

ISOPHOS

Yıl/Year: 2023

Cilt/Vol: 6

Sayı/Num:11

Güz/Autumn

ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi

ISophos: International Journal of Information,
Technology and Philosophy

ISSN: 2651-463X

ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi
ISophos: International Journal of Information, Technology and Philosophy

Derginin Sahibi/Owner

Kedidedi Yayıncılık Bilişim Danışmanlık Hizmetleri

Baş Editör / Editor in Chief

Şevki IŞIKLI / Marmara University -Türkiye

Editör Yardımcıları / Assistant Editor

Alaattin ASLAN / Marmara University -Türkiye

Sertaç DALGALIDERE / Trakya University -Türkiye

ISophos Yayın Kurulu / Editorial Board

Şevki IŞIKLI / Marmara University -Türkiye

Özhan TINGÖY / Marmara University -Türkiye

Haldun NARMANLIOĞLU /Marmara University -Türkiye

Sertaç DALGALIDERE / Trakya University - Türkiye

Aysel DEMİR / Kırıkkale University - Türkiye

Sekreteryaya / Sekreteriat

Mert KÜÇÜKVARDAR / Marmara University - Türkiye

Satı Önder UFUK

Tashih / Redactuer

Duygu Küçüköz AYDEMİR

Web Sayfası Yöneticisi

Satı Önder UFUK

Kapak ve İç Tasarım

Abdulkadir BÜYÜKBİNGÖL / Gelişim University - Türkiye

İletişim Adresi

Kedidedi Yayıncılık Atatürk Mah. Sedef Sok. No:32/B Lüleburgaz / Kırklareli
iletisim@isophos.org

Danışma Kurulu
Advisory Board

Şevki IŞIKLI
Marmara University/Türkiye

Özhan TINGÖY
Marmara University/Türkiye

Ahmet Zeki ÜNAL
Bursa Teknik University/Türkiye

Celal YEŞİLÇAYIR
Gümüşhane University/Türkiye

Aysel DEMİR
Kırıkkale University/Türkiye

Haldun NARMANLIOĞLU
Marmara University/Türkiye

Sertaç DALGALIDERE
Trakya University/Türkiye

Vedat ÇAKIR
Selçuk University/Türkiye

Ebru DEMİR
Milli Eğitim Bakanlığı/Türkiye

İmran DEMİR
Marmara University/Türkiye

Sırrı DÜĞER
Yalova University/Türkiye

Naci İSPİR
Atatürk University/Türkiye

Mustafa Sami MENCET
Akdeniz University/Türkiye

Mevlüt ALBAYRAK
Süleyman Demirel University/Türkiye

Uluslararası Danışma Kurulu
International Advisory Board

Lala JABBAROVA
Baku State University/Azerbaijan

Walter PFANNKUCHE
Kassel University/Germany

Yusuf YURDİGÜL
Kyrgyz-Turkish Manas University/Kyrgyzstan

Recai AYDIN- Bosnia Herzegovina
Uluslararası Saraybosna University/Bosnia Herzegovina

Nikos PANAYOTOPOULOS
National and Kapodistrian University of Athens / Greece

Kamala PANAHOVA
Baku State University / Azerbaijan

Nazakat KARIMOVA
Baku State University / Azerbaijan

Kamala GAHRAMANOVA
Baku State University / Azerbaijan

Vafa ISGANDAROVA
Baku State University / Azerbaijan

Almaz NASIBOVA
Baku State University / Azerbaijan

İÇİNDEKİLER**Toplumsal Cinsiyet ve Reklam:****Yaşlılık Temsiline Yönelik Bakış Açısının İncelenmesi**

Öğr. Gör. Özlem Işıklar, Doç. Dr. Özlem Duğan 1-12

Dijital Psikolojide Konular, Yaklaşımlar ve Trendler

Tolga Gümüş13-27

İnsan Hakları, Çevre Adaleti ve Eko-feminizm:**AİHM Çevre Kararlarının Analizi**

Esra Fatma Fazlıoğlu28-45

Tüketim Kültürü ve Eleştirel Medya Kuramı Bağlamında Medya Okuryazarlığı

Raşide Erdoğan Yılmaz, Dr. Yavuz Sarsılmaz46-61

EDİTÖRÜN NOTU

Kıymetli okurlarımız,

ISophos Dergisinin 11. sayısı ile sizleri bir kez daha kucaklamaktan büyük mutluluk duyuyoruz. Bu sayımızda toplumun çeşitli yönlerini ele alarak, sosyal bilimlerin iç içe geçen ve güncel konularını tartışmaya açıyoruz. İletişim, medya, çevre, toplumsal cinsiyet, psikoloji ve insan hakları gibi alanlarda uzman görüşlerine yer veriyor ve toplumsal farkındalık yaratmayı hedefliyoruz.

İlk makalemizde Özlem Işıklıklar ve Özlem Duğan, reklamların yaşlılık temsiline yönelik toplumsal cinsiyet perspektifini inceliyor. Çalışma, reklamların toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını dönüştürmedeki önemini vurgularken, cinsiyet eşitliğine vurgu yapan kampanyaların daha eşitlikçi bir toplum inşasına katkı sağlama potansiyelini öne çıkarıyor.

İkinci makalemizde, Tolga Gümüş'ün dijital psikolojinin hızla gelişen alanlarını ele aldığı araştırmasıyla, dijital dünyanın insan psikolojisi üzerindeki etkilerine dair güncel trendleri öğreniyoruz. Siber psikolojinin ruh sağlığına katkılarının incelendiği çalışma, dijitalleşmenin getirdiği yeni psikolojik yaklaşımlara ışık tutuyor.

Çevre, insan hakları ve eko-feminizmin bir araya geldiği üçüncü makalede Esra Fatma Fazlıoğlu, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin çevre kararlarını analiz ediyor. Eko-feminizm ve çevre adaleti ilişkisini vurgulayan bu çalışma, sürdürülebilir ve adil bir gelecek için gerekli toplumsal değişimlere dikkat çekiyor.

Son olarak Raşide Erdoğan Yılmaz ve Yavuz Sarsılmaz'ın medya okuryazarlığı ile tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi ele alan makalesi, bireylerin medya içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilmesinin önemine odaklanıyor. Medya okuryazarlığının, toplumsal değerlerin korunması ve sürdürülebilir bir medya kültürünün oluşturulmasındaki kritik rolünü ortaya koyuyor. Bu sayımızın, sosyal bilimlerin toplum hayatındaki yerini ve gücünü daha iyi anlamamıza katkı sağlayacağını umut ediyoruz. Bu 11. sayıda, hepimizi ilgilendiren toplumsal meselelere dair yepyeni bakış açıları bulmanız dileğiyle.

İyi okumalar.


Ekim 2024

Prof. Dr. Şevki IŞIKLI


Toplumsal Cinsiyet ve Reklam: Yaşlılık Temsiline Yönelik Bakış Açısının İncelenmesi

Öğr. Gör. Özlem IŞIKLAR * Doç. Dr. Özlem DUĞAN**

*Uşak Üniversitesi Sosyal
Bilimler MYO
ozlem.isiklar@usak.edu.tr

 [https://orcid.org/
0000-0001-9813-6210](https://orcid.org/0000-0001-9813-6210)

**Uşak Üniversitesi İletişim
Fakültesi
ozlem.dugan@usak.edu.tr

 [https://orcid.org/
0000-0001-9028-7989](https://orcid.org/0000-0001-9028-7989)

Anahtar Sözcükler
Toplumsal Cinsiyet, Reklam,
Yaşlılık, Medyada Temsil,
Kalıp Yargılar.

Key Words
Gender, Advertisement, Old
Age, Media Representation,
Stereotypes.

Citation
Işıklar, Ö. ve Duğan,
Ö (2023). Toplumsal
Cinsiyet ve Reklam: Yaşlılık
Temsiline Yönelik Bakış
Açısının İncelenmesi
ISophos: Uluslararası
Bilişim, Teknoloji ve Felsefe
Dergisi, Cilt 6, Sayı 11,
s: 1-12

Özet

Medya toplumda insanları gruplara ayırarak kategorize etmektedir. Hedef kitle olarak ifade edilen bu durum reklamlarda da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Hedef kitlesi belli olmayan reklam olmaz anlayışıyla özellikle yaş ayrımı yapılarak hedef kitlenin beklentilerine ve özelliklerine yönelik reklam stratejileri belirlenmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri, televizyon reklamlarına da yansımaktadır. Reklamlar, cinsiyet rolleri ile kalıp yargıları sıklıkla kullanarak geniş kitlelere ulaşmakta ve bu kalıp yargıları güçlendirmektedir. Reklamların toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını dönüştürmedeki önemi büyüktür. Cinsiyet eşitliğine vurgu yapan reklam kampanyaları, toplumsal normları değiştirme ve daha eşitlikçi bir toplum inşa etme potansiyeline sahiptir. Reklamlarda Kalıp Yargıları Yıkma İttifakı (Unstereotype Alliance Platform) gibi girişimlerin etkisiyle toplumsal cinsiyet algılarını değiştirmeye çalışan reklamların da sayısı artmıştır. Bu yeni yaklaşımla hazırlanan reklamlara farklı kuşaklardan izleyicilerin bakış açılarını inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Dünyada yaşlı nüfusunun arttığı göz önüne alındığında reklamlarda yaşlı kesime hitap edilerek birçok ürünün pazarlandığı söylemek mümkündür. Bu çalışmada toplumsal cinsiyet dikkat alınarak reklamlarda yaşlı temsiline yönelik yaşlı kesimde nasıl algılandığı görüşme tekniği ile ortaya konulmaya çalışılacaktır. Çalışma nitel yöntemlerden görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır. Araştırma çerçevesinde Baby Boomer kuşağına mensup (1946-1964 arası doğumlu) 8 katılımcı ile yapılandırılmış görüşme tekniği ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulguları analiz edilmiş ve çeşitli öneriler sunulmuştur. Çalışma sonucunda katılımcılar, reklam filminde yer alan kadın ve erkeğin ev işlerinde birbirine destek olmalarını olumlu değerlendirmiştir. Tüm katılımcılar reklamı etkileyici bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar reklamda yer alan aile içi yardımlaşma ve fedakârlığı önemsediklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar doğrultusunda reklam verenlerin ve reklam ajanslarının yaşlı bireylerin hayatlarının çeşitli yönlerini ve zengin deneyimlerini yansıtan daha fazla reklama yer vermeleri önerilebilir.

Abstract

Gender and Advertisement: Examining the Perspective on the Representation of Old Age

The media categorizes people in society by dividing them into groups. This situation, referred to as the target audience, is also used extensively in advertisements. With the understanding that there is no advertisement without a clear target audience, advertising strategies are determined for the expectations and characteristics of the target audience, especially by making age distinction. Gender roles are also reflected in television commercials. Advertisements reach large masses by frequently using gender roles and stereotypes and reinforce these stereotypes. Advertisements are of great importance in transforming gender stereotypes. Advertising campaigns that emphasize gender equality have the potential to change social norms and build a more egalitarian society. With the impact of initiatives such as the Unstereotype Alliance Platform, the number of advertisements trying to change gender perceptions has increased. Studies examining the perspectives of viewers from different generations on advertisements prepared with this new approach are limited. Considering the increase in the elderly population in the world, it is possible to say that many products are marketed by appealing to the elderly in advertisements. In this study, it will be tried to reveal how the representation of the elderly in advertisements is perceived by the elderly by taking gender into consideration with the interview technique. The study was conducted using the interview technique from qualitative methods. Within the framework of the research, in-depth interviews were conducted with 8 participants belonging to the Baby Boomer generation (born between 1946-1964) using a structured interview technique. The findings of the study were analyzed and various suggestions were presented. As a result of the study, the participants positively evaluated the fact that men and women in the commercial support each other in household chores. All participants stated that they found the advertisement impressive. Participants stated that they attach importance to the domestic cooperation and sacrifice in the advertisement. In line with these results, it can be suggested that advertisers and advertising agencies should include more advertisements that reflect the various aspects and rich experiences of the lives of older individuals.

Giriş

Reklam toplum ile iletişim kurmanın önemli yöntemlerinden biridir. Stratejik kararlar alınarak hazırlanan reklamlar, toplumun birer aynası niteliğindedir. Reklam, toplumun sosyokültürel özellikleri, değerleri, inançlarını yansıttığı gibi toplumun bu özelliklerini değiştirir ve şekillendirir. Bu bağlamda reklam filmlerinde topluma verilen mesajlar, görseller, sloganlar önemli birer unsur haline gelmektedir. Toplumu kategorize ederek ve hedef kitle belirleyerek reklam filmleri hazırlanmakta ve yayınlanmaktadır. Özellikle çocukluk, gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık dönemi olarak yaş aralıkları reklam filmlerinde daha belirgin bir hal almaktadır. Özellikle yaşlı bireylerin reklam filmlerinde çok da olumlu ve fazlaca temsil edildiğini yapılan akademik çalışmalara dayanarak ifade etmek gerekirse çok mümkün olmadığını ifade etmek gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ana problemi yaşlı bireylerin yer aldığı bir reklam filmine yönelik görüşleri ortaya koyarak, reklamlarda yaşlılık temsiline yönelik nasıl bir tepki ya da algı oluştuğunu ortaya koymaktır. Çalışmada toplumsal cinsiyet dikkat alınarak reklamlarda yaşlı temsiline yönelik yaşlı bireylerde nasıl algılandığı görüşme tekniği ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma nitel yöntemlerden görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır. Araştırma çerçevesinde Baby Boomer kuşağına mensup (1946-1964 arası doğumlu) 8 katılımcı ile (4 Kadın ve 4 Erkek) yapılandırılmış görüşme tekniği ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulguları analiz edilmiş ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

Literatür Taraması

Toplumsal cinsiyet teorisinde Simone de Beauvoir, "Kadın doğulmaz, kadın olunur" ifadesiyle

biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyetin ayrımını vurgular (2019, s. 26). Judith Butler ise toplumsal cinsiyetin performatif olduğunu, bireylerin sürekli tekrar eden eylemlerle bu rolleri oluşturduğunu savunur (2014, s. 16). Butler'a göre, cinsiyet biyolojik değil, kültürel olarak inşa edilir. Özgüven (2012, s. 71-73), bireylerin doğal ve sosyal çevreleriyle sürekli etkileşim içinde olduklarını ve bu etkileşim sonucunda, toplumun gelenekleri, sosyal değerleri ve davranışlarına göre bireyler arasında farklılıkların ortaya çıktığını vurgular. Bu farklılıkların, bireylerin yaşadığı sosyal çevrenin etkisiyle oluştuğunu belirtir. Bates (2013, s. 351), toplumların alt grupların birleşmesiyle oluştuğunu, bu grupların hane halkı, soy, siyasi parti gibi farklı şekillerde ortaya çıkabileceğini ifade eder. Ayrıca, insanların kategorize edilme biçimlerinin, onlara davranış şeklimizi ve beklentilerimizi etkilediğini belirtir. Toplumsal kategoriler, insanların yaş, cinsiyet ve aile statüsüne göre sınıflandırılmalarını içerir ve bu kategoriler kişisel bağlantılarımızın sınırlarını belirler.

Toplumsal cinsiyet bağlamında toplumda yaşlı kesime yönelik kalıp yargıların bulunduğu bilinmektedir. Özellikle tüketen toplum perspektifinden bakıldığında yaşlıların hem üretmeyen hem de tüketmeyen bir kesim olarak görülmesi onlara yönelik olumsuz bakış açılarının da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Toplumda sosyal ve ekonomik açıdan bir yük olarak görülen yaşlılar, özellikle kapitalist toplumlarda eğitimi, deneyimi, birikimi yok sayılmaktadır. Bu kabuller kalıp yargılar olarak ortaya çıkmaktadır (Buz, 2015, s. 269). Özellikle yaşlı kesimin tüm dünyada artış gösterdiği bir dönemde yaşlılara bakış açısının değişmesi, onlara yönelik sosyal kültürel faaliyetlerin artması gerektiğini de ortaya koymaktadır. Oysa toplumlarda hala yaş ayrımcılığının yapıldığını söylemek gerekmektedir. Bunun ise çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Birincisi ölümden duyulan korku, yaşlılığın ve ölümün eş anlamlı görülmesi, ikincisi medyada yaşlı temsiline az olması ve her şeyin gençlere yönelik yapılması ve medyanın sürekli gençliği, güzelliği teşvik edici mesajlar vermesi, üçüncüsü yaşlı kesimin üretmemesi, verimli olmaması nedeniyle bir yük olarak görülmesi yaşlı bireylere yönelik olumsuz bakış açısına neden olmaktadır (Çilingiroğlu & Demirel, 2004). Özellikle yaşlı kadınların erkeklere göre daha fazla toplumsal cinsiyetleri ve yaşları açısından yaş ayrımcılığı yaşadığı görülmektedir. Kadınların ataerkil bir toplumda olması sebebiyle ikinci konumda kalması, erkeklere göre eşit fırsatlara, kaynaklara ve yaşam koşullarına sahip olmaması, düşük düzeyde statü, iş ve yaşam sürmelerine de neden olmaktadır ve bu durum yaşlılık sürecinde de sürmektedir (Buz, 2015, s. 271). Erkekler ile kadınlar arasındaki bu farklılıklar ikili standartlara yol açmakta ve sınıfsal, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini de beraberinde getirmektedir (Wray, 2003). Toplumda ortaya çıkan bu ikili standart reklamlarda da yoğun olarak kullanılmaktadır. Medya dolayısıyla reklam filmlerinde yaşlı bireylerin daha az teşmil edildiği, gençliğin ve güzelliğin sürekli teşvik edildiği yapılan araştırmalarla da ortaya konulmuştur.

Her toplumda insanlar belirli kriterlere göre kategori edilmekte ve isimlendirilmektedir. İnsanlar yaş, cinsiyet, kıdem, ırk gibi belirli gruplara ayrılmaktadır. Bu durum yaşlı kesim için de geçerlidir. Yaşlılık; çocukluk, gençlik ve yetişkinlik gibi bir yaş dönemidir ve insan yaşamının son dönemidir (Danış & Efe, 2016, s. 263). Yaşlılık da diğer kategoriler gibi gruplandırılmaktadır. Özellikle medyada bunun temsillerini daha belirgin görmek mümkündür. Toplum ile iletişim kurmanın bir yöntemi olan reklamlarda da toplumda insanların belirli hedef kitlelere bölünerek yönetilmeye çalışıldığını, reklamlarda mesaj stratejilerinin bu belirlenen hedef kitlelere yönelik hazırlandığını ifade etmek gerekmektedir. Reklamlar, toplumsal değerleri yansıtmaya, yeniden üretme ve biçimlendirmede önemli bir etkiye sahiptir. Yaşlılar da reklamlar yoluyla yansıtılmakta, yeniden üretilmekte ve şekillendirilmektedir (Yasa, 2021, s. 224). Toplum ile iletişim kurmanın bir yolu ve sembolik bir kaynak olan reklam, sosyal etkileşimleri ve bireysel kimlikleri şekillendirmektedir (Carrigan & Szmigin, 1999, s. 224). Toplumun yaşlılara bakış açısı da reklamlarda onların yansıtılma biçimini etkilemektedir. Geleneksel toplumlarda yaşlılar önemli bir söz sahibi iken, sanayileşmiş toplumlarda yaşlıların bu konumu kaybettiği görülmektedir (Giddens, 2013, s. 218). Bu durum reklamlara da yansımaktadır. Reklamlarda insanların gerçeklik

algıları biçimlendirilmek istenmektedir. Hedef kitleyi beklenen kültürel öğeler içerisinde görüntüler ve metinler aracılığıyla sunar. Reklamlar gerçeklik algımızı sınırlandırır, şekillendirir ve çarpıtır (Johnston, 2003). Türkiye’de yaşlı bireylerin reklamlarda temsilini araştıran bir çalışmada, televizyon reklamlarında 50 yaş ve üzeri bireyler analiz edilmiş, çalışmada, her iki cinsiyetin yetersiz temsil edildiğini, yetersiz ve yanlış temsil örneklerine yaşlı kadınlarda daha yüksek oranda rastlandığı belirlenmiştir. Reklamlarda yaşlı kadınlar ebeveyn, evde, büyükanne, eş rolünde, aktif olmayan bir şekilde temsil edilirken, yaşlı erkekler ağırlıklı olarak iş yerinde, bekar, aktif ve önemli rollerde gösterildiği tespit edilmiştir (Yasa, 2021, s. 222). 1950-1980 yılları arasında magazin dergilerindeki yaşlılık temsilleri incelenmiş ve o dönemlerde nüfusun % 12-% 16 arasını oluşturan yaşlıların reklamlarda % 9 oranında temsil edildiği belirlenmiştir. İncelenen reklamlarda yaşlılar yüksek prestijli işlerde çalışırken resmedilmiş, yaşlı erkekler reklamlarda yaşlı kadınlardan 9 kat daha fazla yer almış, yaşlı kadınlarda reklamlarda sosyal ortamlarda, ailede ve dinlenme/eğlenme ortamlarında gösterilmiştir (Usric vd., 1986). 1956-1996 yıllarında ABD’de dergi reklamları incelenmiş, yaşlı nüfusu artmasına rağmen temsil oranının düştüğü, reklamlarda yaşlı temsillerinin olumsuz bir şekilde yer aldığı tespit edilmiştir (Miller vd., 1999). Güney Kore’de ve Birleşik Krallık’ta televizyon reklamları üzerinden yapılan araştırmada, yaşlı nüfusun reklam filmlerinde yetersiz temsil edildiği ve kalıplaşmış rollerin yaşlılara atfedildiği, Güney Kore’de yaşlıların reklamlarda daha olumlu bir şekilde yansıtıldığı belirlenmiştir (Lee vd., 2006). Dergi reklamlarının incelendiği bir başka çalışmada, reklamlarda yaşlı erkeklere kadınlara göre daha fazla yer verildiği, yaşlıların genelde pasif bir şekilde fiziksel aktivitenin olmadığı durumlarda gösterildiği ancak yaşlıların sağlıklı şekilde gösterildiği belirlenmiştir (Robinson & Callister, 2008). Dergi ve gazete reklamlarının incelendiği bir çalışmada, 50 yaş ve üzerinin olumlu şekilde temsil edildiği, yaşlılara yönelik ürün kategorilerinde yer verdikleri ortaya çıkmıştır (Carrigan & Szmigin, 1998). Başka bir çalışmada yaşlıların reklamlarda kalıp yargılar çerçevesinde temsil edilmediği ancak yaşlı kadınların reklamlarda sadece belirli ürün kategorilerinde yer aldığı bulunmuştur (Simcock & Lynn, 2006). Reklamlarda yaşlılar en çok gıda, sağlık ve hijyen ürünleri reklamlarında yer aldıkları, kozmetik, eğlence ve otomobil gibi çekici ürünlerin reklamlarında pek yer almadıkları belirlenmiştir (Atkins vd., 1990). Benzer çalışmalarda yaşlı kadınların erkeklere göre reklamlarda daha az yer aldığı tespit edilmiştir (Ong & Chang, 2009; Prieler vd., 2011; Lee vd., 2007). Reklamlarda genel olarak gençler üzerine vurgu yapıldığı yaşlılığın olumsuz bir şekilde temsil edildiği belirlenmiştir (Bradley & Longino, 2001, s. 20-21). Bir başka çalışmada reklamlarda yaşlıların aile içinde ve mutlu olarak tasvir edildiği ancak fiziksel olarak çekiciliklerini kaybetmiş, yaşlılıkta baş gösteren kırışıklıklar, çiller gibi unsurların olumsuz olarak vurgulandığı belirlenmiştir (Özmen, 2013). Aynı yazarın yaptığı bir başka çalışmada yaşlı kadınların yeniliklerin gerisinde kalmış olarak sunulduğu tespit edilmiştir (Çimen, 2011).

Elle ve Cosmopolitan kozmetik dergilerinde reklamları inceleyen Oğuz (2010, s. 184-193), Türkiye’de kadın dergilerinde “yaşlılık” ve “gençlik” kavramlarına örtük veya açık bir şekilde yer verildiğini, gençliğin “güzellik” ile yaşlılığın ise “çirkinlik” ile bağlantısının kurulduğunu ortaya koymuştur. Dergi reklamlarını inceleyen Peterson (1992), yaşlıların gençlere göre daha düşük oranda ve olumsuz bir biçimde yansıtıldığını ortaya çıkarmıştır. Reklamlarda kadın ve erkeklerin aynı oranda verildiği, aralarında pek fark olmadığını ortaya koyan Prieler vd. (2011), reklamlarda kadınların evde, erkeklerin iş yerinde temsil edilme oranının yüksek olduğunu belirlemişlerdir.

Reklamlarda yaşlı kadınlar, genel olarak ev içerisinde torunları ile ilgilenen büyükanne, sempatik bir anne, neşeli ve sevecen bir şekilde tasvir edilmektedir. Bazı reklamlarda ise, yaşlı kadınlar evin büyüğü, söz sahibi bir konumda yansıtılmaktadır (Elden vd., 2005). Japon reklamlarının incelendiği çalışmada, yaşlı temsillerinin reklamlarda az olduğu belirlenmiştir (Prieler & Kohlbacher, 2016). Japonya, Hong Kong ve Güney Kore’de televizyon reklamları incelenmiş, her üç ülkede yaşlı temsillerinin az olduğu, erkeklere kadınlardan daha fazla yer

verildiği tespit edilmiştir (Prieler vd., 2016). Dünya Bankası'nın 2019 verilerinde yaşlı nüfus en fazla Japonya, Finlandiya, Portekiz, İtalya ve Yunanistan'dadır. Bu ülkeler ve Türkiye'de yayınlanan reklamları araştıran Aydoğan (2022, s. 21), bu beş ülke ile Türkiye'deki sosyal reklamları karşılaştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'de sosyal reklamlarda yaşlı bireylerin diğer ülkelere göre daha olumlu yansıtıldığı, tüm ülke reklamlarında kadınların daha az temsil edildiği, yaşlılara daha az yer verildiği belirlenmiştir. Nivea, Yves Rocher, Diadermine, L'Oréal Paris Neutrogena markalarının televizyon reklamları incelenmiş, reklamlarda yaşlanma karşıtı bir dil kullanıldığı tespit edilmiştir (Murakami & Yılmaz, 2021, s. 52). Mizah dergilerinde yaşlı temsiline araştırıldığı bir başka çalışmada, mizah dergilerinde yaşlılara yönelik yaş ayrımcılığının olduğu belirlenmiştir (Demir, 2017, s. 57). Yapılan bir başka çalışmada, değerlerde gerçekleşen değişimin reklamlara da yansıdığı, televizyon reklamlarında nezaket ve yaşlılara saygı gibi geleneksel değerlerin en alt sıralarda yer aldığı tespit edilmiştir (İmamoğlu & Karakitapoğlu, 1999). Ülker markasının reklamlarının incelendiği çalışmada, yaşlılar reklamlarda olumlu olarak gösterildiği tespit edilmiş, yaşlılığın mücadele edilmesi ve hastalıklı bir dönem olarak gösterilmesi eleştirildiği belirlenmiştir (Ülker, 2021). Bir başka çalışmada, televizyon reklamlarında yaşlılık temsilleri incelenmiş, (Çolakoğlu, 2011, s. 270), % 43,5 oranında reklamın olumlu algılandığı, % 20,6 oranında reklamın olumsuz algılandığı ve son olarak % 35,6 oranında nötr algılandığı bulunmuştur. Türkiye'de yaşlıların reklam filmlerinde genel olarak dini bayramlarda çocuklarını ve torunlarını bekleyen şekilde temsil edildiği, yaşlı temsiline toplumsal ve kültürel aktarımında olduğu belirlenmiştir. Çalışmada, kent markasının 2012 ve 2021 yıllarında yayınlanan şeker reklamları incelenmiş, her iki reklamda bayram sabahı annesini ziyarete giden ve çocuklarını bekleyen şekilde yaşlıların temsil edildiği belirlenmiştir (Durdubaş, 2022, s. 60).

Metodoloji

Bu çalışmanın amacı, 1946-1964 yılları arasında doğan Türkiye'deki Baby Boomer (Patlama Kuşağı) kuşaklarının toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını dönüştürmeyi amaçlayan reklam kampanyalarına yönelik tutumlarını ortaya koymaktır. Çalışma nitel yöntemlerden görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır. Nitel araştırma çalışmaya ayrıntılı bir şekilde yorum yapma imkânı sunmaktadır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2014, s. 221). Kompleks bir konuya ayrıntılı bir anlayış getirmek için nitel araştırma yapılmaktadır (Creswell, 2015, s. 47-48). Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi yöntemlerle algıları ve olayları doğal ortamlarında bütüncül ve gerçekçi bir şekilde inceleyen bir süreçtir. Araştırmacıya esneklik sağlayarak, araştırma sürecinde yeni yöntemler ve yaklaşımlar geliştirme imkânı vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 39-52). Baby Boomer kuşağının reklam ile ilgili toplumsal cinsiyet algılarını ölçmek amacıyla yapılandırılmış sorular oluşturulmuştur. Sorular oluşturulurken Uçar (2017, s. 92-93) tarafından Türkçe'ye uyarlanan çalışma ile Gülmez (2017, s. 182) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Hazırlanan sorular alanında uzman iki akademisyen tarafından kontrol edilmiştir. Son olarak ön test yapılmış ve soruların çalışmaya uygunluğu kontrol edilmiştir. Araştırmanın örneklemini, çalışma evreninden tabakalı tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen Baby Boomer kuşağına mensup 8 kişi oluşturmaktadır. Görüşmeler, katılımcıların doğal ortamlarında ve gönüllü katılım ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma öncesi, Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Başkanlığı tarafından 13.01.2022 tarihli toplantıda etik açıdan uygun olduğuna dair izin alınmıştır. Ardından katılımcılar ile 01-15 Temmuz 2024 tarihleri arasında görüşme yapılmış ve örneklemin maksimum çeşitlilik içermesine dikkat edilmiştir. Çalışmanın soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

- Katılımcıların izledikleri reklam filmine yönelik tutumları belirtilen değişkenler göre farklılaşmakta mıdır? (İnandırıcılık, etkileyicilik, ilgi çekicilik, bilgilendiricilik, anlaşılabilirlik, dikkat çekicilik, mesaj uygunluğu, beğenilme durumu)

Çalışmada Unstereotype Alliance Platformu (Reklamlarda Kalıp Yargıları Yıkma İttifakı)

üyesi reklam verenlerin Youtube kanalları taranarak 3 adet görüntülü reklam seçilmiştir. Seçilen reklamlar Uşak Üniversitesi'nde görev yapan akademik ve idari personel ile Baby Boomer kuşağı mensubu ikişer kadın ve erkekten oluşan dört kişiye seyrettirilerek çalışmanın amacına uygun olarak tespit edilerek 1'e düşürülmüştür. Araştırmada Arçelik markası altında yer alan Gurme Şef Pişirici, Aria Expert Ütü ve Imperium Go Kablosuz Şarjlı Süpürge'nin bir arada kullanıldığı "Arçelik Mıştık" reklam filmi toplumsal cinsiyeti yansıtan reklam örneği olarak seçilmiştir.



Resim 1: Reklam Görseli (<https://www.youtube.com/watch?v=XMwVgw0yCpc>)

Reklamın ilk bölümünde yaşlı bir çift ile 5 yaş civarında bir erkek çocuk görünmektedir. Çocuk masanın altında oyuncakları ile oynamaktadır. Çocuğun hüzünlü bir hali vardır ve büyükanne ve büyükbabasıyla konuşmamayı tercih etmektedir. Çocuğun elinde "Mıştık" adını verdiği pelüş oyuncakı bulunmaktadır; oyuncakına kendisinin korkmadığını, artık büyüdüğünü, onun da korkmaması gerektiğini kısık sesle anlatmaktadır. Çocuğun bu halleri yaşlı çifti endişelendirmektedir. Yaşlı kadın karakter mutfak tezgâhının üstünde Arçelik Gurme Şef Pişirici ile yemek hazırlamaktadır. Yaşlı erkek karakter çamaşırların kurduğunu belirterek ütü yapmak için harekete geçer. Arçelik Aria Expert Ütü ile ütülerini yapar. Daha sonra evi süpürmek ister. Duvara asılı olarak duran Arçelik Imperium Go kablosuz şarjlı süpürgeyi görünce şaşırır, süpürmeye başlar ve süpürgenin gücünden etkilenir. Kapı çalar. Eve yeni doğan bebekleriyle beraber genç anne ve baba ile evin diğer evli çifti gelir. Evdeki çocuğun kardeşi doğduğu için bu şekilde davrandığı anlaşılır. "Mıştık" isimli pelüş oyuncakını bebeğin yatağının üstüne koyarak yeni doğan kardeşine hediye eder ve bu durumdan genç anne ve baba memnun olur. Tüm erkek ve kadın oyuncular mutlulukla yemek ve sofrayı hazırlamaya başlarlar. Neşeyle hep birlikte sofraya otururlar. "Kocaman mutlulukların küçük ev aletleri" sloganıyla reklam biter.

Bulgular

Araştırma kapsamında Eskişehir ili içinde yaşayan, Baby Boomer kuşağına mensup (1946-1964 arası doğumlu) 8 katılımcı ile yapılandırılmış görüşme tekniği ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaş aralığı 62-77 arasında yer almaktadır. Katılımcılar 4 kadın ve 4 erkekten oluşmaktadır. Katılımcıların tamamı evlidir ve eşleri hayattadır. Katılımcıların 3'ü ilkökul, 1'i ortaokul, 2'si lise, 1'i önlisans ve 1'i lisans mezunudur. Katılımcıların 3'ü ev hanımı, 5'i ise emeklidir. Çalışmanın soruları ve yanıtları aşağıda olduğu gibi analiz edilmiştir. Baby Boomer kuşağına mensup erkekler BE ve kadınlar ise BK olarak kodlanmıştır.

İzlediğiniz reklam filmini inandırıcı buldunuz mu? Neden inandırıcı buldunuz ya da inandırıcı bulmadınız?

Reklam filmini 2 erkek inandırıcı bulmazken, BE1, “İnandırıcı bulmadım çünkü adamın ütü yapmasını ve bunu isteyerek yapmasını inandırıcı bulmadım” şeklinde görüşünü belirtirken, BE3, “İnandırıcı bulmadım. Bizim hanım işlerine karıştırmaz evde” şeklinde açıklama yapmıştır. BE2 ve BE4 ise, reklamı inandırıcı bulduklarını, ev işlerine yardımcı olduklarını ifade etmişlerdir. Kadın katılımcılardan 2’si reklamı inandırıcı bulurken, 2’si inandırıcı bulmamıştır. BK2, “İnandırıcı buldum. Eşim bana elinden geldiğince yardım ediyor” ve BK4, “İnandırıcı buldum. Eşim hastalık dönemi haricinde ben çalışırken de emekli olduğumda da yardım etti hep” şeklinde reklamı inandırıcı bulmuşlar, BK1, “İnandırıcı bulmadım çünkü bu kadar çok bir erkeğin iş yapması gerçekçi gelmedi”, BK3, “İnandırıcı bulmadım. Ben pek sevmiyorum erkeklerin işlere karışmasını. O kadar temiz iş yapamazlar” şeklinde görüşleri ile inandırıcı bulmadıklarını ifade etmişlerdir.

İzlediğiniz reklam filmini etkileyici buldunuz mu? Neden etkileyici buldunuz ya da etkileyici bulmadınız?

