharing content.

7. THE FUTURE OF TIK TOK: ASSUMPTIONS

As TikTok becomes the ruler of the realms of short-form videos, the future of TikTok is lucrative but complex. The platform's fast expansion and cultural impact is a key player in social media as well as the entertainment space, and it is expected to keep growing and innovating in the time to come.

One of the key determinants of TikTok's growth is its capacity to modify and develop to satisfy the demands of the changing user pattern and technology advancement. The company had already started revolution in the music industry due to its capability to introduce new artists and promote song downloads and streaming. As TikTok further expands, it is likely that the platform will start to explore options in other areas, such as gaming, e-commerce and original content products, through its enormous user base and cultural capital, it will challenge traditional business models and create new revenue streams.

Additionally, the effect of TikTok goes beyond the virtual sphere, as the platform plays a more and more important role in popular culture, conversation, and social movements in the material world. TikTok has developed as a tool of communication, self-expression, and action where collective power, online and offline communities, as well as shared experiences are merged (Guerrero, 2023).

8. CONCLUSION

In conclusion, TikTok ascent and the subsequent findings of its impact on video and social media landscape is priceless. Ever since its debut, the platform has completely

changed the manner in which short-form videos are produced, distributed and watched, outreaching an international audience and establishing new norms for interaction and the level of inventiveness. TikTok popularity is largely due to unique aspects of its platform, such as simple user interface, cutting edge algorithm, and user-made real content. By providing innovative technologies and a vibrant creator community, TikTok has become a channel that has democratized video production and distribution, allowing users from every perspective to express themselves and gain a connection with others in fascinating and groundbreaking ways. In addition, the platform's impact is not limited to the digital area but, it has an influence on popular culture, music, fashion, and social movements. Furthermore, the boundaries between online and offline lives are getting blurry.

With TikTok's constant growth and evolution, it can be expected that its footprint on the video content creation and consumption of the future will be deep and all-encompassing. The platform's success has already forced the competitors to adapt and innovate, leading to the short-form vertical video content that is mobile device-optimized, and tailored for the taste of the younger digital-native audiences. Therefore, more experimentations and innovations in the technical and social media sections, with fresh platforms, formats and business models rising to capture the opportunities are expected to brought by TikTok.

REFERENCES

- Brennan, M. (2020). *Attention factory: The story of TikTok and China's ByteDance*. China Channel.
- Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, comment, and share on TikTok: Exploring the effect of sentiment and second-person view on the user engagement with TikTok news videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201-223.
- Ghosh, S. (2020, November 23). Snapchat is launching a TikTok-like tab called Spotlight and offering users \$1 million to submit entertaining posts. *Business Insider Africa*. <https://africa.businessinsider.com/advertising/snapchat-is-launching-a-tiktok-like-tab-called-spotlight-and-offering-users-dollar1/vlytj56>
- Guerrero, K. J. (2023). An Analysis of TikTok's Digital Marketing Capabilities and Its Effectiveness for Brands and Businesses Across Different Industries.
- Jaipong, P. (2023). Business model and strategy: A case study analysis of TikTok. *Advance Knowledge for Executives*, 2(1), 1-18.
- Kaye, D. B. V. (2022). Please duet this: collaborative music making in lockdown on TikTok. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 15(1).
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253.
- Lee, A. Y., Mieczkowski, H., Ellison, N. B., & Hancock, J. T. (2022). The algorithmic crystal: Conceptualizing the self through algorithmic personalization on TikTok. *Proceedings of the ACM on Human-computer Interaction*, 6(CSCW2), 1-22.

- Mansoor Iqbal. (2024, April 18). TikTok Revenue and Usage Statistics (2024) - *Business of Apps*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- McPhee, R. (2024, April 4). *What is the TikTok Creator Fund? Here's how to join + start making money.* <https://www.backstage.com/magazine/article/tiktok-creator-fund-explained-how-to-join-75090/>
- Mulier, L., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2021). This way up: The effectiveness of mobile vertical video marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 1-15.
- Radovanović, B. S. (2022). TikTok and sound: Changing the ways of creating, promoting, distributing and listening to music. *INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology*, (9), 51-73.
- Rajnerowicz, K. (2024, January 23). *15 TikTok Statistics & Trends you should know in 2024.* Tidio. <https://www.tidio.com/blog/tiktok-statistics/#average-time>
- Ryu, S. (2022). *ByteDance: TikTok and Douyin in Online Streaming Wars*. SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals.
- Toscher, B. (2021). Resource integration, value co-creation, and service-dominant logic in music marketing: the case of the TikTok platform. *International Journal of Music Business Research*, 10(1), 33-50.
- Tran, A. (2024). Optimization of social media video in visual art self-marketing.
- Ulin, J. C. (2019). *The business of media distribution: Monetizing film, TV, and video content in an online world*. Routledge.

- Wagner, K. B. (2023). TikTok and its mediatic split: the promotion of ecumenical user-generated content alongside Sinocentric media globalization. *Media, Culture & Society*, 45(2), 323-337.
- Zheping Huang and Manuel Baigorri, (2023, December 20). *Bloomberg - Are you a robot?*
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-12-20/tiktok-owner-bytedance-s-revenue-set-to-surpass-china-s-tencent-s-this-year>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New media & society*, 24(8), 1872-1890.

MEDIA AND OLDER INDIVIDUALS: FROM NEGATIVE STEREOTYPES TO POSITIVE REPRESENTATIONS

Semih SALMAN¹

1. INTRODUCTION

Aging is an inevitable process in individuals' lives, encompassing social, psychological, and physical dimensions. Media emerges as a significant tool in shaping perceptions of the aging process within society. How and how often older individuals are represented in the media greatly influences societal attitudes towards aging and how older individuals perceive themselves. However, the media often portrays older individuals through negative stereotypes, distorting the perception of aging and undermining the social roles of older individuals. In recent years, there have been positive representations of older individuals in media content. One such example is the documentary *The Fit Generation* (Elton Hubner, 2018). This documentary narrates active aging through six individuals. These individuals, who engage in different sports to live healthily, do not allow aging to affect them.

This study aims to examine the relationship between media and aging in detail through the framework of *The Fit Generation* documentary. The documentary's focus on older individuals and its attention-grabbing achievements in various competitions make it significant for this study. *The Fit*

¹ Asst. Prof., İzmir Kavram Vocational School. Department of Visual Auditory Techniques and Media Productions, semih.salman@kavram.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0872-1980.

Generation documentary aims to create a positive image of aging by highlighting active aging and healthy lifestyles among older individuals. In this context, a thematic analysis based on descriptive analysis was conducted to understand how the documentary represents older individuals and how it affects societal perceptions of aging. Three main themes were identified regarding the representation of older individuals in the media: “Active Aging and Healthy Lifestyle,” “Social Participation and Belonging,” and “Aging and Identity.” The analyses based on these themes aim to reveal the impact of media representations of older individuals on societal perceptions.

Considering that the media, as a powerful communication tool, has the potential to strengthen or weaken the roles and identities of older individuals in society, the importance of content promoting positive age stereotypes is emphasized. This study aims to examine in detail how media representations of older individuals affect their status and quality of life in society.

2. MEDIA AND AGING: STEREOTYPES, REPRESENTATIONS, AND SOCIAL PERCEPTIONS

The representation and frequency of older individuals in the media have been a subject of debate. Media is known to be an effective communication tool in creating and altering images. Every portrayal is carefully crafted. However, moving beyond stereotypes is increasingly difficult. Raina and Balodi (2014: 735) note that older individuals are often portrayed in media as “stubborn, eccentric, and foolish” compared to other characters. The authors state that realistic depictions of older individuals are rare, which affects the self-perception of the older. Research shows that older individuals are underrepresented in media across different societies (Hiemstra et al., 1983; Miller et al., 1999;

Kessler et al., 2010; Prieler et al., 2015; Xu, 2022). Lee et al. (2007: 24) found that only 15% of older individuals appeared in advertisements. However, it was emphasized that older women were less represented than men, and older individuals were less visible on youth-oriented networks and during prime time. It is noted that older individuals often play incidental roles and promote a limited, stereotypical set of products and services. Additionally, these characters often exhibit positive qualities.

Carrigan and Szmigin (2002: 42-47) argue that the media's obsession with youth leads to the presentation of older individuals in negative and clichéd representations. The advertising industry is said to either not use older models at all or depict them in inappropriate and stereotypical ways. This situation does not reflect the real roles and potentials of older individuals in society; instead, it reinforces negative perceptions about them.

Bytheway (2005: 362) posits that older individuals are often categorized as rigid and old-fashioned, leading younger generations to stop seeing them as people. Iversen and Wilińska (2020: 122-138) assert that media representations of aging are usually negative and stereotypical, weakening the identities and social roles of older individuals. Especially, the inaccurate or incomplete representation of older individuals in the media distorts societal perceptions of aging, reinforcing negative and erroneous understandings of the place of older individuals in society. Media not only reflects societal realities but also shapes them. The authors indicate that one of the most common ways to include criteria in media analysis of aging is through physical signs of aging, such as wrinkles and gray hair. In such approaches, combining biological markers with social judgments leaves little room to question the focus on age as a central and natural object of knowledge.

Research by Dahmen and Cozma (2008: 15) shows that older individuals are frequently represented with negative stereotypes in television and films. These representations lead to perceptions of older individuals as mentally and physically weak, dependent, sexually uninterested, and old-fashioned. For example, only 2% of prime-time television characters are 65 years or older, which is significantly low compared to the 12.7% of the population they represent. Williams et al. (2010: 18-23), examining 221 magazines and advertisements portraying older individuals in the UK and Europe, note that in magazines targeting older audiences, such as *Saga*, older individuals are presented in more positive and active roles (Perfect Grandparent). These representations allow older readers to identify with these positive images. On the other hand, in magazines targeting general audiences, older characters are often given secondary or peripheral roles and sometimes used in humorous contexts. These differences show how media representations change according to the target audience and how older individuals become visible in the media.

On the other hand, integrating technology into the daily lives of the older is known to be challenging. Lim and Tan (2003: 99), examining the relationship between older individuals and technology, reveal that due to their lack of knowledge about technology and fear of new technologies, older individuals experience social exclusion. Especially those unfamiliar with these technologies are disconnected from communication and information flow within the family, posing a significant barrier to intergenerational communication. The widespread use of media and ICTs (Information and Communications Technology) weakens the social ties and identities of older individuals, leading to their social exclusion and diminishing roles within the family.

During the COVID-19 pandemic, the negative stereotyping of older individuals in the media adversely affected

their mental health. For instance, portraying older individuals as undeserving of medical care in media reports and the proliferation of content belittling the older on social media contributed to the spread of these negative stereotypes. Research shows that such negative messages increased anxiety levels among older individuals and decreased their peace of mind. Conversely, messages containing positive age stereotypes positively affected the mental health of older individuals. For example, news about retired healthcare workers returning to work in intensive care units during the pandemic helped portray older individuals as resilient and contributing members of society (Levy et al., 2022: 71-73). Such positive messages led to reduced anxiety and increased tranquility among older individuals. These findings highlight the importance of the impact of media messages on the mental health of older individuals. Authors indicate that experiments examining the effects of age stereotypes on older individuals found that negative age stereotypes increased anxiety and decreased tranquility, while positive age stereotypes reduced anxiety and increased tranquility. These effects were observed in both personalized (individual-based) and numerical (statistic-based) messages. For example, negative messages like “13.4% of older patients die due to COVID-19” created more anxiety compared to positive messages like “86.6% of older patients recover from COVID-19.” Research by Fung et al. (2015: 917-918) examining the effects of positive depictions of aging in the media on older individuals found that positive depictions improved the older's perception of their own aging and had a calming physiological effect. However, overly positive depictions did not provide the expected benefits. Older individuals paid less attention to these overly positive depictions because they found them unrealistic. For instance, overly positive depictions reduced the memory performance of older individuals and led to less interest in these images. The results of the study suggest that media should avoid overly positive portrayals of the

older and that such depictions should be carefully evaluated. In this context, it is crucial for media organizations and social media platforms to carefully craft their messages about older individuals and promote positive age stereotypes to protect the mental health of older individuals.

3. METHODOLOGY

This study aims to examine the relationship between media and aging in detail within the framework of *The Fit Generation* documentary. The documentary's focus on older individuals and its attention-grabbing achievements in various competitions make it significant. This study, which addresses the representation of older individuals in the media, employs a thematic analysis based on descriptive analysis. According to descriptive analysis, "the obtained data is summarized and interpreted according to previously determined themes" (Yıldırım & Şimşek, 2018, p.239). In this context, *The Fit Generation* documentary analyzed within the study is examined through three themes: "Active Aging and Healthy Lifestyle," "Social Participation and Belonging," and "Aging and Identity." These themes were created by considering the representation of older individuals in the documentary.

A purposive sampling method is used as it is deemed suitable for the study's objective. Purposive sampling consists of samples selected according to specific criteria and in line with the research purpose. This type of sampling is used to deeply understand the nature and scope of the research (Cresswell, 2013, p.154). In this context, *The Fit Generation* documentary was chosen to analyze the representation of older individuals in the media.

4. THE FIT GENERATION ANALYSIS

The documentary *The Fit Generation* emphasizes the importance of a healthy and active life in old age. This documentary showcases how older individuals stay fit through physical activities and healthy lifestyles and how they cope with the challenges brought by aging. The documentary redefines the role of the older in society and provides examples of how they maintain a healthy and active life.

The documentary features the daily lives and activities of six older individuals (George, Marcel, Ava, Barrie, Gwen, and Larry). In this study, *The Fit Generation* documentary is analyzed within the framework of three themes: “Active Aging and Healthy Lifestyle,” “Social Participation and Belonging,” and “Aging and Identity.”

4.1.Active Aging and Healthy Lifestyle

One of the main themes of the documentary is active aging and a healthy lifestyle. The documentary emphasizes that older individuals maintain their health and improve their quality of life through regular physical activities. This theme aims to transform societal perceptions of health and vitality in old age. The documentary presents various examples of how older individuals preserve their physical health. It showcases sports activities, healthy eating habits, and efforts toward mental well-being. The documentary portrays older individuals as representatives of active and healthy living. Contrary to the prevalent negative stereotypes in the media about aging, it emphasizes that old age can be a productive and vibrant period. In this context, it is shown that older individuals are not merely passive and in need of care but continue to contribute value to society. The documentary highlights the positive effects of physical activity on health in old age. It provides scientific data showing that older individuals who exercise regularly are healthier and happier.

Figure 1-2-3-4-5-6. Scenes of Six Individuals Exercising in The Documentary



Each individual featured in the documentary engages in different sports. George rides a bike and skis. Marcel swims, dances, and skis. Ava takes yoga classes and loves speeding in her sports car. Barrie is a fitness trainer. Gwen runs and has won many medals in competitions. Larry plays ice hockey. These individuals frequently emphasize the importance of healthy living during aging. For example, Ava mentions that she takes yoga classes and believes in the necessity of living healthily. Barrie states that older individuals from all social classes receive fitness training. Gwen started running in her early 60s and places great importance on her health. The documentary also includes

interviews with younger individuals. Ski instructor Adam Charters thought that a person couldn't do much after the age of 60, but he highlights that these individuals (George and Marcel) ski every day, which changed his perspective.

4.2.Social Participation and Belonging

The documentary focuses on the participation of older individuals in community activities and the strengthening of their social bonds. In this context, it shows how the older avoid social isolation and maintain their connections with society. The documentary highlights how older individuals set examples by taking active roles in their communities. For instance, in one scene, Barry is seen coaching at a local sports club. He instills the importance of sports in both the young and his peers, creating a sense of community. This increases their social participation and sense of belonging, emphasizing their importance within the community.

Another example in the documentary shows older individuals participating in volunteer activities. A group of older people works as volunteers at a local charity, staying active both physically and socially. These volunteer activities allow them to contribute to their communities and feel like part of the community.

The documentary also showcases running competitions among older individuals and their relationships through Gwen. The happiness and excitement of the participants are evident. The documentary emphasizes the importance of maintaining social connections and creating new support networks. For example, one scene shows a social club where older individuals gather weekly to organize various activities. This club helps individuals combat loneliness and strengthens their sense of belonging. Such social events reinforce the bonds between older individuals and the wider community.

Additionally, the documentary provides examples of older participation in cultural and educational activities. In one scene, a group of older individuals participates in a musical theater performance, taking active roles. Finally, it shows older individuals engaging in activities like yoga and Pilates, maintaining their physical health while increasing social interactions. Such groups help older individuals stay active within the community and strengthen their sense of belonging. Larry, who states that he does not mind living alone, expresses his happiness in chatting with friends at a cafe after playing ice hockey early in the morning.

4.3.Aging and Health Issues

The Fit Generation explores how older individuals define their identities and self-perception. This allows them to find their place in society by sharing their own stories. The documentary frequently emphasizes the health issues that come with aging. Marcel has a pacemaker and shows its location on his body to the camera, expressing that he still feels vigorous. Ava appears to be in a better socioeconomic position compared to the others. She mentions that she has more wrinkles on her face and considers a facelift to address them. Concerned about her appearance, Ava highlights the physical changes brought by aging, saying, "I never thought I would age this much because I was once young and cute." Barry underscores a common health issue among the older, noting that out of 30 older individuals who come for fitness training, many have previously experienced prostate cancer. The documentary prominently features Gwen's examination scene. Gwen, who loves running, was sidelined for a year due to a stress fracture in her foot. Her overcoming this condition is frequently highlighted in the documentary. In this context, the documentary shows with examples how older individuals can lead healthier and more active lives by adopting a proactive approach to health issues.

Figure 7. The Scene Where Gwen is Being Examined



The documentary also provides examples of the importance of older individuals' access to healthcare services. In one scene, it is shown that Gwen regularly visits the doctor for health check-ups and is able to manage her health issues thanks to early diagnosis. Easy access to healthcare services allows older individuals to detect and treat health problems at an early stage, thereby improving their quality of life. The documentary explores in detail the health issues faced by older individuals and how they cope with these challenges. Elements such as battling chronic diseases, physical activity, mental health, access to healthcare services, and healthy eating are highlighted as ways for older individuals to maintain and improve their health.

5. CONCLUSION

The media is known to be an influential communication tool for individuals and society. The literature research conducted within the scope of this study confirms this notion. Considering the views of various authors, it is understood that older individuals are generally portrayed in certain stereotypes. Older individuals, who rarely find a place in the media, are often presented to the audience in negative roles. The media's misrepresentation or incomplete portrayal of older individuals distorts society's perception of aging, which can reinforce negative and incorrect understandings of the older's position in

society. According to the research, older individuals feel inadequate regarding technology, and this situation damages their social bonds and identity.

During the COVID-19 pandemic, it has been observed that media coverage of older individuals increased. However, it is noted that despite the negative portrayals, there were also positive content produced about these individuals. Findings obtained after the increase in positive coverage during the pandemic indicate that positive depictions improved older individuals' perceptions of their own aging and had a calming physiological effect. The documentary analyzed within the scope of this study, *The Fit Generation*, also focuses on the active lives of older individuals. These individuals, living in Canada, are over the age of 80. All of them remain physically fit by engaging in different sports. The documentary not only focuses on the older engaging in sports but also examines their social bonds. By showcasing their relationships with the community and their social lives, the documentary emphasizes that they are ordinary individuals. Social events attended by older individuals are frequently shown in the documentary.

The Fit Generation also draws attention to the health issues faced by older individuals. Each individual featured in the documentary has various health problems. However, it is emphasized that despite these issues, they have not lost their zest for life. They mention that staying active through sports helps them remain lively. Analyzed within three themes, the documentary finds that older individuals are depicted positively. Interviews with two young individuals, representing societal prejudices, highlight that their initially negative views on older individuals changed positively over time. The older individuals featured in the documentary are retired and belong to the middle class. However, the documentary does not include economically disadvantaged individuals or provide information on organizing

sports activities for them. The applicability of the healthy lifestyles promoted in the documentary for every older individual is also open to debate. When considering each individual's health condition, economic status, and living conditions, physical activities and healthy living recommendations may not be accessible to everyone. Despite these issues, *The Fit Generation* makes a significant contribution to discussions on aging and media. By highlighting the active and healthy lives of older individuals, the documentary creates a positive image of aging and combats ageism. However, critical points such as the diversity of aging experiences represented and the feasibility of the proposed lifestyles for everyone should also be considered. The documentary's presence on social media platform YouTube and its interaction with viewers is noteworthy. It has been observed that the documentary was made available for free on YouTube after its release, and as of June 2, 2024, it has been watched by 31,000 people. This aspect is important for the reach and impact of the message the documentary aims to convey. The two most liked comments support this; they are as follows: "Really beautiful! It made me happy to watch and inspired me! I am 62 now but realize there is a whole life in front of me! :))))" and "It's all in the mindset. What a fantastic documentary!!! This is great for any age group to watch! The secret is to keep going!! So inspiring thank you for making this video!!!" (The Fit Generation, 2024).

