

Araştırma Makalesi | Research Article

Medyada Mesleklerin Ötekileştirilmesi Üzerine Bir Araştırma A Study on the Marginalization of Professions in the Media



Mevlüt Can KOÇAK (Asst. Prof. Dr.)
Karabük University, Faculty of Communication
Karabük/Turkey
mevlutcankocak@karabuk.edu.tr



Olgun KÜÇÜK (Lect.)
Karabük University, Safranbolu Şefik Yılmaz Dizdar
Vocational School
Karabük/Turkey
olgunkucuk61@gmail.com



Özden TOPRAK (Asst. Prof. Dr.)
Hatay Mustafa Kemal University, Faculty of
Communication
City/Turkey
yrddocozdentoprak@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 25.09.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 03.12.2021
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1000728>

Öz

Toplumlar zaman içinde kendi kültürünü, değer yargılarını oluşturmakta ve diğer kültürleri yabancı olarak niteleyebilmektedir. Kişi başkasında gördüğü ve farklı olduğuna karar verdiği hemen her özelliği ötekileştirme sebebi olarak kullanabilmektedir. Öteki bazen bireyin yaşamını idame ettirmek için gönüllü olarak var ettiği bir düşman da olabilmektedir. İnsanlar öteki olarak gördüklerine mesafeli yaklaşmakta, kötü olarak konumlayabilmekte ve genellikle soğuk davranmaktadır. Ötekileştirmenin yaygınlık kazanmasında iletişim araçlarının etkisinin ise fazla olduğu düşünülmektedir. Medya toplum için normal kabul edilecek yaşam temsilleri sunmakta ve bunların dışında kalanlara iyi gözle bakmamaktadır. Gerek geleneksel gerek yeni medyayı gün içinde yoğun şekilde takip eden bireyler medyanın bu etkilemesine maruz kalabilmektedir. Bu çalışmada, ötekileştirmenin medya içeriklerindeki yansımaları irdelenmeye çalışılmıştır. Saha araştırması ile veriler 406 katılımcıdan elde edilmiştir. Medyada ötekileştirici ifadelerle rastlama sıklığı, hangi mesleklerin daha çok ötekileştirildiği ve bireylerin ötekileştirmeye nasıl baktıkları sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre, medyada genel olarak yüksek düzeyde ötekileştirici ifadeler yer almaktadır. Ötekileştirici ifadeler daha çok internet ve sosyal medya ortamında rastlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Medya, Ötekileştirme, Mesleklerin Ötekileştirilmesi.

Abstract

Societies form their designs and value judgments over time and can characterize other cultures differently. A person can use almost any feature that she sees in another person and decides to be different as a reason for othering. The other can sometimes be an enemy that the individual voluntarily creates to survive. People are distant from those they see as others, can position them as evil, and generally behave coldly. The effect of communication tools on the prevalence of marginalization is high. The media offers representations of life that society considers normal and does not favorably on the rest. Individuals who are exposed follow both traditional and new media intensively to this influence of the media. In this study, we have examined media contents that reflect othering in media content. And we were data obtained from 406 participants through field research. Find answers to the frequency of encountering othering expressions in the media, which professions are more marginalized, and how individuals view othering. According to the research results, there are generally high levels of marginalizing expressions in the media. Othering expressions are more common on the internet and social media.

Keywords: Communication, Media, Marginalization, Marginalization of Professions.



Giriş

Türk Dil Kurumu sözlüğünde öteki, “sözü edilen veya benzer iki nesneden önem ve konum bakımından uzakta olan” şeklinde açıklanmaktadır. Yine aynı sözlüğe göre, öteki olan kişi mevcut kültürel yapı içinde dışlanan birey olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2021).

Öteki kavramının ortaya çıkmasında Batı ülkelerinde Yeni Çağ ile başlayan coğrafi keşifler, endüstri ve sanayi devrimi etkisiyle farklılaşan toplum yapısı içinde hiyerarşinin belirginleşmesinin önemli etkisi olmuştur. Bu yönüyle ötekileştirme, Batı medeniyetinin kendinden aşağı ve gelişmemiş olarak tanımladığı toplumlara karşı bakış açısını yansıtmaktadır. Sanayileşme ve sömürü ile zenginleşen batı toplumu evrensel olma kavramı ile yola çıkarak aslında diğer toplumları küçük görmekte ve ötekiler olarak konumlandırmaktadır (Serdar, 2001, s. 96). Diğer toplumlara evrensellik kavramının dayatmasını yaparak onların arzulanan ve kendileri gibi insanlar olamadığını da ima etmektedir.