Reklam filmini BE1, BE2 ve BE4 etkileyici bulduklarını ifade ederek, birbirini seven ve birbirine destek veren ailelerin olduğunu ifade etmişlerdir. BE1, “Etkileyici buldum, çocuğun masanın altındaki yalnızlığı üzdü beni başta, sonra neşelendi ortam.”, BE2, “Benim hanım da çok baktı torunlara. Torunlar için katlandık yalnızlığa. Yardımcı olmak lazım çocuklarımıza” BE4, “Etkileyici buldum, birbirini seven aile vardı” şeklinde görüşlerini açıklamışlardır. BE3, etkileyici bulmadığını belirterek, “Etkileyici bulmadım çünkü gerçek dışı o yaşta bir erkeğin bu kadar çok iş yapması evde” şeklinde görüşünü ifade etmiştir. 4 kadın katılımcının reklam filmini etkileyici buldukları tespit edilmiştir. BK1, “Etkileyici buldum, çocuklar önemli. Bizim beyle torun bakmaya gidiyoruz”, BK2, “Torunlar mutlu olunca biz de mutlu oluyoruz. Etkileyici o yüzden”, BK3, “Mutlu aile ortamı çocuklar için önemli. O kısım güzeldi” ve son olarak BK4, “Etkileyici buldum, insan çalışırken özellikle çok desteğe ihtiyaç duyuyor” şeklinde reklam ile ilgili duygularını dile getirmişlerdir.

İzlediğiniz reklam filmini ilgi çekici buldunuz mu? Neden ilgi çekici buldunuz ya da ilgi çekici bulmadınız?

Reklam filmini BE2 ve BE4 ilgi çekici bulurken, BE2, “İlgimi çekti. Çocuğun neden içine kapandığını merak ettim” ve BE4, “İlgi çekici buldum, bir bebeğin aileye katılması güzel bir şey” şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir. BE1 ve BE3 ilgi çekici bulmadıklarını belirterek, BE1, “İlgi çekici bulmadım çünkü olması gereken günlük işler var” ve BE3, “İlgi çekici bulmadım çünkü gerçek dışı” duygularını ifade etmişlerdir. 3 kadın katılımcının reklamı ilgi çekici buldukları, 1 kadın katılımcının ise ilgi çekici bulmadığı belirlenmiştir. BK1, “İlgi çekici buldum. Bu kadar evde iş yapan bir erkeğin gösterilmesi ilginç geldi”, BK2, “İlgimi çekti. Bir yaştan sonra insan yetişemiyor işlere. Yardımcı olmalı eşler birbirine”, BK4, “İlgi çekici geldi çünkü bizim büyüklerimiz pek yapmaz iş gönüllü olarak. Gocunmadan iş yapıyor baba” ve reklamı çekici bulmadığını ifade eden BK3, “İlgi çekici bulmadım çünkü gerçek dışı” şeklinde görüşlerini açıklamışlardır.

İzlediğiniz reklam filmini bilgilendirici buldunuz mu? Neden bilgilendirici buldunuz ya da bilgilendirici bulmadınız?

Reklam filmini tüm katılımcılar bilgilendirici bulduklarını ifade etmişlerdir. BE1, “Bilgilendiriciydi ürünlerin ne işe yaradığını gösterdiler”, BE2, “Terziyim ben, ütüyü nasıl yaptığına dikkat ettim. Kolaylıkla yaptı, bilgilendiriciydi”, BE3, “Ürünlerin nasıl kullanıldığını gösterdi. Ben de anlamıyorum yeni teknolojiden. Süpürgeyi anlattı” ve son olarak BE4, “Hayatı kolaylaştırdıklarını gördük ürünlerin” şeklinde görüşlerini açıklamışlardır. 4 kadın katılımcı reklamı bilgilendirici bulduklarını ifade etmişlerdir. BK1, “Bilgilendiriciydi ürünleri ayrıntılı olarak gördüm”, BK2, “Biz pek kolay uyum sağlayamıyoruz ama yeni, teknikte olan ürünler vardı”, BK3, “Ben pek anlamıyorum yeni teknolojiden. Bildiğimi devam ettiriyorum ama

anlattı yenilikleri” ve son olarak BK4, “Ürünlerin nasıl kullanıldığını anlattı” şeklinde reklama yönelik görüşlerini açıklamışlardır.

İzlediğiniz reklam filmini anlaşılır buldunuz mu? Neden anlaşılır buldunuz ya da anlaşılır bulmadınız?

Reklamı tüm katılımcılar anlaşılır bulduklarını açıklamışlardır. BE1, “Anlaşılır buldum. Mutlu aile gösterdi”, BE2, “Anlaşılır. Beyler eşlerine yardım etmeli evde”, BE3, “Anlaşılır buldum ama inandırıcı değildi” ve son olarak BE4, “Anlaşılır buldum eşler birbirinin yüküne yardım etmeli, paylaşmalı” şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir. 4 kadın katılımcının reklam filmini anlaşılır buldukları tespit edilmiştir. BK1, “Anlaşılır buldum. Hastalıklar artıyor yetişemiyor insan tek başına ev işlerine”, BK2, “Anlaşılırdı. Örnek aile göstermişler”, BK3, “Anlaşılır buldum ama erkeğin o kadar iş yapması inandırıcı değildi. Aile ortamı güzeldi” ve son olarak BK4, “Anlaşılır buldum eşler arası yapıcı diyalog önemli, güzel örnek” şeklinde görüşlerini açıklamışlardır.

İzlediğiniz reklam filmini dikkat çekici buldunuz mu? Neden dikkat çekici buldunuz ya da dikkat çekici bulmadınız?

Reklam filmini 3 katılımcı dikkat çekici bulurken, 1 katılımcı dikkat çekici bulmamıştır. BE1, “Dikkat çekici buldum çocuğun durumunu merak ettim”, BE2, “Dikkat çekici. Güzel bir aile ortamı var”, BE4, “Dikkat çekici buldum. Mutlu bir ortam oluştu ailecek” ve son olarak dikkat çekici bulmadığını ifade eden BE3, “Dikkat çekici bulmadım. Bizim kuşak o kadar iş yapmaz” şeklinde görüşünü ortaya koymuştur. 4 kadın katılımcı reklamı dikkat çekici bulurken, 1 katılımcı dikkat çekici bulmamıştır. BK1, “Dikkat çekici buldum, çocuklar değerli”, BK2, “Dikkat çekici. Neşelilerdi”, BK4, “Dikkat çekici buldum. Mutluluk evde başlamalı” reklamı dikkat çekici bulurken, BK3, “Dikkat çekici bulmadım. Bizim kuşağın erkekleri o kadar iş yapmaz ama torunlar ve çocuklarıyla olan ilişkileri güzel anlatılmış” görüşü ile dikkat çekici bulmadığını ifade etmiştir.

İzlediğiniz reklam filminde verilen mesajlar sizce ne kadar uygundu ya da uygun değildi?

4 katılımcı reklam filminde verilen mesajın uygun olduğunu dile getirmişlerdir. BE1, “Verilen mesaj uygundu. Bir erkeğin evdeki işlere yardım etmesinin normal olduğunu ve bu işlerin sadece kadın işi gibi algılanmaması gerektiğini söylüyor”, BE2, “Hanımlar bir yaştan sonra daha çok yoruluyorlar. Kaldıramıyorlar çok yükü. Erkeklere eşlerinize yardım edin diyor reklam”, BE3, “Biz pek yapmadık öyle işleri. Alışmamız ama gençlere örnek gösteriyorlar. Herkes evde iş yapıyordu reklamda” ve son olarak BE4, “Olması gereken anlatılmış. Doğru örnek” şeklinde reklamda verilen mesajı açıklamışlardır. 4 kadın katılımcı reklamda verilen mesajı uygun buldukları ifade etmişlerdir. BK1, “Verilen mesaj uygundu. Erkeklere evlerde olması gereken söylenmiş”, BK2, “Dediğim gibi hanımlar bir yaştan sonra daha çok yoruluyorlar. Kaldıramıyorlar çok yükü. Erkeklere eşlerinize yardım edin diyor reklam”, BK3, “Aile en önemli şey”, BK4, “Olması gereken var. Doğru, örnek aile” şeklinde reklam mesajına ilişkin görüşlerini ifade etmişlerdir.

İzlediğiniz reklam filmini genel olarak beğendiniz mi? Neleri beğendinizi ya da beğenmediğinizi açıklar mısınız?

4 katılımcı reklam filmini beğendiklerini ifade etmişlerdir. BE1, “Beğendim gayet açığı mesaj”, BE2, “Olmaz öyle evin hanımına her işi bırakmak. Nasıl yetişsin o kadar işe o yaşta. Doğru örnek vermiş reklam”, BE3, “Karı kocanın ve çocukların ilişkileri saygılı. Mutlu bir aile gösterilmiş ama dediğim gibi o kadar iş yapması fazla geldi bana, inandırıcı değil” ve BE4, “Beğendim gayet açığı mesaj. Mutlu aile için herkes fedakâr olmalı” şeklinde reklamı beğendiklerini açıklamışlardır. 4 kadın katılımcı reklam beğendiklerini dile getirmişlerdir. BK1, “Beğendim gayet açığı anlatılanlar”, BK2, “Hanımlar yorgun artık, yardım etmelisiniz diyor”, BK3, “Aile güzel de dediğim gibi inandırıcı değil” ve son olarak BK4, “Beğendim hayat müşterek” şeklinde görüşlerini açıklamışlardır.

İzlediğiniz reklam filminde yer alan erkek karakter ya da karakterlerin verdiği mesajlar sizce ikna edici miydi? Reklamda yer alan erkek karakter ya da karakterler hakkında ne düşünüyorsunuz?

Tüm katılımcılar reklamda yer alan erkek karakterin verdiği mesajı ikna edici bulduklarını belirtmişlerdir. BE1, “Baba karakteri iyi bir eş ve baba olarak gösterilmiş. Çocukları da onu örnek almış. Onlar da çocuklarıyla ve eşleriyle ilgileniyorlar. Düzgün bir aile anlatılmış”, BE2, “İyi oynamışlar. Bir dede olarak onu anladım. Yardım etmek lazım anlamak lazım hanımlara, çok yoruluyorlar”, BE3, “Yeni nesil daha çok iş yapıyor evde. Böyle de anlatılmış reklamda” ve son olarak BE4, “Gençlere de yaşlılara da iyi örnek olmuşlar” şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir. 4 kadın katılımcı reklamda erkek karakterin verdiği mesajı ikna edici bulmuştur. BK1, “Babaların fedakâr olması anlatılmış. Çocuklara yardım etmek lazım çalışıyorlar, ne yapsınlar”, BK2, “Gençliğimizde çok yük çektik ama artık zor eskisi gibi değiliz. Eşine yardımcı olması doğru bir hareket”, BK3, “Biz pek yardım görmedik, öyle olmuyordu zaten yapardık her işimizi ama gençler bizim gibi değil hanımlar da yardım istiyor zaten eşlerinden, istesinler tabii ki”, BK4, “Hem yaşlılar hem gençler üzerlerine düşeni yapıyorlar, doğru anlatım olmuş” şeklinde görüşlerini açıklamışlardır.

İzlediğiniz reklam filminde yer alan kadın karakter ya da karakterlerin verdiği mesajlar sizce ikna edici miydi? Reklamda yer alan kadın karakter ya da karakterler hakkında ne düşünüyorsunuz?

Tüm katılımcılar reklam filminde kadın karakteri ikna edici bulduklarını belirtmişlerdir. BE1, “Yaşlı anne eşine güzel hitap ediyor, saygılıydı. Diğer hanımlar mutlu gözüküyordu”, BE2, “Mutlu ve saygılı bir aile ortamı gördüm”, BE3, “Gençler daha doğal geldi bana annenin görünüşü gerçekçi gelmedi mutfak için” ve son olarak BE4, “Sıcakkanlı ve neşeli görünüyorlar” şeklinde filmdeki kadın karakter ile ilgili görüşlerini ifade etmişlerdir. 4 kadın katılımcı reklamda kadın karakterin verdiği mesajı ikna edici bulmuştur. BK1, “Anne fedakâr belli. Gençler de saygılı büyüklerine”, BK2, “Mutlu ve neşeli bir aile ortamı var. Hanımların yüzü gülüyor. Öyle evler lazım, çoğalsın memleketimizde”, BK3, “Eşine saygılı anne, doğru örnek olmuş gençlere” ve son olarak BK4, “Gençler gördüklerini işlemiş gibiler. Anne baba ilişkisi örnek olmuş” şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir.

İzlediğiniz reklamda hoşunuza giden şeyler nelerdi? Bunlar neden hoşunuza gitti?

Katılımcılar reklamda hoşlarına giden unsurlar olduğunu ifade etmişlerdir. BE1, “Evde iş yapmanın kadına özel bir durum olmadığını gösterilmesi hoşuma gitti”, BE2, “Düzenli ev hoşuma gitti”, BE3, “Torun başka şey. Çok seviliyor. Gençliğimizde sevemedik çocuklarımızı büyüklerin yanında. Ayıplarlardı. Artık öyle değil. Babaların çocuklarıyla ilgilenmesi güzel” ve son olarak BE4, “Torunlarımın doğduğu zamanlar aklıma geldi. Mutlu olsun çocuklar anne babalarıyla. Öyle gösterilmiş burada” şeklinde görüşlerini açıklamışlardır. 4 kadın katılımcı reklamda hoşlarına giden unsurları açıklamışlardır. BK1, “Ev işi ortak iş olarak gösterilmiş”, BK2, “Hanım çok yorulmazsa daha mutlu olur, mutlu aile için erkekler de fedakâr olmalı denmiş. Anneler zaten fedakâr”, BK3, “Gelecek nesillere örnek olmak lazım, mutlu ailede yetişen çocuk farklı oluyor. Reklam bunu anlatmış, hoşuma gitti”, BK4, “Torunlar ve çocuklarla geçirilen mutlu zamanlar çok önemli ,onu görmek güzel” şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir.

İzlediğiniz reklamda sizi rahatsız eden, hoşlanmadığınız şeyler nelerdi? Bunlardan neden rahatsız oldunuz ya da hoşlanmadınız?

Tüm katılımcılar reklamda hoşlarına girmeyen unsurların olduğunu ifade etmişlerdir. BE1, “Çocuğun baştaki mutsuzluğu hoşuma gitmedi”, BE2, “Yaşlanınca iş yapmak zorlaşıyor. İnsan çok şey yapmak istiyor ama güç kalmıyor. O geldi aklıma”, BE3, “Babanın o kadar iş yapmasını” ve son olarak BE4, “Hoşuma gitmeyen bir şey yoktu” şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir. 3 kadın katılımcı reklamda hoşlarına gitmeyen herhangi bir unsur olmadığını belirterek, BK1, “Hoşuma gitmeyen bir şey yoktu”, BK2, “Hoşuma gitmeyen bir şey yoktu”, BE4, “Hoşuma

gitmeyen bir şey yoktu” şeklinde görüşlerini dile getirmişlerdir. BK3, reklamda hoşuna gitmeyen unsurun “İnanırdıcı gelmedi tekrar söylüyorum” şeklinde görüşü ile açıklamıştır.

Sonuç

Toplum ile iletişim kurmanın önemli yöntemlerinden birisi de reklamdır. Önemli bir iletişim aracı olan reklam, markaların hedef kitesine ürünlerini ve hizmetlerini tanıttığı önemli bir mecradır. Dolayısıyla reklamlarda verilen mesaj, görsel, slogan vs. toplumun değişim ve dönüşümünde de önemli rol oynamaktadır. Çünkü reklam toplumu yansıtmaktadır, toplum da reklamı yansıtmaktadır. Toplumun kültürel değerleri, inançları vs. reklamlarda yer aldığı gibi reklamlar da toplumun değerleri, kültürü ve inançları üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda reklamverenlerin ve reklam ajanslarının reklamda verdikleri içeriklere, görsellere daha fazla dikkat etmeleri ve özenmeleri gerekmektedir. Yapılan birçok akademik araştırmada reklamlarda özellikle yaşlı bireylerin temsilinde sorunlar olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda çalışmada toplumsal cinsiyet dikkat alınarak reklamlarda yaşlı temsilinin yaşlı bireylerde nasıl algılandığı görüşme tekniği ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla; Arçelik’in Gurme Şef Pişirici, Aria Expert Ütü ve Imperium Go Kablosuz Şarjlı Süpürge ürünlerinin yer aldığı “Arçelik Mıstık” reklam filmi, yaşları 62-77 arasında olan Baby Boomer kuşağına izletilmiş ve görüşleri alınmıştır.

Seçilen reklam filminde katılımcılar tarafından kadın ve erkeğin ev işlerinde birbirlerine destek olmaları olumlu bir örnek olarak görülmüştür. Hem kadın hem de erkek katılımcılar genel olarak reklamı etkileyici bulmuşlardır. Her iki grup da aile içi yardımlaşma ve fedakârlığın önemine vurgu yapmıştır. Hem kadın hem de erkek katılımcılar, reklamda gösterilen ürünlerle ilgili bilgilendirmeyi yeterli bulurken anne ve babaların çocukları için önemli birer rol model olduğunu belirtmişlerdir. Her iki grup da yaşlarından ötürü eşlerinden yardım aldıklarını ifade ederken erkek katılımcılar, yaşlı anne karakterinin eşine karşı olan saygılı ve yapıcı tutumundan hoşnut olduklarını belirtmiştir.

Beş kadından ikisi, yaşlı bir erkeğin bu kadar çok ev işi yapmasını mümkün görmemiştir. Bir katılımcı, bir erkeğin ev işlerine çok karışmasından rahatsızlık duyacağını ifade etmiştir. Bir katılımcı, tüm olumlu mesajlara rağmen reklamı inandırdıcı bulmamıştır. Beş erkekte ikisi ise reklamı inandırdıcı bulmamıştır. Bir katılımcı, yaşlı bir erkeğin ütü yapmasını gerçekçi bulmazken, bir diğeri eşinin kendisini ev işlerine karıştırmadığını belirtmiştir. Kadın katılımcılar daha çok mutlu ve neşeli aile ortamına dikkat çekerlerken aile fertlerinin birbirine yardım etmesini ilgi çekici bulmuşlardır. Erkek katılımcılar ise aile içi yardımlaşma ve torun sevgisine dikkat çekmişler, çocuğun masanın altındaki içe kapanık hallerini ilgi çekici ve meraklandırıcı bulmuşlardır. Kadın katılımcılar teknolojiyle ilgili yorum yapmazken erkek katılımcılar teknolojiyle olan ilişkilerine vurgu yapmışlar, yeni ürünleri denemeye mesafeli olmadıklarını belirtmişlerdir. Erkek katılımcıların bir kısmı gençliklerinde ailelerine yeterince zaman ayıramamaktan ve sevgilerini gösterememekten de yakınmışlardır.

Yaşlılara yönelik reklam filmleri giderek önem kazanan ve dikkatle ele alınması gereken bir alandır. Demografik değişiklikler, dünya genelinde yaşlı nüfusun artmasına neden olmakta ve bu durum, reklamcıların stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini zorunlu kılmaktadır. Yaşlı tüketiciler, önemli bir satın alma gücüne sahip olup, yaşam tarzları ve ihtiyaçları dikkate alındığında, onlara yönelik reklamların özelleştirilmesi büyük bir gereklilik haline gelmiştir. Yaşlı bireyler, reklamcılık sektörü için büyük bir potansiyel taşımaktadır. Bu kesim, genellikle emeklilik döneminde olup, daha fazla boş zamana ve harcama gücüne sahip olabilir. Yaşlı bireylerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve yaşam tarzlarını göz önünde bulundurarak hazırlanan reklamlar, hem bu önemli hedef kitleyi etkili bir şekilde cezbedebilir hem de daha kapsayıcı ve çeşitli bir reklamcılık anlayışının gelişmesine katkıda bulunabilir. Reklamlarda yaşlı bireylerin aktif, sağlıklı ve mutlu bir şekilde temsil edilmesinin, yaşlılar hakkında toplumda daha olumlu bir imaj yaratmaya yardımcı olabileceğini söylemek mümkündür. Reklam sektörü, bu alanda atacağı adımlarla, daha adil ve eşitlikçi bir toplum inşa etme

sürecine önemli bir katkı sağlayabilir. Bu da, sadece bireyler için değil, toplumun geneli için daha iyi bir gelecek anlamına gelir.

Kaynakça


- Atkins, T., Jenkins, M. C., & Perkins, M. H. (1990). Portrayal of persons in television commercials age 50 and older. *Psychology: A Journal of Human Behavior*, 27(4), 30-37.
- Aydoğan, H. (2022). Yaşlıların sosyal reklamlar aracılığıyla temsili-6 ülke karşılaştırması. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 26(1), 21-44.
- Bates, D. G. (2013). 21. Yy'da kültürel antropoloji-insanın doğadaki yeri (2. Baskı). S. Aydın (Çev. Ed.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Beauvoir, de S. (2019). İkinci cinsiyet (1.baskı). G. Savran (Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Butler, J. (2014). Cinsiyet belası-feminizm ve kimliğin altüst edilmesi (4.baskı). B. Ertür (Çev.). Metis Yayınları, İstanbul.
- Buz, S. (2015). Yaşlı bireylere yönelik yaş ayrımcılığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53), 268-278.
- Carrigan, M., & Szmgin, I., (1998). The usage and portrayal of older models in contemporary consumer advertising. *Journal Of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(8), 231-248.
- Carrigan, M., & Szmigin, I. (1999). In pursuit of youth: What's wrong with the older market?. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(5), 222-231.
- Çolakoğlu, B.E. (2011) Reklamlarda sosyal temsil alanı olarak yaşlı kuşağın sunumu. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Çilingiroğlu, N., & Demirel, S. (2004) Yaşlılık ve yaşlı ayrımcılığı. *Geriatrici*, 7(4), 225-230.
- Çimen, D. (2011). Toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında televizyon reklamlarında kadın. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Ankara: RTÜK.
- Danış, M.Z., & Efe, F. (2016). Aktif yaşlanma. V. Kalıncara (Ed.). Yaşlılık disiplinler arası yaklaşım, sorunlar, çözümler 2 (s.263-292). Ankara: Nobel Akademik Yayınları.
- Demir, I. (2017). Mizah dergilerinde yaş ayrımcılığının yeniden üretimi. *Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi*, 1, 57-75.
- Durdubaş, K. (2022). Televizyon reklamlarında yaşlı temsiline yaşlılık algısına etkisi. *Social Sciences Research Journal*, 11(1), 60-76.
- Giddens, A. (2013). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar....* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Johnston, D. (2003). Invisible mothers: A content analysis ideologies and myths in magazines. *Sex Roles*, 49(1), 21-23.
- İmamoğlu, E. O., & Zahide Karakitapoğlu, A. (1999). 1970'lerden 1990'lara değerler: Üniversite düzeyinde gözlenen zaman, kuşak ve cinsiyet farklılıkları. *Türk Psikoloji Dergisi*, 14(44), 1-22.
- Lee, M. M., Carpenter, B. & Meyers, L. S. (2007). Representations of older adults in television advertisements. *Journal of Aging Studies*, 21(1), 23-30.
- Lee, B., Kim, B.C. & Han, S. (2006). The portrayal of older people in television advertisements: A cross-cultural content analysis of the United States and South

- Korea. *The International Journal of Aging and Human Development*, 63(4), 279-297.
- Miller, P. N., Miller, D. W., McKibbin E., M., & Pettys, G. L. (1999). Stereotypes of the elderly in magazine advertisements 1956-1996. *The International Journal of Aging and Human Development*, 49(4), 319-337.
- Murakami, İ., & Yılmaz, Ö. (2021). Yaşlanma karşıtı yüz kremi reklamlarına örnek bir araştırma. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 52-60.
- Oğuz, G. (2010). Güzellik kadınlar için nasıl vaade dönüşür: kadın dergilerindeki kozmetik reklamları üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(3), 184-195.
- Ong, F. S., & Chang, H. K. (2009). Older people as models in advertisements: A cross-cultural content analysis of two Asian countries. *Journal of Business & Policy Research*, 4(2), 1-15.
- Özguven, İ. E. (2012). Cinsellik ve cinsel yaşam. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özmen, Ş. Y. (2013). Türk kültüründe yaşlının yeri ve medyayla yaşlılığın değişen konumu. *Millî Folklor*, 25(100), 110-119.
- Peterson, R. T. (1992). The depictions of senior citizens in magazine advertisements: A content analysis. *Journal of Business Ethics*, 11(9), 701-706.
- Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, S., & Arima, A. (2011). Gender representation of older people in Japanese television advertisements. *Sex Roles*, 64(5-6), 405-415.
- Prieler, M., Ivanov, A., & Hagiwara, S. (2016). The representation of older people in east asian television advertisements. *International Journal of Aging and Human Development*, 85(1), 67-89.
- Robinson, T. & Callister, M. (2008). Body image of older adults in magazine advertisements: A content analysis of their body shape and portrayal. *Journal of Magazine and New Media Research*, 10(1), 1-16.
- Simcock, P., & Lynn, S. (2006). The invisible majority? Older models in UK television advertising. *International Journal of Advertising*, 25(1), 87-106.
- Ursic, A. C., Ursic, M. L., & Ursic, V. L. (1986). A longitudinal study of the use of the elderly in magazine advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 131-133.
- Ülker, Y. (2021). Değişen yaşlılık kavramının reklamlara yansımaları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(2), 404-418.
- Wray, S. (2003). Women growing older: agency, ethnicity and culture. *Sociology*, 37(3), 511-527.
- Yasa, F. (2021). Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında yaşlılığın temsili: Televizyon reklamları üzerine bir araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 38, 222-241.

Dijital Psikolojide Konular, Yaklaşımlar ve Trendler

Tolga GÜMÜŞ*

*Serbest Araştırmacı
gumus.tolga@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0001-7574-3920>

Anahtar Sözcükler

Dijital Psikoloji, Tekno-
Psikoloji, İnternet
Psikolojisi, Sosyal Medya
Psikolojisi, Siber Psikoloji.

Key Words

Digital Psychology, Techno-
psychology, Psychology
of Internet, Psychology
of Social Media, Cyber-
psychology.

Atıf/Citation

Gümüş, T. (2023). Dijital
Psikolojide Konular,
Yaklaşımlar ve Trendler
ISophos: Uluslararası
Bilişim, Teknoloji ve Felsefe
Dergisi, Cilt 6, Sayı 11,
s: 13-27

Özet

Bu araştırmada "dijital psikoloji" ana başlığıyla bağlantılı olan "teknopsikoloji", "internet psikolojisi", "sosyal medya psikolojisi" ve "siber psikoloji" kavramlarının güncel anlamları ve araştırma alanları tanıtılmaya çalışılmaktadır. Dijital psikolojide trendlerini anlayabilmek için 2022 yılında yayınlanmış ilgili makaleler, sistematik literatür analizi tekniğiyle incelenmiştir. Özellikle "siber psikoloji" anahtar sözcüğünü içeren makale sayısının diğer anahtar sözcükler içeren makalelerden fazla olması çalışmaların bu kavram altında yoğunlaştığını göstermektedir. Ayrıca araştırma bulguları, dijitalleşme ve teknolojikleşmenin yol açtığı interdisipliner etkilere bağlı olarak ortaya çıkan; yeni dijital dünyanın insan davranışı ve ruh sağlığına etkileri, siber psikoloji çalışmalarının ruh sağlığına ve psikoloji pratiğine katkısı, dijital bağımlılıkların etkileri konularının öne çıktığını göstermektedir. Bu sonuçlar, teknolojik etkinin psikoloji araştırmalarında ve kuramlarında çeşitliliğe yol açtığı, psikolojik yaklaşımda derinleşme ve genişleme sağladığı anlamına gelmektedir.

Abstract

Themes, Approaches and Trends in Digital Psychology

This study attempts to introduce the current meanings and research areas of terms such as "technopsychology", "internet psychology", "social media psychology" and "cyberpsychology" which are all related to the overarching theme of 'digital psychology'. To identify trends in digital psychology, we conducted a systematic literature analysis of relevant articles published in 2022. Notably, many articles contain the keyword "cyberpsychology", suggesting that studies are predominantly focused on this concept. This implies that other related concepts are often subsumed under the broader umbrella of "cyberpsychology". Furthermore, our review of research in digital psychology, spurred on by the interdisciplinary effects of digitalisation and technological advances, reveals several emerging trends. These include the impact of the evolving digital landscape on human behaviour and mental health, the contributions of cyberpsychology studies to mental health and psychological practice, and the impact of digital addictions. These findings underscore a notable shift in psychological research and theories driven by technological influences, resulting in diversified research topics and a deeper and broader psychological approach.

1. Giriş: Teknolojik Etkinin Yayılımı

Teknolojik gelişmeler ve özellikle de COVID-19 salgını ile beraber çevrimiçi dünyanın hayatımızda kapladığı alanın hızla genişlemesi; günlük yaşamımızı, birbirimizle etkileşim kurma ve bilgiye erişme şeklimizi hızla değiştirdi. Bu gelişme ile psikolojide, teknoloji ve insan davranışı arasındaki ilişkiyi araştıran yeni disiplinler ve kavramlar ortaya çıkmaya başladı. “teknolojik psikoloji”, “dijital psikoloji”, “siber psikoloji”, “internet psikolojisi” ve “sosyal medya psikolojisi” gibi kavramlar çok daha fazla duyulur ve önem kazanır oldu. Teknolojik psikoloji, dijital psikolojinin öncülü, dijital psikoloji siber psikoloji, internet psikolojisi ve sosyal medya psikolojisi kavramlarını kapsayan bir çatı kavram gibi gözükmese de güncel makalelerde “siber psikoloji” kavramının tek başına daha ön plana çıktığı gözlenmiştir. Tüm bu iç içe geçmişlik durumunu biraz daha anlaşılır kılmak için, her bir kavramın diğer kavram ve disiplinlerle olan etkileşimlerine değinilmiş ve kısa tanımları sunulmuştur. Çalışmada amaç bu yeni durumun akademik üretiminde nasıl bir karşılığı olduğunu anlamak, belli bir tarih aralığında mercek tutarak ilgili anahtar sözcükleri içeren makalelerin hem bir envanterini çıkarmak hem de içeriklerine göre makalelerin hangi konulara değindiklerini, herhangi bir konuda yoğunlaşmış ve yoğunlaşmadıkları belirlemek, ortaya attıkları hipotezleri, yaptıkları araştırmaların sonuçlarını paylaşmaktır.

1.1. Kavramlar Arasındaki Farklar ve Etkileşimler: Dijital Psikoloji, Tekno-Psikoloji, Siber Psikoloji, İnternet Psikolojisi ve Sosyal Medya Psikolojisi

Tüm kavramların temsil ettiği psikoloji alt alanları, temelde teknolojinin insan davranışı ve bilişi üzerindeki etkisini inceler ve hepsi de bireylerin çeşitli ortamlarda değişik teknolojilerle (dijital, siber, internet, sosyal medya vb.) nasıl etkileşime girdiğini araştırır. Ayrıca hemen hepsi bağımlılık, zorbalık ve iletişim gibi klasik psikolojinin çalışma alanına giren konular üzerindeki teknolojinin hayatımıza girmesi ile ortaya çıkan psikolojik sonuçları da araştırır. Sonuç olarak teknolojik psikoloji, dijital psikoloji, siber psikoloji ve diğerler alt alanlar, her türlü teknolojinin insan davranışı ve bilişi üzerindeki etkisini araştıran psikolojinin birbiriyle ilişkili alanlarıdır. Bunlar, teknolojinin bireyler, gruplar ve toplum üzerindeki psikolojik etkisine ilişkin anlayışımızı geliştirmek için birlikte çalışırlar. Hepsi teknolojinin; iletişim, sosyal etkileşim ve ruh sağlığı dahil olmak üzere hayatımızın farklı yönlerini nasıl etkilediğini anlamayı amaçlamaktadır. Dijital psikoloji tüm dijital teknolojileri kapsar, siber psikoloji özellikle internet ve ilgili teknolojilere odaklanır ve teknolojik psikoloji ise hem siber psikolojiyi hem de dijital psikolojiyi ve genel olarak teknolojinin yaşamın diğer alanları üzerindeki etkisini içeren daha kapsayıcı bir terimdir. Her türlü teknoloji kullanımının sosyal, kültürel ve etik sonuçlarını da inceler. Örneğin, dijital teknolojinin sosyal ilişkiler, mahremiyet ve kişisel kimlik üzerindeki etkisini araştırırlar. Ayrıca teknolojinin düşünme ve davranış biçimimizi nasıl değiştirdiğini ve bu değişikliklere en iyi nasıl uyum sağlayabileceğimizi anlamaya çalışırlar.

Teknolojik-psikoloji, teknoloji ve insan davranışı arasındaki etkileşime odaklanan bir psikoloji alt alanıdır. Onun tarihi doğal olarak diğer alt dallardan (Dijital Psikoloji, Siber Psikoloji gibi) daha eskidir. Teknolojik-psikoloji genel olarak teknolojinin insan davranışını nasıl etkilediğini ve insanların işyerleri, evler ve sosyal ortamlar dahil olmak üzere çeşitli ortamlarda teknoloji ile nasıl etkileşime girdiğini inceler.

Raymond Novaco'ya göre, "teknolojik-psikoloji yeni ve gelişen teknolojilerin bireyler, gruplar ve toplumlar üzerindeki psikolojik etkilerini ifade eder". John Suler'in sözleriyle teknolojik-psikoloji "insanların günlük yaşamlarında hem yüz yüze hem de çevrimiçi iletişimde teknolojiyi nasıl kullandıklarını ve teknolojiden nasıl etkilendiklerini inceler".

Dijital psikoloji ise çeşitli araştırmacılar ve akademisyenler tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Dijital psikoloji, dijital cihazların ve platformların insan davranışını, bilişini ve duygularını nasıl etkilediğinin araştırılmasına odaklanan nispeten yeni bir teknolojik-psikoloji alt alanıdır. Dijital teknolojinin insan davranışı, bilişi ve duyguları üzerindeki

etkisini araştıran, hızla büyüyen bir psikoloji alanıdır. Kumar ve Lal, dijital psikoloji başlığı altında "Teknoloji günlük yaşamın çeşitli yönlerini ilerletmeye ve nüfuz etmeye devam ettikçe, dijital teknolojilerin bireyler ve toplum üzerindeki psikolojik etkilerini anlamaya ihtiyaç vardır. Dijital psikolojinin gelecekteki alt dalları, internet bağımlılığı, sosyal medya kullanımı ve ruh sağlığı, dijital refah müdahaleleri, insan-bilgisayar etkileşimi ve yapay zeka ve sanal gerçeklik gibi gelişmekte olan teknolojilerin etik sonuçlarını araştırabilir." ifadelerine yer vermiştir. Dijital psikoloji; bağımlılık, sosyal medya, çevrimiçi iletişim ve siber zorbalıkla ilgili konular da dahil olmak üzere dijital teknolojinin bireyler ve gruplar üzerindeki psikolojik etkisine odaklanır. İnsanların teknoloji ile nasıl etkileşime girdiğini, teknolojinin insan algısını ve bilişini nasıl etkilediğini ve dijital cihazların sosyal ve duygusal yaşamlarımızı nasıl şekillendirdiğini inceler. Bu tanımlar, bireylerin dijital teknoloji ile nasıl etkileşime girdiğini ve bu etkileşimin onların psikolojik işleyişini nasıl etkilediğini incelemenin önemini vurgulamaktadır.