In conclusion, this article examines in detail how media representations of older individuals affect their roles and identities in society. Media should be used as a powerful tool in shaping societal perceptions and the self-identities of older individuals. Representations that promote positive age stereotypes and strengthen the roles of older individuals in society will positively impact their mental health and social bonds. In this context, it is crucial for media organizations to adopt a careful and

considerate approach in their content about older individuals, as this plays a critical role in enhancing their social status and quality of life.

REFERENCES

- Bytheway, B. (2005). Ageism and age categorization. *Journal of Social Issues*, 61(2), 361-374.
- Carrigan, M., & Szmigin, I. (2002). Advertising and older consumers: Image and ageism. *Business Ethics: A European Review*, 11(1), 42-48.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Dahmen, N. S., & Cozma, R. (2008). *Media takes: On aging. Aging Services of California: International Longevity Center - USA.*
- Fung, H. H., Li, T., Zhang, X., Sit, I. M., Cheng, S. T., & Isaacowitz, D. M. (2015). Positive portrayals of old age do not always have positive consequences. *Journal of Gerontology: Psychological Sciences and Social Sciences*, 70(6), 913-924. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbu061>.
- Hiemstra, R., Goodman, M., Middlemiss, M. A., Vosco, R., & Ziegler, N. (1983). How older persons are portrayed in television advertising: Implications for educators. *Educational Gerontology*, 9(2), 111-122.
- Iversen, S. M., & Wilinska, M. (2020). Ageing, old age and media: Critical appraisal of knowledge practices in academic research. *International Journal of Ageing and Later Life*, 14(1), 121-149.
- Kessler, E.-M., Schwender, C., & Bowen, C. E. (2010). The portrayal of older people's social participation on German prime-time TV advertisements. *Journals of Gerontology: Psychological Sciences and Social Sciences*, 65B(1), 97-106.

- Lee, M. M., Carpenter, B., & Meyers, L. S. (2007). Representations of older adults in television advertisements. *Journal of Aging Studies*, 21(1), 23-30.
- Levy, B. R., Chang, E.-S., Lowe, S. R., Provolo, N., & Slade, M. D. (2022). Impact of media-based negative and positive age stereotypes on older individuals' mental health. *Journal of Gerontology: Psychological Sciences and Social Sciences*, 77(4), 70-75. doi: 10.1093/geronb/gbab085. PMID: 33964154; PMCID: PMC8135987.
- Lim, S. S., & Tan, Y. L. (2003). Old people and new media in wired societies: Exploring the socio-digital divide in Singapore. *Media Asia*, 30(2), 95-102.
- Miller, P. N., Miller, D. W., McKibbin, E. M., & Pettys, G. L. (1999). Stereotypes of the elderly in magazine advertisements 1956–1996. *International Journal of Aging and Human Development*, 49(4), 319-337.
- Prieler, M. (2012). Social groups in South Korean television advertising: Foreigners and older people. *Keio Communication Review*, 34, 57-78.
- Raina, D., & Balodi, G. (2014). Ageism and stereotyping of the older adults. *Scholars Journal of Applied Medical Sciences (SJAMS)*, 2(2C), 733-739.
- Williams, A., Ylänne, V., Wadleigh, P., & Chen, C.-H. (2010). Portrayals of older adults in UK magazine advertisements: Relevance of target audience. *Communications*, 35, 1-27. <https://doi.org/10.1515/COMM.2010.001>
- Xu, W. (2022). (Non-)Stereotypical representations of older people in Swedish authority-managed social media. *Ageing and Society*, 42(3), 719-740. <https://doi.org/10.1017/S0144686X20001075>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (11th ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Internet Resources

The Fit Generation. (2024, May 1). The Fit Generation documentary [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=-kXIxXEZhWk&t=952s>

TOPLUMSAL DÜZEN VE İLETİŞİMİN RUTİN DOĞASI ÜZERİNE BİR ANLAM ARAYIŞI: HAROLD GARFİNKEL VE ETNOMETODOLOJİ

Fırat YOLCU¹

1. GİRİŞ

Klasik sosyoloji kuramcıları, kuramlarını belirli bir disiplin ve metodoloji üzerine kurmaya çalışmışlar ve bu yolla var olan gerçekliğin keşfini amaçlayarak gerçekliğin yasalarını belirleyebilmeyi hedeflemişlerdir. Bu uğraş hayatın olağan gerçekliğini bilimsel bir çerçeve üzerinde anlamlandırma yöntem ve tekniklerini içermektedir. Etnometodolojinin çıkış noktasını önceki sosyolojik yaklaşımların ön kabullerine getirdiği eleştiriler oluşturmaktadır. Bu bağlamda etnometodoloji bireylerin sosyal yaşamı inşa, toplumsal düzeni sürdürme ve iletişim pratiklerinde anlam oluşturma süreçleriyle ilgili yeni sorgulamalar ve bakış açıları sunar.

Çağdaş sosyoloji kuramları içerisinde oldukça yeni bir yaklaşım olan etnometodolojik yaklaşım 1950'li yıllarda Amerikalı sosyolog Harold Garfinkel'in verdiği derslerle temel prensipleri ortaya konmuştur. 1960'ların sonu ile 1970'lerin başında dikkat çeken etnometodolojik yaklaşım sembolik etkileşimci gelenekten olmasa da birçok ortak noktalara sahiptir (Poloma, 1993). Schutz ve Parsons'ın çalışmalarından beslenerek geliştirilen ve genel olarak fenomenolojinin ortaya koyduğu düşüncelerin araştırmalara uygulanmasını içeren bu

¹ Öğr. Gör. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Rektörlük, Uygulamalı Birimler, firatyolcu@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2408-7502.

yaklaşımın (Ataseven ve Araboğlu, 2015: 81) düşünsel kökeni, Husserl'in Transzendenal fenomenolojisine dayanır. Bu yöntem; yüz yüze etkileşime ağırlık vererek günlük dili önemli bir araç ve inceleme alanı olarak görmekte, sosyolojinin nesnel olduğu kadar, sübjektif yanlarından da hareket edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Akyollu, 1988: 2-3). Schutz'un düşüncelerinden hareket ederek toplumsal yapı içerisinde kurulan etkileşim pratiklerini açıklamaya çalışan Garfinkel, Schutz'da ortaya konan "aktör" kavramı yerine "üye" kavramını kullanır. Etnometodologlar "üye" kavramıyla bireyin/bireylerin dünyayla ilgili ortak bilgi birikimine sahip kolektiviteye olan üyeliğe gönderme yaparlar. Garfinkel üyelerin etkinliklerini kendi kendilerine üretme ve örgütlenme durumlarını metodik bir başarı olarak görür ve bu durumu inceler. Gündelik hayatta yaşanan olayların iletişimde bulunan bireylere anlamlı gelmesinin nedeni iletişimin taraflarının ortak üretimine ve algılanmasına dayanmaktadır (Araboğlu, 2015: 17).

Etnometodoloji, bir yöntem olmasa da yöntem kuramı olarak açıklanır. Rutinleştirmede kullanılan yöntemlerle, değerlerle ilgilenir (Murphy, 1979: 141). Etnometodoloji bir kavram olarak incelendiğinde "etno" sözüyle üyelerin ulaşabileceği ortak bilgi birikimine gönderme yapılırken "yöntem" ile de eylem ve etkileşimde bulunan eyleyen öznenin çevresini anlamlandırma ve kurguladığı anlamı iletmeye çalışırken ortaya koyduğu stratejilerine vurgu yapılmaktadır (Swingewood, 1998: 320).

Garfinkel, etnometodolojik çalışmalarıyla; insanların, çevrelerini nasıl tanımladıkları ve iletişimi nasıl gerçekleştirdikleri gibi günlük hayat (sosyal hayat) düzenini anlamaya yönelik sorulara cevaplar aramıştır (Akyollu, 1988: VI; Tezcan, 1993: 38). Garfinkel, pozitivist metodolojinin sahip olduğu nesnel ve toplumsal olguların gerçeklik anlayışını reddederek sosyologların çoğunun toplumsal gerçekliğin dışında

farklı değişkenlere vurgu yaptıklarını belirtir (Allan, 2006: 53). Toplumsal düzen bireylerden, kültürden, geçmiş yaşantılardan bağımsız “dışarıda” bir şey değildir. Toplumsal düzen ve gerçeklik, insanların kendi yaşam biçimleri ve davranış biçimleriyle içselleştirdikleri değer ve kültür normları içerisinde. Düzen bütün bunlardan bağımsız tek başına bir gerçekliğe sahip olamaz ancak o düzeni oluşturanların öznellikleri sonucunda ortaya çıkabilir. Bu öznellik bireyler için içselleştirilmiş ve pratikleştirilmiş düşünce ve eylem biçimlerine dayanmaktadır. İnsanlar her zaman gündelik hayatta karşılaştıkları bütün durumları anlamlandırma (make sense) ve düzenleme (make order) gayretindedirler (Poloma, 1993). Etnometodolojik yaklaşım da çoğu zaman rutin olarak gerçekleşen bu anlamlandırma ve düzenleme pratiklerine odaklanır.

Etnometodoloji, bireylerin gündelik yaşamlarındaki rutin eylemleri ile toplumsal ilişkiler içerisinde birbirleriyle ve çevreleriyle gerçekleştirdikleri etkileşimlerin olduğu gibi kabul gören yönlerini inceler. Bu bağlamda değerlendirildiğinde etnometodoloji bireylerin gerçekliği kavrama ve zihinlerinde yeniden tasarlama süreçleriyle gündelik iletişim pratiklerinde çoğu zaman bilinçsiz olarak kabul edilen kural, inanç ve değerlerin çözümlenmesini amaçlayan bir disiplin (Demir & Acar, 1993:125) olarak açıklanabilir. Gündelik yaşam etkinliklerinde yöntem olarak biçimsel mantık yerine pratik ve olağan akıl yürütmenin gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

Garfinkel etnometodolojiyi; öznel ifadelerin (indexical expressions) ve gündelik yaşamın örgütlenmiş, sanatsal, devam eden muhtemel edimimleri gibi diğer pratik eylemlerin incelenmesi olarak açıklar. Dikkatini “pratik eylemin rasyonel açıklanabilirliği” üzerinde yoğunlaştıran bu yaklaşım nesnel ve öznel ifadeler arasındaki ayrım, pratik eylemin karşılıklılığı

(reflexivity) ve eylemlerin gündelik yaşam bağlamında (context) çözümlenebilirliğini içermektedir (Poloma, 1993).

2. ETNOMETODOLOJİK YAKLAŞIMIN KLASİK SOSYOLOJİK YAKLAŞIMLARA ELEŞTİRİSİ

Etnometodoloji, toplumdaki düzen sorununu çözmeye sosyolojinin genel kabul gören yöntem ve tekniklerine karşı çıkar, bu bakımdan daha önceki sosyolojik yaklaşımlara eleştiriler getirir (Poloma, 1993). Harold Garfinkel, pozitivist metodolojideki toplumsal olguların gerçeklik anlayışını kabul etmez. Toplumsal gerçekleri açıklamak için bu gerçekliğin dışında belirlenmiş olan değişkenleri aramanın yanlış olduğunu belirtir (Allan, 2006: 53). Kültürel sistemler, üyesi olan bireylerin davranışlarına yön vererek motivasyonlarını belirler. Bu nedenle pozitivist araştırma teknikleri ile girift olan sosyal gerçekliğin anlaşılması da olanaksızdır (Hira, 2000: 90).

Garfinkel'a göre etnometodolojik çalışmanın amacı, bilimsel akılcılığın sadece gündelik yaşamın öndeyileriyle belirlenen eylemlerdeki önemsiz ideallerle olabildiği hipotezini ortaya koymaktır. Bilimsel akılcılık ne değişmez özellikler ne de günlük rutinin ideallerini tam olarak yansıtır ve bu özellikleri, gündelik hayattaki işleyişleri içinde düzenli hale getirmeye veya uyumu güçlendirmeye yönelik her türden çaba, kişilerin duyusuz nitelikteki davranış çevrelerini abartacak ve etkileşim sisteminin düzensiz özelliklerini arttıracaktır (Garfinkel, 1967: 283).

Sosyoloji öznel ifadeler bütünü olan toplumsal yapıyı nesnel ifadeler kullanarak tanımlamaya çalışmakta ve bu noktada da çıkmaza girmektedir. Bu çaba oldukça anlamsızdır. Öznel ifadelerin bilimsel gerçekliği eklendiği alanların sorgulanması sosyolojiyi bu çıkmazdan kurtaracaktır. Bu şekilde etnometodolojinin yapmaya çalıştığı şey, her şeyi (toplumsal

düzeni) kendi bağlamında değerlendirmektir. Çünkü tüm değerler duruma bağlı değerler, tüm anlamlar duruma bağlı anlamlardır (Swingewood, 1998: 321). Toplumsal etkileşim ve pratiklerin anlaşılmasının yolu da nesnel doğruların standart ve tek düzlemdeki biçimleriyle kabulü değil, kendi bağamlarından koparılmadan doğal durumlarıyla anlaşılabilmelerine bağlıdır.

Etnometodolojik yaklaşımın klasik sosyoloji kuramlarına getirdiği temel eleştirilerden birincisi gündelik iletişim pratiklerinde anlamın oluşum süreçleri ve toplumsal düzenin inşasına yönelik bakış açılarına getirdiği eleştiriler oluşturmaktadır. Sosyal dünya, sistemler ve yapılar aracılığıyla değil sürekli tekrar eden pratikler ve müzakereler etrafında şekillenir. Etnometodolojinin ikinci önemli eleştirisi ise toplumsal normların ve yapıların sabitliği görüşü üzerinedir. Garfinkel'a göre toplumsal yapılar ve normlar sabit ve değişmez özelliklere sahip değillerdir. Toplumsal düzen insanların sürekli aktif olarak rol aldıkları ve sürekli değişim gösteren özelliklere sahiptir. Diğer önemli bir eleştiri noktası da klasik sosyolojik yaklaşımların odağına aldığı bakış açılarına yöneliktir. Klasik yaklaşımlar genellikle sosyal yapılar ve rollere odaklanırken etnometodoloji gündelik hayatın sıradanlığı ve çoğunlukla dikkate değer görülmeyen noktalarına odaklanır. Etnometodologlar klasik sosyoloji kuramlarının yöntem ve tekniklerini eleştirerek çoğunlukla mikro düzeyde nitel çalışmalara ağırlık vermişler, bunlar içerisinde de genellikle derinlemesine görüşme ve konuşma çözümlerine yönelmişlerdir.

3. ETNOMETODOLOJİK YAKLAŞIMDA TEMEL KAVRAMLAR

3.1. Dizinsellik/ İndeksleme (Bağlama Gönderimlilik)

Dizinsellik/indeksleme (bağlama gönderimlilik) bir olay ya da durumun anlamının o ana ait olan bütün her şeye (durum, zaman, yer, kişi vb.) göre belirlenimini ifade eder. Etnometodolojinin önemli kavramlarından olan bağlama gönderimlilikte her olay ve durumda o ana ait olan her şey değiştiği için insanlar etkileşim halindeyken anlamı oluşturdukları bağlamı yeniden ve sürekli üretirler. Bu nedenle anlamın oluşum sürecinde bağlam oldukça önemlidir.

Bir tümcenin anlamı söyleyene, dinleyene, yer ve zamana göre, ses tonuna göre değişecektir. Bireylerin gündelik etkileşimlerinde karşıdan gelen sözlerin kısaltılmış hâliyle kabulü, dışarıda bırakılan sözcüklerin ve oluşmuş bir ortak anlayışın kabulü anlamına gelir. Karşılıklı anlayış gerektiren ve normlar aracılığıyla düzene hâkim olan bu ifadeler, “öznel ifadeler” olarak adlandırılır (Araboğlu, 2015: 17-18). Öznel ifadeler, gündelik hayatın işleyiş düzenini sağlayan, önceki yaşantılar sonucunda bireylerin zihninde örtük olarak kodlanmış ve belirli bir tasarıma sahiptirler.

Bireyler objeleri ve gerçekleşen olayları anlama biçimlerine sahiptirler. Bu anlamlandırma sürecinde öznel ifadeler birey için, olayları günlük yaşamın içine dahil etmede kılavuz görevi görürler (Özsöz, 2007: 4). İletişim esnasında anlamın oluşmasında bu ögeler belirleyicidir. Bu ögeler olmadan anlam bulanıklaşır ve karşıdaki birey anlamı algılayamaz. Bu da anlamın oluşmasında belirli koşulların etkili olduğunu ve aynı anlamın hiçbir şekilde tekrar oluşmasının imkânsızlığını göstermektedir. Bu bağlamda dizinsellik dilin doğal bir özelliği olarak ortaya çıkmaktadır (Yılmaz, 2018: 23).

Dil sayesinde ortaya konan anlamın eksiksizliğini ortaya çıkaran bağlamdır. Bu nedenle doğal dil kullanıldığı ve konuşulduğu bağlamlardan bağımsız bir anlama sahip olamaz (Coulon, 2015: 30). Dizinsellik ile herhangi bir kelimenin ya da kavramın tek başına tam olarak hangi anlamı/anamları kapsamasının belirlenmesinin mümkün olmadığını ancak bu kelime veya kavramın diğer sözcükler ve onların dile getirdiği bağlama gönderme yapılarak ortaya çıkan kavrayışın mümkün olduğuna vurgu yapılmaktadır (Marshall, 1999: 217). Dilin ortaya koyduğu anlamın bağlamla olan ilişkisi dikkate alındığında kelimelerin anlamı, cümlenin anlamı birçok değişkene göre (zaman, iletişimde bulunan bireyler, kültür vb.) değişebilir. Bu öğelerin dikkate alınmaması gerçekliğin ortaya çıkarılmasında engeller oluşturacaktır.

3.2. Düşünümsellik/ Yorumlama (Reflexivity)

İnsanların gündelik pratikleri ve etkileşim süreçlerini anlamlandırarak toplumsal düzenin nasıl oluşturulup sürdürüldüğünü anlamaya çalışan etnometodolojide düşünümsellik, insanların gündelik hayatlarındaki durum, olay ve olguları yorumlama ve anlamlandırma süreçleri olarak açıklanabilir.

Şavran (2011: 149-150) düşünümselliğin, neden sonuç ilişkisi açısından kendisine geri dönen olguların niteliği ya da neden sonuç arasındaki döngüsel bir hareket olarak tanımlanabileceğini söylemektedir. Böylece olgu ya da olayların açıklanmasında neden- sonuç ilişkileri karşılıklı olarak birbirlerini etkilemektedir. Bir gözlemci tarafından incelenen bir durum, gözlemcinin kendi gözleminden kaynaklı değişiyor ve bu duruma rağmen gözlem de devam ediyor ve değişim de gözlemi etkiliyorsa, bu durum refleksiv olarak açıklanabilir.

İnsanların eylemlerini gerçekleştirirken refleksif pratikleri uyguluyor olmaları, bu refleksif pratiklerin bilinçli

düşünme sonucu ortaya çıktığı anlamına gelmez. Garfinkel, refleksiviteyi toplumsal düzeni sürdürme ve kavrama konusunda bir engel olarak almak yerine, bu sürecin temel bir koşulu sayar (Coulon, 2015: 35-36).

Dizinsellikten farklı olarak “düşünümsellik” davranışlarda gözlemlenebilir. Bireylerin yaşanmışlıkları farklı olduğundan her olayı algılamaları da farklı olacaktır (Yılmaz, 2018: 23). Doğal olarak birey geçmiş yaşanmışlıklarından kaynaklı olarak farklı yorumlamalarda ve davranışlarda bulunacaktır. Çoğu zaman bu farklı yorum ve davranışlar refleksif olarak ortaya çıkmaktadır.

3.3. Açıklanabilirlik ve Aktarılabirlik (Accountability & Descriptible)

Günlük yaşamda etkileşim kurma biçimleri ve bunların nasıl organize edildiğini inceleyen etnometodolojide, insanların etkileşim sürecinde anlamı nasıl ürettikleri ve bu anlamların karşı taraftaki bireylere nasıl aktarıldığını açıklamak için açıklanabilirlik ve aktarılabirlik kavramları kullanılmaktadır.

İnsanlar gündelik yaşamlarında eylem ve kararlarını çoğunlukla çevrelerine açıklama ihtiyacı duyarlar. Açıklanabilirlik, dünyayı anlamak için insanların açıklamalar sunmaları süreci olarak açıklanabilir. Açıklamada bulunmak, bir davranış üzerinde düşünmek ve bu davranışı kendisi ve diğerleri için anlaşılır ve anlamlı kılmaya çalışmaktır. İnsanlar gündelik hayatlarında bu pratiği sürekli yaparak toplumsal dünyayı pratik bir biçimde yaratır ve yeniden oluştururlar. Etnometodologlar, karşılıklı konuşmalarda insanların açıklamalarını çözümlenmeye çalışmanın yanında bu açıklamaların etkileşime katılan diğer insanlar tarafından onaylanma ve reddedilme biçimleriyle de ilgilenirler (Tatlıcan, 2011: 162).