“Öteki” kendinden olmayan, diğer bir deyişle “biz” den olmayandır. Ötekilik bir dışlama göstergesidir. Ötekiler bireyin kendini inşa ettiği yere göre oluşturulmaktadır. Öteki oluşturmada kimi zaman önyargılar ve nedenler, kimi zaman ise kendine has özellikler etkili olabilmektedir. Ötekinin içi yabancı düşmanlığından, ırk, cinsiyet ve cinsel tercihlere kadar pek çok şekilde doldurulabilir (Torun, 2015, s. 3).

“Ötekinin varlığı” meselesi yeni olmayıp ilk çağlardan bu yana tartışılmaktadır. “Biz” in içinde istikrar ve düzeni sağlama anlayışı varken ötekinin içinde ise tam tersi düzeni bozma ve istikrarsızlık getirme vardır. “Öteki” tehlikeli olarak kabul görmektedir. Toplumsal yapı içerisinde “ben” ve “ötekine” birtakım roller verilmiştir. “Ben” yerli olup kural koyan, öteki ise kurallara tabi olandır (Kundakçı, 2013, s. 69).

Birisi hakkında bir şeyler bilmemek, ondan korkmak ve çekinmek ötekinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Aynı zamanda ötekileştirmenin içinde güvensizlik de vardır. İnsanın kendi içinde taşıdığı karanlık, karşısındaki kişiye de bu karanlığı yansıtmaya neden olabilmektedir (Sartre, 2004, s. 18).

İnsan yapısı gereği yabancıya (öteki) karşı soğukluk duyabilir. Özellikle bireyin kendini beğenmişliği, ötekini olumsuz konumlandırmasına neden olabilir. Toplumsal yaşam içerisinde birey ötekine karşı kendini ispatlama arayışı içindedir. Bu nedenle kendinden farklı her türlü topluluğa ve görüşe tepki gösterebilir. Bir nevi insanlar kaynağı bilinmeyen bir türde “öteki” oluşturma çabası içerisindedir (Freud, 2018, s. 36). Oluşturulan öteki aynı zamanda kötü olarak değerlendirilmektedir.

Platon ve Freud’un kötülük ile ilgili düşünceleri paralellik göstermektedir. Platon’un *“Bütün kötülüklerin en büyüğü birçok insanın ruhunda yaratılıştan vardır: herkes bu kötülüğü hoş görüp ondan bir kaçış yolu aramaz; her insan kendini sever, böyle olması da gerekli ve doğrudur”* denmesi de bunu açıklamaktadır (Platon, 2007, s. 192-193). Bireyciliğin temelini atan felsefi yaklaşımlarda bu durum böyle iken, İslam medeniyetinde *yaratılanı severiz yaratandan ötürü* anlayışı vardır.

İnsanın kendisini sevmesi yanlıgılarının da sebebi olabilmektedir. Sevgi hataları örterek doğruların ortaya çıkmasını engelleyebilir. Birey ise doğrudan çok kendi işine geleni önceleme eğilimindedir.

Schopenhauer insanın ötekine yönelik tutumunun hayvandan farksız olmadığını söyler. Vahşi bir hayvan nasıl diğer canlıları ısırıyor ve saldırıyorsa insanın da ötekine karşı benzer davranışlar gösterebileceğini belirtir. Hatta, bir insanın diğer bir insana yumruk atması veya ondan yumruk yemesinin her gün karşılaşılabilecek olaylar olduğunu ifade eder (Schopenhauer, 2011, s. 102-103). Diğer taraftan hayvanlar arasındaki ilişki 'doğal denge' üzerine kuruludur. Hayvan hayvana işkence etmez ve yırtıcı hayvan beslenmesi için yeterli sayıda hayvanı öldürür, toplu katliam yapmaz.