Siber psikoloji, psikolojinin internetin, çevrimiçi iletişimin ve sanal gerçekliğin psikolojik yönlerini araştıran başka bir alt alanıdır. Jose' M. Prieto'a göre siber psikoloji terimi, 1994 yılında Leon James'in on yıl içinde genişletilen ve çevrimiçi olarak kullanıma sunulan "Siber psikoloji: Sanal Varlık Yaratmanın İlkeleri" adlı öncü bir makale yazmasıyla siber uzayda dolaşmaya başladı. Siber psikoloji, siber uzayı yapılandırır ve anlamlandırır temel boyutları analiz eder ve tanımlar ayrıca bilişsel ve sosyal süreçleri inceler. Mary Aiken'e göre siber psikoloji "gelişmekte olan teknolojinin insan davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi" olarak tanımlanmıştır. Siber psikoloji, bireylerin çevrimiçi iletişim, sosyal medya, çevrimiçi oyun ve sanal gerçeklik dahil olmak üzere bu teknolojilerle nasıl etkileşime girdiğini ve bu teknolojilerin davranışları, duyguları ve zihinsel süreçleri nasıl etkilediğini inceler. Siber psikoloji alanı çevrimiçi kimlik, sanal topluluklar, çevrimiçi ilişkiler, internet bağımlılığı ve siber zorbalık gibi çok çeşitli konuları kapsar.

İnternet psikolojisi, internetin insan davranışları, duygular ve bilişsel süreçler üzerindeki etkisini inceleyen bir psikoloji alt alanıdır. Bu alan özel olarak insanların internetle nasıl etkileşime girdiğine ve internetin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını nasıl etkilediğine odaklanır. Sosyal medya kullanımı, çevrimiçi oyun oynama ve çevrimiçi alışveriş gibi çeşitli çevrimiçi etkinliklerin psikolojik yönlerini araştırır. Genel olarak internet psikolojisi, insanlar ve internet arasındaki karmaşık ve çok yönlü ilişkiyi anlamaya çalışan bir alandır. Bu alandaki araştırmacılar, çevrimiçi davranışların altında yatan psikolojik süreçleri inceleyerek, internet kullanımının potansiyel risklerini ve faydalarını ve ayrıca çevrimiçi karar vermeyi ve davranışı etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır.

Sosyal medya günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline geldi ve davranışlarımız, düşüncelerimiz ve duygularımız üzerinde önemli bir etki göstermeye başladı. Bunu üzerine internet psikolojisinden farklı olarak yeni bir çalışma alanı ortaya çıktı: Sosyal medya psikolojisi. Sosyal medyanın ruh sağlığımızı, ilişkilerimizi, iletişim kalıplarımızı ve benlik algımızı nasıl etkilediği gibi konuları ele almaktadır. Örnek bir çalışma vermek gerekirse, Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından yapılan bir araştırmaya göre sosyal medya, "kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama" olarak tanımlanmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Reddit gibi sosyal medya platformlarının milyonlarca aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya baskın bir iletişim ve kendini ifade etme biçimi haline gelmiştir. Bu çalışmadan da anlaşılacağı üzere, sosyal medya psikolojisi, sosyal medyanın bireyler, gruplar ve toplum üzerindeki psikolojik etkileriyle ilgilenir. Sosyal medya psikolojisindeki temel araştırma alanlarından biri de sosyal medyanın ruh sağlığı üzerindeki etkisidir. Lin ve diğerleri tarafından yapılan bir araştırmaya göre, sosyal medya kullanımı daha yüksek düzeyde kaygı, depresyon ve yalnızlık ile ilişkilendirilmiştir. Çalışmada, "insanlar sosyal medyada ne kadar çok zaman harcarsa, olumsuz ruh sağlığı sonuçları yaşama olasılıklarının o kadar yüksek olduğunu" bulunmuştur. Sosyal medya psikolojisindeki bir diğer araştırma alanı da sosyal

medyanın benlik algısı üzerindeki etkisidir.

2. Araştırma Konusu, Örneklem ve Tekniği

Online veri tabanlarında (Web of Science, Scopus, Google Akademik vb.) belirlenmiş anahtar sözcükleri (dijital psikoloji "digital psychology", tekno psikoloji "techno-psychology", internet psikolojisi "internet psychology", sosyal medya psikolojisi "social media psychology", siber psikoloji "cyberpsychology") içeren 2022 yılına ait makaleler taranmıştır ve sistematik olarak analiz edilmiştir.

- "Tekno psikoloji" ve "sosyal medya psikolojisi" anahtar sözcüğünü içeren makale bulunmamıştır.
- "Digital psikoloji" anahtar sözcüğünü içeren 5 adet makale bulunmuştur. Ancak biri İspanyolca olduğu için, biri de konu dışı olduğu için kapsam dışı bırakılmıştır. 3 makale inceleme kapsamına alınmıştır.
- "Siber Psikoloji" anahtar sözcüğünü içeren 14 adet makale bulunmuştur. Ancak bunlardan 5 tanesi anahtar sözcüğü içermesine rağmen konu ile alakasız görülmüş ve kapsam dışı bırakılmıştır. İki tanesi ise Fransızca ve Rusça dilinde yazıldığı için kapsam dışı bırakılmıştır. 7 makale inceleme kapsamına alınmıştır.
- "İnternet Psikolojisi" anahtar sözcüğünü içeren 1 adet makale bulunmuştur.
- Bir makale hem "Dijital Psikoloji" hem de "Siber Psikoloji" anahtar sözcüklerini içerdiğinden toplam 10 makale sistematik literatür analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 1: İncelenen Makale Listesi

Makalenin orijinal adı	Anahtar sözcük	Yazar(lar)
Is Technology Affecting the Way Our Minds Operate? Digital Psychology of Users in the Era of Digitalization	Dijital Psikoloji	Ishamuddin Mustapha, Nohman Khan, and Muhammad Imran Qureshi
Cyberpsychology and Mental-health: Trends and Practice	Dijital Psikoloji, Siber Psikoloji	Jigo Rafael C. Catamio, John Mark Distor
Digital future beyond pandemic outbreak: systematic review of the impact of COVID-19 outbreak on digital psychology	Dijital Psikoloji	Mudassar Khan, Nohman Khan, Samina Begum and Muhammad Imran Qureshi
Linguistic and Contextual Analysis of SNS Posts for Approval Desire	İnternet Psikolojisi	Erina Murata , Kiichi Tago , and Qun Jin
Online Mindfulness-Based Cognitive Therapy: Interventions To Increase Resilience Of The Covid-19 Patients Through Cyberpsychology Approach	Siber Psikoloji	Zainul Anwar, Hida Yanti, Nadila Apriola Susanto, Aulia Rachma, Shella, Vania Damayanti
Social influences in the digital era: When do people conform more to a human being or an artificial intelligence?	Siber Psikoloji	Paolo Riva , Nicolas Aureli, Federica Silvestrini
Exploring the associations of youth Facebook addiction with social capital perceptions	Siber Psikoloji	Jenny Wong, Kevin K.W. Ho, Tin Nok Leung and Dickson K.W. Chiu
Psychological perspectives on mobile media: A flyover review	Siber Psikoloji	Joseph Bayer, Leonard Reinecke, Mariek Vanden Abeele
Use of Virtual Reality in Psychology	Siber Psikoloji	Arhum Hakim and Sadaf Hamad
Belongingness, universality, and normalization	Siber Psikoloji	Ryan Slobodian, Melissa Boyce, Robert Roughley

3. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

- Teknoloji Zihnimizin Çalışma Şeklini Etkiliyor mu? Dijitalleşme Çağında Kullanıcıların Dijital Psikolojisi (Is Technology Affecting the Way Our Minds Operate?

Digital Psychology of Users in the Era of Digitalization) (Mustapha, Khan, ve Qureshi, 2022) Bu çalışma çevrimiçi mal alım satımının ortaya çıkışından bu yana dijital psikoloji üzerine bir literatür taraması sunmaktadır. Dijital medyanın artan yaygınlığı ve internet kullanıcılarının yükselişiyle birlikte “dijital psikoloji” müşterilerin psikolojik davranışlarını daha iyi anlamak için kuruluşlar ve akademisyenler için önemli bir araç haline gelmiştir. Kapsamlı bir tarama sürecinin ardından sonuçlarına, ortamlarına ve süreçlerine göre sınıflandırılmış 60 makale incelenmektedir. İnceleme, dijital çağda müşterilerin davranışlarını anlamada dijital psikolojinin önemini vurgulamakta ve bu alana ilgi duyan araştırmacılar ve kuruluşlar için bir kaynak sağlamaktadır. Makaleye göre dijital medya ve teknolojinin yaygın kullanımı, geleneksel iletişim sistemlerinde ve insan etkileşimlerinde devrim yaratarak bunları daha erişilebilir, hızlı ve verimli hale getirmiştir. Bu çalışma, dijital psikoloji perspektifinde geçmiş literatür yönünü ve gelecekteki araştırma gündemini daha iyi anlamak için dijital psikoloji üzerine sistematik bir literatür taraması oluşturmayı amaçlamaktadır. Çalışmada toplam 60 makale ve 250 anahtar kelime analiz edilmiş, İçerik analizi sonucunda; “dijital teknolojiler”, “psikoloji gelişimi” ve “davranış” üzerine yapılan araştırmaları gösteren üç küme ortaya çıkarmıştır.

i. Psikolojik Gelişmeler: Dijital bilgi teknolojilerinin dijital çağda psikoloji ve davranış üzerindeki etkisi tartışmalı bir konudur. Bilgisayar tabanlı iletişimin ve dijitalleşmenin yükselişi, çeşitli çalışma alanlarında öğrenme ve anlayışın gelişmesine katkıda bulunmuştur. Literatür, psikologların dijitalleşmenin araştırma yöntemleri, bulguları ve uygulamaları üzerindeki etkisinin farkına varmaları gerektiğini savunmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin kullanıcıları giderek artmakta ve birçok sosyal ağın milyonlarca kullanıcısı bulunmaktadır. Makale, sosyal ağ sitelerinin iletişim, ağ oluşturma, işletmeler ve kurumsal sektörler üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. Taranan makaleler ayrıca internet ve dijitalleşmenin sağlık ve psikolojik etkileri açısından önemine ve sorunlarına da değinmektedir. Ayrıca, dijitalleşmenin insanların psikolojisine fırsatlar ve zorluklar getirdiği ve psikologların gelişmekte olan dijital dünyaya uyum sağlamaları gerektiği sonucuna varmaktadır.

ii. Dijital Teknolojiler: Literatürde, dijital ortamın psikolojik etkileri tartışılmaktadır. Dijital teknoloji kullanımının, insanların birbirleriyle etkileşim kurma biçimlerinde ve davranışlarında önemli bir değişiklik meydana getirdiğini belirtilmektedir. Makalelerde, verilerin daha iyi ve uygun bir şekilde anlaşılmasının, sorgulama için kullanılacak yeni ve yaratıcı veri tabanlarının tasarlanmasına yardımcı olabileceğini öne sürmektedir. Ayrıca sosyal medya ve sosyal ağların dünya üzerindeki etkisi de tartışılmaktadır. İnternet ve teknolojinin yaygın kullanımı, özellikle danışanlarla internet üzerinden olası terapötik etkileşimler açısından yeni fırsatlar ve zorluklar yaratmıştır. İnternetin yeni fırsatlarının, dünyayı yeni kaynaklara, iş birliğine ve destek arayan kullanıcılar için psikoeğitim ve kaynaklar açısından paylaşım açtığını öne sürmektedir. Dijital çağda zaman geçtikçe düşünme ve davranış tarzlarının değiştiğini belirtmektedir. Literatür sanal ortamlar hakkında da araştırmalar sunmaktadır. Yazar, oyunların kişisel tutum ve davranışları etkilediğine dair kanıtlar olduğunu, bu nedenle psikoloji ve davranış bilimlerinde araç olarak kullanılabileceğini öne sürmektedir. Tüketicilerin refahını geliştirmek için fiziksel malların geleceğinin dijital mallara kaydığını öne sürmektedir. Dijital çağın, tüketici ve üreticinin zihinsel ve psikolojik etkisinin iyi bir şekilde kalmasını sağlayacak şekilde formüle edilmesi ve düzenlenmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır. Gelecekte, toplumun yaşamı büyük ölçüde dijital topluma bağlıdır ve toplulukların öğrenme yetenekleri ve psikolojik ilgilerinin buna göre geliştirilmesi önemlidir. Araştırmacıların dijital dünyanın literatürüne ve bulgularına daha fazla odaklanmaları gerekmektedir

iii. Davranışsal Gelişim: Bu çalışmadaki üçüncü sınıflandırma, bireylerin dijital dünyadaki davranışsal gelişimine odaklanmaktadır. Dönüştürülmüş benlik temsilinin davranış üzerindeki etkisini ifade eden Proteus etkisi, çevrimiçi oyunlar ve sohbet odaları gibi sanal ortamlarla ilişkili olarak tartışılmaktadır. Bir çalışma, sanal dünyada dijital davranış gelişiminin önemini vurgulamakta ve fiziksel ve ruhsal sağlık için davranışsal müdahale teknolojilerinin kullanımını önermektedir. Online alışveriş davranışının farklı yaş grupları üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Bu kategoriye giren literatürde bireylerin dijital dünyadaki davranışları ve psikolojileri hakkında sınırlı veri bulunmaktadır ve bu da bu konunun daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

- Siber psikoloji ve Ruh Sağlığı: Trendler ve Uygulama (Cyberpsychology and Mental-health: Trends and Practice)(Catamio, Distor, 2022)

Bu makalede dijital teknolojilerin insan davranışı ve ruh sağlığı üzerindeki etkisiyle ilgilenen siber psikoloji alanındaki eğilimlere ve konulara genel bir bakış sunulmaktadır. Çeşitli çevrimiçi makalelerden ve dergi araştırmalarından elde edilen bilgileri bir araya getirilmekte ve siber psikoloji alanındaki çeşitli endişe ve ilgi alanlarını tanımlamaktadır. Araştırmacı, ilgili literatürü topladıktan ve içeriklerin analizini yaptıktan sonra, hazırladığı makalenin amaçlarına en yakın olan üç ana temaya ulaştığını belirtmektedir. Bunlar; "internetin günlük yaşam üzerindeki etkisi", "yeni kullanıcılar için internetin düzenlenmesi" ve "siber psikoloji çalışmalarının ruh sağlığına ve psikoloji pratiğine katkısı"dır. İncelenen makaleleri bu üç gruba ayırarak sınıflandırmıştır.

Teknoloji ve internetin insan davranışını ve ruh sağlığını nasıl etkilediğini anlamayı amaçlayan ve yeni gelişmekte olan siber psikoloji alanını tartışmaktadır. COVID-19 salgını, iş, eğitim ve ruh sağlığı hizmetleri de dahil olmak üzere hayatın çeşitli yönlerinde çevrimiçi etkileşimlere geçişi hızlandırdı. Sonuç olarak siber psikoloji hem danışanlara hem de psikoloji alanındaki profesyonellere yardımcı olmak için giderek daha önemli hale gelmiştir. Bu makale, gelecekte siber psikoloji alanını ilerletmek için daha fazla araştırmaya ve yenilikçi yollara duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır.

i. İnternetin Gündelik Yaşam Üzerindeki Etkisi: Günümüzde internet ve cihazlar her yerde bulunur hale gelmiştir ve akıllı telefonlar mobil cihazlardaki en önemli gelişmedir. Akıllı telefonların birincil kullanım amacı olan arama ve yazılı mesajlaşmanın yerini sosyal medya ve çevrimiçi gezinme ve iletişim almıştır. Dijital dünyanın günlük hayatımıza entegrasyonu, bağımlılık ve siber zorbalığa yol açan aşırı internet kullanımı, internet kullanımının ortaya çıkardığı olumsuz duygular ve internet kullanımının başkalarıyla etkileşim kurma becerimiz üzerindeki etkileri hakkında endişelere yol açmıştır. Bu gruptaki araştırmalar, aşırı internet kullanımının bağımlılığa yol açabileceğini ve en önde gelen kullanıcıların ergenler olduğunu göstermiştir. Ancak yetişkinler de ergenlerle aynı ölçüde internet kullanımına dahil olmaktadır. İnternet kullanımında cinsiyetler arasında önemli bir fark yoktur. Ancak kullanımın niteliğinde farklılıklar gözlenmektedir; kızlar sosyal medyaya, erkekler ise oyunlara daha fazla ilgi duymaktadır. İnternet kullanımının davranış üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Bununla birlikte, siber zorbalık da bir endişe kaynağıdır ve siber zorbalığa dahil olmak uyumsuzluğa ve diğer psikolojik sorunlara yol açabilir. Siber zorbalık mağdurları zorbalarını tespit etmekte zorlanabilir, bu da daha fazla strese ve ruh sağlıkları üzerinde olumsuz etkilere yol açabilir. Son olarak çevrimiçi yapılan paylaşımlar ve alışverişlerden haz almanın ve çeşitli haber türlerinden tatmin olmanın sorunlu kullanıma yol açabileceğini, bunları olumsuz duygulardan veya koşullardan kaçmak için bir araç olarak kullanmanın daha karmaşık sorunlara yol açabileceğini ortaya koymuştur.

ii. Yeni kullanıcılar için internetin düzenlenmesi: İnternet kullanımının risklerini ve avantajlarını ve insanların yaşamları üzerindeki etkisini tartışılmaktadır. İncelenen makalelerde teknolojiye ve internet kullanımına erken yaşta maruz kalan insanlar, özellikle de interneti sosyal etkileşim için kullanan ve kaçırma korkusu (FOMO) ile motive olan genç

nesil, mahremiyet konusunda giderek daha fazla endişe duymaktadır. Gizlilik sorunları, kullanıcıların çevrimiçi yaşamları üzerinde kontrol sahibi oldukları inancı nedeniyle de ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, genç kullanıcıların gizliliklerini sağlamak için yaşlı kullanıcılara göre daha fazla önlem aldıkları söylenmektedir. Kullanıcıların yaşları çevrimiçi ortamda ne kadar bilgi paylaştığı konusunda da bir faktördür. Bir makalede internet kullanımının ilişki memnuniyetini etkilediğini, orta ila yüksek pasif internet kullanımına sahip kadınların ilişkilerinde daha az memnun olduklarını öne sürülmektedir. Ele alınan bir diğer makalede ise sosyal medyanın kişinin davranışlarını etkileyebileceğini ve insanların gerçek koşullarındaki değişikliklere yanıt olarak çevrimiçi paylaşım ve etkileşim biçimlerini değiştirme eğiliminde olduklarını öne sürmektedir.

iii. Siber Psikoloji Çalışmalarının Psikoloji Bilimine Katkıları: Bu grupta incelenen makalelerde siber psikolojinin ruh sağlığı savunuculuğuna ve tıp alanındaki psikoloji uygulamalarına katkıları tartışılmaktadır. İnternet ve teknolojinin insanların refahı üzerindeki etkilerine ilişkin çeşitli çalışmalar da vurgulanmaktadır. Bir çalışmada ebeveynlerin çevrimiçi kullanımın olası risklerini genellikle hafife alması nedeniyle, teknoloji kullanan ve medya ile etkileşime giren çocukların yönlendirilmesi gerektiğini ortaya konmuştur. Bir başka çalışma ise ergenlik çağındaki kızların hem duygusal hem de akademik konularda dijital destek aradıklarını ancak yine de mahremiyet ve gizlilik konusunda endişe duyduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca aşırı çevrimiçi etkileşim, gerekli sosyal etkileşimlerin azalmasına yol açabilir ve insanlar interneti bir aylaklık biçimi olarak kullanabilir bu da çalışma hayatı için zararlı olabilir. Bu sorunları ele almak için eğitim ve beceri kazanımı profesyoneller için çok önemlidir. Çevrimiçi danışmanlık, psikoterapi ve destek, özellikle fiziksel olarak risk altındaki bireyler için danışanlar ve profesyoneller için yararlı olabilir ve acil müdahale gerektiren durumlarda ilk yardım görevi görebilir. Son olarak teknoloji ve dijital yenilikler, travmayı etkili bir şekilde ele almak için sanal gerçeklik kullanımı gibi yeni perspektifler ve fırsatlar sunabilmektedir.

Teknoloji ve sosyal medya kullanımının insanların yaşamları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır. İnternet ve teknolojinin entegrasyonu sorunsuz olsa da internet kullanımı için daha net yönergeler ve kurallara ihtiyaç olduğu makalenin sonuç kısmında değinilmektedir. Böylece genç ve yeni kullanıcılara yön ve rehberlik sağlamanın yanı sıra yaşı ve faaliyet düzeyi ne olursa olsun herkese gizlilik önlemlerinin önemini vurgulanabilecektir. Çevrimiçi dünyanın bireyin motivasyonlarını, eylemlerini, davranışlarını ve görüşlerini büyük ölçüde etkileyebileceğini kabul etmek önemlidir. Bununla birlikte istismara da maruz kalabilir veya insanların güvenliği ve refahı için bir tehdit haline de gelebilir. Bunu önlemek için interneti izlemenin ve herkes için güvenli tutmanın yeni yollarını bulmaya yönelik araştırma ve girişimler teşvik edilmelidir. Bu tür bir yaklaşımın sınırlılıkları göz önünde bulundurulurken, ihtiyacı olan insanlara çevrimiçi yollarla yardım etmek için sistemler ve daha iyi yollar oluşturulmalıdır.

- Pandemi Salgınının Ötesinde Dijital Gelecek: COVID-19 Salgınının Dijital Psikoloji Üzerindeki Etkisinin Sistemik İncelemesi (Digital Future Beyond Pandemic Outbreak: Systematic Review of The Impact of COVID-19 Outbreak on Digital Psychology), M. Khan, N. Khan, Begum ve Qureshi, 2022).

Makaleye göre COVID-19 salgını dünya çapında sosyal ve ekonomik faaliyetleri sekteye uğratarak toplumsal yabancılaşmaya neden oldu ve tedarik zincirini bozdu. Müşterilerin ihtiyaç duyduğu ürünlerde ortaya çıkan kıtlık, çok sayıda dijital firmanın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu çalışma, pandeminin erken ve geç evrelerinde müşterilerin dijitalleşme davranışlarını ve dijital işletmelerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada tarama sürecinden sonra 57 makale seçilmiştir. Çalışmada üç ana veri akışı belirlenmiştir: “dijital teknolojiler”, “dijitalleşmenin psikolojik adaptasyonu” ve “davranış değişiklikleri”. Önceki literatürün kapsamlı bir incelemesine dayanan üç ana sınıf olarak kabul edilmiştir. Çalışma, dijital psikoloji üzerine işbirlikçi ve disiplinler ötesi

araştırmaların azlığını önceki literatürdeki olası bir zorluk olarak tanımlamaktadır. Salgın, insanların çalışma, yemek yeme ve hizmetlere erişim şekillerinde değişikliklere yol açmış ve birçoğu ihtiyaçlarını karşılamak için teknolojiye yönelmiştir. Salgın aynı zamanda önemli ekonomik yansımalara yol açmış ve acil durum planlaması ve altyapısındaki zayıflıkları ortaya çıkarmıştır. Makale pandemiyi tüketiciler üzerinde uzun vadeli psikolojik etkileri olacağını ve bunun da kurumsal sektörde alternatif çözümlerin geliştirilmesine yol açacağını öne sürüyor. Pandemi sonucunda online perakende ve online eğitim gibi yeni teknolojilerin hız kazanması ve tüketici ihtiyaçlarına öncelik veren şirketlerin başarılı olması bekleniyor. Bununla birlikte, pandemi aynı zamanda öngörülemez bir senaryo yaratarak bazı şirketleri yeni teknolojiler sunmaya yöneltti. Genel olarak, ekonomik faaliyetlere devam etmek ve gelecekteki pandemilere hazırlanmak için sürdürülebilir dijital platformlara duyulan ihtiyacın arttığı vurgulanmaktadır.

Alıntılanan literatür sosyal medya sitelerinin ve uygun geri bildirimlerin tüketicilerin psikolojik refahı için gerekli olduğunu ve malların dijitalleşmesinin mali ve manevi maliyetleri azaltma konusunda potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Makale COVID-19 pandemisinin etkisine vurgu yaparak dijitalleşmeye yönelik psikolojik değişimi tartışmaktadır. Pandemi, tüketici davranışlarında önemli bir değişikliğe yol açmış ve dijital teknolojilerin benimsenmesini hızlandırmıştır. Makale, dijital ortamın daha fazla kabul gördüğünü ve ekonomilerin ve kurumsal kültürlerin kademeli olarak dijitalleşmeye doğru ilerlediğini öne sürmektedir. Makalede ayrıca dijitalleşmenin gençler üzerindeki etkisi de tartışılmakta ve dijital davranışların gençler arasında daha yaygın hale gelmekte olduğunu öne sürmektedir. Makale özellikle COVID-19 salgını bağlamında, dijitalleşmenin psikolojik etkileri üzerine daha fazla araştırma yapılması gerektiğinin altını çizmektedir.

Makale ayrıca toplumdaki davranış değişikliklerinin COVID-19 salgınından nasıl etkilendiğini ve teknolojinin psikolojik terapiler sağlamak için nasıl kullanıldığını da tartışıyor. Dijital davranış gelişiminin önemine ve yaşa bağlı sosyal etkilerin alışveriş davranışı üzerindeki etkisine de değinilmektedir. Araştırmacılar özellikle az gelişmiş ülkelerdeki tedarik zinciri prosedürleri ve altyapı mevcudiyeti açısından dijital arenada tüketici psikolojisi konusunda daha ayrıntılı araştırmalara ihtiyaç olduğunu öne sürmektedir.

• Onay Arzusu İçin Sosyal Ağ Sitelerindeki Gönderilerin Dilsel ve Bağlamsal Analizi (Linguistic and Contextual Analysis of SNS Posts for Approval Desire)" (Murata , Tago ve Jin, 2022)

Bu makalede sosyal medya gönderileri ve özellikle Twitter'daki tweetler ile gizli onaylanma arzusu arasındaki ilişkiyi keşfetmeye çalışılmaktadır. Yazarlar onaylanma arzusunun derecesini ölçmek için tweetlerin gönderi sıklığı ve tweet uzunluğu gibi dilsel ve bağlamsal özelliklerini analiz etmişlerdir. Makale ilgili çalışmalara genel bir bakış, çalışmada kullanılan yöntemlerin bir açıklaması, deney sonuçları ve bu sonuçların bir tartışmasını içeren birkaç bölüm halinde düzenlenmiştir. Twitter'daki sosyal medya gönderileri ile gizli onay ihtiyaçları arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Araştırmacılar onaylanma arzusunun derecesini tanımlamak ve ölçmek için tweetlerin gönderi sıklığı ve tweet uzunluğu gibi dilsel ve bağlamsal özelliklerini incelemişlerdir. Çalışmanın ortaya koyduğu en önemli bulgu onay arzusu içerisinde olan kullanıcıların, önemli olduğunda veya söyleyecek önemli bir şeyleri olduğunda onay için ileti göndermeye öncelik verdiklerini göstermektedir. Onay için gönderi yüzdesi yüksek olan kullanıcıların daha az sıklıkla ancak yüksek ortalama karakter sayısı ile gönderi yayınlama eğiliminde oldukları ortaya konmuştur. Genel olarak bu çalışmanın sonuçları sosyal medya kullanımının ardındaki motivasyonlara ve bireylerin bu platformları sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için nasıl kullandıklarına dair fikir vermektedir.

Çalışmada sosyal medya kullanımının ardındaki motivasyonlara ve bireylerin bu platformları sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için nasıl kullandıklarına dair fikirler bulabilmekteyiz. Ortaya konan bulgular sosyal medya davranışını anlamak ve daha iyi sosyal medya platformları

tasarlamak için faydalı olabilir.

Sosyal ağ sitelerini kullanan ve onay arayan kişiler için kişiselleştirilmiş müdahaleler geliştirmek için yararlı olabilecek bilgiler sunulmaktadır. Bununla birlikte bu alanda hala keşfedilecek çok şeyin olduğu ve gelecekteki çalışmaların, sosyal medya paylaşımlarını analiz etmek ve onaylanma arzusunu değerlendirmek için kullanılan yöntemleri daha da iyileştirilmesi gerektiğini altı çizilmektedir.

- Çevrimiçi Farkındalık Temelli Bilişsel Terapi: Siber Psikoloji Yaklaşımıyla Covid-19 Hastalarının Dayanıklılığını Artırmaya Yönelik Müdahaleler (Online Mindfulness-Based Cognitive Therapy: Interventions To Increase Resilience Of The Covid-19 Patients Through Cyberpsychology Approach)" (Anwar, vd., 2020)

Bu makalenin amacı dijitalleştirme ortamı olarak bir web sitesi aracılığıyla bir siber psikoloji yaklaşımı kullanarak Covid-19 hastalarının dayanıklılığını artırmada çevrimiçi "Farkındalık Temelli Bilişsel Terapinin" etkinliğini test etmektir. Program altı oturumdan oluşturulmuştur ve her biri 30-120 dakikalık dört toplantı halinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar hafif ve asemptomatik semptomları olan 5 Covid-19 hastasıdır. Sonuçlar, çevrimiçi programın hastaların dayanıklılığını önemli ölçüde artırdığını göstermiştir.

COVID-19'un hastalar ve bir bütün olarak toplum üzerindeki psikolojik etkisini tartışılmaktadır ve iddialarını desteklemek için çeşitli çalışmalara atıfta bulunmaktadır. Stres, anksiyete ve depresyon COVID-19 hastaları arasında yaygın hale gelmiş ve tedavilerinde komplikasyonlara yol açmıştır. Pandemi aynı zamanda halk arasında depresyon, anksiyete ve aşırı korku gibi ruh sağlığı sorunlarını da tetiklemiştir. COVID-19 hastalarında dayanıklılığın önemi vurgulanıyor ve potansiyel müdahalelerden birinin farkındalık temelli bilişsel terapi olduğu belirtiliyor. Bununla birlikte gelişmekte olan ülkeler COVID-19 hastalarına ruh sağlığı hizmetleri sağlamada zorluklarla karşılaşmışlardı ve bu da siber psikoloji yaklaşımı gibi teknoloji tabanlı müdahaleleri umut verici bir çözüm haline getirmektedir. Çevrimiçi farkındalık temelli bilişsel terapi müdahalesinin, koronavirüse maruz kalan ve kendini izole eden hastaların dayanıklılığı ve duygusal esenliği üzerindeki etkinliğini ölçen bir çalışmadır. Çalışmaya yaşları 20 ila 27 arasında değişen, çoğunluğu öğrenci ve biri öğretmen olan kadın katılımcılar dahil edilmiştir. Sonuçlar, müdahaleden sonra dayanıklılık puanlarında önemli bir artış ve farkındalık temelli bilişsel terapinin her çevrimiçi oturumundan sonra olumsuz duygularda bir azalma olduğunu göstermiştir.

Çevrimiçi farkındalık temelli bilişsel terapinin COVID-19 hastalarının dayanıklılığını artırıp artıramayacağı analiz etmiştir ve istatistiksel analizde müdahaleden önce ve sonra grupların CD-RISC (Connor-Davidson Resilience Scale) puanlarını karşılaştırmak için Wilcoxon signed-rank testi kullanılmıştır. Sonuçlar katılımcıların dayanıklılık düzeyinde önemli bir artış olduğunu göstermektedir. Çalışmadaki katılımcılar düşük ila orta düzeyde dayanıklılığa sahip olarak kategorize edilmiş ve terapi çeşitli farkındalık tekniklerine odaklanan dört çevrimiçi toplantı ile altı seanstan oluşmuştur. Çalışma ayrıca terapinin katılımcılar arasında olumsuz duyguları azalttığını ve olumlu düşünceleri artırdığını da ortaya koymuştur. Bu durum çevrimiçi farkındalık temelli bilişsel terapinin COVID-19 hastalarının dayanıklılığını artırabileceğini göstermektedir. Genel olarak çalışma çevrimiçi farkındalık temelli bilişsel terapinin COVID-19 hastalarının dayanıklılığını artırmada olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmaktadır.

Bu çalışmanın sonucu müdahalenin ardından dayanıklılık puanlarında anlamlı bir artış olduğunu göstermektedir. Önerilen "Siber psikoloji yaklaşımıyla çevrimiçi farkındalık temelli bilişsel terapi COVID-19'da dayanıklılığı artırabilir" hipotezinin doğrulandığı anlamına gelmektedir.

- Dijital çağda sosyal etkiler: İnsanlar ne zaman daha çok bir insana yoksa bir yapay zekaya uyarlar? (Social influences in the digital era: When do people conform more to a human being or an artificial intelligence?) (Riva, Aureli ve Silvestrini, 2022)

Bu makalede insanların farklı görevlerle karşı karşıya kaldıklarında başka bir insan tarafından sağlanan bilgilerden mi yoksa bir yapay zekâ tarafından sağlanan bilgilerden mi daha fazla etkilendiklerini araştırmıştır. Çalışma katılımcıların nesnel bir görevde yapay zekanın yanıtlarına insanlardan daha fazla uyduğunu, ancak öznel bir görevde insan yanıtlarına daha fazla uyduğu sonucuna varmıştır. Sonuçlar yapay zekanın insanları diğer insanların etkisinin ötesinde etkileyebileceğini ve dijital çağda sosyal etki süreçleri hakkında yeni bilgiler sağlayabileceğini göstermektedir.

Sohbet robotları ve sanal asistanlar gibi yapay zekaya dayalı insan dışı araçların genişleyen varlığını ve sosyal etki kaynakları olarak potansiyelleri de tartışılmaktadır. İnsan veya yapay araçların (aktörlerin) farklı görev türlerinde, bireyler üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olup olamayacağını araştırmak için iki çalışma yapılmıştır. İlk çalışma nesnel bir görev olan “öğeleri sayma” görevini içermektedir. 7sn boyunca siyah bir ekranda beliren beyaz noktaların sayısını tahmin etmeyi gerektirmektedir. İkinci çalışma “bir dizi görüntüye anlam atfetme” gibi öznel bir görevi içermektedir. Bu çalışma 8 seri görüntüden oluşan bir animasyonlu içeriğini en iyi şekilde tanımlamak ve birbiriyle yarışan kavramlar arasından seçim yapmayı gerektirmektedir. Her iki çalışmada hem yapay zekâ hem de bir insanın tavsiyeleri ortaya konmuş, insanların hangisini tercih ettikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Eş zamanlı olarak sunulan diğer etki kaynaklarına kıyasla insan olmayan araçların uyum üzerindeki etkisini değerlendirilmeye çalışılmaktadır. İnsanların dijital bağlamda belirli durumlarda insan olmayan araçlara uyma olasılığının insan olanlara göre daha yüksek olduğunu gösterilmektedir. Nesnel görevler için insanlar yapay zekâ araçlarına uymaya daha yatkınken, öznel görevler için gerçek insanlar yapay zekâ araçlarına kıyasla en güvenilir etki kaynağı olmaya devam etmektedir.

- Gençlerin Facebook Bağımlılığının Sosyal Sermaye Algıları ile İlişkilerinin Araştırılması (Exploring The Associations of Youth Facebook Addiction with Social Capital Perceptions), (Wong, Ho, Leung ve Chiu, 2022)

Bu araştırmanın amacı Facebook bağımlılığı ile sosyal sermaye arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Özelde de aile üyeleri, yakın arkadaşlıklar gibi güçlü ilişkileri ifade eden “bağlayıcı sosyal sermaye” ile normlar, bağlılık, örgüt kimliği, ortak değerler, güven, algılar, tutumlar ve inançlar gibi unsurlarla ilişkilendirilen “bilişsel sosyal sermaye” ele alınmıştır. Çalışmada Hong Kong gençliğinde Facebook bağımlılığı ve sosyal sermaye arasındaki ilişkileri incelemek için bir anket kullanılmıştır. Araştırmada Facebook bağımlılığının iki tür sosyal sermaye ile ilişkisini incelenmiştir. Araştırmanın hipotezleri şunlardır: (1) Kişi Facebook’a ne kadar bağımlıysa, algılanan bilişsel sosyal sermaye o kadar düşüktür. (2) Kişi Facebook’a ne kadar bağımlıysa, kişinin algıladığı bağlayıcı sosyal sermaye o kadar düşüktür.