Etnometodolojiye göre, insan grubu hem gözlemlenebilir hem de aktarılabir olmalıdır. Grubun üyeleri oluşturdukları

olgunun bir parçası olarak bu durumun bilincinde olmalı, ayrıca betimleme yaparak gözlemledikleri olguyu kelime ya da kavramlarla diğer bireyler için anlamlandırabilmelidirler (Yılmaz, 2018: 23-24). Aktarılabirlik gündelik hayattaki etkileşimlerin nasıl kaydedilip karşı tarafa aktarıldığıyla ilgilidir. Açıklanabilirlik ve aktarılabirlik doğrudan iletişim pratikleriyle ilgilidir. Birey gündelik iletişim pratiklerinde çevresinde gerçekleşen her durum ve olayla ilgili açıklamalar üreterek bunu çevresine aktarma çabası gösterir.

3.4. Öznel ve Nesnel İfadeler

Etnometodolojik yaklaşımın gerçeği ortaya koyma biçiminde, daha önceki sosyolojik yaklaşımlardan farklı olarak belirlenmiş nesnel ifadelerin yanına öznel ifadeleri de değerlendirmeye aldığı görülmektedir. Etnometodologlar, gerçekliğin ortaya çıkarılmasındaki en büyük yanılsamanın gerçekliğin doğasında var olan özneliğin sorgulanmaması olduğuna dikkat çekmektedirler.

Gündelik yaşam içerisinde “dizin” [gösterge] görevi üstlenen öznel ifadeler sayesinde bireyin gündelik dünya düzenini ifade etmesi gerçekleşmektedir (Poloma, 1993). Bir etkileşim esnasında gerçekleşen diyalogda bazı sözlerin kısaltılmış biçimiyle kabulü, dışarıda bırakılan sözcüklerin ve ortak bir anlayışın kabulüdür. Karşılıklı bir anlayışı gerektiren ve normlar aracılığıyla düzene hâkim olan bu yapılar öznel ifadeler (indexical expressions) olarak adlandırılır. Bu ifadeler bireyin olan biteni anlamlandırması ve anlatması için kullandığı ifadelerdir ve bu bağlamda bir kılavuz görevi görürler. Öznel ifadeler “birey”e vurgu yapmaları yönüyle öznelirler ama kılavuz (index) olmaları toplumsal bir düzenliliğe ulaşma çabasına gönderme yapar (Özsöz, 2007: 5).

Hatırı sayılır bir bilim olarak sosyoloji, bir yandan nesnel ifadeler kullanmaya çabalamakta, fakat bu ifadelendirmeler,

çalışılan nesne yoluyla öznel ifadelerin günlük kullanımı üzerine ilave edilmektedir. Bu durum da sosyolojinin bir açmaz (dilemma) içerisinde olduğunu gösterir. Garfinkel, kullanılan öznel ifadelerin bilimsel gerçekliğe eklendiği etkileşim alanlarını sorgular. Örneğin, sosyolojide kullanılan standart araştırma araçları, bilimsel kesinliğe ulaşmayı amaçlarlar. Ancak, onlar pratik gerçekliğin inşası uğraşı içinde olan insanı incelerler. Karar alma, toplumsal tutumlar, etki kaynakları gibi, sosyologlar için ilgi alanı olan diğer toplumsal süreçler, bilimsel modellere göre değil, daha çok pratik modellere göre yerine getirilir (Poloma, 1993).

Toplumsal etkileşimlerin incelenmesine odaklanan etnometodolojik araştırmalarda bireyin deneyim ve yorumunu kattığı etkileşim ve eylemlerin bağlamında değerlendirilmesi ile bunları olabildiğince objektif bir biçimde anlamlandırmaya çalışan nesnel ifadelerin kullanımına titizlik gösterilmesi beklenilir. Bu yolla araştırmacılar var olan gerçekliğin ortaya çıkarılmasında gerçekliğin özneliği ile bilimselliğin nesneliği arasında tutarlı bir denge arayışı içerisinde olmalıdırlar.

4. ETNOMETODOLOJİK YAKLAŞIMININ GERÇEĞE ULAŞMA YÖNTEMİ

Etnometodolojik yaklaşım daha önceki klasik sosyoloji kuramlarının paradigma ve yöntemlerine önemli eleştiriler getirmektedir. Bu eleştirilerde etnometodologlar, daha önceki sosyologların bilimsel bilgiye ulaşmakta ortaya koydukları nesnellik ölçütünü sorgulamakta ve oluşturulan bu bilimsel ölçükle gündelik hayat içerisinde kendiliğinden ortaya çıkan olay ve ilişkilerin gerçeğine ulaşamayacağını belirtmektedirler. Etnometodoloji ise toplumsal etkileşimlerin ve insanların gündelik pratiklerinin içyapısını inceleyerek gerçekliğin

yaratımını kendi yöntem ve pratikleriyle ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Garfinkel'e göre etkileşim yapmak, etkileşim söylemektir ve bu anlamda söylemlerin, yani dilin çözümlenmesi önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple etnometodologlar deneylerinde karşılıklı görüşme ve katılımlı gözlem tekniklerini kullanmışlardır (Özsöz, 2007: 6). Bu bağlamda etnometodologlar toplumsal düzeni oluşturan etkileşim ve pratiklerin açıklanmasını, o düzenin bağlamını oluşturan bütün öğelerle birlikte açıklamaya çalışmakta ve ancak bu şekilde doğru bir sonuca ulaşılabileceğini aktarmaktadırlar.

Garfinkel, toplumsal olaylardaki düzenliliğin az olduğu savından yola çıkarak var olan düzenin aslında insanlara yaşamlarını nasıl anlamlandıracaklarını gösteren normlara göre oluştuğunu belirtir. Var olan gerçeklik sadece anlamlandırma (making sense) veya düzenleme (making order) süreci içinde sorgulandığında oluşur ve bu süreç, söylenenin dışında bir anlam içeren informel konuşmaların çözümlenmesi ile ortaya çıkarılabilir (Poloma, 1993).

5. ETNOMETODOLOJİK ÇALIŞMALAR

5.1. İletişimin Rutin Doğası Üzerine Konuşma Çözümlemeleri

Etnometodolojik yaklaşımın anlaşılmasında konuşma çözümlemeleri çalışmaları önemli bir veri oluşturmaktadır. Etnometodologlar insan konuşmaları üzerine yaptıkları çalışmalarda insanların birbirleriyle gerçekleştirdikleri rutin konuşmaların altında yatan gerçekliği ve bu gerçekliği oluşturan yapıyı sorgulamaktadırlar.

Etnometodologlar, insanların gerçekte ne yaptıkları üzerine odaklanırlar. Bu nedenle, etnometodologlar karşılıklı

konuşmaların araştırılmasına itina gösterirler (Ritzer & Stepnisky, 2019: 65). Yöntembilimsel olarak, konuşma çözümleyicileri, konuşmaları meydana geldikleri doğal durumlarda sıklıkla ses veya görüntü kayıt cihazı kullanarak araştırmaya yönelirler. Bu yöntem, araştırmacının günlük dünyaya enformasyonu dayatması yerine günlük dünyadan enformasyon akışına olanak sağlar. Araştırmacı, notlarına bel bağlamak yerine gerçek konuşmayı anlık ayrıntısıyla inceleyebilir ve sürekli tekraren yeniden gözden geçirebilir. Bu teknik aynı zamanda araştırmacıya konuşmaların son derece ayrıntılı çözümlenmelerini yapmaya olanak sağlar (Ritzer & Stepnisky, 2018: 240).

Nesnel ifadelerin yerine öznel ifadelerin kullanıldığı informel konuşmalarda, iletişim sonucu ortaya çıkan ifadeler ve anlamlandırmalar ile söylenenler arasında oldukça büyük farkların olduğunu ortaya koyan konuşma çözümlenmeleri incelemelerinde Garfinkel, konuşma yoluyla kurulan iletişimin nesnel yapısının anlamlandırmada yeterli olmadığını, dinleyicinin anlamlandırmada konuşma dışı ek materyallerle iletişimi gerçekleştirdiğini gösterir.

Garfinkel tarafından kaydedilen bir konuşma örneği:

Koca: Dana bugün yukarıya kaldırılmadan parkmetreye jeton atmaya başardı. (Bu öğleden sonra dört yaşındaki oğlumuz Dana'yı anaokulundan eve getirirken, park alanına gittiğimizde parkmetreye jeton atması için gereken yüksekliğe ulaşmayı başardı. Oysaki daha önce onun oraya yetişebilmesi için yukarı kaldırılması gerekiyordu.)

Kadın: Onu plakçıya mı götürdün? (Parkmetreye jeton koyabildiğine göre, o yanında iken yolda durmuş olmalısınız. Plakçada, onu almaya giderken veya dönüşte durduğunu biliyorum. Plakçıya dönüş yolunda yani o

seninle birlikteymi mi veya onu almaya giderken mi yoksa dönüş yolunda başka bir yerde mi durdun?)

Koca: Hayır ayakkabı tamircisine. (Hayır, plakçıya onu almaya giderken uğradım. Ayakkabı tamircisine ise o benimleyken dönüş yolunda uğradım.) (Garfinkel 1967'den akt. Poloma, 1993).

Kadın ve kocası arasında gerçekleşen bu konuşmada yay araç dışı ilk bölümler konuşmanın gerçekleşen ifadelerini, yay araç içerisi bölümler ise konuşma içerisinde anlatılmak istenenleri ifade etmektedir. Ayrıca olağan konuşma nesnel ifadeler karşılık gelirken yay araç içerisinde ortaya konan asıl anlatılmak istenen ifadeler öznel ifadeler karşılık gelmektedir. Konuşma içerisinde söylenen sözlerden öte paylaşılan bir fikir birliği olduğu görülmektedir. Etnometodolojinin de ilgi alanı insanların gündelik konuşmalarında ortaya koydukları, fikir birliği oluşturdukları, paylaşılan iletişimdir.

5.2. Yarı Alan Deneyleri

Garfinkel, gündelik yaşamın rutin olarak gerçekleşen eylemlerinin altındaki gerçekliği ortaya koyabilmek için öğrencileriyle yarı alan deneyleri (quasifield experiment) üzerine çalışırlar. Yarı alan deneyleri, öznenin durum sorgulamasının yapılandırıldığı ortamın sorgulanması için, çalışmanın öznesinin değiştirilmesini içerir (Poloma, 1993).

Garfinkel tarafından kaydedilen bir yarı alan deneyi örneği:

(E) Cuma günü kocam ve ben televizyon izliyorduk. Kocam yorgun olduğunu söyledi. Ona “nasıl yorgunsun fiziksel mi, zihinsel mi, yoksa sadece sıkkın mısın?” diye sordum.

(S) Bilmiyorum, sanırım fiziksel olarak

(E) Yani kasların ve kemiklerin ağrıyor, demek istiyorsun.

(S) Sanırım öyle. Bu kadar teknik olma.

(Biraz televizyon izledikten sonra)

(S) Bütün eski filmlerde aynı tür demir karyola kullanılıyor.

(E) Ne demek istiyorsun? Bütün filmlerde mi, bazılarında mı, yoksa sadece senin gördüklerinde mi?

(S) Senin derdin ne? Ne demek istediğimi biliyorsun.

(E) Biraz daha kesin olmanı isterdim.

(S) Ne demek istediğimi biliyorsun, kes artık. (Garfinkel 1967'den akt. Poloma, 1993).

Bu yarı yapılandırılmış konuşma örneğinde (E): experinter, deneyi yapan kişiyi/kadını, (S) ise deneği/kocayı ifade etmektedir. Bu örnekte kadın, kocasının ortaya koyduğu iletişim ifadelerini kasıtlı olarak nesnel ifadelerle detaylandırmaya ve anlamlı kılmaya çalışmakla iletişimi bozmaktadır. Bu şekilde gerçekliğin olduğu gibi kabul gören yanlarının sorgulanmasını sağlamaktadır.

5.3. Alan Deneyleri ve Hastane Kayıtları Üzerinde Etnometodojik İnceleme

Garfinkel, örgütlü gerçekliğin bazı türlerinin yaratılmasına örnek olarak pansiyoner öğrenciler üzerinde alan deneyleri (guasi experiment) uygular yine aynı yöntemle jürinin karar verme sürecini de inceler. Bu deneyler sonucunda evlerinde misafir gibi davranan pansiyoner öğrencilerin, gerçekliğin yaratımını ebeveynleri için problematik bir duruma soktuklarını ortaya koyar. Öğrencilerin evlerinde ebeveynleriyle kurdukları rutin ilişkilerin bozulmasıyla birlikte çatışma gözlemlenir ve anne-babalar bozulan ilişki etkileşiminin

nedenlerini sorgularken yeniden bu ilişkilerin normalleşmesi için çaba gösterirler. Etnometodologlar bu deneyle insanlar arasında kurulan rutin ilişkilerin altında yatan yapıyı sorgulamayı amaçlamaktadırlar. Etnometodolojik yaklaşıma göre; toplumsal ilişkiler daha çok bilimsel bir nesnelliğe göre değil, pratik ilişkilere yani rutinlere göre şekillenir. Bilimsel araştırmalarda, araştırmacılar birçok duruma karşı bir ön kabulle başladıklarından bu durum araştırma sonuçlarının da gerçeklikten uzaklaşmasına neden olmaktadır. Bu eleştiriye daha görünür ve tutarlı kılabilmek için Garfinkel jüri üyelerinin karar alma süreçlerini de inceler. Jüri üyelerinin karar verme sürecinde öznel bakış açılarının yerini nesnel kuralların ve normların alması beklentisi vardır. Oysa Garfinkel bu alan deneyleriyle jürinin karar alma sürecinde kısmen nesnel yol gösterici kuralların yer aldığını, aynı zamanda karar alma sürecinde gündelik öznelliklerin de rol oynadığını belirtir. Dolayısıyla jürinin karar almasında, hem öznel hem de nesnel ifadeler rol oynamaktadır. Bu durum jürinin eğitim ve bilgi birikiminin yanında geçmiş yaşantıları (tecrübeleri) ile şekillenen tutum ve düşüncelerinin de karar alma süreçlerinde rol aldığını göstermektedir. Bunların göz ardı edilmesi bir anlamda gerçekliğin önemli bir bölümünün de göz ardı edilmesi anlamına gelmektedir. Garfinkel, hastanelerin kurumsal kayıtları üzerinde de etnometodolojik incelemeler yapar. Hastane kayıtları incelendiğinde bu kayıtların büyük bir çoğunluğunun eksik bilgiler içerdiği görülmektedir. Garfinkel bu araştırmasında bu tür eksik ve kötü kayıtların bir açıklamasını geliştirmeye çalışarak bu eksik ve kötü kayıtların bir rasyonel açıklamasını yapar. Bu durumun ekonomik nedenlerden, pratisyenlerin bunun için harcanacak zamanın gereksizliğini düşündüklerinden gibi nedenlere dayandığını belirtir. Bütün bu deneylerle Garfinkel, öznel ifadeler sistemi ile doldurulmuş dünyaya karşı sosyologların onu nesnel ifadelerle tanımlamaya çalıştıklarını belirterek sosyologların bilimsel rasyonellik savıyla günlük

yaşamın rasyonelliğinden uzaklaştıklarını ifade eder (Poloma, 1993).

6. İNSANIN ÜRETKENLİĞİ VE OLAYLARIN GÜNDELİK YAŞAM BAĞLAMINDA ÇÖZÜMLENEBİLİRLİĞİ

Garfinkel, bağlama gönderimlilik kavramıyla dikkati gündelik toplumsal ilişkilerin durumsal doğasına çeker (Cuff, Payne & Francis vd. 1989: 160). Bu durumsal doğa zamana, durumlara, kişilere ve etkileşimlere göre şekillendiğinden geçici bir durum olup tekrarlanması da olanaksızdır. Ayrıca etkileşimdeki eylem ve konuşmaların örgütlü bir biçimde kurgulanmış bağlamın dışında bir anlamı da olamaz. Birey kendi tecrübe, bilgi ve bakış açısıyla algılarını ve düşüncelerini karşı tarafa ifade eder. Diğer iletişim eyleyeni de bireysel ve ortak bağlamıyla ifade edileni anlamlandırır. Bu noktada ortaklıkların çoğalması anlam aktarımını kolaylaştırırken farklılıklar iletişimi zorlaştırır.

Etnometodolojik yaklaşımın dikkate değer savlarından birisi de; bireyin ortaya koyduğu davranış ve ifadeler kendi bağlamından koparılarak değerlendirilemeyeceği görüşüdür. Bu nedenle davranışların gündelik hayat içerisinde kazandıkları anlamları, bağlamlarına göre değerlendirilmelidir. Bu yolla bireyin her davranışı kendi şartlarında, farklı mekân ve zamanda oluşmaktadır, şartlar zamana ve mekâna göre değişiklik göstereceğinden bir eylemin altında yatan nedeni, diğer davranış ve eylemlerde bulamayabiliriz. Dolayısıyla her davranış ve eylem kendi bağlamında oluşur ve bu bağlamından koparıldığı anda eylem ve davranışların gerçek nedenleri anlaşılabilir.

Etnometodolojik yaklaşıma göre insan oldukça üretkendir, bu yaklaşımın temel ilkelerine göre insan karşılaştığı her şeyi gözlemlemeye ve düzenlemeye çalışır, bu düzenleme ve

gözlemlene süreci karşılaşılan her olayla ilgili farklı biçimlerde ortaya çıkar. Bu yaklaşıma göre insan her yeni karşılaştığı şeyle ilgili farklı bir gözlemlene ve düzenleme gerçekleştirdiğinden dolayı günlük yaşam içerisinde oldukça aktif ve üretkendir. Bu süreci çoğu zaman bilinçsizce, pratik ve rutin olarak gerçekleştirir.

7. ETNOMETODOJİK YAKLAŞIMA YÖNELTİLEN ELEŞTİRİLER

Etnometodolojik yaklaşıma getirilen eleştiriler de yine bu yaklaşımın anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Bu yaklaşıma getirilen en büyük eleştiri; “bu yaklaşım kendinden önceki sosyolojik yaklaşımların araştırma metodolojisine karşı çıkararak onların yetersizliğini ortaya koymuştur fakat kendi metod ve yöntemlerini de belirgin bir şekilde ortaya koyamamıştır” görüşüdür. Etnometodoji daha çok var olan sosyolojinin eleştirisine yönelmiştir. Etnometodologlar, sosyolojide kullanılan metodolojiye karşı eleştirel ve onun yetersizliğini vurgulamada atak olmuşlardır. Öte yandan etnometodologlar, kendi metodolojilerini kesin ve açık olarak oluşturmada yetersiz kalmışlardır (Poloma, 1993).

Etnometodolojinin, sosyolojiye metodolojik anlamda getirdiği eleştiriler, daha sonraları kendisinin eleştirilmesine de yol açmıştır. Etnometodologlar, kendi metodolojilerini kesin ve açık olarak, hatta bu yüzden sosyolojiye olumlu değil, olumsuz etkide bulunmakla suçlanmışlardır. Ayrıca Garfinkel ilk dönem çalışmalarında, ahlak kaygılarını görmezden gelmekle eleştirilmiştir, ancak bu da genel anlamda bilim dünyasının bir problemidir ve bu durumdan dolayı etnometodolojinin de var olan ortamdaki etkilenmiş olduğu kabul edilebilir (Woff, 1997: 548).

Sosyolojik yaklaşımlarda önemli bir problem olan araştırmacının “yanlılık” olgusu, etnometodoloji için çok daha risklidir. Çünkü birebir ilişkiler ve katılımlı gözlem deneyleri, araştırmacının anlamaya çalıştığı sürece birebir etki edebileceği bir ortamda gerçekleşmektedir (Özsöz, 2007: 7). Bu bağlamda da etnometodolojik yöntemin bilimselliği sorgulanmakta ve ulaşılan sonuçların değerlendirilmesinin nesnelliği tartışılmaktadır.

Etnometodologların çalışmalarına getirilen temel eleştirilerde etnometodologların kendi yöntemlerini açık ve kesin olarak oluşturmada, olduğu gibi kabul gören sayıtlıların günlük hayattaki işleyişini göstermede ve toplumsal gerçekliğin doğası üzerine tezlerini sunmadaki başarısızlıklara (Poloma, 1993) vurgu yapılmaktadır.

Özellikle Garfinkel’in ve onun öğrencilerinin dillerinin anlaşılma noktasında sıkıntılı oluşu da ortak bir eleştiri noktasıdır ve bu eleştiriler hâlâ geçerli eleştirilerdir.