İrk, dil, din, mezhep ve ideoloji gibi hassas konularda çocuğun ailede başlayan eğitimi neticesinde ayrışma ortaya çıkar ve ayrışma 'öteki'yi doğurur. Ötekileştirme ve önyargı üzerinde ailenin de önemli rolü bulunmaktadır. Çocuk, gelişim döneminde aile içinde birtakım davranışları öğrenir. Ailenin davranış ve önyargıları çocuğun bakış açısını belirleyebilmektedir (Uluç, 2009, s. 60).

Ötekileşme iki taraflı olarak ta gerçekleşebilir. Ötekileştirmeye uğrayan kişi aynı şekilde karşı tarafa tepki gösterebilir. Bu durumlar ötekileşmeyi beslemektedir. Taraflar ötekileştirme yapmak için kendilerine birtakım nedenler bulur. Nedenler üzerinden yapılan ötekileştirmeler çok daha güçlü olmaktadır (Cihangir, 2020, s. 199).

Umberto Eco (2011, s. 135) öteki olarak görüneni anlamının çok da kolay olmadığını söylemiştir. Düşman olarak görüneni ancak şairlerin ve azizlerin anlayabileceğini, insanın içten gelen dürtülerinin şairler ve azizler gibi olamayacağını ifade etmiştir. Ona göre, insan doğası gereği bir düşmana ihtiyaç duyabilmektedir.

İnsanlar daha çok kendine yakın hissettikleri ile yaşamak isterler. Çünkü kendine yakın olanlarla yaşama isteği daha az çaba gerektirecektir. Başkalarıyla, tanınmayan kişilerle tanışma çaba gerektirir. Çabalama isteği ise çoğu insanda bulunmayabilir. Bize yakın olmayan ve benzemeyen karşısında duyduğumuz soğukluk çoğu zaman yaşamın doğal bir süreci olarak kabul edilmektedir (Schnapper, 2005, s. 150).

Yaşadığımızın dünyada bir uygarlığın olduğu düşüncesi dahi çok yenidir. Binyıllar boyunca insanoğlu aidiyet grubu ile insanlık düşüncesini fazlasıyla karıştırmıştır. İnsanlar dünyaya benlik üzerinden bakarak kendilerini iyi, ötekileri ise barbar ve kötü olarak görmüşlerdir. Böyle bir düşünce üzerinden ötekini değerlendirmek durumu iyice problemlile hale getirmektedir. İnsanın içinde yaşadığı toplumdaki kopması oldukça zordur. Bu yüzden birey ötekini anlamakta problem yaşamaktadır (Schnapper, 2005, s. 178).

Eco (2011, s. 16)'ya göre kendimizi ancak ötekinin varlığında tanıyabiliriz. Ona göre, düşman sahibi olmak sadece kimliğimizi tanımlama açısından değil, aynı zamanda kendi değer sistemimizi ölçebilmek için bir engel edinmek ve o engelle yüzleştiren kendi değerimizi sergilemek açısından da önemlidir. Dolayısıyla düşman yoksa onu inşa etmek gereklidir.

Zygmunt Bauman (2003, s. 39) belli bir düzene ihtiyaç olduğunu ve düzende tek bir ödevin olması gerektiğini belirtmektedir. Kimliklerin birbirini dışlanmasına son verilmesi gerektiğini savunur. İçeride ve dışarıda ayrımına kesinlikle son verilmesi gerektiğini de belirtir. Oluşturulan düzenin ise hem siyasal hem de entelektüel alana yayılması gerektiğinden bahseder. Diğer bir deyişle Bauman, diğerinin yok sayılmaması gerektiğini savunur.

Schnapper (2005, s. 14) "öteki" ve "biz" arasındaki düşüncenin ulusal uygulamalar ile tarihsel deneyimlere bağlı olduğunu söyler. Ona göre, sosyologlar her ne kadar kendi

toplumlarını tanıma yoluna gitmeyi düşünseler de kendi yaptıkları çalışmalarda nesnesi oldukları kişisel deneyimlere yönelmeden de geri kalamazlar.