Bu araştırmadaki en önemli bulgular demografik değişkenler kontrol edildikten sonra, Facebook bağımlılığı ile bilişsel sosyal sermaye algıları arasında anlamlı bir negatif ilişki olması ve Facebook bağımlılığı ile bağlayıcı sosyal sermaye algıları arasında marjinal olarak negatif bir ilişki olmasıdır. Çalışmanın sonuçları Facebook bağımlılığının, demografik değişkenler sabit tutulduğunda daha düşük bir bilişsel sosyal sermayeye ve bağlayıcı sosyal sermayeye katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Bulgular Facebook bağımlılığının özellikle kadın katılımcılar için bilişsel sosyal sermaye ile negatif ilişkili olduğunu ve bağlayıcı sosyal sermaye üzerinde benzer ancak marjinal olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Araştırma Facebook bağımlılığının bireylerin sosyal ağlarda paylaşılan anlamları nasıl algıladıkları ve aidiyet duyguları üzerindeki etkisine de ışık tutmaktadır. Bu makale kullanıcılar ve özellikle de gençler arasında ortaya çıkan Facebook bağımlılığı sorununu ve bunun gerçek hayattaki etkileşimleri üzerindeki etkisini tartışmaktadır. Facebook kullanımının bir nedeni olarak haz kavramını ve bunun sosyal sermaye ile ilişkisini araştırılmaktadır. Önceki araştırmalar sosyal sermaye ve Facebook kullanımı arasında pozitif bir ilişki bulmuş olsa da bu çalışma Facebook bağımlılığı ve sosyal

sermaye arasındaki ilişkiyi anlamadaki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Facebook bağımlılığı ve platformun bir dikkat dağıtma kaynağı ve gerçek hayattaki sorunlardan kaçınma aracı olarak kullanılması gibi uyumsuz güdüler tartışılmaktadır. Sosyal güvence ihtiyacı ve bir şeyleri kaçırmaya korkusu da dahil olmak üzere çeşitli güdülerin tatmin edilmesi, Facebook'un aşırı ve kompulsif kullanımını pekiştirebilmektedir. Facebook bağımlılığının sonuçları arasında çevrimdışı yaşamın bozulması, işlevsiz zaman yönetimi ve fiziksel sorunlar yer almaktadır. Bulgular Facebook bağımlılığının bireylerin sosyal sermaye algısını, özellikle de bilişsel sosyal sermayeyi etkileyebileceğini göstermektedir. Bununla birlikte Facebook'un bağımlılık eğiliminin katılımcılar arasında nadir olduğu ve çoğunun Facebook ve diğer sosyal medyayı günde 1-2 saatten az kullandığı görülmüştür.

Sonuç olarak çalışma Facebook bağımlılığının sosyal sermaye üzerindeki etkisini araştırmış ve daha yüksek bağımlılığın daha düşük algılanan bilişsel sosyal sermayeye ve marjinal olarak daha düşük bağlayıcı sosyal sermayeye yol açtığını bulmuştur. Ancak çalışma sosyal sermaye algılarını etkileyebilecek kişilik veya güncel sosyal ve siyasi meseleler gibi diğer karıştırıcı faktörleri dikkate almamıştır. Bağlayıcı sosyal sermayenin farklı türlerinin ve alt kategorilerinin etkisinin incelenmesi ve diğer sosyal medya platformlarının sosyal bağıllık üzerindeki etkisinin dikkate alınması için daha fazla araştırma yapılması önerilmektedir.

- Mobil Medya Üzerine Psikolojik Perspektifler: Bir Genel Bakış (Psychological Perspectives on Mobile Media: A Flyover Review), (Bayer, Reinecke ve Abeele, 2022).

Bu makalede son 10 yılda Mobil Medya ve İletişim (MMİ) alanında yayınlanan psikolojik araştırmaların bir incelemesi sunulmaktadır. Yerleşik psikolojik kavramlara odaklanan ve dört ana tema çıkaran 57 makale incelenmiştir. İlk tema, mobil medyanın benimsenmesine, katılımına ve kullanımına odaklanan çalışmalarla karakterize edilmektedir. Bu tema ile ilgili çalışmalar ilk zamanlarda mobil internetin yükselişi, mobil videolar, mobil haberler ve fitness uygulamaları gibi konuları kapsıyordu. Bu temadaki son çalışmalar, giyilebilir cihaz kullanımının ve telefon reddinin belirleyicileri üzerine yapılan araştırmaları içermektedir.

İncelenen makalelerin ikinci teması ise çevrimiçi ve çevrimdışı bağlamlarda mobil iletişim teknolojilerinin psikolojik dinamikleridir. Çalışmalar çevrimiçi ve çevrimdışı bağlamlardaki davranışlara odaklanan araştırmalar arasında bir bölünme olduğunu göstermektedir. Makalelerin en baskın bölümü, "phubbing" (cep telefonu bağımlılığı) olgusu ve mobil medyanın ebeveynlik süreçlerini ve ulaşımını nasıl karmaşıklaştırdığı gibi çevrimdışı zorluklara odaklanmıştır. Çalışmalar özellikle mobil medyanın günlük yaşamdaki temel psikolojik süreçleri ve mekanizmaları nasıl etkileyebileceğini belirlemeye yardımcı olmakta ve mobil bağlantılılığın olumsuz yansımalarını vurgulamaktadır.

İncelenen makalelerin üçüncü teması ise mobil medya ile psikolojik esenlik arasındaki ilişkiye ve mobil medya kullanımının ruh sağlığını nasıl hem destekleyip hem de zayıflatabileceğine odaklanmaktadır. Bazı makaleler mobil medyanın göçmen işçiler gibi savunmasız nüfuslar üzerindeki etkisini tartışmaktadır. Diğerleri ise mobil medya ile kumar ve sorunlu akıllı telefon kullanımı gibi bağımlılık yapıcı davranışlar arasındaki potansiyel bağlantıyı araştırmaktadır. Bununla birlikte bazı makaleler mobil medyanın doğası gereği sorunlu olduğu söylemine karşı çıkmakta ve bu konu etrafında ortaya çıkabilecek ahlaki panik ve sürekli tetikte olma durumunu araştırmaktadır.

Mobil medya üzerine makalelerden oluşan koleksiyonun dördüncü teması kullanıcıların mobil cihazlarıyla kurdukları psikolojik bağlantı ve kopukluktur. Bu cep telefonları ve kullanıcılar arasındaki genel bağlantı, "hayalet titreşimler" fenomeni ve mobil bağlantının yalnızlık duygularının yanı sıra yakınlık ve sosyal desteği artırmadaki paradoksal rolü üzerine yapılan araştırmaları içermektedir. Ayrıca "dijital detoksun" değeri de incelenmiş olup bazı araştırmalar görev performansı ve bilişsel performans için faydalı olduğunu göstermiştir. Bu tema altında yayınlanan makaleler mobil iletişime ilişkin en temel bakış açısı olarak görülen sürekli bağlantı ve bunun düzenlenmesinin altını çizmektedir.

Genel olarak makale mobil medya psikolojisinin daha tutarlı bir alt alanına duyulan ihtiyacı tartışmakta ve mevcut literatürdeki bazı eksikliklerin altını çizmektedir. Ortaya konulan sorunlardan biri mobil medya üzerine yapılan çalışmalarda klasik medya psikolojisi teorilerinin ve temalarının kullanılmamasıdır. Makalenin yazarları alanı ilerletmek için gelecekteki araştırmaların psikolojik perspektiflerdeki gelişmeleri benimsemesi ve doğrudan karşılaştırmalar yoluyla mobil etkilere daha keskin bir şekilde odaklanması gerektiğini savunmaktadır.

- Psikolojide Sanal Gerçeklik Kullanımı (Use of Virtual Reality in Psychology)” (Hakim&Hammad, 2022)

Makale Sanal Gerçekliğin (VR) psikoloji ve siber psikolojide artan kullanımını ve insan etkileşimi ve davranışı için faydalarını anlama ihtiyacını tartışmaktadır. Sanal gerçeklik sayesinde psikolojinin çeşitli alt alanlarında yaşanan gelişmeler ve dönüşümler vurgulamakta ve gelecekteki çalışmalar için öneriler sunulmaktadır. Ayrıca sanal gerçekliği tedavi veya deney için kullanırken gerekli olan sınırlamalar ve dikkat edilmesi gereken hususlar da tartışılmaktadır. Sanal gerçeklik insanlar arasındaki etkileşimleri geliştirmek ve gerçek dünyada gerçekleştirilmesi mümkün olmayan araştırmaları kolaylaştırmak için psikolojide kullanılmaktadır. Ayrıca makalede psikolojide teknoloji kullanımı hakkında kısa bir arka plan sunulmakta ve sanal gerçekliğin değerlendirme, teşhis, tedavi, araştırma ve eğitim gibi psikolojinin çeşitli alt alanlarındaki faydaları vurgulanmaktadır. Psikolojide sanal gerçeklikle ilgili güncel gelişmelerin daha geniş bir yelpazesini sunmanın yanı sıra önceki çalışmalardaki boşlukları tespit etmeyi ve gelecekteki araştırmalar için öneriler sunmak amaçlanmaktadır. Sanal gerçekliğin klinik psikoloji, deneysel psikoloji ve bilişsel psikoloji alanlarındaki uygulamalarına odaklanılmaktadır. Sanal gerçekliğin yükseklik fobisi, anksiyete bozuklukları, yeme bozuklukları, bağımlılıklar, ağrı yönetimi ve travma sonrası stres bozukluğu tedavisindeki etkinliğini de tartışılmaktadır. Sanal gerçekliğin psikolojik değerlendirme ve klinik eğitimde uygulanması ve deneysel psikolojide gerçek yaşam durumlarını simüle etmek için nasıl kullanılabilirliği de tartışılmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi ayrıca katılımcıları ve hastaları sanal olarak kopyalayabilir ve stajyer terapistlere geri bildirim sağlayabilir. Benzer şekilde, sistem tarafından oluşturulan sanal uygulayıcılar, katılımcının sözel olmayan ifadelerini ve sözlü iletişimini kaydetmek için sanal gerçeklik ve yapay zekâ kullanarak katılımcılara sunulabilir. Literatür, sanal gerçekliğin klinik, gelişimsel, deneysel, sosyal, spor ve rehabilitasyon alanlarında sayısız avantajı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, klinisyenlerin sanal gerçeklik kullanımındaki yetersiz uzmanlığı, gelişimsel sorunları olan çocuklarda sanal gerçeklik kullanımına ilişkin karışık sonuçlar ve sanal gerçeklik temelli değerlendirme yöntemlerinin standardizasyon ihtiyacı da dahil olmak üzere, araştırmalarda ele alınması gereken bazı boşluklara değinilmiştir. Psikolojinin farklı alt alanlarında sanal gerçekliğin etkinliğini ölçmek için standartlaştırılmış tasarım, metodoloji ve verilerin yanı sıra hastaların kişisel faktörleri, yapı doğrulaması ve sanal gerçekliğin psikometrik özellikleri üzerinde daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğu sonucuna varmaktadır.

- Aidiyet, evrensellik ve normalleşme (Belongingness, universality, and normalization)” (Slobodian, Boyce ve Roughley, 2022)

Bu makalede Reddit kullanıcılarının çevrimdışı destek ağlarına kıyasla platformdaki ruh sağlığı altdizinlerine katılırken aidiyete yönelik tutumları araştırılmıştır. Katılımcıların ruh sağlığı altdizinlerinde etkileşimde bulunurken çevrimdışı ağlara kıyasla önemli ölçüde daha yüksek aidiyet hissettiklerini ortaya konmuştur. Ayrıca katılımcılar çevrimdışı ağlarına kıyasla ruh sağlığı alt dizinlerinde etkileşime girdiklerinde kendini damgalama (self-stigma) ve algılanan damgalamanın azaldığı sonucuna varılmıştır. Ruh sağlığı alt dizinlerinin ruh sağlığı tartışmaları için olumlu, güvenli, anonim, umutlu, destekleyici ve bilimsel bir

ortam sunabileceği öne sürülmektedir. Çalışmada Reddit ruh sağlığı alt dizinleri aracılığıyla çevrimiçi sosyal desteğin aidiyet ve damgalanma düzeyleri üzerindeki etkilerini ve Reddit kullanıcılarının aynı sorunları yöneten geniş bir kullanıcı topluluğunun parçası olduktan sonra ruh sağlıklarını nasıl gördüklerini incelemek amaçlanmıştır. Bulgular çevrimiçi akran desteğinin, klinisyenleri ruh sağlığı alt dizinlerine katılmak için çevrimiçi olan bireylerin riskleri ve faydaları hakkında bilgilendirmek için yararlı olabilir. Reddit'i örnek olarak kullanarak ruh sağlığı toplulukları bağlamında çevrimiçi sosyal desteğin potansiyel faydalarını ve dezavantajlarını tartışılmaktadır. Çevrimiçi sosyal desteğin sosyal bağlılığı, grup aidiyetini, başa çıkma stratejilerini, güçlenmeyi, umudu, ruh sağlığıyla ilgili öğrenmeyi ve tedaviye katılımı artırabileceğini ortaya koyan çeşitli çalışmalara da atıfta bulunulmuştur. Çevrimiçi sosyal desteğin olumsuz geri bildirim ve yanıltıcı bilgi gibi potansiyel riskleri olduğuna da dikkat çekilmektedir. Makale daha fazla klinik araştırmaya ihtiyaç duyulmakla birlikte, ön kanıtların kullanıcılar için ruh sağlığı ile ilgili olumlu faydalar önerdiği sonucuna varmaktadır. Makalede ayrıca aidiyetin önemi ve bunun gelişmiş sağlıkla nasıl ilişkili olduğu ve ruh sağlığı sorunlarıyla mücadelede oynadığı koruyucu rol de tartışılmaktadır. Reddit kullanıcılarının demografik yapısı da ele alınmakta, erkeklerin siteyi kullanma olasılığının kadınlardan daha yüksek olduğu ve birçok Reddit kullanıcısının beyaz, eğitilmiş, orta sınıf olduğu ve kentsel / banliyö ortamlarında yaşadığı belirtilmektedir.

Ruh sağlığı sorunlarının yaygınlığını ve bireylerin profesyonel desteğe erişimini engelleyen bariyerleri tartışılmakta olup, damgalama önemli bir endişe kaynağıdır. Destek arama konusundaki isteksizlik, kendi kendini damgalama ve toplum tarafından inşa edilen algılanan damgalamadan kaynaklanmaktadır. Damgalamanın daha iyi anlaşılması ve nasıl hafifletilebileceğinin altı çizilmektedir. Bu çalışma çevrimdışı ve çevrimiçi aidiyetin ruh sağlığı sorunları olan bireyler arasında kendini damgalama ve algılanan damgalamayı nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır.

Katılımcıların çevrimiçi ve çevrimdışı aidiyet, kendini damgalama ve algılanan damgalama puanlarını karşılaştıran bir çalışmanın sonuçları sunulmaktadır: Katılımcılar çevrimdışına kıyasla önemli ölçüde daha yüksek düzeyde çevrimiçi aidiyet hissediler. Reddit ruh sağlığı alt dizinlerinin olumsuz ruh sağlığı desteğinden çok olumlu destek sağladığı görülmüştür.

Bulgular çevrimiçi ruh sağlığı destek sisteminin destekleyici bir ruh sağlığı ortamı, deneyimin doğrulanması ve ruh sağlığı hizmetleri için öneriler gibi olumlu etkiler ve gerçek yaşam etkileşiminin eksikliği gibi bazı olumsuz yönler sağladığını göstermektedir. Çevrimiçi topluluklar tarafından sağlanan ruh sağlığı desteğine ilişkin araştırmaların sınırlılıklarını ve gelecekteki yönelimleri de tartışılmaktadır. Gelecekteki yönelimlere, danışanların düzenli ruh sağlığı yönetimi rejiminin bir parçası olarak çevrimiçi ruh sağlığı destek sistemine aktif olarak katılmanın etkinliğinin araştırılması, katılımcıları çevrimiçi ruh sağlığı destek sistemlerine neyin çektiğinin incelenmesi ve kültüre özgü alt dizinlerde akran desteğinin araştırılması dahildir. Makale ayrıca çevrimiçi topluluklar tarafından sağlanan ruh sağlığı desteği ve bu toplulukların kullanıcılara ruh sağlığını açıkça tartışabilecekleri ve çeşitli türlerde destek alabilecekleri güvenli ve destekleyici bir alan sunma potansiyeli hakkında daha fazla araştırma yapılması için harekete geçilmesi çağrısında da bulunmaktadır.

4. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, sınırlı bir çalışmadır. Gelecekte genişletilerek, daha fazla kaynak taranarak yeni bir çalışma yapılması yerinde olacaktır. Yapılan çalışma 2022 yılı ile sınırlandırılmış olsa dahi erişilen makale sayısı, toplam yayınlanan makale sayısı hakkında da bir fikir vermektedir. Günümüzde her geçen gün önem kazanan konularda bu kadar az yayın olması her ne kadar "yeni" bir alan da olsa çok daha fazla yayın yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca giriş bölümünde de belirtildiği gibi "Tekno psikoloji", "dijital psikolojinin" öncülü, "dijital psikoloji" ise "siber psikoloji", "internet psikolojisi" ve "sosyal medya psikolojisi" kavramlarını kapsayan bir çatı kavram gibi gözükse de makalelerde "siber psikoloji" kavramının tek başına

daha ön plana çıktığı gözlenmiştir. Yeni dijital dünyanın insan davranışı ve ruh sağlığına etkileri, siber psikoloji çalışmalarının ruh sağlığına ve psikoloji pratiğine katkısı, dijital bağımlılıkların etkileri konularının başlangıç trendleri olarak öne çıktığını göstermektedir. Bu sonuçlar, teknolojik etkinin psikoloji araştırmalarında ve kuramlarında çeşitliliğe yol açtığı, psikolojik yaklaşımda derinleşme ve genişleme sağladığını düşündürmektedir.

Bir diğer dikkat çekici durum ise araştırmaların her ne kadar yeni teknolojilerin olumsuz etkilerine odaklandıkları görülse de bazı araştırmaların yeni teknolojilerin ruh sağlığı desteği konusunda olumlu etkilerinin olabileceği sonucuna varması dikkat çekicidir. Yeni teknolojileri olumlu ya da olumsuz olsa da insan etkileşimlerinin araştırılması, bu konuda literatürü zenginleştirecek çok fazla sayıda makaleye ihtiyaç vardır. Dünya ölçeğinde yayın sayısının az olması, konunun ülkemiz için de henüz dokunulmamış bir alan olduğu gerçeğini de doğrulamaktadır. Ülkemiz genelinde yapılan çalışmaların da artması en büyük dileğimizdir.

5. Kaynakça

- Aiken, M. (2017). *The Cyber Effect: A Pioneering Cyberpsychologist Explains How Human Behavior Changes Online*. Spiegel & Grau.
- Anwar, Z. & Yanti, H. & Susanto, N. A. & Rachma, A. & Shella, & Damayanti, V. (2022). Online Mindfulness-Based Cognitive Therapy: Interventions To Increase Resilience Of The Covid-19 Patients Through Cyberpsychology Approach, *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte* Vol. 17, 87-90
- Bayer, J. & Reinecke, L. & Abeele, M. V. (2022). Psychological perspectives on mobile media: A flyover review, *Mobile Media & Communication*, 11(1), 107-117. "https://doi.org/10.1177/20501579221134369"
- Catamio, J. R. & Distor, J. M. (2022). Cyberpsychology and Mental-health: Trends and Practice. *Psych Educ*, "https://doi.org/doi: 10.5281/zenodo.7112177"
- Hakim, A. & Hammad, S. (2022). Use of Virtual Reality in Psychology, Digital Interaction and Machine Intelligence, *Springer*, 208-217, "https://doi.org/10.1007/978-3-031-11432-8_21"
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Khan, M. & Khan, N. & Begum, S. & Qureshi, M. I. (2022). Digital future beyond pandemic outbreak: systematic review of the impact of COVID-19 outbreak on digital psychology, "https://doi.org/10.1108/FS-02-2021-0044"
- Kumar, D. & Lal. K. (2024). Different dimensions of psychology: A review, *International Journal of Research in Special Education* 2024; 4(1): 44-53
- Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., Hoffman, B. L., Giles, L. M., & Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among U.S. young adults. *Depression and Anxiety*, 33(4), 323-331.
- Murata, E. & Tago, K. & Jin, Q. (2022). Linguistic and Contextual Analysis of SNS Posts for Approval Desire, "https://doi.org/10.1007/978-3-031-05061-9_24"
- Mustapha, I. & Khan, N. & Qureshi, M. I. (2022). Is Technology Affecting the Way Our Minds Operate? Digital Psychology of Users in the Era of Digitalization. *Advanced Transdisciplinary Engineering and Technology*, Springer, 71-90
- Novaco, R. W. (2003). The psychology of technology. In I. B. Weiner, & A. K. Craighead (Eds.), *The Corsini encyclopedia of psychology and behavioral science* (3rd ed., Vol. 4, pp. 171-172). Hoboken, NJ: Wiley.
- Prieto, José M. (2004) *Cyberpsychology*. *Encyclopedia of Applied Psychology*, Elsevier, 561-


568.

- Riva, P. & Aureli, N. & Silvestrini, F. (2022). Social influences in the digital era: When do people conform more to a human being or an artificial intelligence? , “<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103681>”
- Slobodian, R. & Boyce, M. & Roughley, R. (2022). Belongingness, universality, and normalization, *Eximia Journal* 4, 100-114.
- Suler, J. (2016). *The psychology of the digital age: Humans become electric*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wong, J. & Ho, K. & Leung, T. N. & Chiu, D. (2022). Exploring the associations of youth Facebook addiction with social capital perceptions, “<https://doi.org/10.1108/OIR-06-2021-0300>”
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. (2005). Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, 69-80.
- Morley, J. (2010). *The works of Voltaire: a contemporary version with notes Volume 37*. London: Paperback.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 61-68.
- Oldmeadow, J., Platow, M., Foddy, M., & Anderson, D. (2003). Self-Categorization, Status, and Social Influence. *Social Psychology Quarterly*, 138-152.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2013). *Marketing Communications A European Perspective*. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Rudrakumar, S., & Venkatraman, R. (2022). A semiotic analysis of Saussure and Barthes’s theories under the purview of print advertisements. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 386-396.
- Shafer, R. (1961). Mass Communication. *Review of Educational Research*, 197-207.
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior*. Boston: Pearson.
- Şahin, O. (2018). Statü Ve Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Algılanan Sembolik Statü Üzerindeki Etkileri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). The social identity theory of intergroup behavior.
- Topçu, U., Eroğlu, U., & Özer, A. (2020). Gösterişçi Tüketimin Kökenleri: Benlik, Sosyal Statü ve Tüketici Materyalizmi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 151-185.
- Wikipedia. (2024, 5 23). Wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/Yalı_Çapkını adresinden alındı
- Yazıcı, F. (2016). Türkiye’de Ürün Yerleştirme Uygulaması: Reklam Ajansları Üzerine Bir İnceleme. *Humanities Sciences*, 65-75.
- Zeleny, L. D. (1940). Measurement of Social Status. *American Journal of Sociology*, 576-582.

İnsan Hakları, Çevre Adaleti ve Eko-feminizm: AİHM Çevre Kararlarının Analizi

Esra Fatma Fazlıoğlu

*Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
efazlioglu@marun.edu.tr

 <https://orcid.org/0000-0002-5874-6994>

Anahtar Sözcükler

Eko-Feminizm, Çevre Adaleti, Ekolojik Eşitlik, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi, Entropi.

Key Words

Eco-feminism, environmental justice, ecological equity, European Court of Human Rights, Entropy

Atıf/Citation

Fazlıoğlu E.F.(2023). İnsan Hakları, Çevre Adaleti ve Eko-feminizm: AİHM Çevre Kararlarının Analizi
ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi, Cilt 6, Sayı 11, s: 28-45

Özet

21. yüzyıl, toplumsal ve çevresel adaletin kesiştiği, karmaşık ve çok yönlü sorunların daha fazla görünür hale geldiği bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda eko-feminizm, kadınların ve doğanın sömürülmesi arasındaki derin bağlantıları irdeleyerek hem feminist hem de ekolojik perspektifleri bir araya getiren önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Eko-feminizmin tarihsel ve kuramsal temelleri, ataeril sistemin kadınlar ve doğa üzerindeki baskısının ortak bir tahakküm sistemi oluşturduğunu vurgularken bu baskıya karşı toplumsal direnişin gerekliliğini savunur. Eko-feminizmin tarihsel gelişimi üç temel yaklaşımı ele alınır; doğa ve kadın sömürüsü ataeril sistem ekseninde iç içe geçtiği incelenir. Birçok açıdan çevre adaleti ve ekolojik adalet arasında farklılıklar bulunur. Çevre adaleti, insan toplumlarının sağlıklı bir çevrede yaşama hakkını vurgularken ekolojik adalet, gezegenin ve ekosistemin bütünlüğünü koruma hedefini benimser. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin (AİHM) çevre hakkına ilişkin içtihatlarını incelemekte ve çevresel adaletin yasal boyutlarını analiz etmek, ülkelerin bu konuya gösterdikleri refleksi görmek açısından verimli sonuçlar sunabilir. Bu araştırmada, AİHM'in çevre hakkı ile yaşam hakkı ve özel hayatın gizliliği hakkı arasındaki bağlantıları ele aldığına dair vakia analizleri yapılmıştır. Uluslararası hukukta eko-feminist yaklaşımlar ve AİHM'in çevresel adalete ilişkin kamuoyunda gündem oluşturan kararları incelenmiş, çevre hakkının Avrupa İnsan Hakları Sözleşme'sinde yer alan diğer haklar ile ilişkili olduğu, ayrıca iklim değişikliği ve insan hakları arasında da benzer ilişkiler bulgulanmıştır. Kararların bazılarının, örneğin Klimaseniorinnen Schweiz/İsviçre'nin eko-feminist bir perspektifle analiz edilmeye elverişli olduğu görülmüştür. Sonuç olarak eko-feminizm, çevre adaleti ve ekolojik adalet gibi kavramların birbirine içten bağlı olduğu, insan hakları ve çevre koruma alanında daha bütüncül ve entegre yaklaşımlara, toplumsal ve çevresel sorunlara yönelik derinlemesine bir anlayışa ihtiyaç duyulduğu, sürdürülebilir ve adil bir gelecek için bazı değişimlerin zorunlu olduğu görülmüştür.

Abstract

Environmental Justice, Human Rights and Eco-feminism: An Analysis of UIHR's Case

The 21st century stands out as a time when complex and

multifaceted problems at the intersection of social and environmental justice are becoming more visible. In this context, eco-feminism offers an important theoretical framework that brings together both feminist and ecological perspectives by examining the deep connections between the exploitation of women and nature. The historical and theoretical foundations of eco-feminism emphasize that the patriarchal system's oppression of women and nature constitutes a common system of domination and argues for the necessity of social resistance against this oppression. In the first part of the article, the historical development of eco-feminism and its three main approaches are discussed and the intertwining of the exploitation of nature and women in the patriarchal system is analyzed. In the second part, the ecological and environmental dimensions of the concept of justice are emphasized and the differences between environmental justice and ecological justice are revealed. In short, while environmental justice emphasizes the right of human societies to live in a healthy environment, ecological justice adopts the goal of protecting the integrity of the planet and the ecosystem. The third section examines the jurisprudence of the European Court of Human Rights (ECtHR) on the right to the environment and analyzes the legal dimensions of environmental justice. In this context, case studies are analyzed in which the ECtHR addresses the links between the right to the environment and the right to life and the right to privacy. In the fourth section, eco-feminist approaches in international law and the ECtHR's judgments on environmental justice that have been on the public agenda are examined in depth, and the relationship between the right to the environment and other rights enshrined in the European Convention on Human Rights is addressed. Finally, in the fifth chapter, the relationship between climate change and human rights is analyzed from an eco-feminist perspective through the case of *Klimaseniorinnen Schweiz v. Switzerland*. By linking concepts such as eco-feminism, environmental justice and ecological justice, this study aims to demonstrate the importance of more holistic and integrated approaches to human rights and environmental protection. In this way, an in-depth understanding of social and environmental problems is developed, highlighting the changes necessary for a sustainable and just future.

Teorik Çerçeve: Eko-feminizm, Kadın, Doğa ve Toplumsal Direniş

Eko-feminizm kavramı, 1970'li yıllarda feminist manifestonun çevre ve doğa sömürsü konularını irdelemesiyle çeşitli akademik çalışmalar ışığında ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, terimi ve hareketi detaylandıran kitaplar ve makaleler yayınlanmış, dünyanın dört bir yanında düzenlenen konferanslar, yürüyüşler ve hareketler eko-feminizmin derinleşmesine katkıda bulunmuştur.

Eko-feminizmin kökeni, büyük ölçüde "Feminizmya da Ölüm" (D'Eaubonne, 2022) adlı kitapta ele alınan detaylara dayanmaktadır. Bu eserde, kadınların doğasında var olan bazı gerçek özelliklerin, örneğin doğurganlık eyleminin yanı sıra, kadınsı özelliklerin çoğunun erkek kültürü tarafından yaratıldığı ve abartılarak kabul edildiği vurgulanmaktadır. D'Eaubonne, kadınların farklılıklarının sadece ataerkil sistem tarafından dayatılan özelliklerle sınırlı olmadığını savunur. Dişil olanın evrensel bir temanın kültürel bir varyasyonu değil, kendi başına bir değer olduğunu öne sürer. Bu, kadınların doğasında bulunan özelliklerin sadece kültürel olarak şekillenmiş veya erkeklerin bakış açısıyla tanımlanmış olmadığını, aksine bu özelliklerin evrensel değerlere sahip olduğunu ifade eder.

Eko-feminizm, ekolojik dengenin ataerkil sistemin kapitalist düzlem içerisinde öncelikli olarak kar elde etme amacıyla bozguna uğratıldığını ve çevresel yıkımın tetiklendiğini belirtir. Bu bağlamda, kadınların ekolojik sorunlara hızlı çözümü bulmakla iki kat daha fazla ilgilendiği ve toplumsal cinsiyet eşitliğine dayalı bir düzenin, kadının ekolojik devrimi ile gerçekleşeceğini savunur. Dolayısıyla, feminist mücadele bu perspektiften incelendiğinde, artık kendisini soyut "cinsiyetlerin eşitliği" ya da daha modern "erotizm özgürlüğü" ile sınırlayamaz. Bu mesele, bir yaşam ya da ölüm meselesi olarak değerlendirilmelidir (D'Eaubonne, 2022).

Eko-feminist Yaklaşımlara Kısa Bir Bakış

Özünde kadınların iktidarlaşmasından ziyade işbirlikçi ve bağlayıcı bir toplum çağrısında bulunan eko-feminizm, Spretnak'ın (1990) önerdiği gibi en az üç yaklaşımı somutlaştırır. Bu çalışma, eko-feminizmin tarihini ve görüş ayrılıklarını kronolojik sırada incelemeyi amaçlamasa da ekolojik feminizmin düşünce çizgisini karakterize eden temel özelliklerden ve alternatif seslerden kısaca bahsetmek yerindedir.

Birinci yaklaşım, kadın ve doğa arasındaki ilişkinin hem biyolojik hem de psikolojik yakınlık temelinde erkeklerden ayrıldığını belirten argümanlara dayanır. Kadının doğurganlığına atıfla doğanın dişiliğine dikkat çeker. Doğa, ölüm, yaşam ve tinsellik manevi bağlamda ele alınır ve bu unsurlar dişil us ile eşleştirilir (Çetin, 2005). Öyle ki, doğayı anne olarak yorumlayan Allen (1990), dünya yaşamının duyusal algılanabileceğini ifade eder. Bu yaklaşımı benimseyen eko-feministler, kadınların yaşam üretme becerisi ve duyusal durumlar gibi psikolojik ve biyolojik özelliklerinin ataerkil sistem tarafından doğayla benzeştirildiğini ve hem doğanın hem de kadının bu anlayışla tahakküm altına alındığını savunurlar. Bu bakış açısına göre, ekolojik eşitsizliğin temeli eril sistemle ilişkilendirilir. Buna karşın, birinci ayırmadaki eko-feministler, dişil değerlere önem vererek insan ve insan olmayanlar arasında kapsayıcı bir tutum geliştirmeyi amaçlarlar.

İkinci bakışta eko-feministler, kadın ve doğa sömürsünün maddi bağlarını inceleyerek kadın ve erkek arasındaki farklı psikolojik ve biyolojik özelliklerin doğa ile yakınlık kapsamında değerlendirilmesine karşı çıkarlar. Bu bağlamda, eko-feministler ekolojik eşitsizliğin temelini yalnızca geleneksel kodlara dayalı hâkimiyetten kaynaklanan cinsiyet baskıları ile sınırlamamakta, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitsizliklerine ve çevresel adaletsizliklere neden olan kapitalizm, ataerkillik, din, ırk, sosyal, siyasi ve sınıf ayrımlarına dayalı baskıcı güçlere meydan okumaktadır. Eko-feministler, eko-feminizmin farklı sosyal kimlikler arasındaki bağlantıları kurarak bu baskıcı güçlere karşı direnç oluşturduğunu ifade ederler. (Kirk, 1997). Kapitalist eril tahakküm ekseninde gerçekleşen çevresel zararların kadınlar, doğa ve hayvanlar üzerindeki etkisini vurgulayarak (Gaard, 1993; 331), insanlığın ve doğanın özgürlüğünün ancak toplumsal baskılar, hiyerarşi ve sınıf yapıları ortadan kaldırıldığında mümkün olabileceğini savunurlar (Çetin, 2005; Kalonya, 2021).

Üçüncü grup eko-feministler, kadın ve erkek arasındaki biyolojik ve psikolojik farklılıkların değerlendirilmesi ve doğaya yakınlık açısından bu ayrımların toplumsal ve kültürel olarak nasıl inşa edildiği konusunda birinci ve ikinci grup arasında bir köprü oluştururlar. Bu yaklaşıma göre, çevre ve kadın sorunlarına çözüm olarak dişil değerleri öne çıkaran dinamik bir yeni ortaklık etiği önerirler, bu etik insanlar ve insan olmayanlar arasında dinamik bir ilişkiyi içerir (Çetin, 2005).

Yaklaşımlarındaki çeşitliklere rağmen ekofeminist perspektifler, birbirlerinden keskin sınırlarla ayrılmazlar. Örneğin, Mies doğanın sermaye birikimi yoluyla sömürülmesini açıklarken, kadınların manevi güçlerinin birleştirici etkisini de vurgular (Mies & Shiva, 2014). Mies, kadınların doğal ekosistemlerin yenilenmesine ve sürdürülebilirliğine katkı sağlamak amacıyla tarım faaliyetlerinde doğayla "üretken bir ilişki" içinde aktif olarak yer aldıklarını belirtmektedir (Brizioli, 2021). Ayrıca, kadınların çevre koruma ve sürdürülebilirlik alanlarındaki rollerinin anlaşılmasına ve bu rollerin değerine dikkati çeker. Bu perspektif, kadınların çevre yönetimi ve karar alma süreçlerine katkılarının genellikle geleneksel ataerkil görüşler tarafından göz ardı edilmesine bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır.