8. SONUÇ

Klasik toplumbilimlerine ters düşen etnometodoloji, bireylerin toplumsal düzen içerisindeki gündelik hayatlarında anlam oluşturma süreçlerini inceler. Bu gündelik olayların gerçekliğini dışarıdan gözlem yaparak standartlaştırılmış bir alan içinde önceden belirlenmiş ve oldukça sabit kurallar yoluyla açıklamaya çalışmak yerine, toplumsal gerçekliğin kendi sahip olduğu bağlamlar dikkate alınarak içeriden nasıl oluştuğu üzerine odaklanır. Bu düşünceler bireyin ortaya koyduğu davranış ve ifadelerin kendi bağlamından koparılarak değerlendirilemeyeceği savına dayanmaktadır. Daha önceki sosyologların bilimsel rasyonelliğin gerçek kılınmasına yönelik yöntem ve teknikleri onları aynı zamanda yaşamın rasyonelliğinden uzaklaştırmaktadır. İnsanların düşünceleri,

eylemleri ve toplumsal ilişkileri öznel anlamlar içermekte ve bu öznellik geçmiş ve gündelik hayatın bütün bağlamlarını kapsamaktadır. Gerçekliği ortaya çıkaran bu öznellikler ve bağlam dikkate alınmadan gerçekliğin belirlenimi de olası görünmemektedir. İletişim yoluyla toplumsal olarak inşa edilen gerçeklik nesnel yapılar ve kalıp normlar üzerinden anlaşılabilir, bu şekilde elde edilen çıkarım ancak gerçekliğin sadece bir yansıması olabilir. Dolayısıyla etnometodoloji bize toplumsal hayat ve gündelik ilişkilerin ancak kendi bağlamları ve anlam dünyaları içerisinde incelenerek anlamlandırılabilirliğini söyler.

Etnometodoloji toplumsal düzeni anlamada bireylerin gözlemlenebilir davranışlarını inceleyerek bireyin diğer bireyler ve toplum ile kurduğu etkileşim ve ilişkilerin, davranış ve olayların öznelliğine dikkat çeker. Bu bağlamda toplumsal düzeni açıklayabilmek için etnometodolojinin kullandığı temel kavramlardan birisi olan “bağlama gönderimlilik” ilkesi her olay, olgu ve ilişkinin görünür olandan daha büyük örtük kodlara ve belirli tasarımlara sahip olmasına vurgu yapar. Diğer bir temel kavram olan “düşünümsellik”te ise toplumsal düzen içerisinde her bireyin bir diğerinden farklılaşan kod ve tasarımları vardır. Bu nedenle her birey gerçekleşen bir olayı neden-sonuç ilişkisi içerisinde yorumlarken kendine göre yorumlara ulaşacaktır. Dolayısıyla gerçeğin belirlenimi de bireyin öznelliğinden etkilenecektir. Etnometodolojinin toplumsal düzen ve ilişkilerle ilgili ortaya koyduğu diğer önemli bir kavram da “açıklanabilirlik ve aktarılabilirlik”tir. Toplumun üyesi olan birey çevresindeki her şeyle ilgili sürekli ve çoğu zaman farkında olmadan açıklamalar geliştirir, ayrıca grup üyeleri bu olgu ve olaylarla ilgili diğer üyelere de anlam aktarımında bulunurlar. Toplumsal düzen ve gündelik ilişkinin kurulumu bu rutin pratiklerle gerçekleşir.

Geleneksel toplumbilim, toplumsal dünyayı sınıflandırmaya ve standartlaştırmaya çalışırken etnometodoloji

toplumsal dünyaya ilişkin eylem, etkinlik ve pratikleri kendi içinde sınıflandırarak anlamaya çalışır. Toplumsal düzen içerisinde açıkça ifade edilmeyen, çoğu zaman olduğu gibi kabul gören veya sorgulanmayan sıradan pratikler ve gündelik dilin incelenmesini odak noktasına alır. Bu yolla etnometodolojik çalışmalar sosyal bilimlerde toplumsal düzenin ve anlam inşa etme pratiklerinin yeniden sorgulanmasını sağlayarak alana yeni bir metodolojik yaklaşım getirmiştir.

KAYNAKÇA

- Akyollu, I. (1988). *Etnometodolojik yaklaşım ve uygulaması üzerine bir deneme*. Ankara, (Çoğalma).
- Allan, K. (2006). *Contemporary social and sociological theory: Visualising social worlds*. London: Pine Forge Press.
- Araboğlu, A. (2015). İki ayrı dilde iki aynı/ayrı otobiyografik yapıt üzerine etnometodoloji-çeviribilim odaklı bir inceleme: Yazar/çevirmen Halide Edib (Doctoral dissertation).
- Ataseven, F. & Araboğlu, A. (2015). İki ayrı dilde iki aynı/ayrı otobiyografik yapıt üzerine etnometodoloji-çeviribilim odaklı bir inceleme. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. Sayı:3
- Coulon, A. (2015). *Etnometodoloji*. (Ü. Tatlıcan, Çev.) İstanbul: Küre Yayınları.
- Cuff, E.C.; Payne, G.C.E.; Francis, D.W.; Hustler, D.E.; & Sharrock, W.W. (ed.) (1989). *Perspectives in sociology*. (Ümit Tatlıcan, Çev.). Londra: Unwin Hyman. İkinci Baskı.
- Demir, Ö. & Acar, M. (1993) *Sosyal bilimler sözlüğü*, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in ethnomethodology*, Englewood Cliffs, N.J.: Prenticehall, Inc.
- Hira, İ. (2000). Sosyal bilimler: Yasa koyucu tasarımdan yorumcu tasarıma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 81-97.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akınay ve D. Kömürcü, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat.

- Murphy, R. (1979). *Sociological theories of education*. Mc Graw-Hill.
- Özsöz, C. (2007). Harold Garfinkel ve etnometodoloji, *Sosyoloji Notları Dergisi*, Sayı:1, s.4-8, Ankara.
- Poloma, M. (1993). *Çağdaş sosyoloji kuramları*, (H. Erbaş, Çev.), Gündoğan Yayıncılık, Ankara.
- Ritzer, G. & Stepnisky, J. (2018). *Modern sosyoloji kuramları (H. Hülür, Çev.)*. Ankara: de ki Yayıncılık ve Basım, 2. Baskı.
- Ritzer, G. & Stepnisky, J. (2019). *Klasik sosyoloji kuramları (H. Hülür, Çev.)*. Ankara: *de ki Yayıncılık ve Basım*, 7. Baskı.
- Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik düşüncenin kısa tarihi*, (O. Akınhay, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat.
- Şavran, T.G. (2011). Etnometodoloji. S. Suğur içinde, *Modern sosyoloji tarihi* (s. 144-172). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tatlıcan, Ü. (2011). *Sosyoloji ve sosyal teori yazıları*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Tezcan, M. (1993). *Eğitim sosyolojisinde çağdaş kuramlar ve Türkiye*, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları No: 170, Ankara.
- Woff, K. H. (1997). Fenomenoloji ve sosyoloji. *Sosyolojik çözümlemenin tarihi* içerisinde, Bottomore, T. ve Nibet, R. (M.Tunçay, A.Uğur, Çev.) Ayraç Yayınevi, Ankara.
- Yılmaz, H. (2018). *Disiplinlerarasılık bağlamında çeviribilim ve etnometodoloji: Amin Maalouf'un eserlerinde 'melez' kimlikler* (Doctoral dissertation).

TÜRKİYE TELEVİZYONLARININ ANA HABERLERİNDE NEFRET SÖYLEMİ BAĞLAMINDA IRKÇILIK

Yaşar ÖZTÜRK¹

Sayed Jawid RAHİMY²

1. GİRİŞ

Günümüzde, ırkçılık ve yabancı düşmanlığı toplumlarda önemli bir sorun haline gelmiştir. Yabancı düşmanlığı, "yabancı" ya da "diğerleri"ne karşı güvensizlik, korku ve nefret gibi unsurları içerirken, ırkçılık, bir ırkın diğerine üstünlüğüne olan inançtır (Yılmaz, 2008: 1).

İrkçılık, bir ırk grubunun kendisini başka bir gruba üstün gördüğü ve en güçlü ve yıkıcı ayrımcılık biçimlerinden biri olan bir inançtır. Ayrımcılık ve ırkçılık, günümüzde toplumlarda var olan en önemli sorunlardan biridir ve her geçen gün artmaktadır. Ayrımcılık, aşırı bir nokta olarak, toplumun her seviyesinde ve insan yaşamının her alanında var olabilir ve insanlar bunu deneyimleyebilir (Doğan, 2015: 2). "Ben ve ötekileri" arasındaki ayırım ve "o ve biz/ben" ifadeleri, farklı nedenlerle ve farklı biçimlerde deneyimlenen ayrımcılığın temelidir. Bu tür inançlara sahip olmak, belirli bir ırka ait bireyler veya topluluklara karşı ayrımcılık, önyargı ve adaletsiz davranışlara yol açar (Ehvani, 2016: 4).

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ardahan Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, yasarozturk@ardahan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8606-2728.

² Gazetecilik Bilim Dalı Y. Lisans Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, jawidrahimy45@gmail.com, ORCID: 0009-0008-5419-8020

"Ben/biz ve diğerleri" ayrımcılık olgusunun temelidir ve sosyolojik bir gerçeklik olarak deneyimlenir. İnsanlar kimliklerini bu tür aidiyetler içinde geliştirir ve tanımlar. Dolayısıyla, "biz" olgusu abartılı bir şekilde olduğunda, bir tür kimlik üstünlüğü gösterir ve yabancılara karşı kayıtsızlık ve düşmanlık yaratabilir. Bu durumda, farklı kökenlerden, ırklardan veya kültürlerden geldiklerini belirterek insanlar arasında bir tür sınıflandırma yapılır (Karataş, 2002: 1).

İrkçılık, ayrımcılığın yıkıcı dallarından biri olup; bir kişi, adaletsiz ayrımcılık nedeniyle politika, yasa veya davranış açısından, diğerleriyle eşit şekilde insan haklarından ve diğer yasal haklarından yararlanamadığında ortaya çıkar.

Son yıllarda medya arasında tartışmalı bir konu haline gelen nefret söylemleri, ırkçı nefret, yabancı düşmanlığı, antisemitizm veya azınlıklara ve göçmenlere yönelik saldırıları ifade etmektedir. Bu söylemler, aslında medyanın yarattığı şiddet dilidir (Yılmaz, 2013: 17). Medyanın ayrımcı dili kullanması, gruplara karşı düşmanca tutum ve algıların oluşmasına neden olmaktadır (Sezgin, 2017: 115). Kitle iletişim araçları aracılığıyla, farklı içeriklere sahip birçok mesaj edebi, görsel ve sözlü biçimlerde geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu bağlamda, medyada yayımlanan en önemli iletişim unsuru haberlerdir. Haber, kitle iletişim araçlarının en etkili içeriğidir (Yılmaz, 2013: 18).

Haber, dinleyicilerin ve izleyicilerin bilmek istediği şeydir. Haber, sosyal ilişkilerden, güç ve çatışmadan bağımsız bir söylem değildir. Bu çatışma, ideolojileri mücadele koşullarında yansıtır. İdeolojiler, esas olarak, sadece belirli bir davranış veya eylem biçimi olarak değil, söylem aracılığıyla elde edilir.

Hakim ideolojiler, sosyal gerçeği örter ve onu anlamsız hale getirirken, muhalif ideolojiler, bu mücadelenin karşı

tarafında, gizlenmiş gerçeği kitlelerin anlaması ve gözlemlemesi için çabalar (Yalmaz, 2013: 26).

1.1. Çalışmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışmanın amacı, Türkiye televizyonlarının ana haberlerinde nefret söylemi çerçevesinde ırkçılığı incelemektir. Bu çalışma, medyanın, özellikle görsel medyanın (televizyon), nefret söylemi ve ırkçılığın oluşturulması ve büyümesindeki önemini belirleyecektir. **Show TV ve Sözcü TV**'nin ana haberlerini inceleyerek, televizyonun nefret söylemlerini yansıtma, ırkçılığı artırma ve bunun sosyal kimlik üzerindeki etkisini belirleyecektir. Öte yandan, medyalar ile nefret söylemleri arasındaki ilişki ve televizyonların nefret söylemi ve ırkçılığın oluşturulması, yansıtılması ve büyümesindeki yeri bu konunun diğer önemli noktalarıdır.

1.1.1. Çalışma Yöntemi

Bu araştırmada, Türkiye'deki yerel televizyon kanallarında yayınlanan ana haber bültenleri içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Nefret söylemlerinin kapsamı ve hedef grupları geniş olduğundan, yalnızca ırkçılık, ırksal ayrımcılık, milliyetçilik, yabancı düşmanlığı ve önyargı ile ilgili haberler ele alınmıştır.

1.1.2. Çalışmanın Kapsamı, Örneklemi ve Evreni

Bu çalışma, Türkiye'deki iki yerel televizyon kanalı (Show TV ve Sözcü Haber) üzerinden nefret söylemi ve ırkçılık konularını incelemektedir. Araştırmanın kapsamı, bu iki televizyonun 1 Mayıs 2023'ten 31 Mayıs 2024'e kadar olan ana haberlerinde nefret söylemi ve ırkçılığın yansıtılmasıdır. Çalışmanın evreni televizyon, örneklemi ise amaçlı olarak seçilen **Show TV ve Sözcü TV**'dir.

1.1.3. Kuramsal Çerçeve

Kuramsal çerçeve, tüm araştırmanın yürütüldüğü temel yapıdır. Bu çerçeve, mantıksal, gelişmiş, tanımlanmış ve tam bir ağıdır. Bu nedenle, bu araştırmanın temelini çatışma ve vurgulama teorileri oluşturur (<https://parsmodir.com/db/research/research-framework.php>. <https://parsmodir.com/db/research/research-framework.php>).

2.1. Vurgulama Teorisi

Bu teori, medyanın, belirli konuları ve olayları haber ve raporlar aracılığıyla seçerek ve vurgulayarak halkın bilincini, algılarını ve zihinsel önceliklerini etkilediğini iddia eder. Yani medya, belirli konuları ve olayları vurgulayarak, insanların hangi konuda ne düşüneceklerini belirler ve bilgilerini etkiler (Kani Fard, 2021: 141). Bu süreçte, medya önceliklerini haber bölümlerinde belirler (Giyoyan, 2010: 6)

2.2. Çatışma Teorisi

Çatışma teorisi, 19. yüzyıl filozofu Karl Marx'a dayandırılmıştır ve komünizmin bir düşünce okulu olarak ekonomide öncü bir bakış açısı sunmuştur. Bu teori, toplumun sürekli bir çatışma durumunda olduğunu iddia eder, çünkü sınırlı kaynaklar için rekabet vardır. Bu teori, toplumun sınıf ve güç sahibi olanların fakirleri ve güçsüzleri bastırmak için her türlü aracı kullanmaya çalıştığını ileri sürer. Çatışma teorisi temel varsayımı, bireylerin ve grupların servetlerini ve güçlerini maksimize etmek için toplumda rekabet ettiğidir <https://www.jeopolitik.net/catisma-teorisi/#gsc.tab=0>).

Bu teori, savaşlar, devrimler, yoksulluk, ayrımcılık ve aile içi şiddet gibi geniş bir sosyal fenomen yelpazesini açıklamak için kullanılır. Bu teorinin temel prensipleri sosyal eşitsizlik, kaynakların bölünmesi ve toplum içinde farklı sınıflar arasındaki çatışmalardır. Bu teoriye göre, sosyal yaşam tüm sosyal

tabakalardaki farklılıklarla doludur. Cinsiyet, etnik, dini çatışmalar, uluslararası çatışmalar ve sınıf çatışmaları gibi. Dolayısıyla, nefret söylemi ve ırkçılık genellikle bireylerin sosyal ve toplumsal çıkarları ve konumlarıyla yakından ilişkilidir. Irkçılık genellikle sınıfsal ve toplumsal farklılıklardan kaynaklanır. Bazı durumlarda, insanlar sosyal, kültürel ve kimliksel çıkarlarını tehdit gördüklerinde, farklılık hissi ortaya çıkar. Bu farklılık hissi, insanlar arasında saldırganlığa, ayrımcılığa yol açar. (Akdağ, 2020: 3-9).

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışmada, televizyon ve ana haberlerini alt kavramlar olarak, nefret söylemi ve ırkçılık ise ana kavramlar olarak tanımlanmıştır.

3.1. Televizyon

Sabit veya hareketli cisimlerin görüntülerini sesle birlikte kablo veya uzay aracılığıyla ileten ve bunları görünür ışık ışınlarına ve duyulabilir seslere dönüştüren bir cihaz aracılığıyla ileten elektronik bir sistemdir (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/television>).

3.2. Ana Haberler

Ana haberler, günlük olarak yayınlanan ve önemli haberleri kapsayan program veya içeriktir. Genellikle televizyon kanallarında, radyolarda ve çevrimiçi haber sitelerinde görülür. Genellikle günün en önemli olaylarını, siyasi, ekonomik, kültürel ve sosyal gelişmeleri içerir(<https://nedirkimdir.net/nedir/tv-programlari/ana-haber-bulteni-nedir>).

3.3. Öteki

"Öteki" kavramı çeşitli açılardan incelenmiş olup, anlaşılması oldukça önemlidir. Latince'de "alius" ve "ceterus"

kelimeleri "öteki"yi ifade etmek için kullanılırken, Yunanca'da "allos" benzer bir anlama sahiptir. Platon ve Aristoteles felsefesinde bu kavram dolaylı olarak ele alınmıştır. Platon, Devlet adlı eserinde Yunanlılar ve barbarlar arasında ayırım yapar ve Aristoteles, Yunanlıların barbarları yönetmesi gerektiğine inanır (Sevim ve Marmara, 2020: 78). Öteki, yabancı ve diğer kişi, insan çeşitliliğini gösteren terimlerdir. Bu terimler, benden veya bizden farklı olan ya da farklı olarak tanımlanan birine veya bir gruba işaret eder. Öteki olmak veya yabancı olmak, bir kişiye veya gruba atfedilen bir özelliktir (Karabacak, 2022: 20).

3.4.Kimlik

"Kimlik" kelimesi, anlam bakımından İngilizce "identity" kelimesinin karşılığı olup, Latince "identities" kökünden türetilmiştir. Bu kavram, aynı, özdeş, bana yakın, beni tanımlayan ve beni başkalarından ayıran anlamları içerir ve bir insanın kendini nasıl gördüğünü ve bu görüşün başkalarının gözünde nasıl yansıdığını ifade eder. Kimlik, bir bireyin bir sosyal çevredeki "tanımını" ve "konumlandırmasını" içerir

3.5.Ulusal Kimlik

Kimlik ve ulusal kimlik, farklı disiplinlerin katkı ve değerlendirmeleriyle şekillenir. ulusal kimlik kavramı, bir yandan bir bireyin sosyal bir çevrede diğerleri tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini, diğer yandan da yabancılar tarafından bizim nasıl tanımlandığımızı ve konumlandırıldığımızı içerir. Ulusal kimlik, politika, etnisite, ortak yaşam alanlarının kullanımı, kültür, dil gibi faktörler çerçevesinde bireysel ve toplumsal düzeyde inşa edilen bir aidiyet hissinin "içselleştirilmesi" sistemi ürünüdür; ve aynı zamanda coğrafi ve kültürel sınırlar, belirli yaşam alanlarına özgü semboller ve işaretler ve belirli davranış kalıplarının etkisi altında sınır koyucu yapılar çerçevesinde "dışlanma" ürünü olarak şekillenir. Dolayısıyla, ulusal kimliği oluşturan unsurlar şunlardır: kültür,

vatan, dil, kutsal semboller ve ikonlar, tarih, din, etnisite ve millet (Çimen, 2020: 31-40).

3.6.Nefret Söylemi

Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi, nefret söylemini, ırkçılık, yabancı düşmanlığı, azınlıklara ve dini hoşgörüsüzlüğe karşı düşmanlık yayma ve teşvik etme biçimindeki konuşma şekilleri olarak tanımlamıştır. Nefret söylemi, milliyetçilik ve farklılıklara karşı hoşgörüsüzlüğün hakim olduğu toplumlarda daha yıkıcı etkilere sahiptir (Ağlan ve Şensever, 2010: 15). Nefreti teşvik eden söylemler, yasal anlamda tek başına suç sayılmasada en tehlikeli yönü nefret suçlarını teşvik etmesidir. Bu özellikleriyle, nefret söylemi, barış ve huzur ortamını tehdit eden ve bu ortama ait olmayanların haklarını gasp eden bir sosyal alan yaratır (Alp, 2015: 31).