Ötekileştirmenin olmadığı bir dünya oluşturmak günümüzde pek mümkün görünmemektedir. Öteden beri var olan bu problem medya vasıtasıyla sadece doğallaştırılmıştır. Olağanlaşma durumu dizilerde, filmlerde ve popüler ürünler içerisinde sıklıkla görülür. Oluşturulan sıradan bir film içinde dahi ötekinin bir üretimi vardır. Örneğin, Hollywood filmlerinde beyaz ırkın egemenliği göze çarpmaktadır. Bu filmlerde ırksal bir temsil söz konusudur. Bu içeriklerde ötekilerin inşası rasgele bir durum değildir, profesyonel kişilerce gerçekleştirilmektedir (Kirel, 2010, s. 325-326).

Günümüz toplumunda ötekinin oluşturulmasında ve yayılmasında iletişim araçları fazlasıyla ön plana çıkmaktadır. Bu çalışma bağlamında, her türlü düşüncenin geniş kitlelere yayılmasında önemli rol oynayan medya üzerinde ötekileştirmenin hangi boyutlarda olduğunu ortaya koymak amacıyla bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma medya kullanıcıların ötekileştirmeyi yapan insanlara yönelik tutumlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yine bu çalışma bağlamında hangi medya aracı üzerinde daha fazla ötekileştirici ifadelerle rastlandığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. Medya ve Öteki

İnsanlar medya sayesinde çevrede ve dünyada meydana gelen pek çok olayı görür ve yorumlayabilir. Yorumlamalar ve görmeler kimi zaman bir "birey" olarak, kimi zaman ise medyanın oluşturduğu söylemler üzerinden gerçekleşir. Medya karşısında izleyicilerin pasif olduğu ve medyanın sunduklarını hemen içselleştirdiği yönündeki hâkim söylemler ise uzun yıllardır tartışılmaktadır.

Medya, kişiler ve topluluklar üzerinden bir temsil haritası sunar. İzleyicilere de kimlerin nereye ait olduğunu öğretmeye çalışır. Medya aynı zamanda biz ve onlar arasında keskin bir ayrım yapar. Medya toplumun içine dâhil olanlar ile toplumun dışında kalanlara aynı davranmaz. Toplumun dışında kalanların temsili konusunda "ötekileştiren" zihinsel şemalar oluşturur. Negatif değerler genellikle toplumun dışında kalanlara yüklenir. Bunlar zihinlerde negatif yönde şematize edilmektedir (Uluç, 2009, s. 124,374). Kitle, medyanın kendisine sunduğu bir harita üzerinden kişi, grup ve toplumu okuma yoluna gidebilmektedir.

Medya günlük hayatın her alanına etki etmekte, insanlara hayatın gerçek yüzünden daha ziyade kurgusal bir dünya sunmaktadır. İnsanlar medya sebebiyle sürekli olarak ileti bombardımanı içerisinde. Bu ileti bombardımanında onlara gerçek dünyadan farklı bir dünya sunulmaktadır. Bu farklı dünya içinde insani duygular yerine sistematik hegemonya vardır. Araçsallaştırılmış ileteler insani değerlere zarar vermektedir (Oskay, 2001, s. 114).

Medya, insanlara bakış açıları, tarzlar, konuşma kalıpları sunar. Bu durum insan hayatının değişmesine ve yeniden biçimlenmesine neden olur (Chris, 2003, s. 18). İnsanlar farklı bireylerle karşılaştığında onlara medyanın kendine öğrettikleri şekilde davranacaktır.

Medya kullanılarak eğlence adı altında kitlelerin göz ve kulakları terbiye edilmektedir. Örgütlenmiş eğlence anlayışı ticari kaygılar yüzünden her şeyi gaddarca kullanabilmektedir. Film karakterine uygulanan şiddet bunu izleyen kişide haz etkisi oluşturabilmekte, düşler âleminde kitleler aldatılmaktadır (Adorno, 2007, s. 70-71).

Medya aracılığıyla her şey gösterge sanayisine dönüşmüş durumdadır. Devlet işlerinden, günlük işlere kadar her alan gösteri endüstrisinin etkisi altına girmiştir (Guy, 1996, s. 167). En sıradan göstergeler bile estete olarak sunulmaktadır (Baudrillard, 1995, s. 21). Bu durumdan toplumun sınıfsal yapısı da nasibini almaktadır. Özellikle TV dizilerinin reyting kaygısı ötekini oluştururken sınır tanımamaktadır. Mesleklerin sunumundan, kişilerin fiziksel durumlarına kadar her şey öteki olarak inşa edilebilmektedir.