Shiva'nın birinci perspektiften ve Mies'in ikinci ayırmadan ortaklaşa yazdıkları çalışmalarına göre (Kalonya, 2021), çevresel yıkımın temel nedeni, alışlagelmiş biçimde nüfus artışından kaynaklandığı inancından çok, eşitsiz düzene dayalı doğal kaynakların tüketilmesidir. Özellikle tarım uygulamalarında ataerkil sistemle geliştirilen kapitalist tarım politikaları doğanın sömürsünü artırmaktadır. Bu düzen, özellikle kırsal kesimdeki kadınların yaşamını daha dengesiz bir şekilde etkilemektedir. Shiva ve Mies, ekonomik adaletsizlik, tarihsel miraslar,

ataerkil varsayımlar ve sömürücü dünya pazar sisteminin etkileşimini vurgulayarak, nüfus artışının çevresel bozulmanın öncelikli nedeni olduğu fikrini reddetmektedirler (Mies & Shiva, 2014).

Ataerkil Sistem ve Eko-Feminizm Perspektifinden Doğa ve Kadın Sömürüsü

Sanayi Devrimi ile doğa; geleneksel mistik, büyü ve kutsal özelliklerinden arındırılmıştır. Doğa artık hükmedilecek, üstesinden gelinecek ve erkeklerin ihtiyaçlarına hizmet edecek bir meta haline gelmiştir. Ataerkil sistem içerisinde, doğa, insan ihtiyaçlarını ve amaçlarını karşılamak üzere sömürülecek "doğal kaynaklara" indirgenmiştir. Doğanın büyüünün bozulmasıyla, kontrolsüz bilimsel keşif ve teknolojik sömürü koşulları ortaya çıkmıştır (Merchant, 1980). Her ne kadar insanlar doğal varlıklar olarak kabul edilse de mevcut kültür doğayı reddetme ve ona hükmetme eğilimindedir (King, 1989). Eril düşünce sistemi, kadınları doğaya erkeklerden daha yakın görür ve bu, kadınların doğayla özdeşleştirilmesine yol açar. Cinsiyete dayalı kültürel stereotipler ve cinsiyet kodları ile kadının doğaya benzerliği, aslında eril düşünce yapısı içerisinde bir sömürü inşasından başka bir şey değildir. Kadın haklarına müdahalelerin temel nedenlerinden biri, ataerkil sistemin doğayı hor görmesi ve kadınları doğayla ilişkilendirmesidir. Doğaya inşa edilen sömürü ile kadına dayatılan tahakküm birbirine bağlıdır ve birbirini güçlendirir. Doğayla özdeşleştirilen kadınlar, ataerkil toplumda benzer şekilde nesneleştirilmiş ve ikincilleştirilmiştir. Bu anlamda, kadın ve doğa orijinal ötekilerdir (King, 1989).

Erkekler, yalnızca ekonomik sebeplerle kadınlara ve doğaya hükmetmeye çalışmakla kalmaz; aynı zamanda kültürel normları inşa etmek, kadınları kamusal alandan dışlamak ve eril hegemonyayı pekiştirmek amacıyla da bu çaba içerisindeyler. Bu durum, diğer erkek kültürü oluşturma faaliyetlerinde olduğu gibi, kendilerinin bir parçasını inkâr etmeyi içeren psikolojik nedenlere de dayanmaktadır. Kadın düşmanı kültürlerde yetişen erkekler için, kadınlardan doğmuş olma ve varoluşlarını sürdürebilmek için insan dışı doğaya bağımlı olma gerçeği korkutucu bir durumdur. Kadınların ve doğanın nesneleştirilme süreci, onların sahiplenilecek ve hükmedilecek "ötekiler" olarak görülmesi, erkeklerin bu bağımlılıklarını derin bir şekilde unutmalarına dayanır. Erkekler, kadınlardan doğduklarını, ilk çaresiz yıllarında kadınlara muhtaç olduklarını ve hayatları boyunca insan dışı doğaya bağımlı olduklarını unuturlar; bu da önce nesneleştirmeyi, ardından ise tahakküm kurmayı mümkün kılar (King, 1989).

Doğa ve kadın sömürüsü kısıcında toplumsal cinsiyet eşitliğine dayalı bir yaşam alanı kurmayı hedefleyen eko-feminizm, insan ve insan olmayanla ilişkilerine yaptığı vurguyla ekoloji ve feminizmin ortak bir çabası olarak sömürü sistemine karşı çıkar. Bu bağlamda, ekoloji bilimi tüm yaşam biçimleri arasındaki karşılıklı ilişkilerle ilgilenir ve doğayı, insanı ve insan olmayanı uyumlu hale getirmeyi amaçlar. Feminizm ise, ataerkil insan toplumundaki orijinal "öteki"nin artık sessiz kalmayı ya da "öteki" olmayı reddetmesini temsil eder. Toplumsal tahakküme meydan okuma, cinsiyetin ötesine geçerek her türlü tahakküme kadar uzanır, çünkü cinsiyetin, ırkın ve sınıfın tahakkümü ile doğanın tahakkümü simbiyotiktir (King, 1989).

Eko-feminizm, toplumsal dayatmaların (cinsiyetçilik, ırkçılık, ataerkillik gibi) birbirini nasıl etkilediğini ve kesiştiğini anlamak için bir analitik çerçeve sunar. Ayrıca, çevrecilik, feminizm ve hayvan sömürüsüne müdahale arasındaki bağlantıları felsefi bir temelde inceler. Ekofeminist bakış açısına göre, kadınların ve doğanın baskı altına alınmasının arasında güçlü bir ilişki bulunmakta ve bu bağlantıların kabul edilmesi, sağlam bir feminizmin, çevreciliğin veya çevresel ahlakın temel bir parçası olabilmesi için önemlidir (Adams, 2021; 247). Fakat buna rağmen, eko-feminizm türçülük karşıtı değildir; türçülük, insanları diğer hayvan türlerinden üstün gören bir düşünce yapısıdır. Eko-feminizm, hayvanlara yönelik kötü muameleyi eleştirirken türçülük fikrine dayanmaz; bununla birlikte, türçülüğe karşı olan eleştirilerle benzer ancak daha geniş kapsamlı bir eleştiri sunar (Adams, 2021; 196).

İstatistiksel veriler, kadınların küresel olarak hayvan ve çevre hakları gibi sorunlarla erkeklere kıyasla daha fazla ilgilendiğini göstermektedir (Puleo, 2017). Ancak, bu durum eko-feminizmin doğrudan kadın ile ilgili olduğunu ispatlamaz. Günümüz kabul gören eko-feminizm anlayışı, doğa ve kadın sömürsü bağlamında eril tahakküm ve ataerkil sisteme karşı duruş sergilemekle birlikte, "kadın doğadır" önermesini genellikle kabul etmez. Eko-feminizm, çevre sorunları, iklim krizi, ataerkillik, eril merkezîyetçilik, cinsiyet rolleri ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği gibi kategorileri, özgürlük, eşitlik ve sürdürülebilirlik söylemleri doğrultusunda ortadan kaldırmaya odaklanan bir perspektiftir (Puleo, 2017).

Eko-feminizmin temel felsefesi, kadınların ezilmesi ile doğanın tahrip edilmesinin paralel olduğu ve bu karşılıklı egemenliği kontrol eden ataerkil toplum tarafından çevresel yıkıma, ekolojik eşitsizliklere ve sömürü düzenine yol açtığıdır. Feminizm içinde, bir grup bilim insanı, doğanın egemenliği ile kadınların egemenliği arasında tarihsel, sembolik ve teorik bir bağlantının var olduğuna inanır. Bu felsefe üç temel ilkeyle özetlenebilir:

- i. Doğaya uygulanan baskı ile kadına dayatılan hakimiyet arasında, kadının doğa ile özdeşleştirilmesiyle güçlü bağlantılar vardır. Bu bağlantıları anlamak, baskının iki yönünü de kavramak için gereklidir.
- ii. Feminist teori, ekolojik bir bakış açısını da içermelidir.
- iii. Ekolojik sorunlar, feminist bakış açısıyla çözümlenmelidir çünkü temeldeki sömürü düzeni aynı kaynaktan beslenmektedir (Mondal & Majumder, 2019).

Eko-feminizmin temel prensibi, toplumsal ve çevresel sorunların birbirinden bağımsız olmadığı, kadınlara, farklı etnik gruplara ve çevreye yönelik kötü muamelenin aynı ataerkil sistemden kaynaklandığıdır. Bu bakış açısına göre, tüm bu sorunlara bir bütün olarak yaklaşmak gereklidir.

Ekoloji, Çevresel Adalet, İnsan Toplulukları ve Eşitlik Mücadelesi

Çevre adaleti ve ekolojik adalet: Daha geniş bir adalet anlayışı ve çevre etiği söylemi içinde ilişkili fakat farklı kavramlardır. Bu kavramların farklılıklarını anlamak, adaletin insan ve insan dışı varlıklarla ilgili çeşitli yönlerini ele almak açısından önem taşır (Schlosberg, 2007).

Sosyal adalet, çevresel adalet ve ekolojik adalet, toplumsal eşitsizlik eleştirilerinde birbirine bağlıdır; çünkü yoksul kesimler hem sosyal hem de çevresel eşitsizlikten muzdarip olup, ekonomik kazanç uğruna doğanın kaynakları hakim güçler tarafından tüketilmektedir. Ancak, çevresel adalet çağrısıyla özdeşleşen çeşitli grup ve hareketlerin ele aldığı adalet meseleleri sadece eşitlik talebi ile sınırlı değildir. Diğer temel eleştiriler arasında, sosyal, kültürel ve ekolojik yıkım arasındaki ilişki ve yönetim kurumlarının inşasında ve devam eden süreçlerde demokratik katılım eksikliği yer almaktadır (Schlosberg, 2007).

20. yüzyılın sonlarında, savunmasız toplulukların karşılaştığı orantısız çevresel yükler karşısında, ırk, etnik köken, cinsiyet ve sosyal sınıf ayrımı gözetmeksizin herkes için sağlıklı ve yaşanabilir bir çevre talebiyle çevre adaleti hareketi ortaya çıkmıştır. Başlangıçta ABD hukuk sistemi içerisinde gelişen bu söylem, kamu yararına çalışan avukatların çevresel eşitsizliklere karşı sivil haklar ve çevre hukuku çözümleri arayışlarıyla ivme kazanmıştır (Kurtz & Smoyer-Tomic, 2009).

Köklerini sivil haklar hareketine dayandıran çevre adaleti aktivizmi, özellikle 1982 yılında Warren County, Kuzey Carolina'daki protestolarla tanınmıştır. Eyalet, çoğunluğu Afro-Amerikan olan bir topluluğa tehlikeli atık depolama sahası yerleştirmeye karar vermişti. Bu protestolar, çevresel adalet hareketinin bir dönüm noktası olmuş ve ırk ile tehlikeli atık yerleştirme kararları arasındaki bağlantıyı inceleyen bir dizi çalışmanın itici gücü olmuştur. Böylece, çevresel ırkçılık konusuna ulusal düzeyde dikkat çekilmiştir (WCAAHC, 2021; ENERGY.GOV). Esasen bu eylem, sosyal adalet ve çevrenin korunması için aktivistleri bir araya getirmiştir. Ana akım çevre hareketinin aksine, bu hareket, beyaz olmayan

topluluklarda ortaya çıktığından tabandan gelen bir niteliktedir ve topluluğun çevresel atık kaynaklı toksik bir sorun etrafında birleşme eğilimini göstermektedir. Bu protestolarla başlayan çevre adaleti ve çevre eşitliği söylemleri, zamanla ulaşım, konut, sağlık gibi diğer sosyal, ırksal ve ekonomik adalet konularını da içeren daha geniş bir gündem geliştirmiştir (Bullard, 2018). Bu hareketin temel iddiası, düşük gelirli ve farklı etnik kökenlerden gelen toplulukların orantısız çevresel toksiklere maruz kaldıklarıdır. Bu tür yıkımlar, yaşam alanlarındaki zehirli atıklar, kirli hava ve su, güvensiz işler ve çevre yasalarının yeterince uygulanmaması gibi faktörleri içermektedir (Foreman, 1998).

Çevresel adalet hareketi, daha geniş taban demokrasisini savunan yurttaşlar ve gruplardan oluşan geniş bir koalisyon olarak daha geniş sosyal adalet hedeflerine odaklanmıştır (Foreman, 1998). Bu hareket, çevresel fayda ve yüklerin insanlar arasında adil bir şekilde dağıtılmasına öncelik vermektedir. Sivil Haklar Hareketi sırasında Amerika Birleşik Devletleri'nde belirgin hale gelen bu kavram, zamanla küresel bir boyut kazanmıştır.

Çevre adaleti aktivizmi, çevre sağlığı ve bunun insanlar üzerindeki olumsuz etkilerine odaklanarak, disiplinler arası bir yaklaşımla çevreyi yaşadığımız, çalıştığımız ve zaman geçirdiğimiz yerler olarak yeniden kavramsallaştırmaktadır. Bu kavramsal duruş, insanları insan eliyle yönetilen ekosistemlere yeniden konumlandırır. Siyasi olarak, bu duruş ana akım Amerikan çevreciliğine insan merkezli bir vurgu getirerek, insan sağlığını ve refahını ekosistem sağlığı konusundaki endişelerin merkezine yerleştirir. Böylece, çevre adaleti perspektifinden bakıldığında, insanlar ekosistemlerin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilir, ancak politik olarak belirli bir ekosistem içindeki diğer varlıklara göre önceliklidir (Kurtz & Smoyer-Tomic, 2009).

Çevre adaleti araştırmaları, büyük ölçüde endüstriyel çevresel tehlikelerin insan sağlığı üzerindeki sonuçlarına ilişkin endişelerden kaynaklanmıştır. Çevresel adalet meseleleri; halk sağlığı, çevresel, ekonomik ve sosyal kaygılardan oluşan bir ağdır. Ortak kaynakların tek bir zümre tarafından kendi menfaatleri doğrultusunda kullanılması ve bu durumun savunmasız gruplar üzerinde yarattığı zarar ve yıkıcı etkiler, adil çözümler gerektiren önemli bir sorundur. Bu nedenle, sosyal, ekonomik ve sağlık iyileştirmelerini aynı anda ele alan bütüncül ve bütünleştirici stratejilere ihtiyaç vardır (Solomonian & Ruggiero, 2021).

Ekolojik adalet; doğanın ve ekosistemin hakları: Ekolojik adalet, tüm yaşam formlarının ve ekolojik sistemlerin gelişmesi için insan merkezli kaygıların ötesine geçerek gezegenin ve doğanın korunmasını amaçlayan bir adalet anlayışıdır. Bu yaklaşım, habitatlar ve türler gibi insan dışı varlıkların ihtiyaç ve haklarına saygı göstermeyi ve bunları insan çıkarlarıyla birlikte korumayı içerir. Ekosistemleri, türleri ve gezegeni bir bütün olarak korumayı hedefler ve hem insanların hem de doğal dünyanın sistematik sömürüsüne dikkat çeker. Temel meseleleri arasında biyoçeşitliliği koruma, iklim değişikliğiyle mücadele ve sürdürülebilir uygulamaları teşvik etme çabaları yer alır (Baxter, 2008)

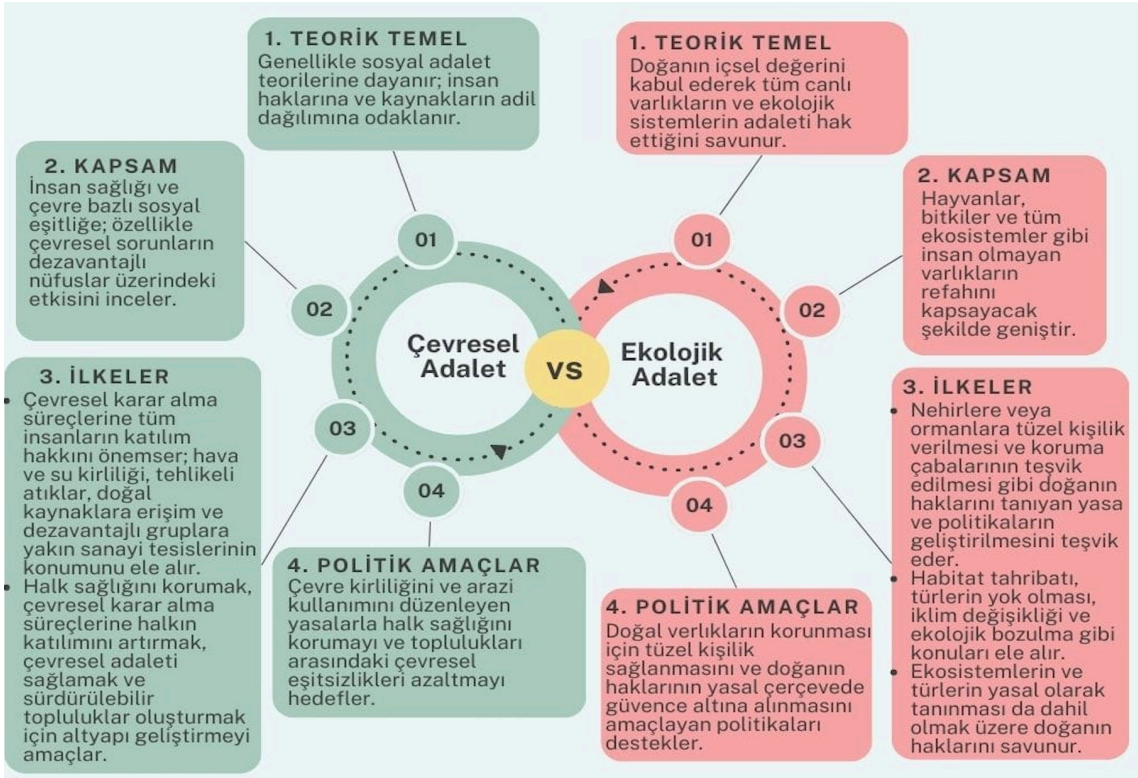
İnsan toplumları ile doğal dünya arasındaki karşılıklı bağımlılığı dikkate alarak, çevresel kaynakların, faydaların ve yüklerin tüm bireyler ve topluluklar arasında adil ve eşit bir şekilde dağıtılmasını ifade eden ekolojik adalet anlayışına göre insanın doğa ile bağınyı kaybetmesi, insanlığın ve doğal dengenin önemli bir kısmını yitirmektir çünkü habitat tahribatı, türlerin yok olması, iklim değişikliği ve ekolojik bozulma gibi meseleler insan ve insan olmayanlar ile doğrudan bağlantılıdır. Dolayısıyla ekolojik adalet, çevresel adaletle kıyasla daha geniş bir doğa adaleti anlayışı geliştirerek sadece insanların iyi bir çevreye sahip olma haklarını değil, aynı zamanda doğanın sahip olduğu hakları da korumaktadır (Low & Gleeson, 1997).

Çevresel adalet, öncelikle çevresel faydaların ve yüklerin insan toplulukları arasında adil bir şekilde dağıtılmasına odaklanır. Buna karşılık, ekolojik adalet, insanın adil bir çevrede yaşama hakkının ötesine geçerek, insanlık ve doğa arasındaki ilişkiyi geniş bir perspektiften ele alır ve insan eylemlerinin doğal dünyayı etkileme şeklini inceler. Bu kavram, insan gelişiminin daha geniş ekosistemin refahı ile dengelenmesinin önemini vurgulayarak

hem insanların hem de çevrenin sağlıklı ve sürdürülebilir bir varoluş için doğa haklarının tanınmasını içerir ve insan toplumları ile doğal dünya arasındaki karşılıklı bağımlılığı ifade eder (Low & Gleeson, 1997; Baxter, 2008).

Hayvan hakları, insanların ekolojik sistemlerdeki yeri ve ekolojik düşünce ışığında insan varlığının etik değerlendirmeleri gibi çeşitli ekolojik perspektifler tarafından ortaya atılan soruları inceler. Ekolojik adalet, mekânsal kaygıların ötesine geçerek insanın çevreyle etkileşiminin daha geniş etik sonuçlarına odaklanır (Low & Gleeson, 1998).

Bu çalışmada ekolojik adalet ve çevresel adalet kavramlarının farklarına değinilerek aslında eko-feminizm anlayışının ekolojik adalet kavramına bütüncül bir biçimde yaklaştığı tespit edilmiştir. Aşağıdaki tabloda ekolojik adalet ve çevresel adalet kavramlarının temel ayrımlarını belirtilen kilit noktalar tablolaştırılmıştır.



Tablo 1: Çevresel Adalet ve Ekolojik Adalet Yaklaşımlarının Karşılaştırmalı Analizi.

Ekolojik ve çevresel adalet anlayışının yasal karşılıkları: Ekolojik adalet, insanlar ve doğal dünya arasındaki ilişkiyi çevreleyen etik tartışmalarla ilgilidir. Bu kavram, doğanın içsel değerini ve hem insanların hem de çevrenin sağlıklı ve sürdürülebilir bir varoluşa sahip olma haklarının tanınmasını içerir (Low & Gleeson, 1998). Ekolojik adalet anlayışıyla, dünya üzerindeki tüm paydaşlar temsil edilmelidir. Bu anlayışa uygun olarak, Ekvador anayasasında doğanın haklarına yer verilmiştir. Ekvador Anayasası'nın 71. Maddesi, doğanın varlığına bütüncül saygı gösterilmesi gerekliliğini ve doğanın yaşam döngülerinin, yapısının, işlevlerinin ve evrimsel süreçlerinin sürdürülmesi ve yenilenmesi hakkına sahip olduğunu belirtir. Bu hakların uygulanması için tüm kişiler, toplumlar, halklar ve uluslar kamu yetkililerini göreve çağırabilir (Constitution of The Republic of Ecuador, 2008). 71 ve devamındaki maddelerden de anlaşılacağı üzere Ekvador Anayasası, doğanın başlı başına bir hak öznesi olduğunu ifade eder (Göksu, Erişim tarihi: 25.06.2024).

Bolivya anayasası da benzer bir tutum sergileyerek doğanın hak kavramını tanımlar. Bolivya'nın 2011 tarihli "Law of Mother Nature" yasası, doğayı kamu yararının kolektif bir öznesi olarak tanımlar (Rapid Transition Alliance, 2018). Bu yasa, doğayı, birbiriyle ilişkili,

birbirine bağımlı ve tamamlayıcı olan ve ortak bir kaderi paylaşan tüm canlı sistemlerin ve canlı organizmaların bölünmez topluluğundan oluşan yaşayan dinamik bir sistem olarak tanımlar (Rapid Transition Alliance, 2018). Ancak, Ekvador Anayasasında doğa hakkı tanımlanırken doğa, bir hak süjesi olarak konumlandırırken, ekolojik adalet perspektifinden beslenir. Buna karşılık, Bolivya Anayasasında doğa, insan için bir kaynak olarak nitelendirilir ve çevre adaleti ekseninde yasal bağlamda koruma altına alınır. Bu açıdan doğanın her ne kadar bütüncül tanımı yapılmış olsa da insan için vazgeçilmez bir kaynak olduğu gerekçesiyle değerlendirilip koruma altına alındığı söylenebilir.

Yeni Zelanda'da Whanganui Nehri'nin "canlı varlık" olarak tanınarak hukuki şahsiyet kazandırılması ve Hindistan'da kutsal kabul edilen Ganj Nehri ile ana kolu Yamuna Nehri'ne yaşayan hukuki varlıklar statüsü verilmesi ile nehirlerin, bir tüzel kişinin haklarını, yetkilerini, görevlerini ve sorumluluklarını kazanan bir tüzel kişiliğe sahip ve yaşayan varlıklar olarak hukuki statü kazanmaları, doğanın sadece insana yönelik pragmatik izdüşümlerinden kaynaklanmamaktadır (Cheater, 2018; Reuters, 2017; The Guardian, 2017). Başka bir deyişle, bu hukuki statülerin verilmesi, doğanın insanlara sağladığı yararlar veya insan ihtiyaçları nedeniyle değil, doğanın kendisinin de bağımsız olarak hak sahibi bir varlık olarak tanınması gerektiği düşüncesine dayanır. Devamında, Kolombiya'nın Atrato Nehri için etnik toplulukların kendi yasalarına ve geleneklerine göre kendi topraklarını ve yaşam alanlarını oluşturan doğal kaynakları yönetme ve özerk vesayet altında tutma haklarını tanımlayan biyokültürel haklar kavramına atıfla, temel dayanağı doğa ve insan türleri arasındaki derin birlik ve karşılıklı bağımlılık ilişkisi olan ve bunun sonucunda doğanın ciddiye alınması ve tam haklara sahip olması gereken yeni bir sosyo-hukuki anlayış geliştirilmesi gerekliliği kararlaştırılmıştır. Bu karar ile Atrato Nehri'ne hukuki statü kazandırılmıştır (Constitutional Court of Colombia/ The Atrato River Case, 2016). Sonrasında, Kolombiya Yüksek Mahkemesi'nin Amazon yağmur ormanlarına yönelik vermiş olduğu başka bir kararda, gezegenin geleceği adına bu ekosistemin hukuken korunabilmesi için ormanların koruma, bakım ve restorasyon haklarına sahip tüzel bir kişilik olarak tanındığı görülmektedir (Republica de Colombia, 2018). Bu kararlar, doğanın başlı başına hak sahibi olması gereken bir varlık olarak hukuki statü kazanması anlamına gelir. Ayrıca bu kararlarda doğanın haklarını korumak üzere yasalar ile yetkilendirilecek görevliler atanması kararlaştırılmıştır (IUCN, 2018).

Çeşitli ülkelerin tabiat varlıkları hakkında vermiş oldukları bu hukuki kararlardan, nehirleri veya ormanları kirletmenin ya da zarar vermenin, hukuki açıdan bir tüzel kişiliğe zarar vermekle eşdeğer sayılacağı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, ulusal düzeyde hukuki kimlik kazanan bu doğal varlıklar, yasalar karşısında tüzel kişilerin sahip olduğu haklara da sahiptir. Bu durum, insan temelli geleneksel hukuk anlayışı açısından önemli bir paradigma değişimini işaret etmektedir. Doğa, artık yalnızca insanların kullanımına uygun bir tüketim nesnesi olmaktan çıkmıştır. Ayrıca doğa, salt insan menfaatlerinin korunması için bir araç olarak değil, haklarıyla var olan bir hukuk öznesi, yani bir aktör haline gelmiştir (Göksu, Erişim tarihi: 25.06.2024). Bu gelişim, doğanın haklarının tanınması ve korunması açısından önemli bir hukuki dönüşümü ifade etmektedir.

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ve Çevre Hakkı ve Yeni Ek Protokol Önerisi

Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin çevre hakkı bağlamında ele aldığı davaların hukuki gerekçeleri, aşağıdaki kararlarda detaylandırılacağı üzere, bu hakkın sözleşmede tam ve açık olarak yer almamasından dolayı doğrudan bir çevre hakkı ekseninde şekillenmemiştir. Bu nedenle, hukuki açıdan kapsamlı bir çevre hakkı tanımı yapılabildiği söylenemez (Tögel, 2022).

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nde açıkça tanımlanmayan çevre hakkının eksikliği nedeniyle, Avrupa Konseyi bünyesindeki Sosyal İşler, Sağlık ve Sürdürülebilir Kalkınma Komitesi (AS/SOC), 2021 yılında önemli bir girişimde bulunmuştur. Komite, Avrupa İnsan

Hakları Sözleşmesi'ne güvenli, temiz, sağlıklı ve sürdürülebilir bir çevre hakkı eklenmesini amaçlayan yeni bir ek protokol önerisi sunmuştur. Bu öneri, söz konusu hakkın tanınmasını ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM) tarafından uygulanabilir hale getirilmesini hedeflemektedir. Ayrıca, insan sağlığının korunması ve çevresel bütünlüğün sağlanması amacıyla, kurumsal sorumlulukları tanımlayan özel bir bağlayıcı yasal çerçeve oluşturmayı ve zararlı çevresel etkilerin azaltılmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Council of Europe: Parliamentary Assembly, 2021).

Komitenin önerisi, Avrupa Konseyi'ne üye devletlere hem ulusal hem de Avrupa düzeyinde sağlıklı bir çevre hakkını korumak için yasal çerçeveler geliştirmeleri ve oluşturmaları konusunda tavsiyelerde bulunmaktadır. Ayrıca, ülkeleri böyle bir hakkı açıkça tanımaya ve korumaya teşvik etmektedir (Council of Europe: Parliamentary Assembly, 2021).

Önerilen bu yeni ek protokol, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'ne taraf ülkeler açısından, AİHM içtihadının gelişmesi ve genişlemesi bağlamında önemlidir. Bu protokol, çevresel faktörlerin insan sağlığı, onuru ve yaşamı üzerindeki olumsuz etkilerinden kaynaklanan insan hakları ihlallerine karşı AİHM kararlarına sağlam bir yasal dayanak sağlamayı hedeflemektedir (Tögel, 2022). Günümüzde çevre hakkına dayalı şikayetlerin artmasına karşın, Parlamento Meclisi'nin 2009 yılında benzer bir öneride bulunmasına rağmen, Komite'nin bu konuda henüz bir adım atmaması dikkat çekicidir (Parliamentary Assembly 2021; Khandelwal, 2021). Bu bağlamda, AİHM çevre hakkına ilişkin şikayetleri incelerken, ancak sözleşmede yer alan diğer haklara ilişkin bir ihlal söz konusu olduğunda değerlendirme yapabilmektedir.

Vaka Analizi: AİHM'nin Çevreyle İlgili Kararlarının Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, çevre adaleti kapsamında insanların sağlıklı bir çevrede yaşama hakkının Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM) tarafından genellikle Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (AİHS) madde 8'e dayandırılması ve somut olayların bazılarında yaşam hakkına yönelik bir zararın ortaya çıkması nedeniyle madde 2'nin de değerlendirilmesiyle AİHM'nin bu konuya ilişkin vermiş olduğu önemli kararlar vaka analizi ile incelenmiştir. Bu kararlar aracılığıyla Mahkemenin çevre hakkına ilişkin gündelik yaşam problemlerine ve devletin bu konudaki yükümlülüklerine yaklaşımı ele alınmıştır.

Uluslararası Hukukta Eko-Feminist Yaklaşımlar ve AİHM'in Çevre Adaletine İlişkin Öne Çıkan Kararları

Çevre adaleti kapsamında iklim sorunlarının toplumlar nezdindeki tehlikesine yönelik olarak pek çok ülkede ve uluslararası arenada tartışılmış çok sayıda hukuki vaka bulunmaktadır. Bu çalışma, genel prensipleriyle AİHM'in çevre adaletine yönelik yaklaşımını ortaya koymayı ve bunu Klimeseniorinnen Schweiz ve Diğerleri v İsviçre kararı ile eko-feminizm ilişkisi perspektifinden sınırlandırmayı amaçlamaktadır. Örneklem olarak seçilen her bir dava, AİHM'nin çevresel adalet konusundaki içtihadında kritik öneme sahip emsaller oluşturmaktadır. Bu davalar, kirlilik, tehlikeli atıklar ve iklim değişikliği gibi çeşitli çevresel konuları kapsamakta ve insan hakları korumalarının çevresel zararlara geniş bir şekilde uygulanabilirliğini göstermektedir. Seçilen kararlar, insan hakları çerçevesinde çevresel konulara ilişkin artan farkındalığı ve endişeyi yansıtarak Mahkeme'nin yaklaşımının zaman içindeki gelişimini göstermektedir. Çalışmanın konusu çerçevesinde özellikle Klimeseniorinnen Schweiz ve Diğerleri v İsviçre kararı, çevresel adaletin gündelik yaşamda talebi ve iklim krizi ile kadınların mücadelesini ele aldığından çevre hakkı ve eko-feminizm bağlantısı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Sağlıklı bir çevrede yaşama gereksinimi ile doğan çevre hakkı, ilk kez 1972 Stockholm Deklarasyonu'nda gündeme getirilmiştir. Son elli yılda iklim krizi, sera gazı emisyonları, çevre atıkları ve toksik maddeler, sanayilerden kaynaklanan doğal tahribat gibi artan çevresel ve ekolojik yıkımların neden olduğu zararlar göz önünde bulundurularak, sağlıklı ve sürdürülebilir bir çevrede yaşamayı güvence altına alan bir hak olarak üçüncü kuşak

haklar arasında tanınmıştır. Çevre hakkı, bu bağlamda bireylerin ve toplumların sağlıklı bir çevrede yaşama hakkını koruyan ve destekleyen bir hak olarak ortaya çıkmaktadır (Tögel, 2022).

Küresel bağlamda barış, adalet ve insan hakları kavramlarının gelişmesini amaçlayan Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin (AİHS) açıkça çevre hakkına dayalı bir hükmü bulunmadığını belirtmek gerekir. Bu bağlamda, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin (AİHM) çevre hakkına yönelik korumasının sınırlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, Mahkeme çevre hakkına ilişkin şikayetleri genellikle AİHS'nin 2. maddesi (Yaşam Hakkı) ve/veya 8. maddesi (Özel ve Aile Hayatına Saygı Hakkı) kapsamında değerlendirip ele almaktadır. AİHM'in görüşüne göre, 8. madde çevre davalarında uygulanabilir olup, kirliliğe doğrudan Devletin neden olup olmadığına veya Devletin sorumluluğunun özel sektörün uygun şekilde düzenlenmemesinden kaynaklanıp kaynaklanmadığına bakılmaksızın çevreye ilişkin şikayetlerde dikkate alınabilir.

AİHM kararları ışığında, çevresel kirlilik meselelerinin şikâyeti; gürültü kirliliği, endüstriyel kirlilik, atıkların arıtılması ve elektromanyetik kirlilik gibi bireyin sağlığı üzerinde zarar meydana getirebilecek konulardan oluşmaktadır. Bu bağlamda, çevresel kirliliğin, AİHS madde 8 bağlamında özel yaşama saygı hakkı çerçevesindeki fiziksel ve ruhsal bütünlük hakkına bir "müdahale" teşkil edebilmesi, yani madde 8'in uygulanabilir olması için birey üzerinde asgari bir şiddet derecesine ulaşmış etkilerinin olması gerekmektedir. Dolayısıyla, Mahkeme nezdinde doğrudan bir çevre hakkından değil, ancak sağlıklı bir çevrede yaşama hakkından bahsedilebilir (Öncü, 2019). Aşağıda AİHM'nin bu bağlamda değerlendirilebilecek kararlarından yedi tanesi ekofeminizm, çevre adaleti ve ekolojik eşitlik açısından analiz edilmiştir.

i) Hatton ve diğerleri / Birleşik Krallık

AİHM, Hatton ve Diğerleri / Birleşik Krallık kararında (CASE OF HATTON AND OTHERS v. THE UNITED KINGDOM, 2023), gürültü rahatsızlığı kaynaklı yaşanan çevrenin kirliliğinden dolayı mahkemeye şikayette bulunulması durumunda, çevrenin korunmasının hükümetlerin takdir yetkisi dahilinde değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Mahkeme, çevresel insan haklarının özel statüsüne atıfta bulunarak bu konuda özel bir yaklaşım benimsemenin uygun olmayacağına karar vermiştir. Dolayısıyla, çevre hakkının ihlal edildiğine dair getirilen şikayetlerde, şikâyeteye konu olayın aynı zamanda Sözleşme'de yer alan yaşam hakkı veya aile hayatının korunması hakkı gibi bir hakkı da ihlal ediyor olması gerekmektedir. Aksi halde, Mahkeme'nin salt çevre hakkına dayanarak bir ihlal kararı vermesi mümkün değildir ve bu durumda Mahkeme, konu bakımından yetkili olmadığını belirtmiştir (Tögel, 2022). Yapılan değerlendirmede, Mahkeme, Sözleşme'de temiz ve sessiz bir çevreye ilişkin açık bir hak bulunmadığını, ancak bireyin gürültü veya diğer kirliliklerden doğrudan ve ciddi şekilde etkilendiği durumlarda, 8. madde kapsamında bir sorun ortaya çıkabileceğini ifade etmiştir. Dolayısıyla, gürültü kaynaklı ciddi bir çevresel rahatsızlığın; bireylerin refahını etkileyerek sağlıklarını ciddi şekilde tehlikeye atmadan dahi, özel ve aile yaşamlarını olumsuz etkileyebileceği ve evlerinden yararlanmalarını engelleyebileceği değerlendirilmesinde bulunmuştur.