Nefret söyleminde en yaygın kavramlar ve sınıflandırmalar cinsiyetçilik, militarizm, ataerkillik, ayrımcılık, önyargı, klişeler, yabancı düşmanlığı ve damgalamadır. Nefret söyleminin en yaygın kavramlarından biri milliyetçiliktir. Düşmana karşı oluşan durum yabancı düşmanlığı kavramıdır. Yabancı düşmanlığı, bir bireyin veya grubun diğer birey veya grubu yabancı olarak algılaması ve bu kişilerle ilişki kurmaktan kaçınması durumudur. Yabancı düşmanlığı genellikle ötekine karşı duyulan öfkeyle birlikte değerlendirilir. Yabancı düşmanlığı, ırkçılıkla organik bir bağlantıya sahiptir (Çimen, 2020: 518-521).

Binarak ve Çomo, nefret söylemini beş farklı kategoride incelemiştir: siyasi nefret, kadınlara yönelik nefret, yabancılara ve göçmenlere yönelik nefret, cinsel kimlik temelli nefret, inanç ve mezhep temelli nefret (Sezgin, 2017: 115).

3.6.1. Irkçılık

İrkçılık, bir ırksal grubun kendisini başka bir ırksal gruptan üstün gördüğü bir inançtır (Doğan, 2015: 2). Tarihsel olarak, modern Batı toplumlarında ırkçılık, "biz ve onlar" ikilemi içinde var olmuştur. Bu ikilem, beyazların biyolojik üstünlüğü veya dini üstünlük temelinde şekillenmiştir. Siyahilerin sivil haklar hareketi ile 1950'lerde Amerika'da başlayan anti-ırkçılık yasaları, Batı ülkelerinin gündemine girmiştir (Demir Çıkarıcı ve Deren, 2020: 4). Farklı etnik grupları toplumda korku ve kaygı kaynağı olarak gösterir ve onları düşman olarak tanımlar. Ayrımcı ve önyargılı bir dilin hakim olduğu nefret söylemi, hukukun ve toplumsal yapının eşitsizliğini yansıtarak, toplumun marjinalize edilmiş kesimlerini sorun kaynağı olarak gösterir (Tosun, 2020: 5117).

İrkçılığın çoğu toplumda başlangıcı, eşitlik talebi ve eşitlik meselesiyle ilişkilidir. Orta Çağ'da antik siyasi yapılar, eşitlik ilkesini temel bir ilke olarak görmemiştir. Bu dönemlerde siyasi ve toplumsal yapılar, hiyerarşi üzerine kurulmuş ve bireylerin hak ve sorumlulukları doğumlarına veya statülerine göre belirlenmiştir. Örneğin, kadınların ve kölelerin erkeklerin egemenliği altında olması, doğal kabul edilmiştir.

Bazıları, ırkçılığı modernite ve Aydınlanma felsefesinin bir ürünü olarak görür. Onlara göre, moderniteden önce (Yeni Dünya'nın keşfi) ırkçılık hiçbir çalışmada izlenememiştir. Robert Bernasconi, "İrk Kavramını Kim İcat Etti" başlıklı eserinde, ırk kavramının bilimsel temellerini açıklamaya çalışmıştır. Öte yandan, Isaac gibi bazı bilim insanları, ırkçılık fikrinin modern dönemde icat edilmediğini, ilk şeklinin (ilkel ırkçılık) Antik Yunan düşünürlerinin fikirlerinde geliştiğini iddia etmektedir (Yeniçirak, 2023: 3).

Modern dönemde biyolojik temellere dayanan bilimsel ırkçılığın gelişimi, kölelik, çevre (iklim) ve saf kan kavramları

üzerine tartışılmıştır. Modern kapitalist dünyada iş gücü temini, insanları çevresel faktörlere göre ırklara ayırma ve insanlara değer biçme çabası, köleliği meşrulaştırma girişimiydi. Bu doğrultuda, bu sınıflandırmaları yapanlar kendilerini beyaz, medenî, kurtarıcı (insan) olarak tanımlarken, diğerlerini siyah, faydasız, tembel (hayvan) olarak tanımladılar. Irkçılıkla ilgili bu yaygın görüş, "saf kan" fikriyle desteklenmiştir. Bu fikir, ırkların karışmaması gerektiğini savunur ve böylece kölelik, çevre ve saf kan, bilimsel ırkçılığın gelişimi için katalizör işlevi görmüştür (Yeniçırak, 2023: 5).

İrkçılar, biyolojik olarak belirlenen kalıtsal özelliklerin, insanların davranışlarını belirlediğine inanırlar. Örneğin, ırkçılık, özellikle Yahudi düşmanlığı, Almanya'nın ulusal sosyalizminin (Nazizm) ayrılmaz bir parçası olmuştur. Nazi ırk görüşlerine göre, Almanlar ve diğer Kuzey Avrupalılar "Aryan" ırkı olarak üstün kabul edilmiştir. İkinci Dünya Savaşı sırasında, Naziler, Aryan ırkının üstünlüğüne dair somut kanıtlar bulmak amacıyla, biyolojik olmayan Aryan olmayan çok sayıda esiri tıbbi deneylerle öldürmüş, ancak biyolojik olarak üstün bir ırkın kanıtını bulamamışlardır (Taşgın, 2021: 4).

Bununla birlikte, birçok kurum ve kuruluş, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, ırkçılığı doğru bir şekilde tanımlamaya, sınırlarını belirlemeye ve onunla mücadele yollarını ele almaya çalışmıştır. 1948 İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nde belirtildiği gibi, herkes, ırk, renk, cinsiyet, dil, din, siyasi görüş, ulusal veya sosyal köken gibi herhangi bir ayırım gözetmeksizin bu bildirmede yer alan tüm hak ve özgürlüklerden yararlanma hakkına sahiptir. Irk Ayrımcılığının Ortadan Kaldırılmasına İlişkin Sözleşme'nin önsözünde, her türlü ırksal üstünlük öğretisinin bilimsel olarak yanlış, ahlaki olarak kınanabilir, adaletsiz ve toplumsal açıdan tehlikeli olduğu ve hiçbir şekilde ırk ayrımcılığına gerekçe teşkil edemeyeceği belirtilmiştir (Taşgın, 2021: 6). Ayrıca, Türkiye Ceza Kanunu'nun

216. maddesi 2002 yılında gözden geçirilmiş ve "Halkın sosyal sınıf, ırk, din, mezhep veya bölge farklılığına dayanarak kin ve düşmanlığa alenen tahrik eden veya bu nedenle aşağılayan kişilerin cezalandırılmasını" öngörmektedir (İnceoğlu, 2012: 42).

3.7.Medyada Nefret Söylemi ve Irkçılık

Medyalar, ayrımcı söylemlerin üretilmesi ve dağıtılmasında başrol oynarlar. Toplumun algılarını şekillendiren en önemli unsurlardan biri medyadır. Bu açıdan medya, olumlu mesajlar yaymanın yanı sıra, nefret söylemleri ve ayrımcı söylemlerin ortaya çıkmasında ve yayılmasında en etkili araçlardan biri olabilir (Sabahçı, 2019: 84). Medyada, insanlar kimliklerini gizler veya soyutlar ve yazdıklarının ifade özgürlüğü olduğunu iddia ederler (Çimen, 2020: 518). Medya, toplumu kutuplaştırma ve nefreti körüklemeye kilit bir rol oynar. Türkiye'de medyanın işlevi ve rolü üzerine yapılan araştırmalar, medyanın dışlayıcı, ayrımcı ve marjinalleştirici uygulamaları sergilediğini göstermektedir (Doğan, 2015: 2-3).

Diğer medyalara göre görüntü ve sesi bir arada kullanarak mesaj yayma özelliği olan televizyon, sosyal yaşamın ve sosyal ilişkilerin düzenlenmesinde belirleyici bir rol oynayabilir. Ersoy, Türkiye'deki televizyon programlarında nefret söylemi üretimine dikkat çekerek, Survivor adlı yarışma programındaki katılımcılar tarafından kullanılan nefret söylemlerinin nasıl televizyon aracılığıyla sunulduğunu anlatır. Ersoy, katılımcıların kökenlerine ve etnik kimliklerine yönelik küçümseme ve hakaret ifadelerinin, aslında nefret söylemi olduğunu ve bu söylemlerin izleyiciler arasında nefret söylemlerini artırdığını ifade eder.

Nefret söylemi televizyon genelinde ve özel olarak haberlerde yazılı medyaya göre farklı şekillerde meydana gelir. Ana haberlerden görüntülere, işaretlere ve noktalama işaretlerine kadar, televizyonlarda nefret söylemi görülür. Diğer yandan, çekim yöntemleri, haber oyuncularının pozisyonları, altyazılarda

kullanılan ifadeler ve ima edilenler ile ses kullanımı, nefret söylemini dolaylı veya örtük olarak yayar (Doğan, 2015: 107-108).

Televizyon haberleri, diğer televizyon programlarına göre daha güvenilir ve gerçekçi olarak kabul edilen bölümlerdir. Ayrıca, haberlerdeki görüntü ve sesler izleyicilerde güvenilirliği artırır. Haberler, gerçekliğin seçilmiş bir ürünüdür (haber seçimi); ancak politika ve menfaatlere göre gerçekliği oluşturur ve olayları tarafsız olarak sunduğunu iddia eder. Televizyon haberlerinin tarafsızlığı ve haber programlarının tarafsızlığı sadece bir efsanedir. Haberler, yapılandırılmış bir süreçtir. Televizyon haberleri, doğruluk iddiasını nesnellik içinde sağlamaya çalışır. Bu nedenle, ürettiği her gerçeğin bir ideoloji olduğunu gizler. Raporların sunumunda temel ilkelerden biri olan nesnellik, önyargısızlık, gerçeği belgelemek, olaylara duygusallık katmamak, olayları çarpıtmamak, olayları abartmamak, olayları minimize etmek, belirli bir amaca hizmet etmemek, haber yorumları eklememek gibi işlevleri içerir (Doğan, 2015: 109-112).

Van Dijk, başlığın, okuyucunun ve izleyicinin dikkatini çeken ilk şey olduğunu ve en önemli anlamı ifade eden ifadelerle doldurulabileceğini belirtir. Örneğin, medya, Türkiye'ye gelen sığınmacılar, göçmenler ve mültecilerle ilgili bir haberi raporlarken, "Savaşta Kaçanlar" veya "Misafir, Mülteci" gibi zıt anlamlar içeren kelimelerle farklı başlıklar oluşturabilir. Böylece okuyucu bu başlığa bakarak azınlık grubu hakkında bir fikir edinir (Kurt, 2023: 46-47).

Bunun yanında, özellikle Suriyeli mültecilerin Türkiye medyasında nasıl gösterildiğine baktığımızda, medyanın mültecilere karşı ayrımcı söylemleri yeniden ürettiğini görüyoruz. Genel olarak, medyada ayrımcı söylemler şu temel düzeylerde sorun yaratır:

Mültecilerin ekonomik yük ve güvenlik tehditi olarak varlığı, "düzensiz göçmenler" ve mülteci sayıları gibi kelimelere vurgu yaparak nesneleştirme ve mültecilere karşı heyecanlı tepkiler. Ayrıca, Türkiye medyasının ayrımcı ve ırkçı söylemler için kullandığı metaforlar da gözlemlenmektedir. Örneğin, Türkiye'ye toplu sığınmacı ve göçmenler girişleriyle ilgili haberlerde, "akın, sel, dalga" gibi metaforlarla kavramsallaştırılmıştır. Ekonomi ile ilgili haberlerde ise, bir yandan maliyet, ekonomik yük olarak tanımlanırken, diğer yandan faydalı bir ürün olarak tanıtılmışlardır. "Yasa dışı/düzensiz, sigortasız, ucuz" gibi sıfatlar kullanılmıştır. Türkiye'deki Suriyeli mültecilerin sosyal medyada kullanıcılar tarafından nasıl temsil edildiğini incelemek amacıyla yapılan bir başka çalışmada, büyük bir kısmın olumsuz sosyal temsiller olduğu gözlemlenmiştir. Mülteciler "savaş mağdurları, dilenciler, serseriler, korkak hainler, zalimler ve haraççılar" gibi sıfatlarla tanımlanmıştır (Eşigül vd, 2017: 6-7).

Teun van Dijk, medyanın etnik konularda gücünü kötüye kullandığını söyler. Medya, azınlıklarla ilgili yöneticilerin ayrımcı fikirlerini içerirken, ırkçılık karşıtı söylemleri görmezden gelir. Bu nedenle, medya, baskın olan lehine yeni bir ırkçılığın yeniden üretilmesi için gerekli olan söylemsel ve bilişsel hegemonyayı yaratmaya yardımcı olur (Demir Çıkarıcı ve Deren, 2020: 4). Haberler, "biz ve onlar", "iyi ve kötü", "güzel ve çirkin" gibi kategorileri yeniden üretir ve bu kategorileri tehdit olarak dolaşıma sokma potansiyeline sahiptir. Böylece, okuyucular haberler aracılığıyla kimi nasıl anlamaları gerektiğini öğrenirler ve zihinsel şemalar aracılığıyla gerçek yaşamlarında kullanırlar ve insanlar hakkında değerlendirmeler yaparlar. Van Dijk'e göre, haber konuları, bizle ilgili iyi şeyleri detaylandırmak ve başkalarının negatif yönlerini vurgulamak için tasarlanmıştır (Demir ve Deren, 2020: 12).

4. BULGULAR VE YORUM

Van Dijk'e göre ırkçılık, tanınmış bir grubun diğer gruplara; azınlıklara, göçmenlere ve sığınmacılara karşı sistematik güç istismarıdır. Irkçı söylemin genel özelliği, olumsuz tasvirlerdir ve genellikle kendimizin olumlu tasviri ile gelir. Van Dijk'in düşüncesinde, medya haberlerinin çoğu olaylar ve olgular hakkında değildir, daha çok diğerleri, genellikle güçlüler ve entelektüellerin ne söylediği veya yazdığı hakkındadır. Haber üretiminde bu kaynakların aktif işlenmesi, medyanın kamusal söylemi üretme ve aktarmadaki en önemli payıdır. Haber üretim stratejileri, dikkat çekme yöntemleri, kurumsal erişim, seçme, özetleme, stilistik formülasyon ve çıkarma gibi değerleri içerir. Medya, bireylerin günlük konuşmalarda erişemeyeceği en önemli veri ve konuları sağlar. Göç ve ulusal göç politikaları, işsizlik oranları, ayrımcılık veya suç istatistikleri gibi konular günlük konuşmalarda bilinemez (29, s. 172).

Bunun yanında, medyada haberlerin gerçeğe ilişkisi hakkında farklı tartışmalar vardır. Walter Lippmann, haberler ve gerçeklik arasındaki ilişkiyi açıklar: Haberler ve gerçeklik aynı değildir. Haberlerin işlevi bir olayı aktarmak, gerçeğin işlevi ise gizli gerçekleri aydınlatmaktır. Lippmann, olayın veya olgunun metne aktarıldığı anda gerçeklikten uzaklaştığını ve bunun ana nedenlerinden birinin olayın veya olgunun belirli bir bakış açısıyla haber metnine aktarılması olduğunu söyler (32, s. 48).

Televizyon haberlerinde yapılandırılmış temsillerde, bazı kimlikler ön plana çıkarılırken, bazı kimlikler arka planda kalır. Bu bağlamda, medya organlarında çeşitli sosyal gruplar, azınlıklar, yabancılar, bazı meslek grupları veya kadınlar taraflı ve dengesiz bir şekilde çerçevelenir. Öte yandan, sosyal konumu daha az güçlü ve daha az saygı gören kişiler, yalnızca sosyal düzene aykırı sapkın eylemler gerçekleştirdiklerinde haberlerde öne çıkarılabilir (32, s. 52).

Genel farkındalığın oluşmasında en etkili kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, bir coğrafi ve insani bölgede azınlık gruplarını birleştiren unsurları dikkate alabilir ve bunları vurgulayabilir. Televizyon programları, özellikle ana haber bültenleri, sosyal, bölgesel, grupsal, alt kültürel, cinsiyet ve ırk farklılıklarına bakılmaksızın toplumda ortak bir bakış açısının ortaya çıkmasına katkıda bulunur ve toplumsal algının homojenleşmesi için çaba göstermelidir. Genel olarak medya söylemlerinde ve özellikle ana haber bültenlerinde nefret söylemleri yerine barış söylemleri; ayrımcı ve ırkçı söylemler yerine bütünleşme söylemleri yer almalıdır (25, s. 40).

(1.5.2023-31.5.2024) tarihleri arasında Show TV ve Sözcü TV'nin ana haber sunumlarında, nefret söylemi ve ırkçılık kapsamında yer alan olaylar, açıklamalar, raporlar ve beyanlardan oluşan toplam 13 haber hedefli olarak seçilmiştir. Bu bağlamda, Show TV 8 haber yayımlamıştır. 2023 yılında (2, 5, 9, 13, 23, 24 ve 26 Mayıs ayında) ve 2024 yılında 19 Mart yayın yapmıştır. Sözcü TV, 6 haber yayımlamıştır. 2023 yılında 24 Mayıs, 25 Mayıs, 22 Ağustos, 23 Ağustos ve 23 Eylül tarihlerinde ve 2024 yılında 28 Mayıs tarihlerinde haber yayımlamıştır.

İlk haber, Show TV'de 02.05.2023 tarihinde "Erdoğan: Alevi misin diye sana sormadık ki!", "Erdoğan: Bu ülkeyi Alevi-Sünni diye ayıranlara lanet olsun", "Erdoğan Kılıçdaroğlu'na yüklendi" başlıklarıyla (2 dakika 28 saniye süren ile) yayınlanmıştır. Bu haber, 14.5.2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde yayınlanmış olup, Alevilik konusunu Türkiye'deki etnik ve dini bir grup olarak ele almış ve Recep Tayyip Erdoğan'ın, Cumhurbaşkanı ve aynı zamanda 2023 seçimlerinde Cumhurbaşkanı adayı olarak yaptığı açıklamaları içermektedir.

İkinci haber, Show TV'de 05.05.2023 tarihinde " Erdoğan: Etnik köken, mezhep siyaseti yapmıyoruz", " Erdoğan: Bunların Kürtlükle alakası yok" başlıklarıyla (2 dakika 6 saniye süren ile)

yayınlanmıştır. Bu haberde, Türkiye'deki dilsel ve etnik azınlıklardan biri olan Kürtler konusu ele alınmış ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Erzurum ve Van'da yaptığı seçim kampanyası konuşmalarını içermektedir.

Üçüncü haber, Show TV'de 09.05.2023 tarihinde "meydanlarda milliyetçilik polemiği", " Kemal Kılıçdaroğlu: "Kimse bizim milliyetçiliğimizi sorgulayamaz" başlıklarıyla (45 saniye süren ile) yayınlanmıştır.

Dördüncü haber, Show TV'de 13.05.2023 tarihinde "Türk yolcuymu almadı, Arap yolcuymu bekledi", "Araplara taksi var Türklere yok", "Turistlere pazarlık yapıyor şu an" alt başlıklarıyla (1 dakika 43 saniye süreni ile) yayınlanmıştır.

Beşinci haber, Show TV'de 23.05.2023 tarihinde saat 3:57'de " Kılıçdaroğlu: "Sığınmacılar iki yılda evlerine dönecek", "Kılıçdaroğlu: Asla ve asla Türkiye'yi sığınmacı bir deposu yapamayacağız" başlıklarıyla (19 saniye süren ile) yayınlanmıştır.

Altıncı haber, 24.5.2023 tarihinde, Show TV'de (2 dakika 8 saniye süren), "Zafer Partisi" "Ümit Özdağ: KIZINIZ Sokağa Çıktığında Endişelenmek İstemiyorsanız, Kemal Kılıçdaroğlu'na Oy Verin" "Bu Ülkenin Göçmenistan Olmamasının Tek Yolu", "Sığınmacı Sorunu- Terörle Mücadele" Bu haber, 23 Mayıs'taki haberlerle benzerlik gösteriyor ve Türkiye'deki mültecilerin, sığınmacıların ve göçmenlerin güvenlik ve huzur açısından tehlikeli bir durum olarak yansıtıldı.

Yedinci haber, Show TV'de, 26.5.2023 tarihinde ve 6:34 dakikada (2 dakika 2 saniye süren ile) "Sığınmacı Tartışması Alevlendi" başlığı altında, "Suriyeli Sığınmacılar Polemiği Hem Liderler Hem de Kurmayları Tarafından Tartışılıyor, Makam ve Mevki Pazarlığı İddiaları da Peş Sıra Geldi", " Kılıçdaroğlu: En Geç 2 Yıl İçinde Herkesi Kendi Ülkelerine Göndereceğiz", "Erdoğan: Biz Ensar Olmaya Talibiz, Sığınmacıların Gönüllü,

Güvenli, Onurlu Bir Şekilde Geri Dönüşlerini Sağlayacağız", "Suriyeliler Konusunda Bu Kez Onlarda Ters Düştü". Aynı haberde, 7:21'de Ümit Özdağ'ın açıklamalarıyla mülteci konusu izleyicilere yansıtıldı: " Ümit Özdağ: Bu Yeni Turda Kemal Bey'i mi Yoksa Recep Bey'i mi Değil, Türkiye Göçmenistan mı Olsun, Türkiye mi Kalsın".