Film içeriklerindeki temsiller kültürlere göre farklılık göstermektedir. Filmlerde oluşturulan karakterler daha çok senaristin toplumda deneyimlediği yaşam tarzları üzerinden şekillenmektedir. Böylelikle film içerikleri toplumun yapısı ve değer yargılarını yansıtan bir ayna gibi çalışmaktadır. Kişi, izlemiş olduğu film ile içinde yaşadığı toplumun kültürü, yaşam tarzı hakkında bilgi sahibi olmaktadır (İnce & Yılmaz, 2020, s. 728).

Yeşilçam'dan güncel dizilere kadar sürdürülen yanlış temsil olgusunda Türkiye'de yayınlanan pek çok TV dizisinde ötekileştirme sıklıkla görülmektedir. Hemen hemen tüm dizilerde işçi sınıfının temsilleri, kılık kıyafetleri, konuşmaları, hal ve hareketleriyle üst sınıftan keskin olarak ayrı bir şekilde sunulmaktadır.

Aşağıda Türk televizyonlarında yayınlanmış üç farklı diziden alınan alt sınıfa ait karakterlerin resimlerine yer verilmiştir.

Hayat Bilgisi Dizisi Hademe Mennan Karakteri (Çapkın, 2019)	Çocuklar Duymasın Dizisi Temizlikçi Emine Karakteri (Çocuklar Duymasın, 2021)	Bizimkiler Dizisi Apartman Görevlisinin Eşi Gül Karakteri (Fanatik Nostalji Diziler, 2020)
		

Şekil 1. Televizyon Dizilerinde Alt Sınıf Karakterlerin Sunumu

Medya insana ait geçmiş duyguları değiştirirken bir yandan da kendine özgü bir dünya evi oluşturur. Semboller vasıtasıyla bireyler biçimlendirilmektedir. Mekânsal ufuklar hayli genişlemiştir (Thompson, 2008, s. 60). Fakat hayali olarak genişletilen bu mekanlar aslında kültür endüstrisinin de parçası olmaktan kurtulamamıştır. Horkheimer ve Adorno (1996, s. 14) 'ya göre dünyaya ait olan her şey kültür sanayisi içinden geçmektedir. Ticarileşen sanat, dünya algısını da etkilemektedir. İzleyiciler, temsilleri dış dünyanın gerçekleri zannetmektedir. Mekanik çoğaltımlar yeni anlamlar üretmektedir. Seyirci, mekanik araçlar yardımıyla endüstrinin istediği şekilde eğitilmektedir.

Son yıllarda internet ve sosyal medya, televizyona göre daha fazla ön plana çıksa da televizyon hala önemli bir medya olma özelliğini sürdürmektedir (Mutlu, 2008, s. 17-18).

İnsanların yakın bir arkadaşı olmasına rağmen onlar televizyonu anlamak için çok çaba harcamamaktadır. Aracı anlamaya çalışmamak dünyaya onun gözünden bakılmasına neden olabilmektedir. Böylelikle çevre onun oluşturduğu göstergeler üzerinden

anlamlandırılmakta, hiç tanınmayan kişiler hakkında yorum yaparken dahi onun söylemleri kullanılmaktadır.

Televizyon ve internet üzerinden yayınlanan diziler insanların günlük yaşamlarında önemli bir yer tutmaktadır. Bu dizilerde toplumun farklı kesimlerinden farklı sosyal-ekonomik düzeyine sahip olan kişilerle karşılaşmaktadır. Dizilerde bazı meslekler olumlu yansıtılırken, diğer bazıları ise ötekileştirilebilmektedir. Bu ötekileştirmeler ağırlıklı olarak yoksul karakterler üzerinden gerçekleşmektedir (Koçak & Küçük, 2020, s. 285 - 286).

İnsanlar yapıları gereği diğer insanlar hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu durum medyaya olan cazibenin artmasına neden olmaktadır. İnsanların başkaları hakkında hikâye duyma doyumsuzluğu sonu gelmeyen karakterlerin üretilmesini beraberinde getirmektedir (Esslin, 2001, s. 40-41).