AİHM, çevre hakkı kapsamında, bireyin sağlığının çevresel sorunlardan kaynaklı risk altında olma durumunu ve bu konuda yeterli bilginin devlet tarafından sağlanmamasının kamuoyunu bilgilendirme yükümlülüğüne aykırılık ile ihlal olarak kabul etmektedir (Öncü, 2019). Örneğin Guerra ve Diğerleri/İtalya (CASE OF GUERRA AND OTHERS v. ITALY, 1998) davasında Mahkeme, yetkililerin yakınlardaki bir kimya fabrikasının yarattığı riskler hakkında bölge sakinlerine gerekli bilgileri vermemesi nedeniyle, zehirli emisyonların başvuruların özel ve aile yaşamlarına saygı gösterilmesi hakkı üzerindeki doğrudan etkisinin, 8. maddenin uygulanabilir olduğu anlamına geldiğini gözlemlemiştir.

ii) Öneriyıldız/ Türkiye

2004 yılında Öneriyıldız/ Türkiye başvurusu (CASE OF ÖNERİYILDIZ v. TURKEY, 2004), Ümraniye'deki bir belediye çöplüğü yakınında yaşayan bir gecekondü sakininin, çöplüğün büyük bir sağlık riski oluşturduğuna dair şikâyetiyle yapılmıştır. Şikâyet, özellikle çöplükte biriken metan gazının patlama riski ve salgın hastalık tehlikelerini içermektedir. Olayda, toprak kayması sonucu metan gazı patlaması meydana gelmiş ve gecekondü bölgesinde yaşayanların yaşam hakkı ihlal edilerek çeşitli zararlar ortaya çıkmıştır. Öneriyıldız v. Türkiye (2004) davasında, Mahkeme, devlet makamlarının risklerin farkında olmalarına rağmen ölümcül bir metan patlamasını önlemek için yeterli tedbirleri almamaları nedeniyle 2. maddenin ihlal edildiğine karar vermiştir. Bu karar, çevresel zarar ile yaşam hakkı arasındaki doğrudan bağlantıyı vurgulayarak, gelecekteki çevresel adalet davaları için önemli bir emsal teşkil etmektedir.

Ayrıca bu karar, çevresel düzenlemeler, planlama ve kontrol sistemleri zayıf olan devletler için ciddi bir uyarı niteliği taşımaktadır. Avrupa standartlarına uygun düzenlemelerin kabul edilmemesi, 2. madde kapsamında yaşam hakkının korunmadığı anlamına gelir. Ancak, bu standartların yalnızca kabul edilmesi yeterli değildir; uygulamada sıkı bir şekilde hayata geçirilmemesi, etkilenen nüfusa yeterli bilginin sağlanmaması veya sorumlulardan hesap sorulmaması, 2. maddenin (ve daha az ciddi durumlarda 8. maddenin) ihlali olarak değerlendirilebilir ve mağdurlara tazminat ödenmesine yol açabilir (Korff, 2006).

iii) Taşkın ve Diğerleri/ Türkiye

Türkiye'yi çevre hukuku bağlamında ilgilendiren önemli bir diğer karar Taşkın ve Diğerleri/ Türkiye (2004) davası, Ovacık altın madeninin yakınındaki Çamköy ve Süleymanlı köylerinde yaşayan başvuruçular tarafından açılmıştır. Başvuruçular, sodyum siyanür liçi yöntemiyle altın çıkarılması sürecinde çevresel riskler ve tonlarca patlayıcı madde depolanması gibi etmenlerle yöre sakinlerinin çevresel ve yaşamsal haklarını olumsuz etkilediğini ileri sürmektedir.

Mahkeme, 8. Maddenin uygulanabilirliği için mutlaka başvuruçuların yaşamları için doğrudan ağır bir tehlike halinin varlığını aramamakta; ilgililerin sağlığını ve özel aile yaşamlarını ciddi tehlikeye atabilecek ağır çevre ihlallerinin varlığını madde uygulaması bakımından yeterli addetmektedir (CASE OF LÓPEZ OSTRA v. SPAIN, 1994). Dolayısıyla Mahkeme, çevresel risklerden kaynaklı yıkımların, özel yaşama saygı, aile yaşamına saygı ve konuta saygı hakkına bir müdahale oluşturabileceği içtihadında bulunmuştur. Bu kararda mahkeme, çevresel faktörlerin özel ve aile yaşam haklarına müdahale edebileceğini belirterek somut olayda AİHS'nin 8. Madde kapsamında çevresel unsurları da değerlendirmiştir (CASE OF LÓPEZ OSTRA v. SPAIN, 1994).

Bu çerçevede, Mahkeme, bölgedeki çevresel etkilerin, özellikle sağlık ve özel yaşam hakları üzerinde ciddi bir tehdit oluşturduğunu belirlemiştir. AİHM, Türkiye'nin çevre ve sağlıkla ilgili kaygılara gerektiği gibi yanıt vermeden, başvuruçuların evlerinin yakınında altın madeni işletimine izin vermesiyle şikâyetçilerin haklarını ihlal ettiği sonucuna ulaşmıştır. Mahkeme, devletin özel ve aile yaşamına saygı hakkını korumaya yönelik pozitif yükümlülüğünü Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 8. Maddesi çerçevesinde yerine getirmede kararına varmıştır (CASE OF TAŞKIN AND OTHERS v. TURKEY, 2004).

AİHM'in çevre hakkı ihlallerine ilişkin içtihatları incelendikten sonra, özellikle son zamanlarda iklim sorunlarıyla ilgili olarak şikâyet edilen ve kamuoyunu meşgul eden kararlara da aşağıda yer verilmiştir.

iv) Damien Carême/ Fransa

Damien Carême/ Fransa kararında, başvuranın Fransız hükümetinin yetersiz iklim eylemlerine ilişkin iddialarıyla ilgili yapılan şikâyette, Mahkeme, başvuran Damien Carême'nin Fransa'da ikamet etmediğini ve dolayısıyla 8. Madde (özel ve aile hayatına

ve konuta saygı hakkı) kapsamındaki olası sonuçların kişi bakımından uygulanabilir olmadığını değerlendirerek (AİHS) 34. maddesi kapsamında başvuruları mağdur olarak nitelendirilemeyeceğine karar vermiştir. Ayrıca AİHM, ulusal mahkemenin başvuranın şikâyetlerini kısmen ele aldığını ve bunun da başvurunun kabul edilemez olduğuna karar verilmesine yol açtığını kaydetmiştir (CASE OF CARÊME v. FRANCE, 2024). Bu karar, AİHM'nin çevre davalarında başvurucuların durumu konusundaki yaklaşımının altını çizmekte ve başvuru ile Sözleşme kapsamındaki hakların ihlal edildiği iddiası arasında doğrudan ve önemli bir bağ olması gerektiğini ifade etmektedir (Büyüktavşan & Mollamahmutoğlu, 2023). Karar aynı zamanda, bu tür şikâyetlerin uluslararası düzeye taşınmadan önce ulusal hukuk sistemi içerisinde ele alınmasının önemini de yansıtmaktadır.

v) Duarte Agostinho ve Diğerleri / Portekiz ve 32 Diğer Devlet

Duarte Agostinho ve Diğerleri / Portekiz ve 32 Diğer Devlet başvurusunda, altı genç Portekiz vatandaşı, Dünya'da ortalama sıcaklık artışları ve aşırı sıcaklık gibi iklim değişikliği etkileri yaşadığını, küresel ısınmanın kaçınılmaz bir sonucu olarak 2017 yılından itibaren her sene orman yangınlarının iklim krizinin ana sonucu olduğunu belirterek AİHS madde 8 kapsamında sağlıklı bir çevrede yaşama haklarının ve mülkiyet haklarının ihlal edildiğini ileri sürmüşlerdir. Başvurucular, devletlerin Paris Anlaşması kapsamındaki taahhütlerini yerine getirmemelerinin bu sorunları daha da kötüleştirdiğini ve böylece hem mevcut hem de gelecekteki çevre ve yaşam haklarının tehlikeye attığını iddia etmektedirler. Devamlı, başvuranlar, iklim değişikliğinden kaynaklanan dönüşümlerden kaynaklı riski altında olduklarını ve bu riskin yaşamları boyunca önemli ölçüde artacağını iddia etmişlerdir. Kendi kuşaklarının iklim değişikliğinden özellikle etkilendiğini ve yaşları gereği haklarına yapılan müdahalenin önceki kuşaklardan daha belirgin olduğunu savunmuşlardır. Ayrıca, iklim krizinin ulusal sınırların ötesinde bir sorumluluk olduğunu ve mücadelesinin de ancak küresel bağlamda ele alınarak üstesinden gelinebileceğini savunarak Mahkemenin yargı yetkisi sınırlarında olduğunu iddia etmişlerdir. Bu çerçevede başvuranlar, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 32 ülkeyi iklim krizine yönelik devletlerin yerine getirmesi gereken pozitif yükümlükleri uygulamadığı iddiasına dayanarak hiçbir ülkeye iç hukuk yolu ile başvurmaksızın doğrudan AİHM'e şikâyet etmişlerdir (Duarte Agostinho and Others v. Portugal and 32 Other States, 2024; Climatecasechart, 2020).

Ancak, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi, başvuranların talep ettiği gibi, Portekiz dışındaki devletler üzerinde yargı yetkisini genişletmek için Sözleşme'de hiçbir dayanak bulunmadığını tespit etmiştir. Mahkeme Portekiz üzerinde yargı yetkisi tesis ederken, diğer devletler aleyhindeki şikâyetleri, bölgesel yargı yetkisinin olmaması nedeniyle Sözleşme'nin 35. maddesi uyarınca kabul edilemez bulmuştur. Ayrıca, başvuranlar Portekiz içinde herhangi bir hukuk yoluna başvurmadıkları için, Portekiz aleyhindeki şikâyetleri de iç hukuk yollarının tüketilmemesi nedeniyle kabul edilemez ilan edilmiştir (Duarte Agostinho and Others v. Portugal and 32 Other States, 2024).

Başvurucuların iklim değişikliği sorunlarının küresel bir yaklaşım gerektirdiği iddiası ve Mahkeme'nin Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 32 ülkeden ortak savunma talep etmesine karşın Mahkeme'nin yukarıda belirtilen gerekçelerle davayı kabul edilemez bulması, AİHM'in yerleşik içtihadına bağlı kalma konusunda ısrarlı olduğunun bir göstergesidir (Büyüktavşan & Mollamahmutoğlu, 2023).

Bu noktaya kadar incelenen AİHM kararları, hem AİHM'in çevre hakkına yönelik tutumunu hem de günümüz sorunlarının genellikle iklim krizi merkezinde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Aşağıda detaylandırılan AİHM kararı ise çalışmanın odak noktasını çevre adaleti ve eko-feminizm bağlantılarını araştırmak üzere bir örnek olarak seçilmiştir.

vi) Klimaseniorinnen Schweiz/ İsviçre Kararı Üzerinden Ekofeminist Bir Analizi

Bu karar, diğerlerinden farklı olarak hem çevre adaleti hem de ekofeminizm bağlamından analiz edilmee uygun içerikler barındırır.

İklim değişikliği ve insan hakları: Feminist adalet eleştirileri, çevre sorunları bağlamında etik değerlendirmelerin yeniden tanımlanmasına katkıda bulunabileceğini öne sürmektedir. Genellikle birbirine bağlılığı, empatiyi ve farklı seslerin ve deneyimlerin tanınmasını vurgulayan feminist perspektiflerin entegrasyonu, çevresel karar alma süreçleri savunmasız toplulukların ve doğal dünyanın ihtiyaçlarına daha kapsayıcı ve duyarlı bir bakış açısı getirebilir (Low & Gleeson, 1997). Bu yaklaşımdan hareketle, AIHM'e yaşları ilerlemiş İsviçreli kadınlar tarafından yapılan Klimasenioren Schweiz and Diğerleri v İsviçre başvurusu, devletin sera gazı emisyonlarının potansiyel zararlarına karşı gerekli özen yükümlülüğünü yerine getirmediği iddiasını içermekte ve çevresel adalet konusunda önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir (Amnesty International, 2024; Climatecasechart, 2020).

Çevre adaletinin iklim krizi ekseninde ele alındığı çevre hukukuna ilişkin bu dönüm noktası niteliğindeki davada, başvuru, İsviçre merkezli bir dernek olan Verein KlimaSeniorinnen Schweiz tarafından yapılmıştır. Başvuruda, İsviçre hükümetinin iklim değişikliği konusundaki yetersiz eylemlerinin, Sözleşme'nin (AIHS) 2. ve 8. maddeleri kapsamındaki yaşam ve sağlık haklarına ihlal teşkil ettiği ileri sürülmüştür. Devletin yetersiz müdahalesiyle küresel ısınmanın yaşam koşulları ve sağlık üzerindeki etkilerinden endişe duyan, çoğunluğu 70 yaşın üzerinde olan yaşlı kadınlar tarafından temsil edilen derneğin başvurusu, 2.000'den fazla üyesi tarafından desteklenmiştir (Bretscher, 2024).

Mahkeme, başvurunun taraf sıfatıyla ilgili değerlendirmesinde, iklim değişikliğinin insanlığın ortak bir kaygısı olduğunu ve bu çerçevede nesiller arası yük paylaşımının teşvik edilmesinin gerekliliğine vurgu yapmıştır (Ganesan, 2024). Bu bağlamda, iklim değişikliği konusunda derneklerin Mahkeme önünde konumlarını tanımlamak için aşağıdaki şartları sağlamaları gerekmektedir: (a) İlgili yargı alanında yasal olarak kurulmuş veya orada faaliyet gösterme yetkisine sahip olması; (b) Üyelerinin veya ilgili yargı alanındaki diğer etkilenen bireylerin insan haklarının savunulmasında, iklim değişikliğinden kaynaklanan tehditlere karşı korunmasına yönelik toplu eylemlerle sınırlı olmasa da, yasal hedeflerine uygun olarak özel bir amacı olduğunu gösterebilmesi; ve (c) Sözleşme kapsamında korunan yaşamları, sağlıkları veya refahları üzerinde iklim değişikliğinin belirli tehditlerine veya olumsuz etkilerine maruz kalan üyeleri veya yargı yetkisi dahilindeki diğer etkilenen bireyler adına nitelikli ve temsilci olarak hareket edebileceğini gösterebilmesi gerekmektedir (CASE OF VEREIN KLIMASENIORINNEN SCHWEIZ AND OTHERS v. SWITZERLAND, 2024; paragraf; 502).

Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi, İsviçre hükümetinin, karbon bütçesi veya ulusal sera gazı emisyon sınırlamaları da dahil olmak üzere, geçmiş sera gazı emisyon azaltma hedeflerini tutturamaması ve yerel düzenleyici çerçevenin oluşturulmasındaki kritik boşluklar nedeniyle, iklim değişikliğine ilişkin Sözleşme kapsamındaki pozitif yükümlülüklerini yerine getirmediğini tespit etmiştir. Devamla, Mahkeme, Sözleşmeye taraf İsviçre'nin iklim değişikliğinin mevcut ve gelecekte ortaya çıkabilecek geri döndürülemez etkilerinin önlenmesinde gerekli hukuki düzenlemeleri yapma ve çeşitli tedbirler alarak bu kararları uygulama görevini yeterince yerine getirmediğine karar vermiştir. Mahkeme, iklim krizini günümüzün acil bir sorunu olarak değerlendirip, bunun temel nedeninin Dünya atmosferindeki sera gazı birikiminden kaynaklandığını ve bu durumun çevreye ciddi yıkım getirdiğini belirterek, özellikle savunmasız gruplar üzerinde yaşam hakkına ilişkin bir zararın oluştuğunu tespit etmiştir (CASE OF VEREIN KLIMASENIORINNEN SCHWEIZ AND OTHERS v. SWITZERLAND, 2024).

Yapılan incelemede Mahkeme, AIHS'nin 8. maddesinin, iklim değişikliğinin yaşam, sağlık, refah ve yaşam kalitesi üzerindeki ciddi olumsuz etkilerinden devlet yetkilileri tarafından etkili bir şekilde korunma hakkını kapsadığını tespit etmiştir. AIHS'nin 2. maddesi ile korunan yaşam hakkı kapsamında yapılan incelemede ise Mahkeme, ülkelerin iklim krizi ile ilgili yetersiz veya göz ardı edilen eylemlerinin vatandaşların yaşam hakkına ilişkin bir

risk oluşturduğu tespit edilmekle yaşam hakkına ilişkin 2. Maddenin soyut olarak her türlü çevresel zarara karşı koruma sağlamak için uygulanamayacağını açıklığa kavuşturmuştur ve bu olayla ilgili incelemenin, AİHS'nin 8. maddesi ile sınırlandırmaya karar vermiştir (Ceran, 2024).

AİHM ayrıca, AİHS'nin 6. Maddesinin de ihlal edildiğine karar vermiştir. Buna göre başvuru, tüm temyiz yollarını tüketmiş olmasına rağmen, AİHM, İsviçre mahkemelerinin derneğin ileri sürdüğü mağduriyetlerle ilgili yeterli bir inceleme yapmadığı görüşündedir. Bu bağlamda AİHM, İsviçre mahkemelerinin şikayetlerin esasının incelenmesi ve reddedilmesi gerektiğini detaylandıran ikna edici gerekçeler sunmaları gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca AİHM, İsviçre mahkemelerinin iklim değişikliği konusunda güçlü bilimsel kanıtları yeterince dikkate almadığını ve derneğin şikayetlerini ciddiye almadığına kanaat getirmiştir (Ganesan, 2024).

Mevcut karar, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin, bir üye devletin iklim değişikliği ile mücadelede aldığı yetersiz önlemlerin Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi tarafından korunan insan haklarının ihlali anlamına geldiği yönündeki ilk tespiti açısından büyük önem taşımaktadır. Bu karar, devletlerin çevre hakkına ilişkin yükümlülüklerini belirlemede bir dönüm noktası olarak değerlendirilebilir (Bretscher, 2024).

Diğer yandan AİHM'in çevre konularındaki içtihadının genellikle belirli kaynaklardan yayılan çevresel zararlarla ilgili durumlarla ilişkili olduğu söylenebilir. Önceki şikayetlerde, zarar kaynağı ile bu zarardan etkilenenler arasında doğrudan ve ciddi bir bağlantı bulunmakta ve gerekli hafifletme önlemleri zararın kaynağında uygulanabilmektedir. Ancak, bu davada iklim değişikliği bağlamındaki temel özellikler ve koşullar önemli ölçüde farklılık arz etmektedir. Başka bir anlatımla, daha önceki içtihatlarında, AİHM, belirli kaynaklar üzerinden tanımlanabilir bir grup birey üzerinde zararlı etkilere odaklanan çevresel konularla sınırlı kalmıştı. Örneğin, geçmişteki bir vakada, yerel nüfus için zararlı toksiklere neden olan bir atık depolama sahası veya bölgedeki yüksek metan gazı patlaması riskinin göz ardı edilmesi gibi durumlar ele alınmıştı (CASE OF ÖNERİLDİZ v. TURKEY, 2004). Fakat bu karar nezdinde AİHM'nin geliştirdiği tutum; iklim değişikliğiyle mücadele etmek ve bu süreci durdurmak, belirli yerleşmiş veya tek sektörlü önlemlerle sınırlı olmadığıdır. Buna göre iklim değişikliği, çok merkezli ve geniş kapsamlı bir sorun olarak görülmektedir. Bu nedenle, Mahkeme, verdiği gerekçeli kararda, AİHM aracılığıyla iklim adaletinin sağlanmasına yönelik yasal yolları güçlendirmiş ve devletlerin iklim değişikliği konusunda yetersiz kaldığı durumlarda uluslararası hukukun devreye girebileceğini belirtmiştir. Mahkeme, Sözleşmeye taraf ülkelerin politika yapıcılarına, devletlerin iklim değişikliğiyle mücadele çabalarını yoğunlaştırması gerektiği yönünde güçlü bir çağrıda bulunmaktadır.

İklim değişikliği, yaşam, sağlık, güvenlik ve mülkiyet hakkı gibi temel insan haklarıyla özünde bağlantılıdır. Sağlıksız bir çevrede yaşamak bu temel hakları tehlikeye atmakta ve sayısız zararı beraberinde getirmektedir. Bu nedenle iklim krizi, özellikle de sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı, AİHS'de tanımlanan insan haklarıyla kesişmekte ve acil bir küresel mesele haline gelmektedir.

Klimaseniorinnen Schweiz/İsviçre davası, bu kesişmenin çarpıcı bir örneği olarak, çevre ve insan hakları kaygılarının örtüştüğünü göstermektedir. Bu davadaki başvurucular, bir grup yaşlı İsviçreli kadın, İsviçre hükümetinin iklim değişikliği konusundaki yetersiz eylemleri nedeniyle yaşam ve sağlık haklarının ihlal edildiğini şikayet etmektedirler. Bu vaka derinlemesine incelendiğinde sadece sağlıklı bir çevre hakkını vurgulamakla kalmıyor, aynı zamanda konuyu eko-feminist bir bağlamda çevrelemektedir.

Hatırlanacağı üzere, ekofeminizm, çevreye karşı özen ve sorumluluk değerlerini özellikle kadının sömürülmesiyle eşgüdümlü olarak benimseyen bir anlayış olarak, çevre ve kadın tahakkümü ilişkisindeki bağlantıları araştırmakta ve çevresel bozulmanın özellikle kadınlar üzerindeki orantısız sonuçlarına odaklanmaktadır. Klimaseniorinnen Schweiz/ İsviçre kararı, iklim değişikliği konusunda Hükümetlerinin yetersiz eylemleri nedeniyle çevre

ve yaşam haklarının ihlal edildiğini savunan bir grup yaşlı İsviçreli kadınların şikayetine dayanmaktadır. İnsan hakları hukuku ekseninde, devletin iklim değişikliği konusundaki eylemsizliğine doğrudan bir meydan okumayı temsil eden bu şikayet, çevresel bozulma ve iklim değişikliğiyle beraber devletin pozitif yükümlülüklerini yerine getirmeyerek bu duruma kayıtsız kaldığını vurgulamaktadır. Bu durum, çevresel zararların özellikle savunmasız konumdaki yaşlı kadınların iklim değişikliğinden olumsuz etkilendiğinin altını çizmekte ve çevresel yıkımların genellikle dezavantajlı grupları orantısız bir şekilde etkilediği yönündeki ekofeminist görüşlerle oldukça uyumlu görünmektedir.

Uluslararası İnsan Hakları Mahkemesi'ne taşınan bu durum esasen kadınların, güçlü bir iklim eylemi için savunuculukta aktif bir rol üstlendiğinin göstergesidir. Bu başvuru ile gerçekleştirilen kolektif eylem, ekofeminist ilkesini örneklendirebilecek niteliktedir çünkü şikayet konusu, eko-feminizmin temel ilkelerinden biri olan çevre sağlığı ve insan hakları arasındaki bağlantıya dikkat çekmektedir.

AİHM'nin kararı, Avrupa Konseyi'ne üye 46 ülke için önemli ölçüde emsal oluşturacak niteliktedir, dolayısıyla geniş kapsamlı sonuçlar doğuracaktır. Bu kararın etkisiyle, bu ülkelerin vatandaşları, ulusal iklim politikalarının AİHM'nin belirlediği insan hakları ilkelerine dayandırılarak gözden geçirilmesini talep edebileceklerdir. AİHS kapsamında korunan insan hakları doğrudan özel kuruluşları kapsamasa da, bu karar özellikle yüksek sera gazı emisyonlarına sahip büyük şirketlerin hedef alındığı iklim değişikliği davalarının önem kazanmasına yol açabilir (Bretscher, 2024).

Sonuç ve Değerlendirme

Eko-feminizm, toplumsal ve çevresel adaletin kesişim noktasında, kadınların ve doğanın sömürülmesine karşı ortak bir mücadele çağrısı yaparak kadınların doğayla olan bağlantısını ve bu bağlantının ataerkil sistem tarafından sömürsünü açıklamada bir çerçeve sunar. Eko-feminizm bakış açısıyla çevresel adalet ve ekolojik adalet kavramları, bu mücadelenin hem çevre için adalet hem de toplumsal adalet durumlarını ele alır. Çalışmada, çevre ve ekolojik adaletin eko-feminizm bağlamındaki ilişkileri ve bu ilişkinin günlük yaşamdaki çevresel sorunlardan yola çıkarak hukuki yansımaları incelenmiştir. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin (AİHM) çevre hakkına ilişkin içtihatları ve uluslararası hukukta eko-feminist yaklaşımlar, çevre adaletinin sağlanmasında önemli adımlar atılmasını sağlamaktadır. Eko-feminizmin, kadın ve doğa sömürsünün eril tahakküm bağlamında kurtuluşunu ve sömürü biçimlerinin bütüncül bir bakış açısıyla ortadan kaldırılmasını hedeflediği ifade edilmektedir.

Entropi paradigması, sayısız ilişkinin beslendiği ve saygı gördüğü tek bir organizma olarak gezegenin yeni bir vizyonuna dayanmaktadır. Entropi, evrenin herhangi bir alt sistemindeki mevcut enerjinin ne ölçüde kullanılamaz bir forma dönüştüğünün bir ölçüsüdür. J. Rifkin'in Entropi yasasında, çevresel bozulma ve kaynakların tükenmesinin ekosistemlerin yanı sıra toplumsal yapıları da derinden etkilediğini ifade etmektedir. Rifkin, entropi yasasının ekonomik ve ekolojik sistemlerin sürdürülebilirliği üzerindeki etkilerini tartışarak, daha adil ve sürdürülebilir bir dünya için değişim gerekliliğini savunmaktadır (Rifkin, 1989).

Ekolojik adalet, ekosistemlerin ve gezegenin bütünlüğünü koruma hedefini benimser. Rifkin'in entropi kavramı, doğal kaynakların tüketiminin ve çevresel bozulmanın kaçınılmaz olarak düzensizlik ve kaosa yol açacağını öne sürer. Bu bağlamda, ekolojik adaletin sağlanması, entropiyi azaltma çabalarını içerir. Doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı, yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş ve biyolojik çeşitliliğin korunması gibi önlemler, ekolojik adaleti teşvik eder ve gezegenin uzun vadeli sağlığını korur.

Çevresel adalet, insan toplumlarının sağlıklı bir çevrede yaşama hakkını vurgular. Rifkin'in entropi yasası, çevresel bozulmanın insan toplulukları üzerindeki olumsuz etkilerini de açıklar. Çevresel adaletin sağlanması, bu etkilerin adil bir şekilde dağıtılmasını ve çevresel zararların dezavantajlı gruplar üzerindeki orantısız etkisinin azaltılmasını içerir. Kirli sanayilerin düşük gelirli veya azınlık topluluklarında yoğunlaşması, çevresel adaletin ihlaline

örnek olarak gösterilebilir. Rifkin'in teorisi, bu tür eşitsizliklerin uzun vadede sürdürülemez olduğunu ve toplumsal huzursuzluklara yol açabileceğini savunur.

Klimaseniorinnen Schweiz/İsviçre davası, iklim değişikliğinin kadınlar üzerindeki orantısız etkisini vurgulayarak, devletlerin iklim eylemi konusundaki sorumluluklarını hatırlatmaktadır. Bu dava, eko-feminizmin temel ilkelerinden biri olan çevre sağlığı ve insan hakları arasındaki bağlantıyı güçlendirir. Kadınların çevresel adalet için aktif savunucular olarak rolü, sürdürülebilir ve adil bir gelecek için gerekli olan değişimlerin altını çizmektedir.

Bitirirken bu çalışma, eko-feminizm, çevresel adalet ve ekolojik adalet kavramlarını birbirine bağlayarak, insan hakları ve çevre koruma alanında daha bütüncül ve entegre yaklaşımların önemini ortaya koymaya çalışmıştır. Toplumsal ve çevresel sorunlara yönelik derinlemesine bir anlayış geliştirmeyi hedefleyerek, sürdürülebilir ve adil bir gelecek için gerekli olan değişimlerin altını çizilmektedir.

Kaynakça

- Adams, C. J. (2021). *Ne Adam Ne Hayvan: Feminizm ve Hayvanların Savunulması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Allen, P. G. (1990). *The Woman I Love Is A Planet*. I. Diamond, & G. F. Orenstein içinde, *Reweaving The World: The Emergence of Ecofeminism* (s. 52-57). San Francisco: Sierra Club Books.
- Baxter, B. (2008). *Ecologism: An Introduction*. Edinburgh : Edinburgh University Press.
- Brizioli, S. (2021). *Framing Feminization of Agriculture: From Gender- Environmental Theories to International Environmental Law*. *Revista Catalana De Dret Ambiental* Vol. XII Num., s. 1-54.
- Bullard, R. D. (2018). *Dumping In Dixie: Race, Class and Environmental Quality*. Taylor and Francis (Third Edition).
- Büyüktavşan, M. T., & Mollamahmutoğlu, A. (2023). *Dersimiz İklim Değişikliği ile Mücadele*. *Human Rights Law Review*, s. 1-25.
- CASE OF GUERRA AND OTHERS v. ITALY, 116/1996/735/932 (European Court of Human Rights February 19, 1998).
- CASE OF HATTON AND OTHERS v. THE UNITED KINGDOM, 36022/97 (European Court of Human Rights July 8, 2023).
- CASE OF VEREIN KLIMASENIORINNEN SCHWEIZ AND OTHERS v. SWITZERLAND, 53600/20 (European Court of Human Rights April 9, 2024).
- Cheater, D. (2018, March 22). *I am the River, and the River is me: Legal personhood and emerging rights of nature*. West Coast: Environmental Law: <https://www.wcel.org/blog/i-am-river-and-river-me-legal-personhood-and-emerging-rights-nature> adresinden alındı
- CONSTITUTION OF THE REPUBLIC OF ECUADOR. (2008).
- Constitutional Court of Colombia/ *The Atrato River Case*, T-622/16 (Center for Social Justice Studies et al. v. Presidency of the Republic et al. Judgment November 10, 2016).
- Çetin, O. B. (2005, Ocak-Haziran). *Eko-feminizm: Kadın-Doğa İlişkisi ve Ataerkillik*. Sosyo Ekonomi.
- D'Eaubonne, F. (2022). *Feminism or Death*. (R. Hottell, Dü.) London & Newyork: Verso.
- ENERGY.GOV. (tarih yok). *Environmental Justice History*: <https://www.energy.gov/lm/environmental-justice-history> adresinden alındı


- Foreman, C. H. (1998). *The Promise and Peril of Environmental Justice*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Gaard, G. (1993). *Ecofeminism: Women, Animals, Nature*. Pennsylvania: Temple University Press.
- Ganges and Yamuna rivers granted same legal rights as human beings. (2016). *The Guardian*: <https://www.theguardian.com/world/2017/mar/21/ganges-and-yamuna-rivers-granted-same-legal-rights-as-human-beings> adresinden alındı
- Göksu, R. (Erişim tarihi: 25.06.2024). Hukuku doğa içinde kurgulayabilir miyiz? İstanbul Kadın Müzesi: Bana Bırkacağınız Gelecek Kız Çocukları ve İklim Krizi: <http://istanbulkadimuzesi.org/banabirakaginizgelecek/hukuku-doga-icinde-kurgulayabilir-miyiz/#fn-2> adresinden alındı
- IUCN. (2018). Colombian Supreme Court Recognizes Rights of the Amazon River Ecosystem. IUCN: <https://www.iucn.org/news/world-commission-environmental-law/201804/colombian-supreme-court-recognizes-rights-amazon-river-ecosystem> adresinden alındı
- Kalonya, D. H. (2021, 3 3). Müştereklerin Çitlenmesi Ekseninde Kadınlar: Ekofeminist Perspektiften Türkiye’de Çevre Hareketleri. TMMOB Şehir Plancılar Odası/ Planlama, s. 448-465.
- King, Y. (1989). *The Ecology of Feminism and the Feminism of Ecology*. J. Plant içinde, *Healing The Wounds: The Promise of Ecofeminism* (s. 18-28). New Society .
- Kirk, G. (1997). *Ecofeminism and Environmental Justice: Bridges across Gender, Race, and Class*. *Frontiers: A Journal of Women Studies*, Vol. 18, No. 2, Intersections of Feminisms.
- Kurtz, H., & Smoyer-Tomic, K. (2009). *Environment and Health*. N. Castree, D. Demeritt, D. Liverman, & B. Rhoads içinde, *A Companion to Environmental Geography* (s. 567-579). Wiley-Blackwell.
- Low, N., & Gleeson, B. (1997). Justice in and to the environment: ethical uncertainties and political practices. *Environment and Planning* , s. 21-42.
- Low, N., & Gleeson, B. (1998, 3 30). Situating justice in the environment: the case of BHP at the OK Tedi Copper Mine. *Antipode*, s. 201-226.
- Merchant, C. (1980). *The Death of Nature: Women, Ecology, and the Scientific Revolution*. New York: Harper & Row.
- Mies, M., & Shiva, V. (2014). *Ecofeminism*. London & New York: Zed Books.
- Mondal, G. C., & Majumder, P. (2019, April 23). *Ecofeminism: Encouraging Interconnectedness with Our Environment in Modern Society*. *American Journal of Educational Research*, s. 482-484.
- Öncü, G. A. (2019). *Özel Yaşama ve Aile Yaşamına Saygı Hakkı/ Anayasa Mahkemesine Bireysel Başvuru El Kitapları Serisi – 8*. Ankara: Avrupa Konseyi Ankara Program Ofisi.
- Puleo, A. H. (2017). *What is ecofeminism? Environmental Science, Philosophy*.
- Rapid Transition Alliance. (2018, December). *Buen Vivir: The Rights of Nature in Bolivia and Ecuador*. Rapid Transition Alliance: <https://rapidtransition.org/stories/the-rights-of-nature-in-bolivia-and-ecuador/> adresinden alındı
- Republica de Colombia, STC4360 (Corte Suprema de Justicia 2018).
- Reuters. (2017, March 21). *India's sacred Ganges and Yamuna rivers granted same legal*

- rights as humans. Reuters: <https://www.reuters.com/article/world/indias-sacred-ganges-and-yamuna-rivers-granted-same-legal-rights-as-humans-idUSKBN16S108/> adresinden alındı
- Schlosberg, D. (2007). *Defining Environmental Justice: Theories, Movements, and Nature*. New York: Oxford University Press.
- Schlosberg, D. (2007). *Reconceiving Environmental Justice: Global Movements And Political Theories*. *Environmental Politics*.
- Solomonian, L., & Ruggiero, E. (2021). The critical intersection of environmental and social justice: a commentary. *Globalization and Health*.
- Spretnak, C. (1990). *Ecofeminism: Our Roots and Flowering*. I. Diamond, & G. F. Orenstein içinde, *Reweaving The World: The Emergence of Ecofeminism* (s. 2-14). Sierra Club Books: San Francisco.
- The Guardian. (2017). Ganges and Yamuna rivers granted same legal rights as human beings. The Guardian: <https://www.theguardian.com/world/2017/mar/21/ganges-and-yamuna-rivers-granted-same-legal-rights-as-human-beings> adresinden alındı
- Tögel, A. (2022, Ağustos). Çevre Hakkının Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'ne Eklenmesi Sürecine Dair Bir Değerlendirme. *İnsan Hakları Dergisi, Adalet Bakanlığı İnsan Hakları Dairesi Başkanlığı*, Sayı:10, s. 32-35.
- WCAAHC. (2021). Warren County African American History Collective. Warren County's Environmental Justice History: <https://www.wcaahc.com/history.html#:~:text=%E2%80%8Bin%201982%2C%20Warren%20County,in%20North%20Carolina%20in%201978>. adresinden alındı


Tüketim Kültürü ve Eleştirel Medya Kuramı Bağlamında Medya Okuryazarlığı

Raşide ERDOĞAN YILMAZ* Dr. Yavuz SARSILMAZ**

*Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Doktora Öğrencisi
rasideerdogan@beun.edu.tr

 <https://orcid.org/0000-0002-2950-3184>

**Trakya Üniversitesi,
Teknik Bilimler Meslek Yük-
sek Okulu, Görsel İşitsel Tek-
nikler ve Medya Yapımcılığı
yavuzsarsilmaz@trakya.edu.
tr

 <https://orcid.org/0000-0003-4133-7729>

Anahtar Sözcükler

Medya, Kitle İletişim, Medya Okuryazarlığı, Tüketim, Tüketim Toplumu

Keywords

Media, Mass Communication, Media Literacy, Consumption, Consumption Society

Atıf/Citation

Erdoğan Yılmaz, R. ve Sarsılmaz, Y. (2023). Tüketim Kültürü ve Eleştirel Medya Kuramı Bağlamında Medya Okuryazarlığı ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi, Cilt 6, Sayı 11, ss: 46-61

Özet

Kitleleşen tüketim, tüketim kültürünün de doğuşunu beraberinde getirmiştir. Ortaya çıktığı günden beri tüketim kültürü, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılmış ve insanlar tüketime teşvik edilmiştir. 20. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmelerle tüketim kültürü de kendisini yeniden üretecek daha aktif ve çeşitli mecralar bulmuş, bu süreçte de medya okuryazarlığının etkisi ve tartışma alanı daha geniş bir perspektife yayılmıştır. Dolayısıyla tüketim kültürüyle ilgili çalışmalarda da medya okuryazarlığının yansımalarının ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu çalışmada medya okuryazarlığının tüketim kültürü üzerindeki etkisinin ve öneminin vurgulanması, aynı zamanda ilgili literatürle bir araya getirilerek tartışılması amaçlanmıştır. Belirlenen bu hedef doğrultusunda betimleyici tarama yönteminden yararlanılmıştır. Yapılan çalışma, tüketim kültürü ve medya okuryazarlığı arasındaki dinamiklerin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamakta ve medya okuryazarlığı becerileri sayesinde tüketim merkezli yaşam tarzını benimseyen bireyler üzerinde ortaya çıkan olumsuz etkilerin azaltılabileceği düşünülmektedir. Araştırma, ilgili alan yazının taranması, tüketim kültürü üzerinde medya okuryazarlığının etkisinin tespit edilmesi ve bu etkilerin eleştirel medya kuramı bağlamında ele alınması açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmayla medya okuryazarlığı ve tüketim kültürü arasındaki ilişki, tüketim kültürünün medya aracılığıyla nasıl yeniden üretildiği ve medya okuryazarlığının bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Betimleyici tarama yöntemi kullanılarak, medya içeriklerinin tüketim kültürünü nasıl şekillendirdiği ve medya okuryazarlığının eleştirel düşünme becerilerini nasıl geliştirdiği incelenmiştir. Bulgular, medya okuryazarlığı becerilerinin gelişmesiyle bireylerin tüketim odaklı mesajlara karşı daha dirençli hale geldiklerini göstermektedir. Aynı zamanda medya okuryazarlığı eğitimiyle de bireylerin medya içeriklerine karşı daha duyarlı olduğu, tüketim odaklı mesajları eleştirel süzgeçten geçirme yetisi kazanmalarının mümkün hale geldiği ifade edilebilir.