Aynı haberde, 8,18 dakikada Tanju Özcan'ın açıklamalarıyla Suriyeliler ve Suriyeli mülteciler konusu izleyicilere yansıtıldı: "Bolu Belediyesi'nde Pankart Tartışması", "Bolu Belediye Başkanı Tanju Özcan'sa Göçmenlerin Su ve Elektrik Faturalarına 10 Kat Zam Önerisiyle Çok Tartışıldı, Bu Kez Belediye Binasına 11 Yıldır Sizi Misafir Ettik Ama Artık Yeter, Huzurumuzu Geri İstiyoruz, Geldiğiniz Gibi Hemen Gidin". Bu haberde, yabancılar özellikle mülteciler, bir grup olarak, huzur eksikliğine neden olan kişiler olarak Bolu Belediye Başkanı'nın binanın dışında asılı olan pankart ifade ettiği gibi, izleyicilere yansıtılmıştır.

Sekizinci haber, Show TV,19.2.2024 tarihinde, 8:19 dakikada (2 dakika 7 saniye süren ile), "Taksimetreye Yanaşmayan Turist", "Arap Turisti Taksimetreye Yanaşmadı" alt başlık "Şoför: Görüyorsunuz Araplar, Yabancılar" Başlıklarla yayınlanmıştır. Bu haberde, bir taksi şoförünün izleyicilere yaptığı açıklamalarla Araplar ve yabancılar olarak nitelendirilen turistlerin konusu ele alınmıştır. Bir turistin taksimetreye uymaması nedeniyle bir taksi şoförüyle yaşadığı anlaşmazlık konu edilmiştir. Bu haber ilginç bir konu başlığı ile sunulmuş olup Araplar ve yabancılar hakkında belirli nitelikler vurgulanmıştır.

Sözcü TV, ilk haberi 24.5.2023 tarihinde (3 dakika 27 saniye süreyle), "Ümit Özdağ: "Türkiye göçmenistan olmayacak" ve "29 Mayıs 2023'te Türk halkı ülkesini geri almaya başlayacak" başlıklarıyla yayınladı.

Bu haberi ardından, Sözcü TV, ikinci haberi 25 Mayıs 2023 tarihinde, (2 dakika 15 saniye süreyle), "Kılıçdaroğlu: Bunlar (Cumhur İttifakı) kalırsa, 10 milyondan fazla daha Türkiye'ye gelecek, bu kaçaklar, sığınmacılar, potansiyel suç makinesine dönüşecek, yağmalar başlayacak" başlığıyla yayınladı. Bu iki habere göre, 2023 Cumhurbaşkanlığı ikinci tur seçimlerinden önceki dönemde, cumhurbaşkanı adayları, seçim kapsamlarında Türkiye'de yaşayan Türk olmayan kişileri, kaçakçılar, mülteciler ve potansiyel suçlular gibi, negatif bir şekilde göstererek kullanmışlardır. Bu haberlerde, yabancıların Türkiye'deki yasadışı varlıkları "suç makinesi" olarak tanımlanmıştır.

Bu konuda, Sözcü TV, üçüncü haberi 22.8.2023 tarihinde, (4 dakika süreyle), "Türkiye'nin göçmen sorunu", "Düzensiz göçmen" başlıklarıyla yayınladı. Bu haberi takiben, aynı 23 Ağustos'ta, "25 bin kişi sınır dışı edildi, 1 milyon Suriyeli dönecek" başlıklarıyla 3:01 dakika süren bir haber yayınladı. Bu haberlerde, göçmenler ve Suriyelilerin varlığı, ana haber analistleri tarafından büyük bir güvenlik tehdidi olarak sunulmuştur. Ayrıca, Suriyelilerin tedavisi konusunda çıkar çatışmaları da bu haberlerde yansıtılmıştır.

Sözcü TV, beşinci haberi 23.5.2023 tarihinde, (13 dakika 15 saniye süreyle), "Nefret tohumunu kim ekiyor?", "Programın konusu: kim bu ırkçılar, Arap sevicileri, Türkiye Cumhuriyeti devletinden nefret eden, Türk isminden nefret eden her milletten olmayı becermiş başarmış ama bir türlü Türk olmamış olanlar bu memlekette ırkçılık yapıyorlar", "Programın konusu: bu millet adı Türk'tür, Gürcüsüyle, Lazıyla, Çerkeziyle, Kürdüyle, bu millet Türk milletidir", "Programın konusu: Mülteci adı altında sığınmacılarla birlikte, bu ülkeyi adeta işgal eden Afganlısı, Pakistanlısı ve Suriyelisi, bu ülkede her türlü uyuşturucu kaçakçılığı her türlü lanet pislği yaparken" başlıklarıyla yayınladı. Bu haberde, program analistleri, Türkiye'deki Arap

sevgisini, mültecileri ve yabancıları olumsuz bir şekilde sunarak, Araplar, Afganlar, Suriyeliler ve Pakistanlılar gibi yabancıları işgalciler, kaçakçılar, mülteciler ve kötü niyetli kişiler olarak tanımlamışlardır.

Sözcü TV, altıncı haberi 28.4.2024 tarihinde, (2 dakika 29 saniye süreyle), "Babası Türk, annesi Yunanlı, kendisi siyah" başlığıyla yayınladı. Bu haber, şaşırtıcı haberler kategorisinde yayınlanmış olup, siyah bir cilde sahip olan Zehra'nın, Türk babadan ve Yunan anneden doğmasına rağmen siyah olmasıyla ilgili bir konuyu yansıtmaktadır. Ancak bu haber, siyahi olmayı bir ırksal nitelik olarak sunmaktadır. Zehra, Türk bir babadan ve Yunan bir anneden doğmasına rağmen siyah bir cilde sahiptir ve bu nedenle hiç kimse onun Türk olduğunu kabul etmemekte, başkalarının kendisine karşı farklı bakış açılarını yansıtmaktadır.

5. SONUÇ

Medya, halkın dünya hakkındaki anlayışını ve algısını etkiler; bu, insanların dünya hakkındaki farkındalığının ve zihniyetlerinin, medyadan aldıkları içeriklere bağlı olduğu anlamına gelir. Medya, bireysel farkındalıklar ile daha geniş toplumsal yapılar ve anlam yaratıcıları arasında aracıdır. Medya, gerçekliği yansıtan bir ayna gibi değil, aksine toplumsal gerçekliğin inşasını etkileyen bir araç olarak işlev görür (30. s. 139). Bu bağlamda, Van Dijk'in görüşüne göre, medya içerikleri, özellikle haberler, çoğunlukla olaylar hakkında değil, başkalarının, genellikle güç sahiplerinin ve entelektüellerin ne söyledikleri veya yazdıkları hakkındadır (29. s. 172). Günlük yaşamda insanlar tarafından konuşulan etnik olayların çoğu, kişisel deneyimlerden değil, medya kaynaklıdır (29. s. 174).

2023 ve 2024 yılları arasında Show TV ve Sözcü TV'nin ana haberlerinde, azınlıklar, göçmenler ve yabancılara karşı nefret söylemi ve ırkçılığın Türkiye'de yaygın olduğu

görülmektedir. Bu haberlerde, azınlıklar, göçmenler ve yabancılar (Araplar, Afganlar, İranlılar, Pakistanlılar) genellikle olumsuz bir şekilde tasvir edilmekte ve ulusal güvenlik, barış ve refah için tehdit olarak gösterilmektedirler. Ana haberler, sadece fiziksel şiddet görüntülerini değil, aynı zamanda psikolojik şiddeti de içermektedir. “Artık yeter, geldikleri gibi geri gitsinler”, “Bu ülke göçmenistan olmayacak” ve “Afganlar, Pakistanlılar ve Suriyeli işgalciler” gibi söylemler, ana haberlerde yabancılar yönelik tehdit, hakaret ve aşağılamanın psikolojik şiddet boyutunda ele alındığını göstermektedir. Bulgular, ana haberlerde yabancılar ve mültecilere yönelik aşağılayıcı ve hakaret içeren ifadelerin abartılı bir şekilde tekrarlandığını ortaya koymaktadır. Medyada nefret söylemlerinin tekrarı, izleyiciler üzerinde etkili olmaktadır. Medya mesajlarının tekrarına dikkat çeken gündem belirleme teorisi, izleyicilerin olaylara veya durumlara duyarsız veya inançlı hale gelmelerine neden olur ve bu da televizyon haberlerine karşı duyarlılıklarını artırır (20. s. 211).

Her iki televizyonun haber ve raporları, kalıplaşmış ve önyargılı görüşleri pekiştirecek şekilde yapılandırılmıştır. Bu raporlar, azınlıkları ve göçmenleri toplumun olumsuz ve sorunlu unsurları olarak göstermektedir. Haber programlarının analizlerinde, yorumcuların ve konukların görüşlerine de değinilmiştir. Yorumlar, haber konusuna ilişkin düşünce ve yaklaşımları gösteren bir kaynak olarak görülmekle birlikte, nefret söylemlerinin tekrarının ve dolaşımının televizyonlarda önemli bir sorun olduğunu vurgulamaktadır. “Yabancıları tehdit veya tehlike olarak abartılı şekilde göstermek” ve “yabancı düşmanlığı” gibi yorumlar, nefret söylemlerine olan dikkati artırmaktadır. Bu ifadelerin dikkat çekici bir özelliği, iddiaların abartılı ve tehdit edici olmasıdır. Örneğin, tüm Suriyelilere yönelik tepkiler genelleştirilmekte ve Suriyeli mülteciler ve vatandaşlar bir tehdit veya tehlike olarak gösterilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağlan, T. Cengiz ve Şensever, F. Levent (2010). Ulusal Basında Nefret Suçları: 10 Yıl, 10 Örnek, İstanbul: Sosyal Değişim Derneği.
- Alp, Hakan. (2015). Medyada Nefret Söylemi ve Çingene Toplumuna Yönelik Ayrımcı Söylemin Suça Dönüşme Süreci, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi;
- Akdağ, İ. (2020). Çatışma Teorisi Bağlamında Tarihsel-Toplumsal Çatışmanın Değişen Biçimleri Üzerine Bir İnceleme. *Opus International Journal Of Society Researches*, 15(1), 5231-5251. <https://doi.org/10.26466/opus.629985>
- Çimen, Ülhak.(2020). "Futbol Ve Nefret Söylemi İlişkisi: 23 Şubat 2020 Tarihinde Oynanan Fenerbahçe- Galatasaray Futbol Müsabakasında Twitterdaki Nefret Söylemlerinin Değerlendirilmesi," 3. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Ordu, Turkey, Pp.513-526,
- Çimen, Ülhak. (2020). Danıştay'ın Andımız Kararının Ana Haber Bültenlerinde Sunumunun Ulusal Kimlik Bağlamında Değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 25-52. <https://doi.org/10.17680/Erciyesiletisim.595622>
- Doğan, Evin. (2015). Televizyon Haberlerinde Nefret Söylemi: Suriyeli Sığınmacılar Örnek Olayı, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon-Sinema Anabilim Dalı, Doktora Tezi;
- Demir Çarkacı, I., & Deren, S. (2022). Yeni Irkçılık Bağlamında Yoksulluk Söylemi. *Middle Black Sea Journal Of Communication Studies*, 7(2), 201-224. <https://doi.org/10.56202/Mbsjcs.1188595>

- Eşigül, A., Arslan, B. K., Gencer, A. Ş., Tosun, Ş., Korkmaz, S. S., & Yildirim, Ş, B. (2017). Bilgiden Algıya: Türkiye'deki Sığınmacı, Göçmen Ve Mülteci Algısı Üzerine Bir Çalışma. Avrupa Siyasal ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü.
- Karabacak, Aybüke. (2022). Kimlik ve Ötekilik Bağlamında Nevşehir Masalları, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı, Yüksel Lisans Tesi;
- Kurt, İlayda. (2023). Nefret Söylemi ve Ötekiler: Türkiye'de Suriyeli Kadınlar, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Siyaset Bilimi Programı.
- Karataş, Kasım. "Özrüklülere Yönelik Ayrımcılık ve Ayrımcılıkla Savaşım", Cilt 2, Sayı 1, 01–10, Mayıs 2002.
- Sevim, S., & Marmara, T. (2020). "Öteki" Kavramının Çağdaş Seramik Sanatına Yansıması. Sanat Dergisi (36), 77-102. <https://doi.org/10.47571/Ataunigsfd.737835>
- Sabahçı, Betül. (2019). İnternet Haberlerinde Nefret ve Ayrımcı Söylemlerin Örnek Olaylar Bağlamında İncelenmesi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, Antalya;
- Sezgin, A. A. (2017). Çevrimiçi Gazetelerin Okur Yorumlarında Nefret Söylemi: Reina Saldırısı Örneği. Ajit-E: Academic Journal Of Information Technology, 8(30), 107-130. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.5.007.X>
- Tosun, Ç. (2020). Irkçılık Ve Nefret Söylemi Bağlamında George Floyd'un Ölümü Haberlerinin Analizi. Opus International Journal Of Society Researches, 16(32), 5111-5152. <https://doi.org/10.26466/Opus.774524>

Yılmaz, S. Hakan. (2013). Siyasal Nefret Söylemi ve Medya, Feyzi Çakmak Mh. Yayın Cad. No. Karatay/Konya.

Yılmaz, Fatma. (2008). Avrupa'da Irkçılık ve Yabancı Düşmanlığı, Karınca Yayınları-Meşrutiyet Caddesi 50/9 Kızılay- Ankara.

Farca Kaynakça

گیویان، عبدالله. (۱۳۸۹). برجسته سازی اخبار انرژی هسته‌ای ایران در بخش فارسی سایت های بی بی سی و صدای آمریکا ۱۳۸۳-۱۳۸۵، پرتال جامعه علوم انسانی، تهران-ایران.

کانی فرد، زهرا اردو هاشمی، مژگان عظیمی. بازنمایی اخبار در رسانه های جمعی و تاثیر آن بر افکار عمومی در شبکه اجتماعی تویتر (مطالعه مورد اخبار گردشگری جنسی عراقی ها در مشهد)، فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، سال هفتم، شماره ۲۵، بهار ۱۴۰۰، ص ۱۳۵ تا ۱۶۲.

رضایی پناه، امیر و حاجیلو، محمدحسین. (1392). واکاوی نقش رسانه های اسرائیل در بازتولید ایدئولوژی نژادپرستی صهیونیسم پژوهش های راهبردی سیاست. 2(5), 163-196.

اخوان، منیره. (۲۰۱۶). روز جهانی مبارزه با تبعیض نژادی؛ تفاوت آری، تبعیض نه!!، فصلنامه مطالعاتی صیانت از حقوق زنان، سال دوم، شماره ۶؛

ÖZEL HAYATIN GİZLİLİĞİ BAĞLAMINDA DİJİTAL MEDYA ARAÇLARI İLE ÇEKİLEN VİDEOLARIN HUKUKİ DURUMU: KAMUYA AÇIK ALANLARDA KAVGA-TARTIŞMA ÖRNEĞİ

Ensar LOKMANOĞLU¹

1. GİRİŞ

Bu çalışmamamızda kişinin kimlik bilgileri, yaşam biçimi, cinsel tercihi, onuru, şöhreti gibi sır alanını içeren kişisel verilerini içeren ve bireylerin bir araya gelerek fikir alışverişi yaptıkları, kendilerini ifade ettikleri ve tartışmaların yapıldığı alanlar olarak tanımlanan (Kulak, 2023, s. 115) ancak bu alanların sınırlandırılması endişesinden dolayı henüz net bir şekilde kavramsallaştırılmamış olan herkesin girebildiği, herkese açık olan kamusal alan ile mahremiyeti temsil eden özel alan sınırlarının ne suretle ihlal edilmiş olacağını belirleyerek kamusal alanda insanların toplum içinde yaşadığı süreçlerde her gün karşılaştığımız ve kişiye karşı şantaj, hakaret ve benzeri suçların oluşmasına zemin hazırlayan tartışma ve kavga olayları özelinde dijital medya araçları ile çekilen video, fotoğraf ve benzeri görüntülerin ispat amacıyla delil elde edilebilmesi kolay olmadığından hangilerinin hukuka uygunluk arz edeceğini ve özel hayatın gizliliğinin teknolojik gelişmelere bağlı olarak özellikle dijital medya araçları ile sık sık müdahale niteliği taşıyan ihlalinde telafisi imkânsız zararlara yol açmasını

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, elokmanoglu@subu.edu.tr, Sakarya, TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-1597-3433.

engellemek için sınırlarının hukuki durumu hakkında bilgi literatür taraması yapılarak kamusal alan da dijital medya araçları ile çekilen görüntülerin hukuki konusunun açıklanması amaçlanmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle yaygınlaşan dijital medya araçları hayatımızın her alanına girmiş olup yaşanan sosyal olaylarda özellikle kullanılmaktadır. Bu kullanımın özellikle insan ilişkilerindeki ihtiyaçlar, toplumsal anlayışlar göz önünün de bulundurulması bir sınırının olup olmadığını tartıştığımız çalışmamızda kişilerin üç temel hayat alanı olan dar anlamda özel alan, gizli alan ve kamusal alan türlerinden kamusal alanda dijital medya araçları ile çekilen videoların hangilerinin özel hayatın gizliliği ve korunması hakkını ihlal ettiğini bu suçla doğrudan muhatap olan halkın bilinçlendirilmesi sağlanmasını yaparak TCK'nın dokuzuncu bölümü kapsamında incelenecektir (Efil, 2018, s. 1)

Tüm modern hukuk sistemlerince günce altına alınmış olan özel hayatın gizliliği gibi bağımsız haklar da kişilik haklarının haksız saldırıya uğradığını iddia eden kişinin dava yoluna başvurması haklılığına ispata yetişmemekle birlikte mantık ve akla objektif olarak zarar verici bir davranışta bulunmuş olması gerekir. Bu bağlamda özel hayatın gizliliğine ilişkin kişilik hakkının ihlalinden söz edebilmek için ihlal edilen fiilin özel yaşamın gizliliği açısından hukuka aykırılığı konu edilmelidir (İnal, 2018, s. 13)

Her geçen gün dinamik ve devingen bir yapı olması sebebiyle kendini yenileyen, fikirlerin paylaşıldığı, toplumun bir araya geldiği kamusal alan; iletişim, değişim, aidiyet, teknoloji, kamusal mekân gibi birçok kavramla ilişkidir. Özel kişi ya da kurumlara ait alan dışında olan meydan, sokak, otoyol, park, orman gibi alanları kapsayan açık kamusal alanlar; cami, kilise sinagog, kütüphane gibi alanları kapsayan kapalı kamusal alanlar;

iletişim teknolojileri ve dijital bilgi aracılığıyla yayınlanan mobil telefon ve internet aracılığıyla gerçekleşen bilgi-iletişim dijital kamusal alan olmak üzere farklı kamusal alanlardan bahsedebiliriz (Eren, 2024, s. 1-30)

Kamusal alanda sıklıkla yaşana kavga, tartışma ve benzeri olayın soruşturulması ve sonrasındaki kovuşturma süreçlerinde suçlu ve suçsuz kişilerin ortaya çıkarılması için gerekli delillerin elde edilmesi için olaya ait görüntülerin dijital medya araçları ile kayıt işlemlerinin gerçekleştirilmesi suç sonrası oluşabilecek yanlışların engellenmesi amacıyla önemli bir veridir (Altun, Uygun, & Çakmakkaya, 2021, s. 96)

Suç türlerinin sürekli değiştiği dijital çağda suç işlendiği anki orijinal görüntülerin varlığı gözden kaçırılan noktaların tekrar değerlendirilmesi, olayın kurgulanmasına büyük yarar sağlamasına ve haksız iddia ve ithamların önlenmesi için büyük önem sağlar (Altun, Uygun, & Çakmakkaya, 2021, s. 96-99)

Çok farklı konuşmaların, diyalogların şekillendiği, müzakere ve kamusal eylem alanı olarak kavramsallaşan kamusal alan iletişim biliminin de merkezinde yer alan bir kavramdır (Tomrukçu, 2024, s. 473).

Belirli araçlar kullanarak tutumların, düşünce, bilgilerin insandan insana karşılıklı aktarılması olarak nitelendirdiğimiz iletişim kavramından hareketle hızla gelişen dijital teknolojiye bağlı olarak toplumsal yaşamda değişmiştir. Söyle ki yeni medya ile kamusal alan ve özel alan sınırları belirsizleşerek içi içe girmektedir (Güneş, 2023, s. 378).