Abstract

Media Literacy in the Context of Consumption Culture and Critical Media Theory

Mass consumption has also led to the emergence of a consumption culture. Since its inception, the consumption culture has spread through mass communication tools, encouraging people to consume. With the technological advancements of the 20th century, the consumption culture found more active and diverse channels to reproduce itself, and during this process, the impact of media literacy and the area of discussion have broadened to a larger perspective. Therefore, it is understood that the reflection of media literacy in studies related to consumption culture should also be addressed. This study aims to emphasize the effects and importance of media literacy on consumption culture and to discuss it in conjunction with the relevant literature. In line with this objective, a descriptive survey method has been utilized. The study contributes to a better understanding of the dynamics between consumption culture and media literacy, and it is thought that the negative effects arising from individuals adopting a consumption-centered lifestyle can be reduced through media literacy skills. The research is significant in terms of scanning the relevant literature, identifying the effects of media literacy on consumption culture, and addressing these effects within the context of critical media theory.

This study examines the relationship between media literacy and consumption culture, how the consumption culture is reproduced through media, and the effects of media literacy on individuals' consumption habits. Using a descriptive survey method, it investigates how media content shapes consumption culture and how media literacy develops critical thinking skills. The findings indicate that with the development of media literacy skills, individuals become more resistant to consumption-oriented messages. It can also be stated that through media literacy education, individuals become more sensitive to media content, and it becomes possible for them to acquire the ability to filter consumption-oriented messages critically.

Giriş

Medya, tüketim ideolojisinin kitleler tarafından kolayca benimsenmesine neden olmaktadır. Bireyin kimlik ve yaşam tarzının yeniden inşa edilme sürecinde medya ve araçlarının aktif bir rol oynadığı gözlemlenmektedir.

Medya okuryazarlığı ise, bireylerin medya içeriklerini eleştirel bir gözle değerlendirme, manipülatif mesajları ayırt edebilme ve medya tarafından dayatılan tüketim normlarına karşı bilinçli bir duruş sergileyebilme becerilerini geliştirmeyi amaçlar. Tüketim kültürüyle şekillenen medya içerikleri, bireylerin kimlik ve toplumsal aidiyet algılarını dönüştürürken, medya okuryazarlığı eğitimi bu dönüşümün bilinçli ve eleştirel bir perspektiften incelenmesini sağlar. Tüketim kültürü, medya aracılığıyla sürekli olarak yeniden üretilmekte ve yayılmaktadır (Baudrillard, 2021). Özellikle dijital medya ve sosyal ağlar, bireylerin tüketim alışkanlıklarını yönlendiren güçlü bir etkileşim alanı sunmaktadır. Reklamlar, influencer pazarlaması ve sosyal medya platformları, tüketim kültürünün bireylerin gündelik hayatlarına nüfuz etmesini sağlamaktadır. Medya içeriklerinde tüketim kültürünün idealize edilmesi, bireylerin tüketim pratiklerini bilinçli bir şekilde yönetmelerini zorlaştırmakta ve onları tüketim döngüsüne bağımlı hale getirmektedir.

Bu çalışmada; medya okuryazarlığı eğitiminin, bireylerin medya içeriklerine karşı duyarlılıklarını artıracak ve tüketim odaklı mesajları eleştirel bir yaklaşımla değerlendirme yetisi kazanmalarını sağlayacak hipoteziyle yola çıkılmıştır. Söz konusu araştırmada medya okuryazarlığının tüketim kültürü üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve tüketim kültürü kuramı temelinde medya okuryazarlığının önemine vurgu yapılması amaçlanmaktadır. Öncelikle tüketim, kültür, medya ve medya okuryazarlığı kavramları açıklanmıştır. Ardından tüketim kültürü üzerinde medya okuryazarlığının etkisi belirtilerek tüketim kültürü kuramı bağlamında medya okuryazarlığının önemi ve aralarındaki ilişki vurgulanmıştır. Literatür incelendiğinde tüketim kültürü, medya ve medya okuryazarlığı kavramlarını hem uygulamalı hem de kuramsal olarak ayrı ayrı değerlendiren birçok çalışma bulunmaktadır. Buna rağmen

eleştirel medya kuramı bağlamında medya okuryazarlığını ve tüketim kültürünü ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir.

Araştırma sürecinde amaç doğrultusunda betimleyici tarama yöntemi kullanılmıştır. Betimsel çalışmalar bir durumu var olduğu şekliyle ortaya koyan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. Önemli olan, onu uygun bir biçimde gözleyip belirleyebilmektir (Karasar, 2005: 97). Böylece ilgili konuda yayınlanmış birçok eserin araştırılması ve belirlenmesiyle alan yazına önemli katkı sunulacağı düşünülmektedir. Literatür taraması, tüketim kültürü, medya okuryazarlığı ve eleştirel medya kuramı bağlamında yayımlanmış makale, kitap ve raporların analiz edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. 2014-2024 yılları arasındaki çalışmalar, Web of Science, Google Scholar ve JSTOR gibi veri tabanlarında, "tüketim kültürü," "medya okuryazarlığı," "eleştirel medya kuramı" gibi anahtar kelimelerle taranmıştır. İncelenen literatür, tüketim olgusunun medya aracılığıyla yeniden üretildiğini ve medya okuryazarlığının bu tüketim pratiklerine karşı farkındalık kazandırma potansiyelini ele almıştır.

Kuramsal Temel

Bu araştırma konusunda tüketim kültürü kuramı kullanılmıştır. Tüketim kültürü kuramı, modern toplumlarda bireylerin tüketim pratikleri yoluyla kimlik, sosyal statü ve aidiyet inşa ettikleri dinamik bir olgu olarak açıklanmaktadır. Bu kurama göre, tüketim yalnızca ekonomik gereksinimlerin karşılanması anlamına gelmemekte, aynı zamanda sembolik anlamlar taşıyan bir toplumsal yapı olarak bireylerin varoluşsal deneyimlerini şekillendirmektedir. Jean Baudrillard, tüketim kültürünü "göstergelerin ve simgelerin tüketimi" olarak tanımlamakta ve bireylerin ihtiyaçlarının ötesine geçerek anlam dünyalarını tüketim yoluyla kurduklarını savunmaktadır (Baudrillard, 1998). Bu bağlamda, tüketim kültürü, bireylerin satın aldıkları ürünler aracılığıyla sosyal kimliklerini ifade etmelerine olanak tanımakta ve toplumsal hiyerarşiyi pekiştiren bir araç işlevi görmektedir.

Baudrillard'a göre, tüketim toplumunda metalar, kullanım değerinin ötesinde değişim ve gösterge değeri taşımaktadır (Şahin & Şengül, 2022). Bu çerçevede, tüketim kültürü, bireyleri tükettikleri ürünler aracılığıyla bir "görünme" ve "var olma" sürecine dâhil etmektedir. Bireylerin sosyal statüleri, medya tarafından sunulan tüketim kalıpları doğrultusunda şekillenmekte ve tüketim, bireylerin toplumsal kabul görmeleri için bir norm haline gelmektedir. Özellikle reklamlar, televizyon programları ve sosyal medya içerikleri, bireyleri belirli ürün ve hizmetleri tüketmeye yönlendirmekte ve tüketimin bir yaşam biçimi olarak idealize edilmesine hizmet etmektedir. Bu durum, Baudrillard'ın "simulakr" kavramıyla ifade ettiği, gerçeklik ile simülasyon arasındaki farkın bulanıklaştığı bir yapıyı ortaya koymaktadır.

Zygmunt Bauman ise tüketim kültürünün, bireylerin tüketimi aidiyet ve kimlik aracı olarak gördükleri bir toplum yapısı oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bauman'a göre, tüketim kültürü içinde bireyler, sürekli olarak yenilenen arzuların peşinde koşmakta ve tüketim, yaşamın merkezine yerleşmektedir (Kahraman, 2016). Bu bağlamda, modern birey "tükettiği ölçüde var olma" mottosuna uygun olarak hareket etmekte; tükettiği toplumsal statüsünü pekiştirmekte ve anlam dünyasını genişletmektedir.

Bu kuramın temel varsayımlarından biri, tüketimin yalnızca bireysel bir faaliyet olmadığı, aynı zamanda toplumsal bir yapı inşa ettiği ve kültürel anlamlar taşıdığıdır. Tüketim, bireylerin kendilerini ifade etme biçimi haline gelirken, toplumsal kabul görmeyen bir aracı olarak da işlev görmektedir. Medya, tüketim kültürünü pekiştirerek bireylerin kimliklerini tükettikleri ürünler ve hizmetler üzerinden tanımlamalarına olanak sağlamakta; toplumsal statü ve prestij kavramlarının yeniden üretilmesini sağlamaktadır.

Medya okuryazarlığı, tüketim kültürü kuramı çerçevesinde ele alındığında, bireylerin medya aracılığıyla yönlendirilen tüketim kalıplarına karşı eleştirel bir farkındalık geliştirmelerini

sağlamaktadır. Medya, tüketim kültürünü pekiştirerek bireylerin tüketim yoluyla kimlik ve statü inşa etmelerini teşvik etmekte; ancak medya okuryazarlığı, bireylerin bu mesajların ardındaki ideolojik ve ticari çıkarları fark etmelerine imkân tanımaktadır. Tüketim kültürü ile medya okuryazarlığı arasındaki bu etkileşim, bireylerin tüketime dayalı yaşam tarzlarına karşı bilinçli bir duruş sergilemeleri için kritik bir alan sunmaktadır. Çalışmamızda da vurgulandığı üzere, medya okuryazarlığı eğitimlerinin yaygınlaştırılması, bireylerin medya içeriklerini sorgulamalarına olanak sağlamak ve tüketim kültürünün dayattığı normların etkilerini minimize etmektedir. Bu bağlamda, medya okuryazarlığı, tüketim kültürünün bireyler üzerindeki olumsuz etkilerine karşı bir direnç geliştiren ve eleştirel düşünme becerilerini güçlendiren önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Böylece çalışma, medya okuryazarlığının yalnızca medya içeriklerini anlamakla kalmayıp, aynı zamanda tüketim kültürünün hegemonyasına karşı bir farkındalık aracı sunduğunu ortaya koymaktadır.

Medya Kavramı

İletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler toplumların bilgi, duygu, düşünce, davranış, değer ve yaşam biçimlerinin değişmesine neden olmaktadır. Geleneksel medya araçlarının toplumsal değerler üzerindeki yansımaları bilinirken, yeni medya araçlarının sunduğu etkileşim olanaklarının bu etkiyi daha da derinleştirdiği gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda yeni medya ortamları, geleneksel medya ile kıyaslandığında, geniş etki alanlarıyla hem bireyler hem de toplumsal yapılar üzerinde önemli değişimler yaratmakta olup, bu değişimlerin en dikkat çekici yönlerinden biri de toplumsal değerleri etkileme, şekillendirme ve dönüştürme kapasitesidir (Oğuz ve Sözcü, 2016: 623). Medya ortamlarının sayıca fazlalaşması, etkileşimin yüksek olması, içeriklerinin yoğunlaşması ve yaş farkı gözetmeksizin her bireyi etkilemesi bu durumun nedenleri arasında gösterilebilir. Medya, bireyler arasında bilgi aktarımını kolaylaştırarak öğrenme süreçlerini destekleyen bir platform sunar. Aynı zamanda, gündelik iletişimi kolaylaştırması ve eğitim amaçlı etkin bir araç olarak kullanılabilmesi, medyanın işlevselliğini artıran önemli unsurlardandır. İfade özgürlüğüne olanak tanıyarak farklı görüşlerin dile getirilmesini teşvik etmesi ve demokratik söylem ortamları oluşturması, medyanın toplumsal işleyişteki kritik rollerinden biridir. Kültürler arası etkileşimi mümkün kılması ise küresel ölçekte diyalog ve anlayışı güçlendirmesine zemin hazırlama olanaklarını sunması olumlu etkileri veya avantajları arasında yer almaktadır. Bu özelliklerin yanı sıra medyanın olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Küreselleşme süreci, ulusal kültürlerin asimilasyon tehlikesiyle karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, bireyin aile ve eğitim kurumlarında edindiği değerlerin, medya tarafından aktarılan içeriklerle çatışması, kimlik ve değerler krizini derinleştirmektedir. Sorumlulukların ihmal edilmesi ve akademik erteleme davranışlarının artması, bireylerin kişisel ve mesleki gelişimlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Gür, vd. 2018). Medya üzerinden empoze edilen kültür aktarım faaliyetlerinde mahremiyetin ihlali ve nefret söylemlerinin artması, toplumsal yapıda aynı zamanda ülke kültüründe de birtakım bozulma ve yozlaşmaları beraberinde getirmektedir (Vardal, 2016: 132; Budak, 2018: 152).

Tüketim kültürü, tüketimin bir etkinlik olarak tüketiciler tarafından atfedilen anlamlarla bir kültürel boyut taşıdığına işaret eder. Medya çalışmaları bağlamında, anlamlar çeşitli medya araçları aracılığıyla bireylere aktarılır. Bu noktada, medya kanallarının ideolojik yönelimleri de bireylerin yaşam tarzlarını ve çevrelerindeki dünyayı anlamlandırma pratiklerini etkiler. Dolayısıyla medya, bireylerin iletişim kurma yöntemlerinin büyük ölçüde medyaya bağımlı hale gelmesiyle daha da önem kazanmıştır (Rendeci, 2022: 81). Medya ve tüketim kültürünün yarattığı görsel temsiller, bireylerin tüketim tercihlerini ve gündelik yaşam alışkanlıklarını belirleyici şekilde etkilemektedir. Dahası, medya aracılığıyla bireylere aktarılan kültürel semboller ve algı oyunları, tüketiciler tarafından içselleştirilmekte ve böylece anlam dünyalarını biçimlendirmektedir (Utma, 2020: 29). Sosyal medyada birey, gelen iletilerden hem etkilenmekte hem de kendisi başka bireyleri ve toplumları etkileme

sürecinde yer almaktadır.

Web teknolojileri ve sosyal medya ortamları anlık iletişim, sınırsızlık, erişim kolaylığı, hızlı örgütlenme, içerik üretme ve sunma vb. olanaklar getirmesinin yanı sıra bireylerin tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir (Coşkunserçe, 2020: 311). İnternet teknolojilerinin getirdiği olanaklarla web üzerinden satış yapılabilir hale gelmiş, dahası tüketim kültürüne yeni bir boyut kazandırmıştır (Ünalın, 2021: 15). Bu da Bauman'ın (2006: 93) ifade ettiği insanın yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı tartışmasını akla getirmektedir. "Üretimde sürekliliğin sağlanabilmesi için tüketimin sürekli olması" gerektiği düşüncesinden hareketle, artık "tüketimin bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılaması anlamının ötesine geçerek, ihtiyacın kendisi haline gelmesi amaçlanmaktadır." Bunun sonucunda, "bireyler psikolojik olarak sürekli daha fazla tüketmeye yönlendirilmektedir" (Sertalp, 2016: 395).

Tüketim kültürünün ortaya çıktığı ilk günden beri medya tüketim kültürünü yayma, genişletme ve yeniden üretmesinde ve bu sürecin pekiştirilmesinde tarihsel olarak belirleyici bir unsur olmayı sürdürmektedir. İlk dönemlerde yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli ihtiyaçların karşılanmasına odaklanan tüketim olgusu, modernizmle birlikte haz ve tatmin arayışına dönüşmüş, günümüzde ise bir yaşam biçimi olarak toplumsal bir norm hâline gelmiştir. Tüketim, insan varoluşunun ayrılmaz bir parçası olarak konumlanmış, başlangıçta yalnızca ihtiyaçlara yönelik olan tüketim pratiği, zamanla sembolik değer taşıyan unsurların tüketilmesine evrilmiştir. Artık, toplumsal statü, kimlik ve bireysel varoluş gibi kavramlar, tüketim süreçleri üzerinden şekillenmekte ve daha fazla tüketme arzusuyla belirlenmektedir (Köksalan, 2021: 27). Bu bağlamda toplumlar düşünme biçimlerini, bakış açılarını, eğlenme ve tüketim biçimlerini bilgi akışı doğrultusunda medya üzerinden oluşturmaktadırlar (Sucu, 2020: 288). Ancak bu sürecin, bireyleri maddi tüketim odaklı bir kimlik inşasına yönlendirerek, toplumsal yaşamın derinlik ve anlam kaybına uğramasına neden olabileceği de göz ardı edilmemelidir. Sembollerin ve göstergelerin tüketilmesine yönelik olarak üstlendiği rolde üretim nesnelere gerçek işlevlerinden öte toplumsal işlevleri taşıdıkları algısını bir simülasyon içerisinde göstermektedir. Medyanın bu tür etkileri, bireylerin toplumsal statülerini ve kendilik algılarını medya tarafından sunulan normatif çerçevelere göre yeniden şekillendirmesiyle (Akınoğlu, 2003: 8), toplumda tüketim kültürünün ve medyatik değerlerin egemen olduğu bir sosyo-kültürel yapının ortaya çıkmasına yol açabilir.

Medya, ürün tercihlerini yalnızca bireysel tüketim alışkanlıkları olarak sunmanın ötesine geçerek, bu tercihleri bir yaşam tarzı simgesi haline getirmekte ve daha ayrıcalıklı bir yaşam biçimini idealize etmektedir. Bu şekilde, tüketim alışkanlıkları üzerinden bireylerin sosyal statülerini belirleyen ve kültürel sermaye oluşturan bir yapı inşa edilmektedir. Ürünlerin yalnızca ekonomik değeri değil, aynı zamanda sembolik ve kültürel anlamları da vurgulanmakta; böylece, medya aracılığıyla toplumsal hiyerarşiler ve kimlikler yeniden şekillendirilmektedir (Utma, 2020: 484).

Medya Okuryazarlığı

Medyanın sağladığı olanakların yanı sıra artan çeşitli araç, ortam, imkanlar ve bu çeşitliliğin her yaştaki bireyleri etkileme gücü, medya okuryazarlığı kavramını ortaya çıkarmıştır. Medya okuryazarlığı geleneksel ve yeni medya araçları tarafından iletilen mesajları bireyler tarafından analiz, sentez ve değerlendirmeye tabi tutarak kendi yorumu dâhilinde yeni ve faydalı paylaşımlar oluşturabilme becerisidir (Medya Okuryazarlığı Öğretim Programı, 2018). Bu kavram, medyanın toplumsal yapı içindeki işlevlerini ve etki alanlarını anlamaya yönelik bir perspektif de sunmaktadır.

Medya araçları aracılığıyla yayılan yaşam tarzı ve tüketim kalıplarının toplum üzerindeki etkileri, medya okuryazarlığı eğitiminin önemini daha da artırmaktadır. Medya tarafından sunulan benzer içeriklere maruz kalan bireyler, farklı kimlikler geliştirmek yerine birbirlerine benzer hale gelmekte, moda uygun giyinmekte, popüler mekânları tercih etmekte ve belirli

düşünce kalıplarına uygun davranışlar sergilemektedir. En önemlisi, düşünmenin getirdiği derin anlamı bir kenara bırakıp birbirleriyle uyum sağlamanın gerekliliğine inanmakta ve bu durumu benimsemektedirler (Baş, 2021: 332). Çünkü sosyal medya algoritmalarının, bireylerin tercih ve davranışlarını analiz ederek onlara özel içerikler sunması, kullanıcıların belirli bir bilgi baloncuğunun içinde hapsolmesine neden olmaktadır. Bu durum, medya okuryazarlığı eğitimini, yalnızca geleneksel medya içeriklerine değil, dijital medya ekosistemine dair eleştirel bir farkındalık kazandırma açısından da önemli kılar. Özellikle genç nesiller, medya içeriklerinin etkisi altında şekillenen bir dünyada büyüdükleri için, medya okuryazarlığı becerilerini kazanmaları, toplumsal değerler ve normlar üzerinde derinlemesine düşünmelerine, maruz kalınan tüm içerikleri sorgulama, kendi değerleri ve toplumsal normları çerçevesinde yeniden değerlendirme yetisine olanak tanır. Medya okuryazarlığı, bireylerin tüketim odaklı yaşam tarzlarını eleştirel bir süzgeçten geçirerek, sunulan mesajlarının altında yatan ekonomik ve ideolojik çıkarları fark edebilmesini destekler. Bu bağlamda, medya okuryazarlığı eğitiminin hedefi, bireyleri sadece medya içeriklerini anlamaya yönlendirmek değil, aynı zamanda bu içeriklerin hangi toplumsal ve kültürel dinamikler çerçevesinde üretildiğini ve tüketim kültürünün nasıl bir hegemonya aracı olarak kullanıldığını kavrayabilecek donanıma sahip kılmaktır. Medya okuryazarlığı becerileriyle donatılmış bireyler, medya içeriklerinin toplumsal değerler, kimlikler ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini eleştirel bir bakış açısıyla analiz ederek, tüketim kültürünün birey ve toplum üzerindeki olası olumsuz sonuçlarına karşı daha dirençli hale gelebilirler.

Medyanın çeşitli araçlar ve kanallar yoluyla toplumlar üzerinde yarattığı yoğun ve hızlı etkiler, bilinçli medya okuryazarlığına sahip bireylerin yetiştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Araştırmalara göre, medya okuryazarlığı bireylere medya mesajlarını doğru anlama yetisi kazandırmayı ve medya kültürünü eleştirel bir gözle analiz edebilen bireyler yetiştirmeyi hedeflemektedir. Medya okuryazarlığının amacı dikkate alındığında, bireylerin medya kullanımında bilinçli olabilmeleri için eleştirel düşünme becerilerini geliştirmeleri gerektiği ortaya konulmaktadır. Eleştirel düşünme, esasen sorgulayıcı bir yaklaşımla analiz yapmayı gerektiren bir düşünme sürecini kapsar (Kurt ve Kürüm,2010: 20). Sonuç olarak, algılama yetisinin daha erken yaşlarda güçlendirilmesi (Kıran, 2020: 245), mevcut gerçeklikle medyada yansıtılan gerçeklik arasındaki farkların kavranıp algılanabilmesi medyanın birey üzerindeki olumsuz etkilerinin minimize edilmesine katkıda bulunacaktır.

Medya, sunduğu içeriklerle bireyleri belirli bir düşünce kalıbına hapsederken, karmaşık sorunlara karşı yüzeysel yaklaşımları pekiştirmektedir. Bu bağlamda, olaylar arasındaki ilişkileri analiz etme yetisi zayıflamakta ve bireyler, derinlemesine düşünme fırsatından mahrum kalmaktadır. Zira medya, düşünsel derinliği teşvik etmek yerine, izleyicilerini yüzeysel bir bakış açısıyla sınırlamaktadır. Bundan dolayı geleneksel medya araçlarının yanı sıra sosyal medya ve dijital ağların yükselişi, medya okuryazarlığı eğitiminin hem ulusal hem de küresel değerleri bir araya getirecek, aynı zamanda yerel kültürel mirasın korunmasını destekleyecek biçimde yeniden tasarlanmasını gerektirmektedir.

Medya okuryazarlığına yönelik eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları, bireylerin medya içeriklerini analiz etme ve değerlendirme, olgular arasında ilişki kurabilme becerilerinin kazandırılması boyutunda önemli hale gelmektedir (Karaboğa, 2017: 387). Tüketim alışkanlıklarının yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal düzeyde de nasıl şekillendiğini, insan ilişkilerindeki davranış değişikliklerinin dinamiklerini anlamalarına da yardımcı olur. Söz konusu süreç, bireylerin medya ile etkileşimlerini derinleştirirken, aynı zamanda toplumsal normların ve değerlerin dönüşümüne de ışık tutmaktadır. Özellikle sosyal medya ve dijital platformların etkisiyle, tüketiciler karşılaştıkları içerikleri yorumlama ve bu içerikler üzerinden kendi ihtiyaç ve arzularını belirleme yetisine sahip olmalıdır. Böylece, medya aracılığıyla sunulan ürün ve hizmetlerin etkileri, bireylerin kimlik inşasında ve toplumsal değerlerin oluşumunda belirleyici bir rol oynayarak, tüketim kültürünün dinamiklerini

daha derin bir anlayışla incelemeye olanak tanır. Bu bağlamda, medya okuryazarlığının güçlendirilmesi, bireylerin daha bilinçli tüketiciler olmalarına ve medya içeriklerini daha sorgulayıcı bir yaklaşımla ele almalarına katkı sağlar. Çünkü medya okuryazarlığı eğitimi, medyanın değerler üzerindeki olumlu etkilerini arttırmada, olumsuz etkilerini ise en aza indirmede önemli bir rol oynayabilir. Bütün bu imkanlar neticesinde medya okuryazarlığı becerisi ile çeşitli bilgi kaynakları arayan, çoklu kaynaklardan gelen farklı bilgilerin doğruluğunu araştıran, eleştirel düşünebilen, medyanın bireylerin ve toplumların inanç, tavır, davranışlar ve değerler üzerindeki etkisinin bilincinde olan bireyler yetiştirilmektedir (Kurt ve Kürüm, 2010: 30).

Medya okuryazarı bireyin sahip olması gereken nitelikler göz önüne alındığında, bu bireylerin medyayı bilinçli ve amaçlı bir şekilde seçip kullandıkları, güvenilir ve geçerli bilgiye ulaşmaya çalıştıkları görülmektedir. Medya okuryazarı, medyada sunulan içeriklerin planlı bir çalışmanın ürünü olduğunu, hangi araçlar ve hangi amaçlarla yapılandırıldığını bilerek, eleştirel bir bakış açısıyla medyaya yaklaşır. Günümüzde, farklı kaynaklardan sınırsız sayıda mesaj iletimi gerçekleştiği için medya içeriklerinin doğru anlaşılması, yorumlanması ve kullanılması, bilinçli bir medya tüketicisi olmanın temel unsurlarından biridir. Yapılan araştırmalar da bu bilinç düzeyine sahip olmanın önemini ortaya koymaktadır (Kurt ve Kürüm, 2010: 23).

Ayrıca, medya okuryazarlığı eğitimi, bireylerin medya içeriklerinin nasıl üretildiği ve dağıtıldığı konularında farkındalık kazanmasını sağlayarak, dijital medya ortamlarında karşılaşılan bilgi kirliliği ve manipülasyon gibi sorunlara karşı daha donanımlı olmalarına yardımcı olur. Medya içerikleri, kimi zaman toplumsal cinsiyet rolleri, etnik kimlikler veya sosyo-ekonomik statüler gibi konularda önyargılı ve kalıp yargılarla yüklü mesajlar içerebilir. Bu tür mesajların farkında olan bireyler, medya içeriklerini tüketirken daha seçici ve bilinçli hareket edebilir, bu sayede toplumsal önyargılarla mücadelede daha etkin bir rol oynayabilirler. Medya okuryazarlığı ayrıca, dijital medya ortamlarında karşılaşılan yanlış bilgilendirme, manipülasyon ve sahte haber gibi olgulara karşı bireylerin direnç geliştirmesini sağlar. Özellikle dezenformasyon kampanyaları, toplumsal kutuplaşmayı derinleştiren ve kamuoyunu yönlendiren bir etkiye sahip olabilir. Bu bağlamda medya okuryazarlığı, bireylerin haber kaynaklarını doğrulama, içeriklerin güvenilirliğini değerlendirme ve farklı bakış açılarını karşılaştırma becerilerini geliştirerek, toplumsal bilinç ve eleştirel düşünme kapasitelerini artırmayı hedefler.

Literatür Taraması

Çalışmada, medya okuryazarlığı ve tüketim kültürü konularındaki literatür taraması, büyük ölçüde Türkçe kaynakların incelenmesiyle sınırlandırılmıştır. Bu tercih, özellikle Türkiye'deki medya ve tüketim kültürünün yerel bağlamını anlamaya yönelik bir odaklanmayı sağlamak amacıyla yapılmıştır. Ancak, konunun daha geniş kapsamda ele alınabilmesi için gelecekte farklı dillerdeki literatür çalışmalarının da incelenmesi gerekmektedir.

Sucu'nun (2020) yapmış olduğu çalışmada; yeni medyanın sosyo-kültürel etkileşim mecrası oluşturması ve tüketim edimlerinin gerçekleştirilmesinde hangi yönlerde karşılandığı, yeni ihtiyaçlar ve yaşam tarzlarına yönelik yansımaları incelenmiştir. Yeni medya tüketim edimini aracılığıyla bireylerin sosyo-kültürel yönde etkileşimlerini yansıtarak yeni yaşam tarzlarının şekillenmesine olanak tanıyan etkili bir araç konumunda olduğu sonucuna varılmıştır.

Başka bir çalışma ise Utma (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda kitle iletişim araçlarının, tüketim olgusunun bireylerin yaşamlarının bir parçası olmasına zemin hazırladığını, bu durumun adeta 'Tüketiyorum, Öyleyse Varım' mottosunun geniş halk kitleleri tarafından benimsenmesine yol açtığını ifade etmektedir.

Baydeniz ve Temel (2022) yapmış oldukları çalışmada, sosyal medya platformlarındaki fenomen isimlerin tüketim kültürünü oluşturmada hangi tekniklere başvurduklarını ve

ne tür bir etkiye sahip olduklarını incelemişler, elde edilen bulgulara göre, örneklemdaki fenomen isimlerin tanıtımlarını yaptıkları ürünlere karşı beden dili ve mikro ifadeleri tüketiciye daima olumlu mesajlar verdiğini ve bu olumlu mesaj bildiriminin ise tüketimi pozitif yönde etkileme amacıyla gerçekleştirildiğini tespit etmişlerdir. Medya okuryazarlığı, bireylerin sosyal medya platformlarında maruz kaldıkları mükemmeliyetçi yaşam tarzı temsillerine, idealize edilmiş beden imajlarına ve tüketim odaklı mesajlara karşı daha eleştirel bir duruş geliştirmelerini destekler. Bu sayede bireyler, medya içeriklerinden olumsuz bir şekilde etkilenmek yerine, bu içeriklerin ardındaki manipülatif unsurları fark edebilir ve medya ile olan etkileşimlerini daha bilinçli bir şekilde sürdürebilirler.

Demirkaya ve Koyuncu (2021) tarafından gerçekleştirilen “Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları” araştırmalarında; Y kuşağı bireylerinin alışveriş alışkanlıklarının dijital platformlara kaydığı ve alışverişlerini fiziksel mağazalar yerine çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, dijitalleşen kapitalizmin Y kuşağının tüketim davranışlarını, kullandıkları tüketim araçlarını ve genel olarak tüketim anlayışını değiştirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle reklamlar ve sosyal medya içerikleri, bireylere belirli tüketim pratiklerini cazip ve arzulan bir yaşam biçimi olarak sunarak kitleler, yapay gerçekliklere inandırılmak amacıyla hedef alınmakta, bu süreçte yaşam biçimleri, düşünceleri ve dünya görüşleri biçimlendirilmektedir. Böylece, tüketim kültürü teşvik edilmekte ve kapitalist düzenin sürdürülebilirliği güvence altına alınmaktadır (Koç, 2014 s. 36; Uzunoğlu Erten, 2018 s. 239). Medya okuryazarlığı eğitimi, bu tür mesajların arka planındaki ideolojik ve ticari stratejileri anlamlandırmayı mümkün kılarak, bireylerin medya içeriklerine eleştirel bir perspektiften yaklaşmasını destekler.