Kişilerin kendi özgür iradeleri ile özel yaşamlarını düzenleyebilmesi ve istemedikleri kişilerin algı-müdahalelerinden maddi ve manevi bütünlüklerini koruyabilme gereksinimleri özel hayatın gizliliğine, modernleşmeye, insan haklarına ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak her geçen gün farklılaşmakta ve önem kazanmaktadır. Gerek inandırıcılığının ve

gerekse geniş kitlelere rahatlıkla ulaşılabilir olma imkânı sunan dijital medya araçları ile çekilen videolar kapsamında konuyu değerlendirdiğimizde hukuki eyleme göre sınırlılığının olması mutlaka gerekmektedir. (Kukul, 2006, s. 1-2)

Toplum üyeleri tarafından akıl yürütme, eleştiri faaliyeti yaparak toplumsallaşma süreci ve mekânı olarak nitelendirebileceğimiz, sanayi toplumunun ürünü, kediliğinden doğan ve gelişen ve aleniyetin tezahür ettiği alanlar olan (Çaha, 2003, s. 79) kamusal alanın önemi insanın insan olmaktan kaynaklı konumundan gelmektedir. Bu sebepten kamusal alan içinde alınan kararlar aklın süzgecin den geçmiş ve ahlaki boyutta meşru bir zemine oturmaktadır (Alakuş, 2024, s. 75-106).

Kişinin seyahat özgürlüğü, bedensel tamlığı, öldükten sonra cesedinin defnedilmesi gibi fiziksel varlığına ilişkin hakları; kişinin akrabaları ile ilişkileri, dini inançları, sevgileri-aşkları gibi duygusal varlığına ilişkin hakları; kişinin onuruna-haysiyetine, özel hayatına ilişkin beklediği saygı gibi sosyal varlığına ve yaşantısına ilişkin hakları özel hayatın gizliliği kavramı kapsamında ele alınacak üç değerdir (İnal, 2018, s. 18).

2. DİJİTAL-YENİ MEDYA / DİJİTAL MEDYA ARAÇLARI

20. yüzyılın en büyük buluşu olan ve dünyayı küresel bir köy haline getiren internet ortamlarında özel hayatın gizliliği ihlalleri oluşmaktadır. (Kukul, 2006, s. 145)

Bilgisayar ağları, dijital TV, dijital mobil araçlar gibi medyanın dijital biçimlerini içeren yeni medya araçlarına her geçen gün yeni araçlar katılabilmektedir (Saka, 2012, s. 35-)

Halkı eğitime, eğlendirme veya aydınlatma amacıyla duyguları, haberleri veya düşünceleri yazı, resim veya ses olarak

çoğaltarak değişik topluluklara ulaştıran teknik araçlara kitle iletişim araçları denilmektedir (Kukul, 2006, s. 21)

Enformasyonun toplanmasında, işlenmesinde, aktarılmasında ve saklanmasında mikro işlemciler yada bilgisayar benzeri dijital sistemleri kullanan iletişim teknolojileri olarak tanımlaya bildiğimiz yeni medya dijital kodlama sistemine bağlı olarak sabit, durağan değil tam aksine hareketli, etkileşimsel ortamlar içermektedir (Güneş, 2023, s. 377)

Şüpheli ve sanığın kamuya açık yerlerdeki faaliyetlerini gerek başka suretle delil elde edebilmesinin imkânsız olduğu durumlarda ve gerekse somut delillere bağlı olarak kuvvetli şüphe bulunması halinde dijital medya araçları ile izlenme imkânını CMK'nun 140/1 maddesinde hüküm altına alınmıştır (Turan, 2018).

3. MEDYA- KAMUSAL ALAN

Bireyler ve devletin ilişkileri sürdürdükleri tahayyül edilen bir yer olan kamusal alan yeni medya teknolojileri ile altın çağını yaşama imkânı bulmuştur. Sıradan vatandaşlara kamusal alana müdahale imkânı sunan yeni medya ile fiziki mekânla sosyal mekân arasında radikal bir kopuş oluşmuştur (Saka, 2012, s. 37).

Habermascı bakış açısıyla eğitimli ve servet sahibi kişiler tarafından eleştirel tartışmaların yapıldığı yerler olan kamusal alan Arendt'in bakış açısıyla konuşma ve eylem gibi evrensel unsurları içermektedir (Tomrukçu, 2024, s. 486).

Yurttaşların kamusal otoritenin kamusal müzakere ve eleştirel süreçlerle kendini meşrulaştırması olarak nitelendirdiğimiz kamusal alanda televizyon ve medya yayıncılığı yurttaşlar tarafından gerçekleştirilmektedir (Avcı, 2010, s. 21)

Yeni medyanın gelişimine öncülük eden internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte arama motorları söyleyecek sözü olan yurttaşlarla var olan bilgiye erişimi isteyenlerin web'e temel erişimini sağlamaktır. Geleneksel medyanın aksine demokratik içerik üretme-paylaşma imkanı sunan ve anti merkezîyetçi yapısı ile internet, arama motorları gibi yeni kontrol merkezlerinin oluşturabilmesine ve yurttaşların toplumsal iletişime daha özgür ve eşit katılımına olanak sağlayabilme imkanı tanıyan özelliklere sahiptir (Kavaklı, 2014, s. 126-143).

Kapsayıcı, hiyerarşik olmayan, eşitlikçi bir yapıda olan Habermas'ın kamusal alanına karşı yeni medya aleniyetten uzak, siyasi ve iktisadi güçlerin yön verdiği, sanal bir ortamdır. Bu ortamın internet ve dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle kamusal alan olma potansiyeli ticari bağlamda tüm bireylere açık olmayan yapısı, teknolojik okuryazarlık gerektirdiği için eşitsizlikler barındırması, siyasi ticari denetim altında olması, kar odaklı sahiplik özelliğe sahip olması, kapitalist sistemin bir ögesi olması ve yeni medya ortamlarının katılımcılık-kapsayıcılık-eşitlik-dürüstlük gibi benzeri özelliklerden zayıf olmasından dolayı tartışılmaktadır (Dursun & Yıldız, 2022, s. 1-6-27-28)

Özellikle gençlerin toplumsal gerilimden uzak olma istediği ile gelişen dijital platformlarda gençler kendileri tek bir ideolojiye indirgemen saygı ve eşit tartışma imkânları ile kendilerine Habermas'ın kamusal alan kavrayışından farklı olarak dijital alan oluşturmaktadırlar (Şen & Taş, 2021, s. 84-85).

4. KAMUYA AÇIK ALAN

Kişilerin özel hayatının gizliliğinin en az korunduğu kamusal alan, ülkenin güvenliği gibi üstün bir değer varlığı durumlarında müdahale edilebilen dar anlamda özel alan ve hiçbir şekilde müdahale edilemeyen gizli alan olmak üzere üç

farklı alandan oluşan kişilerin sınırları, aile hayatı, kişisel veriler ve konuta girme gibi özel hayatlarına karşı suçlar TCK'nın dokuzuncu bölümünde düzenlenmiştir (Efil, 2018, s. 1)

Dijital iletişim aracılığıyla oluşan kamusallık biçimlerine karşı Habermas eşit katılım için umut verici olan her kullanıcının yazar statüsünü sahip olmasına imkan sağlayan ancak ortak yarara dair konsensüs hedefini tehlikeye atması konusunda eleştiri de bulunur (Tunç, 2023, s. 415)

18. yüzyılda dinin hegemonyasının yıkılması ve burjuvazinin ortaya çıkması ortaya çıkan, aleniyet ilkesiyle bütünleşen, kamu otoritesinin geçerli olduğu yer olan kamusal alan batı politik düşüncesine göre söylemsel kamu alanı, adil ve istikrarlı kamu düzeni ve cumhuriyeti-sivil yaşamı erdeme dayandıran geleneklerle ortak olan kamu alanı olmak üzere üç kamu alanına ayrılmıştır (Yükselbaba, 2008), her üç kamusal alanda da dikkat çeken ortak nokta örgütlenme, birlikte olma, ortak nokta ve ortak bir kamusal alan üretme yollarını aramadır (Güven & Satır, s. 262)

İnsanların özgürce biraraya gelerek politik süreçler hakkında fikir alışverişinde buldukları alanlara/mekânlara örnek olarak agoralar, sokaklar, kıraathaneler gibi geleneksel mekanlar verilebilirken günümüzde bu mekanlara kılıf değiştirilerek oluşan siber alanları verebiliriz (Güven & Satır, s. 258) .

5. KİŞİLİK HAKKI

Kişinin kişi olmasından kaynaklı hak ve fiil ehliyeti, şerefi, haysiyeti, sınırları ve benzeri değerler üzerindeki hakların bileşkesini ifade eden kişilik kavramı kişiden öte, hakkın kendisini oluşturmasından dolayı kişi kavramından geniştir. Kişisel değerlerin tamamını kapsamı altına alan kişilik hakkının

kazanılması için özel bir sebebe ihtiyaç yoktur (Ünal, 2010, s. 6-9).

Hak sahibinin bu hakkın korunmasını istediği, herkese karşı ileri sürülebilen, manevi değerleri koruyan, parayla değerlendirilmeyen, kişinin insan olması sebebiyle sahip olduğu vazgeçilemezlik, bireye sıkı sıkı bağlı ve devredilemezlik haklarına sahip olması kişilik haklarının özelliklerini oluşturmaktadır (Polater, 2009, s. 11).

Yere ve zamana göre sürekli değişim gösteren toplumsal değer yargıları, dünya görüşü ve kültür ile yakından ilgili olan statik, belirlenebilir, somut olmayan herkese karşı ileri sürülebilen kişilik kavramı pozitif hukukumuzda tanımını yapmak oldukça zor olmakla birlikte doktrin ve yargısal kararlarda kişinin ismi, özel hayatı, düşünceleri, sırları, ekonomik varlığı, vücut tamlığı, hayatı, sağlığı, itibarı, şerefi, onuru, haysiyeti olarak doktrinde ise kişinin toplum içinde saygınlığını geliştirme, kişisel değerleri kriter olarak kişilik hakkını tanımlayabiliriz (Kukul, 2006, s. 3-4)

Kişinin sadece ve sadece insan olması vasfına bağlı kalarak kişinin dünyaya gelmesinden ölümüne kadar herkesin saygı göstermekle yükümlü olduğu ve korunması gereken varlıkların en başında olan bireysel kişilik değerleri, içinde bulunduğumuz dijital çağda iletişim teknolojilerinin gelişimlerine bağlı olarak özel hayatın gizliliği ve korunması hakkını giderek tehlikeye sokmaktadır (Ünal, 2010, s. 1).

6. YAŞAM ALANLARI

Toplum tarafından bilinen aleni özellik teşkil eden kamusal alanın dışında hukuk tarafından koruma altına alınmış olan kişilerin vicdanı kanaatleri, inançları, yakın çevresi ile ilgili

olguları ve cinsel hayatı gibi özel hayat alanı olmak üzere iki bölümden oluşur (Öztürk, 2020, s. 6).

Kişinin herkes tarafından izlenebilen, görülebilen ve bilinebilen yaşam olaylarını içeren özel ve gizli yaşam alanlarına ait olmayan ortak yaşam alanı; kamuya açık alanlarda meydana gelmeyen kişiye yakın olanlarla paylaşılan aile yaşamına giren olayların kapsamında olan özel yaşam alanı; kişinin kendi iradesi ile veya iradesi dışında meydana gelmiş olayların dışında kişinin üçüncü kişilerden gizlediği sır alanını kapsayan gizli yaşam alanı olmak üzere 3 farklı yaşam alanından bahsedebiliriz (Kukul, 2006, s. 12-16).

Hukuk bakımından en değerli varlık olan kişi diğer insanların saldırılarına açık bir varlıktır. Bu sebepten kişinin kişiliğini yansıtan giz alan, özel alan ve kamuya açık-ortak alandan oluşan kişinin hayat alanı sınırlarını çok iyi belirlemeliyiz. Kişinin kişiliğini geliştirmek ve gerçekleştirmek için sahip olduğu manevi varlıklarından biriside özel hayattır. Kamuya açık alanlarda cereyan etmeyen özel hayat alanı ifade ederken, kişinin üçüncü kişilerden tüm olaylar giz alanını ve toplum içinde herkese açık bir şekilde yapılan eylemler, ilişkiler ve olayları içeren ortak hayat alanı olmak üzere 3 farklı alandan söz edebiliriz (Turan, 2018, s. 1-8).

7. ÖZEL HAYATIN GİZLİLİĞİ SUÇU

Türk Dil Kurumu (2024) özel yaşamı “*Kişinin kendine özgü yaşayışı, yaşama tarzı, kendisini ilgilendiren tutum ve davranışı, öz yaşam*” olarak tanımlarken “*kişinin başkalarının gözünden uzak*”, “*kişinin yalnız yakınları tarafından bilinen hayatı*”, “*kişinin güvendiği kişiler dışında herkese gizli tuttuğu*”, “*kişinin yalnız kalmak istediği sınırlı bir alan*”, “*korunması temel bir şahsiyet hakkı olan ve kişinin başkaları tarafından*

bilinmesini istemediği alan” gibi farklı bir çok tanımlamalar görülmektedir (Öztürk, 2020, s. 3-4)

Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla alan isimlerinin haksız yere kullanılması, kişinin mail adresine özel hayatı ihlal edecek resim, yazı vs gönderilmesi, kişinin e-mail adresine istem dışı, rahatsız edici reklamların gönderilmesi wep sitelerinde kişilerin özel hayatları hakkında yayın yapılması, kişisel verilerin internet ortamına aktarılması ve benzeri bir çok kişilik hakkı ihlalleri yapılmaktadır (Kukul, 2006, s. 23-24).

Kişilik hakları içerisinde önemli bir yere sahip olan özel hayat kişinin en temel çekirdeği olarak değerlendirilmektedir. Hukuk, teknoloji ve bireylerin duygusal alandaki gelişmelere özel hayat kavramını genişletmiştir. İHEB 12. Maddesinde, İHAS 8. Maddesinde, AİHS çerçevesinde Özel Hayatın Korunması, Anayasamızın 20.21.ve 22. maddelerinde fertlerin korunmuş hür alanlarından bahsedilmiştir. Kişinin üzerinde tasarruf yetkisi olduğu başkaları tarafında öğrenilmesini istemediği hukuk tarafından korunması temel bir kişilik hakkı olarak bilenen özel hayat alanı kısaca rahat bırakılma hakkıdır (Ünal, 2010, s. 17-18-20-21).

Kişinin yaşam biçimini, ilişkilerinin tercih edebilmesini ve davranışlarını belirleyen bağımsızlık ve kişinin aile yaşamının mahremiyetini ifade eden gizlilik gibi iki temel ilkeye bağlı olan özel yaşam alanı kişinin kendi öz varlığını sürdürebilmesi anlamına gelmektedir (Turan, 2018, s. 29-30).

Hukuken bilinen bir gerçek olan bir kimsenin hak ve özgürlüklerinin diğer kişinin hak ve özgürlüklerinin başladığı noktada biteceği ilkesi gereğince herkes özel hayatın gizliliği ve korunması hakkına sahiptir (Gök, 2024)

Kapsamı yere ve zamana göre değişen şahsiyet hakkının unsurlarından biri olan özel hayatın gizliliği hakkı kamu hukuku ve özel hukuk alanlarında düzenlenmiş olup (Yurtsever, 2015, s.

4-5-25); bütün hukuk kurallarını bağlayıcı niteliktedir (Yurtsever, 2015, s. 26).

Böylesine önemli bir hak ile ilişkili olarak 5237 sayılı TCK'da Kişilere Karşı Suçlar, Özel Hayata ve hayatın gizli alanına karşı suçlar, özel hayatın gizliliği ihlali, kişiler arasındaki konuşmaların dinlenmesi ve kayda alınması suçları ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Ayrıca Kitle İletişim araçları yoluyla özel yaşama saldırıda MK'nun 24/2. maddesi kapsamında kamunun verdiği yetki ve özel nitelikte özel -kamusal yarar haklı kılınmadıkça kişilik haklarına yönelik her saldırının hukuka aykırılığı dikkate alındığında konumuzu oluşturan kavga ve tartışma süreci saldırıya maruz kalma nedenleri arasına girmektedir (Kukul, 2006, s. 40)

Dijital Medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte izinsiz görüntülerin alınması kişilerin özel hayatına müdahale edildiğini belirtmiştik. Bu müdahalelerin en yoğun yaşandığı kısım ise toplumsal olaylardır. Toplumsal olaylar özel hayatın gizliliği hakkına haksız müdahalenin olduğu bir alandır. Toplumsal bir varlık olan insanın hayatının her alanında yaşaya bileceği tartışma ve kavga anında özel hayatın gizliliğini ihlal etmeden delil elde edebilmesi yaşanan olayın aydınlatılması için önemlidir.

Bu tür toplumsal olaylarda şayet hukuk düzeni içinde kanun kapsamında yapılan icra memurunun eve girmesi, kamunun verdiği bir yetkinin kullanılması veya kişinin rızasının üstünde bir özel veya kamu yararı bulunduğu zaman saldırı teşkil etmeyeceği Medeni Kanunun 24'üncü maddesi gereğince özel hayatın gizliliğine yapılan saldırılar koruma altına alınmıştır. hükmünü açıklanmakla birlikte çalışma konumuzu oluşturan toplumsal olaylar da(kavga-tartışma) meşru müdafaa halinde Borçlar Kanunu'nun 52/2. maddesin de olduğu gibi tazminat sorumluluğunun doğmaması, TCK 25/1 maddesinde belirtildiği üzere saldırı ile orantılı olarak defetmesi, TCK 25/2. maddesinde

belirtildiği üzere ağır ve muhakkak bir tehlikeden kurtulmak için zaruret hali ve yine TCK'nun 27/1. Maddesinde belirtilen ceza sorumluluğunu kaldıran haller hukuka uygunluk sebepleri olduğu için sorumluluğa engel olur. Kitle İletişim araçları vasıtasıyla özel hayatın ihlalinde kişisel değerlerin neler olduğu, yere, zamana göre değiştiğinden hâkim hukuksal açıdan korunmaya değer olup olmadığını ve gerektiğinde kendisini kanun koyucu konumuna alarak karar verecektir.

Ülkemizde 1949 tarihinde yürürlüğe giren İnsan Hakları beyannamesinin 5.maddesinde *“hiç kimsenin işkenceye, dayanılmaz, insanlık dışı veya onur kırıcı cezalara veya muamelelere tabi tutulamayacağı”* 12. Maddesinde *“hiç kimsenin özel ve aile yaşamında, konutunda veya haberleşmesinde keyfi olarak müdahaleye maruz bırakılmayacağı, şeref ve itibarının tecavüzlerden korunacağı, herkesin söz konusu müdahale ve tecavüzlere karşı hukuken korunma hakkına sahip olduğu”* belirtilmiş olup bu beyanname ile insan hakları hukukda varılacak ideal ölçü yansıtılmak istenmiştir (Polater, 2009, s. 45).

Ülkemizde 1954 tarihinde onaylanan ve uyulması uygulanması zorunlu olan Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 8. Maddesinin 1 fıkrasında *“herkes, özel ve aile yaşamına, konutuna ve haberleşmesine saygı gösterilmesi hakkına sahiptir”* hükmü ile özel hayat, aile hayatı, konut ve özel haberleşme koruma altına alınmıştır. AİHM önüne gelen başvurularda şikâyetin özel hayatın gizliliği kapsamında olup olmadığını, söz konusu müdahalenin kanuna uygun olup olmadığını, meşru bir amaç taşıyıp taşımadığını ve demokratik bir toplum için gerekli olup olmadığını sorularını cevaplandırmaya çalışmaktadır (Öztürk, 2020, s. 81).Sözleşmenin 8. Maddesinin 2 fıkrası ile özel hayatın gizliliğinden, 10. Maddesinin 1 fıkrasında ifade özgürlüğü ve serbestçe kullanılmasından bahsedilirken, sözleşmenin 6 maddesinin 1 fıkrasında duruşmaların herkese açık

olarak yapılması kuralına ek olarak özel hayatın korunması kapsamında duruşmaların kapalı olarak sürdürülebileceğinden bahsedilmiştir.

Türk Hukuk Sistemimizde özel hayatın gizliliği başta Anayasamızın 20. maddesinde belirtilen özel hayatın gizliliği, 21. madde belirtilen konut dokunulmazlığı, 22. madde belirtilen haberleşme hürriyeti, 41. madde belirtilen ailenin korunması, 17. maddesinde kişinin maddi ve manevi varlığının korunması ve geliştirmesi olmak üzere 5237 sayılı TCK 132-140. Maddeleri arasında özel hayatın ve hayatın gizli alanına karşı suçlar düzenlenmiştir. CMK’ da 75. madde de şüpheli veya sanığın beden muayenesi ve vücudundan örnek alınması, 76. madde de diğer kişilerin beden muayenesi, 78. madde de moleküler genetik incelemeleri yine 116 madde de arama, el koyma, 135. Madde de iletişimin tespiti, dinlenmesi, kayda alınması hükümleri düzenlenmiştir.

Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu’nun 5. Maddesinin j bendinde “Kişilerin özel hayatlarına, şeref ve haysiyetlerine saygılı olmak ve dürüstlük anlayışına bağlı kalmak, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanununun 4.maddesinin f bendinde belirtildiği üzere “özel hayatın gizliliğine saygılı olunması” yayın sürecinde uyulması gereken ilkedir. İletişim araçlarıyla özel yaşamının gizliliğinin ihlal edildiğini iddia eden mağdur gerek RTÜK ve gerekse Basın Konseyine şikâyet hakkını kullanabileceği gibi saldırının henüz gerçekleşmemiş olduğu ancak gerçekleşme tehdidinin olduğu durumlarda saldırının önlenmesi, durdurulması davası; saldırı sonucunda maddi veya manevi bir zarar oluşması durumunda maddi ve manevi tazminat davası; mağdurun elde edemeyeceği veya istemediği kazancı elde edebilmek için mağdurun kişiliğine saldırı durumunda vekâletsiz iş görme davası; mağdurun fakirleştiği failin zenginleştiği durumlarda sebepsiz zenginleşme davası; saldırının sona ermesine rağmen saldırının halen

etkilerinin devam etmesi durumunda hukuka aykırılığın tespiti davası açılabilir. Bu davalarda hakim takdir yetkisini kullanabildiği gibi saldırıda bulunan ve saldırıya uğrayan yararlar arasında bir denge karşılaştırması yaparak hangi fiilin hukuka aykırı olduğuna karar verecektir. Ayrıca Yargıtay kararları ışığında gerçeklik, kamu yararı ve toplumsal ilgi, konu ile ifade arasında düşünsel bağlılık ve güncellik gibi özel hukuka uygunluk sebeplerinden bahsedebiliriz (Kukul, 2006, s. 141-143).

Bilgi edinme Hakkı Kanunu kapsamında 19. madde, 21 madde, 22. Madde ve 23.madde hükümleri ve Bilgi Edinme Hakkı Kanununun Uygulanmasına İlişkin Esas ve Usuller Hakkında Yönetmeliğin 30. maddesi, 32. maddesi, 33. maddesi ve 34. maddesi hükümleri özel hayatın gizliliği konusunda doğrudan bağlantılı olduğunu söyleyebiliriz. Bir imtiyazdan daha ziyade temel insan hakkı olan bilgi edinme hakkına herkes sahiptir. Bu hakkı kullanırken hassas dengenin kurulması şarttır şöyle ki bir kişinin hak ve özgürlüğü başka bir kişinin hak ve özgürlüğünün başladığı noktada biteceği ilkesinden yola çıkarak kişi bilgi edinme hakkına sahip olduğu gibi özel hayatın gizliliği ve korunması hakkına da sahiptir (Gök, 2012, s. 152-153).

Suçun ortaya çıkış biçimi olarak teşebbüs ile tamamlanmış suç arasında esasa ilişkin fark yoktur. Suç ipi bakımından iştirak ile ilgili özel bir hüküm yer almamaktadır. Özel hayatın gizliliğinin ihlali suçunun, içtimai bakımından gösterdiği özelliklere baktığımızda aynı suç işleme kararının icrası kapsamında aynı kişiye karşı birden fazla işlenmesi halinde zincirleme suç hükümleri uygulanabilecektir (Ünal, 2010, s. 145-148).

5237 sayılı TCK'da “özel hayata ve hayatın gizli alanına karşı suçlar ihlal” başlığı 134 madde hükümlerine aykırı eylemler ilk kez suç olarak belirtilmiştir. Özel yaşamın gizliliği hakkı ile kişinin; sınırları, özel hayatına müdahale gibi manevi bütünlüğün

korunması, topluma yanlış tanıtılması ile itibar ve şöhretinin şeref haysiyetinin korunması, utanç verici hallerini kamuya açıklaması ile haysiyetinin ve şerefının korunması ve adının, resminin maddi çıkar kazanmak amaçlı kullanılmasından korunması amaçlanmıştır (Polater, 2009, s. 8). Belirli veya kimliği belirlenebilir bir kişiye ait her türlü bilginin hukuka aykırı olarak bilgisayar ortamında veya kağıt üzerine kaydedilmesi eylemi TCK'nun 135. maddesinde suç olarak değerlendirilmiştir. (Kukul, 2006, s. 127)

Özel hayat alanına giren tüm faaliyetler özel hayatın gizliliğini ihlal suçunun hukuki konusunu oluşturmaktadır. Suçun maddi konusunu üzerinde suçun işlendiği suç yaratan normda yer alan şahıs veya şeydir. Suçun faili özel hayatın gizliliğini ihlal eden herkes olabildiği gibi suçun mağduru da özel hayatı ihlal edilen herkes olabilir. Suçun fiili bir kimsenin görüntüsünün yetkisiz-izinsiz olarak üçüncü kişilere aktarmak ve çekmek olarak anlaşılabilir. Ayrıca suçun manevi unsuru kusurluluk terimi ile ifade edilirken mağdurun rızası, hakkın kullanılması ve yetkili merciinin emri yerine getirmesi hukuka uygunluk nedeni olarak karşımıza çıkabilir (Ünal, 2010, s. 96-98-125).

Olayları-düşünceleri yazı, resim, ışık veya ses yoluyla kitlelere ulaştırmak için kullandığımız dijital medya araçları toplumsal bir süreçle bütünleşmektedirler (Ünal, 2010, s. 38).Günlük hayatta karşılaşılabileceğimiz kavga ve tartışmaların dijital medya araçları ile kaydedilmesi hoş karşılanmaması normaldir ancak Yargıtay 12.ceza Dairesinin 27.01.2014 gün ve E:2013/7307, K:2014/1sayılı kararında "*Aralarında resmi olarak verilmiş bir ayrılık kararı bulunmadığı ancak fiilen ayrı oldukları dönemde, resmi nikahlı eşi katılanın sadakatinden kuşkulanan ve kendisini aldattığını düşünen sanığın, katılana ait MSN adresinin internet şifresini, onun bilgisi ve rızası dışında ele geçirerek, bilişim sistemindeki katılana ait özel kısma girip, burada yer alan resimlerle katılanın başka bir erkeğe gönderdiği elektronik*

iletileri bir CD'ye aktararak, hazırladığı CD'yi, daha sonra açılan boşanma davasına, delil olarak sunduğu iddialarına ilişkin olayda, Kişinin, bir daha kanıt elde etme olanağının bulunmadığı ve yetkili makamlara başvurma imkanının olmadığı ani gelişen durumlarda, örneğin; kendisine karşı işlenmekte olan(hakaret, tehdit, iftira gibi) bir suç söz konusu olduğunda ya da kendisine veya aile birliğine yönelen, onurunu zedeleyen, haksız bir saldırıyı önlemek için, kaybolma olasılığı bulunan kanıtların kaybolmasını engelleyip, yetkili makamlara sunarak güvence altına almak amacıyla, saldırıyı gerçekleştiren tarafın bilgisi ve rızası dışında, özel hayata ilişkin ses ve görüntüleri dinleme, izleme ve kaydetme eyleminin hukuka aykırı olmadığı” (Yargıtay, 2024) değerlendirildiğinde bu kayıtların özel hayatın gizliliğini ihlal etmediğini ve makul bir süreç olduğunu görebiliriz.

Dijital medya araçlarının yaygınlaşması ile Yargıtay kararı dışında hangi amaçla çekildiği belli olmayan izinsiz görüntü alınması özel hayatın gizliliği hakkının ihlal edilmesine yol açmış ve bu verilerin hukuka aykırı olarak alenileşme riskini doğurmuştur.

Avrupa Konseyi Danışma Meclisi Bildiriminin 12. Maddesine dayanarak gösterilerek 1970 yılında özel hayatın gizliliği ve korunması hakkı tanımlanmıştır. Bu hakkın kapsamında özel hayata saygı, bir kimsenin yaşantısını istediği biçimde sürdürebilmesi, özel hayatı”, “aile hayatı”, ev hayatı”, “maddi ve manevi bütünlüğü”, “şeref ve haysiyeti”, “özel fotoğraflarının izinsiz yayınlanmaması”, “hukuka aykırı bir şekilde dinlenmemesi ve gözetlenmemesi”, özel yazışmalarından gizlice yararlanılmaması yer almaktadır.

Kişisel ve Siyasal Haklara İlişkin Sözleşmesin 6. maddesinde yasama hakkı, 7. maddesinde iskence yasası, özellikle bir insanı rızası olmadan tıbbi veya bilimsel bir deneye

tabi tutma yasası, 8. maddesinde zorla çalıştırma, tutsaklık ve köleliğin yasaklanması, 9. maddesinde keyfi tutuklama ve göz altında tutmalara karşı özgürlük ve güvenlik hakkı, 12 ve 13. maddelerinde ulaşım ve yerleşim özgürlüğü, 14. maddesinde adil yargılanma hakkı, 16. maddesinde kişi olarak tanınma hakkı, 17. maddesinde mahremiyet hakkı, 18. maddesinde din, düşünce ve vicdan özgürlüğü, 19. maddesinde ifade özgürlüğü, 21. maddesinde toplanma özgürlüğü, 22. maddesinde örgütlenme özgürlüğü, 23. maddesinde evlenme ve aile kurma hakkı düzenlenmiştir.

Kuzey ülkeleri hukukçularının meydana getirdiği kongre de özel hayata saygının insan mutluluğunda öneminden, insan şahsiyetinin temel haklardan biri olarak bilinmesini, insanın hayatını dilediği gibi sürdürme bilmesinden bahsedilerek kişinin özel hayatının kendisine ait olmasını istediği hayat alanı ve bu alanda geçen faaliyetlerini kapsamaması amaçlanmıştır. Böylece birey ailevi ve konut hayatına karşı müdahaleler, entelektüel özgürlüğüne karşı, şeref ve onuruna karşı saldırılara, özel hayatına ilişkin başkalarının bilinmemesi gerek hususların ifşası, halkın baskı altında tutulma fiillerine karşı, haberleşmeye müdahaleye ve meslek sırrı bilgilerin açıklanmasına müdahaleye kadar geniş bir şekilde özel hayata saygı hakkı kapsamına alınmıştır (Polater, 2009, s. 48-49)

Cenevre Sözleşmesinde kişisel değerlerin korunmasına ilişkin “Savaş Tutsaklarına Yapılan Muameleler” ve “Savaş Zamanında Sivillerin Korunması” hükümleri; Kuzey Ülkeleri Hukukçular Kongresinde, kişinin kendi hayatını istediği gibi sürdürebilmesine ilişkin “Özel Yasama Saygı Hakkı” olarak tanımlanmıştır (Kukul, 2006, s. 33).

1978’de yürürlüğe giren Amerika İnsan Hakları sözleşmesi ile sosyal, ekonomik ve kültürel hakların eksiklikleri ek protokollerle giderilmesi amaçlanmış olup; sözleşmede yer

alan hakların etkin korunmasının sağlanması ve alınan kararların taraf devletleri bağladığından bahsedilmiştir (Polater, 2009, s. 48).

1986 yılında yürürlüğe giren Afrika İnsan Hakları Şartı ile kişinin diğer bireylere saygı göstermek görevinin olduğu, ailenin korunması, bilgilendirilme hakkından bahsedilmiştir (Polater, 2009, s. 49)

Sınır ötesi televizyon yayınlarının serbestçe yapılabilmesi, insan haklarına saygılı, ahlaka aykırı olmayan yayınlar ve kamuoyunu doğru bilgilendirme esaslı yayınlar yapabilmek için Avrupa Sınır Ötesi Yayıncılık Sözleşmesi imzalanarak 1993 yılında yürürlüğe girmiştir. (Polater, 2009, s. 49). Salzburg Sempozyumunda kişinin temel hakları ve bunların Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin düşünce özgürlüğünü düzenleyen 10. özel yaşam hakkını düzenleyen 8. ve adil yargılanma hakkını düzenleyen 6. maddelerine göre, nasıl ve hangi yollarla korunabileceği konusunda bir çalışma yapılması zorunlu olduğu sonucuna varılmıştır (Kukul, 2006, s. 25-34).

8. SONUÇ

İnsanların bir arada topluca bulunduğu herkesin girebildiği yerlere kamuya açık alan diyoruz. Kamuya açık alanda kişinin görüntüsünü kaydetmek hukuka uygun olacak mıdır sorusu için öncelikle bir kişinin görüntüsünün onun kişisel verisi olup olmadığını yanıtlamak gerekecektir. İspatlamak amacıyla kavgayı kameraya kaydetmek suç değildir. Yargıtay, kendisine karşı gerçekleşen eylem nedeniyle başka türlü delil elde etme imkânı bulunmayan kişinin, kamera kaydı almasını hukuka uygun kabul etmiş olup; Meydan, sinema salonları, kafe, toplu taşıma araçları gibi fiziki ortamlarda suç oluşturan unsurların başka bir şekilde ispatlanmasının imkânı yoksa dijital medya araçları ile kayıt almanın doğru olduğu ancak bu sınırın özel

yaşam alanına girmeden kamuya açık alanla sınırlı kalması önemlidir.

Teknolojik yenilenme ve değişmeye bağlı olarak hayatımızın içine aldığımız hatta bir parçamız haline gelen dijital medya araçlarının uygun kullanılmaması özel hayatın gizliliğinin ciddi şekilde tehdit etmektedir. Bu sebepten toplumsal farkındalığın oluşması için günümüzde hemen hemen herkesin cebinde taşıdığı dijital medya araçları ile bir kavga veya tartışma ortamına girdiği zaman hemen görüntü ve ses kaydetme eylemini yapmadan önce kişinin; kendisine yönelik tehdit, hakaret, şantaj gibi bir suçun işlendiğini ve bu suçu başka türlü kanıtlayma imkânının olmadığı kriterlerini bir bütün halinde değerlendirebilme bilincine medyada verilmesi yerinde olacaktır.

Gerek ulusal gerekse uluslararası alanda karşımıza çıkan özel hayat kavramı ile birlikte haberleşme, konut ve aile hakkının korunma altında olduğunu görmekteyiz. Bu hakların korunması ülkemizde özel hayatın gizliliği kapsamında TMK'nun 24 maddesi ve 5237 sayılı TCK 'nın 132-140'ıncı arasında düzenlenmiştir. Kişi sahip olduğu mutlak tasarruf hakkını kullanarak özel hayatına giren faaliyetlerin gizli kalmasını isteyebilir bu sürecin iki tane özel istisnası vardır öncelikle konumuzu oluşturan süreç diğeri ise toplumda sosyal-politik açıdan tanınmış kişilerin rızası olmadan da özel hayatına giren faaliyetlerin kamuoyu tarafından bilinmesi, öğrenilmesi kamunun üstün menfaatine bağlı kalarak olabilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken topluma mal olmuş olan kişinin özel hayatının istenildiği zaman müdahale edilmesi değil bilgilerin kamuyu ilgilendirmesi ve kamu yararına olmasıdır. (Polater, 2009, s. 125-128)

2004 yılında TCK'nun da belirtilen hükümlere göre ilk defa suç olarak tanımlanan özel hayatın gizliliğine müdahalelerin gelişen teknolojik gelişmelere bağlı kalarak toplumun özel

hayatla ilgili haklarının olduğunun bunun bir sınırının varlığı hakkında bilinçlendirilmesi ayrıca ihlali durumunda tazminat-ceza davası hakkının olduğunu bilmesi için medya aracılığıyla kamu spotları yapılması gerekmektedir.

Hukukun değer verdiği en önemli varlık olan insanın kişiliğinin oluşması için vazgeçilmez bir unsur olan kişisel hayatını koruya bilme, özel hayatına sızmalara karşı önlem alabilme davranışının gelişebilmesi, internetin yaygınlaşması ile sürekli değişim içinde olduğumuz çağımıza uygun insan hakları koruyucu önlemler alabilmek için toplumsal yaşamımızı önemli ölçüde etkileyen dijital medya mecralarında özellikle devlet kurumları tarafından vatandaşlara yönelik bilinç oluşturulmalı ve özel hayata saygı konulu eğitimler verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Alakuş, B. (2024). Kamusal Alan Ve Vergi Devleti: Habermas ve Schumpeter Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Ankara : Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Altun, Z., Uygun, Ş., & Çakmakkaya, B. Y. (2021). Adli Görsellerin Hukuki Delil Olarak Değerlendirilmesi. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, s. 96-101.
- Avcı, A. (2010). Medya ve Televizyon Araştırmalarında Kamusal Alan Tartışmalarına Giriş . *Marmara İletişim Dergisi* , s. 21-43.
- Çaha, Ö. (2003). Mahrem Kamusal Alan. *Sivil Toplum Dergisi*, s. 79-88.
- Dursun, O., & Yıldız, F. (2022). Yeni Medya ve Kamusal Alan: İletişim Akademisyenlerinin Perspektifi . *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, s. 1-32.
- Efil, A. Y. (2018). Özel Hayatın Gizliliğinin İhlali Suçu . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Eren, İ. (2024). Kamusal Alanda Gündelik Yaşantının Değişimi . *Yayınlanmamış Doktora Tezi* . İstanbul : Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü .
- Gök, H. (2012). Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu Kararlarında Özel Hayatın Gizliliği İstisnası . *Türkiye Barolar Birliği Dergisi* , s. 151-164.
- Gök, H. (2024). *Özel Hayatın Gizliliği İstisnası* . Legal İstanbul Hukuk Bürosu : <https://uzerhukuk.com.tr/ozel-hayatin-gizliliği-istisnasi-av-hasan-gok/> adresinden alındı

- Güneş, H. D. (2023). Yeni Medya, Toplum ve Kamusal Alan . *Yeni Medya Dergisi* , s. 377-382.
- Güven, Z. C., & Satır, M. E. (tarih yok). Yeni Bir Kamusal Alan Arayışı Olarak Change.Org. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, s. 257-274.
- İnal, H. T. (2018). Özel Hayatın Gizliliği Ve Saldırlara Karşı Korunması . *Yargı Dünyası* , s. 13-46.
- Kavaklı, N. (2014). İnternet Arama Motorları Ve Kamusal Alan: Arama Motorları Kimin İçin Çalışıyor? *Kültür Ve İletişim Dergisi* , s. 125-149.
- Kukul, M. (2006). Kitle İletişim Araçları Karşısında Özel Hayatın Korunması . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Kulak, H. (2023). Kamusal Alan-Özel Alan Ayrımı Ve Habermas'ın Kamusal Alan Düşüncesi . *Habitus Toplumbilim Dergisi* , s. 115-144.
- Öztürk, M. İ. (2020). Türk Hukukunda Özel Hayatın Gizliliği Hakkının Sınırları Ve Korunması . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Polater, Y. Z. (2009). Türk Hukukunda Ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinde Özel Hayatın Gizliliği Ve Korunması . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Kayseri : Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Saka, E. (2012). Siber Medya Sonrası Kamusal Alan Ve Gazetecilik Pratikleri. *Folklor-Edebiyat Dergisi*, 18(72).
- Şen, A. F., & Taş, H. (2021). Gençlerin Dijital Kamusal Alan Pratikleri: “Gri Bölge” Gençlik İnisyatifi Örneği. *Global Media Journal TR Edition*, s. 58-85.

- Tomrukçu, Ç. (2024). Habermas ve Arendt'in Kamusal Alan Kavramsallaştırması ve Osmanlı Kahvehaneleri . *The Journal of Academic Social Science Studies*, s. 473-488.
- Tunç, S. (2023). Habermas'ın Siyasal Katılım Hiyerarşisi Ve Dijital İletişimin Eşitlikçi Kamusal Alan Vaadi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, s. 415-461.
- Turan, N. (2018). Özel Hayatın Gizliliğini İhlal Suçu . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul: Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Türk Dil Kurumu . (2024). *Türk Dil Kurumu* . Türk Dil Kurumu Sözlükleri : <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Ünal, A. (2010). Özel Hayata Ve Hayatın Gizli Alanına Karşı Suçlar . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Ankara : Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Yargıtay. (2024, 07 06). *Yargıtay*. Yargıtay Karar Arama : <https://karararama.yargitay.gov.tr/#> adresinden alındı
- Yurtsever, M. (2015). Özel Hayatın Gizliliğini İhlal Suçu . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi .
- Yükselbaba, Ü. (2008). Habermas'da Kamusal Alan/Özel Alan Ayrımı . *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul : İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

yaz
yayınlari

YAZ Yayınları

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3

İscehisar / AFYONKARAHİSAR

Tel : (0 531) 880 92 99

yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com