Sarıhan, Sarıhan ve Çakır'ın (2023) gerçekleştirdiği araştırmada ise toplumda tüketim kültürünün oluşumunda iletişimin stratejik önemini vurgulamak hedeflenmektedir. Bu bağlamda, iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte ihtiyaç algısının değiştiği, tüketim alışkanlıklarının hızla yaygınlaştığı ve bireylerin toplumsal konumlarını sembolik değeri yüksek tüketim ürünleriyle belirledikleri gözlemlenmektedir. Yapılan çalışmadan yola çıkarak tüketim kültürünün yayılımı, geleneksel anlamını geride bırakarak tamamen dijital bir platforma taşınabileceği ve bununla da tüketici kültürünün yeni bir biçiminin ortaya çıkarabileceği söylenebilir. Yeni medya aracılığıyla farklı yaşam tarzları inşa isteyen bireyler, bu eğilimlerini tüketim yoluyla gerçekleştirmektedir. Her bir tüketim eylemi, bireylerin dahil olmak istedikleri kültür ve yaşam biçimlerinin deneyimlenmesine zemin hazırlayabilir. Bu süreçte, bireyler tükettikleri ürün ve hizmetlerle kendilerini belirli bir toplumsal kimlik veya yaşam tarzı içerisinde konumlandırma imkânı bulmaktadır (Sucu, 2020: 295).

Medya ve Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki

Medya ve kitle iletişim araçları, bilgi ve mesajların geniş kitlelere ulaştırılmasında kullanılan araçları ifade eden geniş bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel (Konvansiyonel) medya, gazete, dergi, radyo ve televizyon vb. iletim kanallarını kapsarken, dijital medya internet, sosyal medya platformları ve mobil uygulamaları içermektedir (Rosencrance, 2024). Medyanın temel işlevleri arasında bilgilendirme, eğlendirme, eğitime ve toplum içinde iletişim sağlamanın yanı sıra, toplumsal normların oluşturulmasına katkıda bulunma gibi önemli görevler yer almaktadır. Aynı zamanda medya, ekonomik bir araç olarak da işlev görmektedir; reklamcılık ve pazarlama aracılığıyla tüketici alışkanlıklarının yönlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Medyanın bu çok yönlü işlevi, modern toplumlarda bireylerin düşünce yapısını, değer yargılarını ve tüketim tercihlerini doğrudan etkilemektedir.

Tüketim kültürü, bireylerin ve toplumların kimliklerini, statülerini ve yaşam tarzlarını sahip oldukları maddi ürünler ve hizmetler aracılığıyla tanımladığı bir toplumsal olgu olarak tanımlanmaktadır. Bu kültür, insanların ihtiyaçlarını karşılamaktan öte, sosyal ve kültürel değerler taşıyan ürünler aracılığıyla kendilerini ifade etme arzusuna dayanmaktadır (Kantar,

2020). Tüketim kültürü, sanayi devrimi sonrasında kitlesel üretimin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmış ve kapitalizmin temel dinamiklerinden biri haline gelmiştir. 20. yüzyıl boyunca özellikle reklamcılığın ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle tüketim, bireylerin yaşam tarzlarını ve sosyal kimliklerini belirlemede daha merkezi bir rol oynamaya başlamaktadır. Bu süreçte, tüketim alışkanlıkları yalnızca ekonomik bir faaliyet olmanın ötesine geçerek sosyal statü, prestij ve aidiyet unsurlarıyla ilişkilendirilmektedir.

Modern kapitalist toplumların diğer ifadeyle ağ toplumu en belirgin özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu kültür, özellikle sanayileşme, küreselleşme ve dijitalleşme süreçlerinin etkisiyle genişlemekte ve bireylerin tüketim alışkanlıklarını küresel ölçekte homojenleştirmektedir. Günümüzde, medya ve dijital platformlar, bireylerin tüketim tercihlerini şekillendiren en önemli araçlardan biri olarak işlev görmektedir (Fırat, Kutucuoğlu, Saltık, & Tunçel, 2013).

Medya ve tüketim kültürü, birbirine sıkı sıkıya bağlı iki olgu olarak işlev görmektedir. Medya, tüketim kültürünün oluşumunda ve yayılmasında merkezi bir rol üstlenmektedir. Medya aracılığıyla yayılan reklamlar, ürün yerleştirmeleri, marka iş birlikleri ve influencer pazarlaması gibi stratejiler, bireylerin tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Tüketicilere sürekli olarak arzulanması gereken ürünler ve hizmetler sunulmakta, böylece tüketim, bir yaşam biçimi olarak idealize edilmektedir. Medya ve özelinde kitle iletişim araçları, tüketim ürünlerini yalnızca ekonomik birer nesne olarak sunmamakta, aynı zamanda bu ürünlere toplumsal anlamlar yükleyerek tüketim kültürünü pekiştirmektedir.

Kitle iletişim araçları, tüketici davranışlarını yönlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda tüketim kültürünün küresel boyutta yayılmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin, Hollywood filmlerinde ya da popüler sosyal medya platformlarında gösterilen yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları, bireylerin sosyal statülerini ve kimliklerini belirleme konusunda etkili olmaktadır. Böylece medya, küresel tüketim kültürünün şekillenmesinde anahtar bir rol oynamaktadır (Sumadevi, 2023). Medyanın tüketim kültürü üzerindeki etkisi, aynı zamanda kapitalist sistemin ideolojik işlevleri ile de bağlantılıdır. Medya, kapitalist düzenin ihtiyaç duyduğu sürekli tüketim döngüsünü destekleyerek bu sistemi pekiştirmektedir. Reklamlar ve medya içerikleri, tüketim kültürünün temelini oluşturan arzuları, bireylerin satın alacağı ürünler aracılığıyla tatmin etmeleri gerektiği fikrini yaygınlaştırmaktadır. Böylece medya, bireylerin tüketim yoluyla kimliklerini inşa etme ve toplumsal kabul görme ihtiyacını sürekli canlı tutmaktadır. Bu, kapitalizmin döngüsel yapısının sürekliliğini sağlamakta ve tüketicilere sürekli yeni ürünler ve hizmetler sunma ihtiyacını doğurmaktadır.

Modern kapitalist toplumlarda tüketimi sadece ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda bir yaşam biçimi olarak sunan medya araçları sürekli olarak bireylere tüketimle ilgili mesajlar iletilmekte ve bu mesajlar, tüketimi bir kimlik inşası ve sosyal statü göstergesi haline getirmektedir. Reklamlar, televizyon programları, sosyal medya içerikleri ve sinema gibi medya biçimleri, bireylerin günlük yaşamında tüketimi normalleştirerek, tüketim odaklı bir yaşam tarzını idealize etmektedir. Bu bağlamda medya, bireylerin ürünleri yalnızca fonksiyonel değerleri için değil, aynı zamanda kendilerini ifade etme ve sosyal kabul görme araçları olarak görmelerine neden olmaktadır (Arnould vd. 2019, s. 125).

Kitle İletişim araçları aracılığıyla yayılan mesajlar, tüketimi bir başarı, mutluluk ve toplumsal kabul aracı olarak sunmaktadır (Rijitha, 2021). Özellikle reklamcılık, bireylerin belirli ürün ve hizmetleri satın almalarının onların yaşam kalitesini artıracığı, daha prestijli bir statüye ulaşacakları ve toplumda daha çok kabul görecekları algısını yaratmaktadır. Bu ideoloji, bireylerin maddi varlıklar aracılığıyla kendilerini gerçekleştirme ve kimliklerini tanımlama süreçlerini pekiştirmektedir. Bu durum, tüketimin bir yaşam biçimi olarak kurgulanması ve bireylerin sürekli daha fazlasını istemeye yönlendirilmesi sonucunu doğurmaktadır.

Tüketim toplumunda bireylerin ekonomik ve sosyal statülerini tüketim aracılığıyla tanımladığı ve değerlendirdiği bir toplumsal yapıdır. Bu toplumda, bireyler yalnızca

ihtiyaçlarını karşılamakla kalmamakta, aynı zamanda tüketim aracılığıyla kimlik, prestij ve sosyal aidiyet arayışına girmektedirler. Medya, tüketim toplumunun bu yapısını idealize ederek bireylere sürekli olarak daha fazla tüketim yapmaları gerektiğini dayatmaktadır. Özellikle küresel medya platformları, bu tüketim kalıplarını yayarak dünyanın farklı yerlerindeki tüketicilerin benzer yaşam tarzlarına sahip olmalarını sağlamaktadır (Alzubi, 2023, s. 3).

Medya aracılığıyla idealize edilen tüketim toplumu, genellikle bireyleri daha fazla tüketime teşvik eden semboller ve imgelerle doludur. Televizyon programları, filmler, müzik videoları ve sosyal medya platformlarında sıkça karşılaşılan gösterişli yaşam tarzları, lüks tüketim ürünleri ve statü simgeleri, bireylerin kendilerini bu yaşam biçimine ulaşmak için motive hissetmelerine neden olmaktadır. Bu süreçte medya, tüketimin bir statü göstergesi olduğu algısını pekiştirmekte ve bireylerin toplumsal hiyerarşide yer almak için daha fazla tüketime yönelmesini sağlamaktadır.

Tüketim toplumu, medya aracılığıyla bireylere sunulan idealler ve yaşam tarzları üzerinden sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Bireyler, medya aracılığıyla tüketime dair imajlara maruz kaldıkça, bu imajlar bireylerin bilinçaltında norm haline gelmekte ve toplumda kabul gören davranış kalıplarına dönüşmektedir (Akel & Candan, 2023, s. 257). Bu bağlamda medya, tüketim toplumunun sadece yansımaları değil, aynı zamanda inşasında ve yayılmasında aktif bir rol oynamaktadır.

Medya, kapitalist tüketim kültürünü pekiştiren ideolojik işlevlere sahiptir (Harmancı, 2017, s. 65). Kapitalizmin temel dinamiklerinden biri olan tüketim, medya aracılığıyla bireylere sürekli olarak daha fazla tüketme arzusu aşılacaktır. Kapitalist sistem, üretim fazlasının satılmasını ve kâr elde edilmesini sağlamak amacıyla tüketimi teşvik etmekte, bu süreçte medya ise kapitalist ideolojiyi bireylere aktaran en etkili araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Medya, bireylere yalnızca belirli ürün ve hizmetleri satın almayı önermekle kalmayıp, aynı zamanda bu ürünler aracılığıyla bireylerin kendilerini gerçekleştirebileceği ve sosyal anlamda başarılı olabileceği fikrini dayatmaktadır (Arslan & Yavuz, 2020, s. 157).

Kapitalist tüketim kültürünü sürekli olarak yeniden üretilmesine olanak veren medya, Reklamlar, diziler, filmler ve sosyal medya içerikleri, bireylerin maddi varlıklar aracılığıyla mutluluğa ulaşabileceği, toplumsal kabul göreceği ve kendilerini gerçekleştirebileceği algısını yaratmaktadır (Karadaş, 2012). Bu süreçte medya, kapitalist sistemin ihtiyaç duyduğu sürekli tüketim döngüsünü desteklemekte ve bireylerin bu döngüde aktif rol almasını sağlamaktadır. Kapitalist tüketim kültürü, bireylere tüketimin yalnızca bir ihtiyaç karşılamak değil, aynı zamanda toplumsal kimlik, statü ve prestij inşası olduğu mesajını vermektedir.

Globalleşme ve Tüketim İlişkisi

Globalleşme olgusu oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir ve bu nedenle üzerinde uzlaşılmış tek bir tanımı bulunmamaktadır. Akademik literatürde, araştırmacılar bu kavramı açıklamaya yönelik çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. (Turner & Holton, 2020), globalleşmeyi, “coğrafyanın sosyal ve kültürel düzenlemeler üzerindeki sınırlamalarının azaldığı ve insanların bu azalmanın farkına vardığı bir toplumsal süreç” olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde, (Martin, 1996) , küreselleşmeyi dünya genelinde insanların hayatlarını etkileyen alışkanlıkların, değerlerin ve teknolojilerin yayılması olarak betimlemektedir. (Eratalay & Kaasa, 2024) ise küreselleşmeyi, “dünyanın tek bir yer olarak somutlaşması” ve bunun sonucunda “küresel insan durumunun ortaya çıkması olarak açıklamaktadır.

Globalleşme, uluslararası ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel etkileşimlerin giderek yoğunlaştığı ve çeşitlendiği, çok boyutlu bir olgu olarak kabul edilmektedir. Bu süreç, yalnızca ülkeler arasındaki sınırların fiziksel olarak ortadan kalkmasıyla sınırlı kalmayıp, bilgi, sermaye, teknoloji ve iş gücünün küresel düzeyde dolaşımının artmasıyla daha geniş bir perspektifte ele alınmaktadır. Globalleşme aynı zamanda yerel kültürlerin ve ekonomik

yapıların da bu süreçten etkilenmesine neden olmaktadır. Yerel pazarlar, küresel rekabet koşulları altında değişim göstermekte, yerel üretim ve tüketim kalıpları küresel ölçekte sunulan ürünler ve hizmetler karşısında zayıflamaktadır (Ayaz, 2021; 1214). Bununla birlikte, globalleşme süreci yalnızca homojenleşmeye yol açmamakta, aynı zamanda kültürel ve bölgesel farklılıkların da tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktadır. Küresel markalar, farklı coğrafyalarda başarı elde edebilmek için yerel kültürlerle uyum sağlama stratejileri geliştirmekte, bu da global ve yerel arasındaki etkileşimi daha karmaşık bir hale getirmektedir. Globalleşmenin 20. yüzyılın sonlarından itibaren hız kazandığı gözlemlenmektedir; bu dönem, özellikle iletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte dünya genelinde ticaret, medya, finans ve kültürel değişimlerin sınır ötesi bir boyut kazanmasını sağlamaktadır (Staff, 2024).

Bu kapsamlı etkileşim ağı, tüketim davranışlarını da kaçınılmaz olarak etkilemektedir. Tüketim, globalleşmenin sadece ekonomik bir unsuru olmaktan öte, sosyal ve kültürel bir fenomen olarak da ön plana çıkmaktadır. Global markalar, dünyanın her yerinde benzer ürünleri tüketicilere sunarak, tüketim davranışlarının evrensel bir boyut kazanmasını sağlamaktadır. Böylece, dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan bireyler, giderek daha benzer tüketim alışkanlıkları sergilemektedir. Bu süreçte medya ve dijital platformlar, tüketim kültürünün küresel ölçekte yayılmasında merkezi bir rol oynamaktadır (Henrichs, 2012). Bu çalışma, medya okuryazarlığı ve tüketim kültürü ilişkisine odaklanarak literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Mevcut çalışmalardan farklı olarak, medya okuryazarlığının sadece medya içeriklerini anlamlandırma yetisi kazandırmanın ötesinde, tüketim kültürüne karşı bir direnç geliştirme aracı olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda çalışma, medya okuryazarlığı eğitiminin bireylerin tüketim odaklı mesajlara karşı daha bilinçli bir duruş sergileyebilmeleri üzerindeki etkisini derinlemesine incelemekte ve literatürdeki boşluğu doldurmaktadır. Ayrıca, literatürde sıklıkla göz ardı edilen Türkiye bağlamında medya okuryazarlığının tüketim kültürü üzerindeki rolü incelenerek yerel bağlamda önemli bir katkı sağlanmaktadır.

Ritzer'in (2007) *The Globalization of Nothing* adlı çalışmasında ortaya koyduğu globalization ve glocalization kavramları, küreselleşme sürecinin yerel kültürler üzerindeki etkisini anlamak açısından kritik öneme sahiptir. Globalization, küresel güçlerin yerel kültürler üzerinde hakimiyet kurarak kültürel homojenleşmeyi artırdığı bir süreci ifade etmektedir. Bu bağlamda, Ritzer, tüketim kültürünün yayılmasının globalization aracılığıyla hız kazandığını ve yerel özgünlüklerin giderek silikleştiğini savunmaktadır. Diğer yandan, glocalization, küresel ile yerelin birleşimi sonucunda ortaya çıkan özgün formları tanımlamakta ve bu süreçte yerel kültürlerin bir direnç geliştirebildiğini göstermektedir. Ritzer'in analizinde, tüketim kültürü üzerindeki bu iki süreç arasındaki çatışma, küreselleşmenin etkilerini anlamak açısından kilit bir noktada yer almaktadır. Özellikle, globalization sürecinde yerel içeriklerin sadeleştirildiği ve evrensel tüketim kalıplarına uyarlandığı vurgulanmaktadır (Ritzer & Ryan, 2006).

Bauman'ın *Liquid Modernity* adlı eserinde ele alınan akışkan modernite kavramı, tüketim kültürü ve küreselleşme üzerine yapılan çalışmalara önemli katkılar sağlamaktadır. Bauman'a göre, modernitenin bu yeni aşamasında, her şeyin akışkan hale geldiği ve kalıcı olmayan bir yapının hâkim olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda tüketim kültürü de bu akışkanlıktan etkilenmektedir; tüketim alışkanlıkları sürekli değişmekte ve bireyler hızla dönüşen bir dünya içinde hareket etmektedir. Tüketim artık sadece ekonomik bir olgu olarak değil, aynı zamanda bireylerin kimlik oluşturma süreçlerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Bauman'ın "akışkan modernite" tanımı, tüketimin sürekli yeniden şekillendiği ve bireylerin bu süreçte kalıcı tatmin arayışına girmekte zorlandığı bir dünyayı tanımlamaktadır. Bu çalışma, Bauman'ın teorik çerçevesini medya okuryazarlığı ve tüketim kültürü ilişkisine uyarlayarak, bireylerin medya aracılığıyla maruz kaldıkları tüketim mesajlarına karşı bilinçli bir direnç geliştirebilmelerini ele almaktadır (Bauman, 2000).

Medya Okuryazarlığı ve Tüketim

Medya okuryazarlığı, bireylerin medya içeriklerini eleştirel bir şekilde değerlendirme, yorumlama ve analiz etme becerisini geliştiren önemli bir eğitimsel süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, tüketim farkındalığı üzerinde derin bir etki yaratmaktadır. Tüketim kültürünün medya aracılığıyla nasıl inşa edildiğini anlayabilen bireyler, medya tarafından sunulan mesajların ardındaki ideolojik ve ekonomik dinamikleri fark etmektedir. Bu bağlamda medya okuryazarlığı, bireylerin reklamların, marka stratejilerinin ve tüketim odaklı mesajların manipülatif yönlerini kavramalarına yardımcı olmaktadır. Özellikle reklamlar ve sosyal medyada yer alan influencer kampanyaları gibi medya içerikleri, tüketicilerin algılarını ve satın alma kararlarını etkilemekte ve bu da tüketim farkındalığının artmasını zorunlu kılmaktadır (Sijabat, Rantung, & Mandagi, 2022).

Medya okuryazarlığı sayesinde bireyler, tüketim toplumunun bir parçası olmanın yalnızca maddi ürünlerle ilişkilendirilmediğini, aynı zamanda sosyal ve kültürel kimliklerin inşasında da bir rol oynadığını daha net görebilmektedir. Bu farkındalık, tüketicilerin medya içeriklerine karşı daha bilinçli ve eleştirel bir duruş sergilemelerini sağlamaktadır (Çopuroğlu, 2021). Örneğin, reklamların bilinçaltına işleyen mesajlarını çözümleyebilen bireyler, tüketim odaklı medya içeriklerinin ardındaki kâr odaklı amaçları daha iyi anlayarak, manipülasyonun farkına varmaktadır. Dolayısıyla, medya okuryazarlığı eğitimi, bireylerin tüketim farkındalığını artırarak onları daha bilinçli tüketiciler haline getirmektedir.

Eleştirel medya okuryazarlığı, bireylerin medya içeriklerini pasif bir şekilde tüketmek yerine, aktif bir şekilde analiz etmelerini ve bu içeriklerin sosyal, ekonomik ve kültürel etkilerini sorgulamalarını sağlamaktadır (Uyar & Hasdemir, 2020). Bu süreç, bilinçli tüketici olmanın temelini oluşturmaktadır. Bilinçli tüketici, yalnızca bir ürün ya da hizmetin maddi değerine değil, aynı zamanda bu ürünün üretim sürecine, çevresel etkilerine ve toplumsal sonuçlarına da dikkat etmektedir. Eleştirel medya okuryazarlığı, bu bağlamda, bireylerin tüketim kararlarını daha geniş bir perspektifte değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır.

Medyanın ideolojik işlevi, tüketim toplumunu ve kapitalist düzeni pekiştirme yönünde şekillendirilmektedir. Bu işlev, tüketicilere sürekli olarak tüketmenin bir yaşam biçimi olarak sunulmasıyla kendini göstermektedir. Ancak eleştirel medya okuryazarlığı, bireylerin medya içeriklerinin ardındaki kapitalist ideolojiyi sorgulamalarına ve tüketim toplumunun sunduğu idealize edilmiş yaşam tarzlarını eleştirel bir gözle değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Medyanın sunduğu bu yaşam biçimlerinin bireyler üzerindeki etkilerini analiz eden eleştirel okuyucu bireyler, tüketime dayalı kimlik inşasına karşı daha bilinçli ve sorgulayıcı bir duruş sergilemektedir (Avşar, 2013).

Bireyler sürdürülebilirlik, etik tüketim ve sosyal sorumluluk gibi konularda daha bilinçli hale gelmeleri için eleştirel medya okuryazarlığına ihtiyaç duymaktadırlar. Bilinçli tüketici, medya tarafından yönlendirilen hızlı ve kontrolsüz tüketim alışkanlıklarının yerine, etik ve sürdürülebilir tüketim tercihlerine yönelmektedir. Bu da tüketim kültürünün, medya aracılığıyla homojenleşen ve yaygınlaşan yüzeysel yapısına karşı bir direnç geliştirilmesine olanak tanımaktadır.

Sonuç

Bu çalışma medya okuryazarlığı ve tüketim kültürü arasındaki kesişimi ele alarak bu alandaki bilgi birikimine katkı sunmaya çalışmıştır. Bilimin, teknolojinin ve iletişimin sınırı belirlenemeyen gelişimi, tüketim kültüründe yaygın ve ortak çözümlerin geliştirilmesi çabalarını gündeme getirmektedir.

Medya mesajlarının farklı kaynaklardan gelen içeriklerinin çözümleme ve değerlendirme süreçlerini doğru yönetebilmek, bireylerin medyayı bilinçli ve eleştirel bir perspektiften değerlendirme yetkinliğini artırır. Bu durum, medya tüketicilerinin mesajları yüzeysel bir şekilde almaktan ziyade, içeriklerin ardındaki anlamları derinlemesine sorgulamalarını

mümkün kılar. Bu tür bir eleştirel bilinç ve farkındalığı geliştirmek, medya okuryazarlığı eğitimiyle mümkündür. Medya okuryazarlığı ile; medya karşısında etkiye en açık, en hassas grubu oluşturan çocukların, gençlerin hatta yetişkinlerin kitle iletişim araçlarının yapısını ve işleyişini öğrenmelerini, kurgulanmış medya içeriğini bilinçli bir şekilde değerlendirmelerini ve eleştirel olarak izlemelerini sağlamak mümkün olacaktır.

Medya okuryazarlığı eğitimi, bilinçli bir medya kullanım kültürünün inşası açısından kritik bir adım olarak değerlendirilebilir. Ancak, bu sürecin tek başına hedefe ulaşmada yeterli olacağını düşünmek yanıltıcı olabilir. Özellikle çocukların çok küçük yaşlarda medya ile tanışmaya başladıkları göz önünde bulundurulduğunda, bu yetkinliklerin daha erken yaşlardan itibaren kazandırılması büyük önem taşımaktadır. Bunu başarmanın etkili yollarından biri, çocuklara küçük yaşlarda sorgulama ve araştırma gibi temel düşünme becerilerinin kazandırılmasıdır.

Toplumsal yapıların değer, inanç ve kültürel özelliklerini göz ardı edilerek oluşturulan her türlü medya içeriğinin geri dönüşü zor yaralar açtığı ve bu durumun küreselleşme süreciyle birlikte çok daha geniş bir boyuta ulaştığını söylemek zor olmayacaktır. Zira günümüz dünyasında medya ortamlarının sayısının artması, içeriğin yoğunlaşması ve yaş farkından bağımsız olarak her bir bireyi etkilemesi bazı toplumsal değerlerin yitirilmesine yol açmaktadır. Bu noktada, medya mesajlarını doğru anlayabilen, bilgi ve iletişim teknolojilerini bilinçli kullanabilen, sorgulama, değerlendirme, üretme ve paylaşma becerisine sahip medya okuryazarı bireyler yetiştirmek gerekmektedir. Medya okuryazarlığı becerisi bireylerin; öz kontrol, sorumluluk, vatanseverlik, yardımseverlik, özsaygı, aile içi iletişime duyarlılık ve farklılıklara saygı gibi önemli değerleri kazanmasına yardımcı olmaktadır (Elçi vd. 2021: 504). Dolayısıyla sağlıklı nesiller, sağlam bir toplumsal yapı ve sürdürülebilir yaşam biçimleri geliştirmede medya okuryazarlığının önemli bir rol oynadığı belirtilebilir.

Medya okuryazarlığının, bireylerin medya içeriklerini tüketirken daha sorgulayıcı bir yaklaşım geliştirmeleri için belirli bilişsel becerilere ihtiyaç duydukları fikrine dayandığı ifade edilebilir. Problem çözme, veri analiz edebilme, sorgulama yetisi ve ikna kabiliyeti gibi yeteneklerin kazanılmasında etkili olan bu becerilerden biri de eleştirel düşünmedir. Eleştirel düşünme, olayların sebeplerini ve sonuçlarını geçerli ve güvenilir bilgilere dayanarak analiz etmeyi amaçlayan, özellikle “neden” sorusuna yanıt bulmaya yönelik bir zihinsel süreçtir.

Medya okuryazarlığı becerileri, bireylerin medya içerikleri karşısında pasif birer tüketici olmaktan çıkıp aktif ve eleştirel düşünebilen bireyler haline gelmelerini sağlar. Bu da bireylerin, medya araçları ve içeriklerini yalnızca tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda bu içeriklerin toplumsal etkilerini analiz edebilme ve gerektiğinde bu içeriklere karşı alternatif söylemler geliştirebilme yetkinliğini kazanmalarına olanak tanır.

Sonuç olarak, medya okuryazarlığı, medya araçları ve içeriklerinin birey ve toplum üzerindeki etkilerini anlamlandırmak ve bu etkiler karşısında daha bilinçli bir tutum sergilemek için temel bir beceriler seti sunar. Bu beceriler, bireylerin medya ile olan etkileşimlerini şekillendirirken, aynı zamanda toplumsal farkındalıklarını artırarak, medya aracılığıyla yönlendirilen davranış kalıplarına ve düşünce biçimlerine karşı daha dirençli bir duruş sergilemelerine olanak tanır.

Medya okuryazarlığı konusunda birey ve kitlelere yönelik eğitim ve bilgilendirme süreçlerinin, alanında uzman akademisyenler, medya profesyonelleri ve iletişim uzmanları tarafından yürütülmesi gerektiği önerilmektedir. Bu eğitimler, özellikle dijital platformlar, sosyal medya kanalları, televizyon ve radyo gibi geniş kitlelere ulaşabilen mecralarda yaygınlaştırılmalıdır. Ayrıca, medya okuryazarlığı eğitimlerinin formal eğitim kurumlarında müfredatlara dahil edilmesinin yanı sıra, atölye çalışmaları, seminerler ve çevrimiçi eğitim programları aracılığıyla da verilmesi önem arz etmektedir. Bu süreçte, interaktif ve eleştirel düşünmeyi teşvik eden yöntemlerin kullanılması, bireylerin medya içeriklerini daha bilinçli bir şekilde analiz etmelerini ve tüketim kültürünün etkilerine karşı direnç geliştirmelerini sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akel, G., & Candan, G. (2023). Conspicuous Consumption And Social Media Addiction: The Role Of Social Media Usage. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 249-278.
- Akinoğlu, O. (2003). Bir eğitim değeri olarak eleştirel düşünme. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1 (3), 7-26.
- Alzubi, A. (2023). The Study Examine And Evaluate The Changing Trends İn Media Consumption Behaviors Throughout The Digital Age. *The Progress*, 1-13.
- Arnould, E., Press, M., Salminen, E., & Tillotson, J. S. (2019). "Consumer Culture Theory: Development, Critique, Application and Prospects. *Foundations and Trends@in Marketing*, 80-165.
- Arslan, İ. K., & Yavuz, A. (2020). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 151-170.
- Avşar, Z. (2013). Medya Okuryazarlığı. *İletişim ve Diplomasi*, 5-17.
- Ayaz, S. (2021). Globalization Phenomenon And Its Effects. *KAUJESF*, 1199-1217.
- Baş, N.M. (2022). Tüketim Kültürü Bağlamında Hafta Sonu Eklerinde Sunulan Yaşam Tarzları. *MEDIAJ*, 5(2), 327-354.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society*. London: SAGE Publications.
- Baudrillard, J. (2021). *Tüketim Toplumu Söylenceleri -Yapıları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Baydeniz, D & Mustafa, T. "Sosyal Medyanın Tüketim Kültürüne Etkisi: Instagram Örneği". *ulakbilge*, 77 (2022 Ekim): s. 1055-1073. doi: 10.7816/ulakbilge-10-77-06.
- Budak, H. (2018). Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 146-170.
- Coşkun, S. O. (2020). Değerler Eğitiminde Video Blog Kullanımı. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 18(40), 307-343.
- Demirkaya, İ. & Koyuncu, E. (2021). Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları. *Intermedia International e-Journal*, 8(15) 174-196. doi: 10.21645/intermedia.2021.107.
- Çopuroğlu, F. (2021). Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı, FoMO ve Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 4298 - 4326.
- Elçi, İ., & Çatak, M. (2021). Medyanın değerler üzerindeki etkisi ve medya okuryazarlığı. 5. Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi bildiriler kitabı içinde (s.504 513) (ICAR).
- Eratalay, M. H., & Kaasa, A. (2024). Does Culture Matter In Setting Consumer Confidence? *Recent Issues In Economic Development*, 11-36.
- Fırat, A., Kutucuoğlu, K. Y., Saltık, I. A., & Tunçel, Ö. (2013). Consumption, Consumer Culture And Consumer Society. *Journal of Community Positive Practices*, 182-203.
- Gür, S. H., Bakırcı, Ö., Karabaş, B. N., Bayoğlu, F. ve Atli, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Akademik Erteleme Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 68-77.
- Harmancı, N. (2017). Consumerism is the Core Ideology of the Capitalism. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 61-66.
- Henrichs, C. (2012). Psychodynamic Positive Psychotherapy Emphasizes the Impact of

- Culture in the Time of Globalization. Psychology.
- Karadaş, N. (2012). Televizyon Reklamlarında Aileye İlişkin Değerlerin Temsili. Selçuk İletişim, 78-89.
- Kahraman, F. (2016). Zygmunt Bauman'da Toplum ve Toplumsal Düzen Kavramsallaştırması. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 395-404.
- Kantar, G. (2020). Effects of Consumption Culture on Lifestyles: Globalization, Media and Consumption Culture in The Context of "A Bite and A Cardigan Philosophy. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 2180-2199.
- Karaboğa, M. T. (2017). Eleştirel bakış açısıyla medya okuryazarlığı eğitimi. 2. Mediterranean International Congress on Social Sciences (MECAS II). International Vision University Ohrid, 10-13 October.
- Kıran, Ö. (2020). Temel Yaklaşımlar Açısından Medya Okuryazarlığı Eğitimi. Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty, 39(3 100. Yıl Eğitim Sempozyumu Özel Sayı), 233-248.
- Karasar, N., (2005), Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Koç, B. (2014). Türkiye'de tüketim toplumu ve din: Yabancılaşma kavramı analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Köksalan, N. (2021). Tüketim Kültürünün Yaygınlaşmasında Sosyal Onayın Rolü: Kavramsal Bir İnceleme. Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 5(12), 27-39.
- Kurt, A. ve Kürüm, D. (2010). Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişki: Kavramsal Bir Bakış. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 0(2), 20-34.
- Martin, A. (1996). The global age: state and society beyond modernity. Stanford University Press.
- Rijitha, R. (2021). The Impact Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intention. D. Pradeep içinde, Contemporary Media Persuasive Technology and Visual Communication (s. 100-119). Tamil Nadu: Island Publishers.
- Millî Eğitim Bakanlığı-MEB (2018). Medya okuryazarlığı dersi: Öğretim programı ve kılavuzu. Temel Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara. T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı (meb.gov.tr). Erişim Tarihi: 20.09.2024.
- Oğuz Haçat, S. ve Sözcü, U. (2016). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarına Göre Sosyal Medya Kullanımının Değerler Üzerine Etkisi. Turkish Studies, 11(9), 617-634.
- Rendeci, Z. C. (2022). Dijital Medyanın Tüketici Kültürü Üzerindeki Etkisi. Uygulamalı ve Teorik Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (Özel Sayı), 78-90. <https://doi.org/10.37241/jatss.2022.58>
- Ritzer, G., & Ryan, M. (2006). The Globalization of Nothing. SAIS Review of International Affairs.
- Rosencrance, L. (2024, 09 22). Media. Techopedia: <https://www.techopedia.com/definition/1098/media> adresinden alındı
- Sarıhan, Z., Özcan Sarıhan, N., & Çakır, E. (2023). Postmodern Dönemde Tüketim Kültürünün İnşasında İletişimin Stratejik Önemi. Communicata(26), 31-36. <https://doi.org/10.5152/communicata.2023.23041>.

- Sertalp, E. (2016). Parçalanmış Benlikler, Parçalanmış Hayatlar ve Parçalanmış Filmler: Bir Dövüş Kulübü Okuması, *Moment Dergi*, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 3 (2). 385- 408. Sucu, İ. (2020).
- Sijabat, L., Rantung, D., & Mandagi, D. (2022). The Role of Social Media Influencers in Shaping Customer Brand Engagement and Brand Perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1-15.
- Staff, I. (2024, 09 21). Globalization: A Brief Overview. International Monetary Fund: <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2008/053008.htm> adresinden alındı
- Sucu, İ. (2020). Sosyo-Kültürel Düzenin ve Tüketim Ediniminin Yeni Yaşam Tarzları Aracı Olarak Yeni Medya. *Uluslararası Ders Kitapları Ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 3(1), 286-297.
- Sumadevi, S. (2023). Impact of social media on Youth: Comprehensive Analysis. *International Council for Education Research and Training*, 286-301.
- Sosyo-Kültürel Düzenin ve Tüketim Ediniminin Yeni Yaşam Tarzları Aracı Olarak Yeni Medya. *Uluslararası Ders Kitapları Ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 3(1), 286-297.
- Şahin, K., & Şengül, M. A. (2022). Gösterge Kaynaklı Tüketim. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, s. 398-407.
- Turner, B., & Holton, R. (2020). Economic theories of globalization. *The Routledge International Handbook of Globalization*, 41-59.
- Utma, S. (2020). İletişim Çağında Medya Ve Kültür Etkileşimi: "Medyatikleşen Kültürler". *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 39-52.
- Utma, S. (2020). Türk Toplumunda Tüketim Kültürünün Yaygınlaşmasında Medyanın Rolü: Tüketiyorum Öyleyse Varım. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13 (74), 484-491.
- Uyar, M., & Hasdemir, T. A. (2020). Medya Okuryazarlığının Değerlendirilmesi: Konular, Sorunlar ve Olasılıklar. *ODÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 76-89.
- Uzunoğlu Erten, M. (2018). Manipulative Power Of Media In Today's Consumerist Societies. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2018 (30), 239- 248.
- Ünalın, D. (2021). Tüketim Kültürü ve Sosyal Medya Bağlamında Trendyol Black Friday Reklamlarının Analizi. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 2021(53), 14-36. <https://doi.org/10.47998/ikad.815429>.
- Vardal, Z. B. (2015). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 132-156