Televizyon kendisini izlenir ve cazip hale getirmek için popüler insanlardan fazlasıyla yararlanmaktadır. TV yapımlarının çoğunda bu ünlü kişiler yer almaktadır. Bu popüler kişilerin birçoğunun ünlü olmalarında aslında televizyon da etkili olmaktadır. İzleyici daha önceden tanıdığı bu kişilere içeriklerde oyuncu veya konuk olarak rastlamaktan keyif alabilmektedir. İzleneler içindeki konular ise derin felsefi tartışmalardan çok izleyicinin merak duygusuna hitap etmektedir. İzleyiciler günlük sosyalleşme ihtiyacını böylelikle ünlü kişilerin serüvenleri veya diyalogları üzerinden gidermeye çalışmaktadır. Televizyon kanalları da ünlü kişilerin geçit törenini andırmaktadır (Mutlu, 1999, s. 154).

Günümüzde televizyona göre daha fazla takip edilen internet ve sosyal medya mecralarında da ötekileştirici içeriklerin yer aldığı bilinmektedir. Bu içerikler de "öteki" inşasında önemli rol oynayabilmektedir.

Yeni medya geleneksel medya ile kıyaslandığında içeriklerin çok daha hızlı yayılması, benzer ortamlar arasında mesaj değişiminin kolaylığı gibi sebeplerden ötekileştirici ifadelerin asimetrik biçimde çoğalmasına yol açabilmektedir. Bu olumsuzluk yeni medya ortamı düşünüldüğünde ötekileştirme yanında belli gruplara yönelik nefret söyleminin de yaygınlık kazanması anlamına gelmektedir (Binark, 2010, s. 26).

Yeni medya ötekileştirmenin asıl kaynağı olmamakla birlikte toplum tarafından üretilen bu olumsuzluğa aracılık ettiği için eleştiriye maruz kalmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin sağladığı paylaşım olanakları aslında sosyal medyaya yönelen bu eleştirinin ana sebebini oluşturmaktadır (Vardal, 2016, s. 141).

İnternet ve sosyal medya içeriklerindeki ötekileştirmeyi ele alan araştırmalar da bu durumu göz önüne sermektedir. Örneğin, Koçak ve Küçük (2020, s. 286) tarafından Konya il merkezinde 247 katılımcı üzerinde gerçekleşen araştırmada katılımcılar internet ve sosyal medyada Suriyeli sığınmacıları olumsuzlayan haberlere fazlaca rastladıklarını belirtmişlerdir. Torun (2015)'a göre özellikle internet ve sosyal medya üzerinden herkesin kolay bir şekilde içerik üretebilir duruma gelmesi ve denetimsiz bir ortamın olması böyle bir sonucu doğallaştırmaktadır. Bireyler, özellikle sosyal mecra üzerinden kendi ötekilerini oluşturmaktadır. Oluşturduğu ötekilere karşı ise kendi söylemlerini istediği gibi yayabilmektedir.

Ötekileştirmeyi elbette ki internet ve sosyal medya üzerinden sınırlandırmak doğru değildir. Medya genel olarak kimlik oluşturmada oldukça baskındır (Yurdakul, 2020, s.

13-15). Geleneksel veya dijital özelliğe sahip her türden medya sayesinde üretilen fikirler, düşünceler ve söylemler toplumun geniş kitlesine ulaştırılmaktadır.

Yukarıdaki literatür taraması ışığında aşağıda yer alan sorulara yanıtlar aranmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Medyada genel olarak ötekileştirme yapılmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların medyada mesleklere yönelik ötekileştirici ifadelerle rastlama durumu nedir?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların cinsiyeti ile medyada meslek gruplarına yönelik ötekileştirici ifadelerle rastlama sıklıkları anlamlı farklılık göstermekte midir?

2. Yöntem

Bu çalışmada genel tarama modeli kullanılmış olup aynı zamanda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılıklı ilişki tarama gerçekleştirilmiştir.

Etik Kurul İzni

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 03.05.2021 tarih ve 2021/05-06 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

2.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi

Anket verileri 20 Mayıs ile 5 Temmuz 2021 tarihleri arasında internet, sosyal medya, telefon ve yüz yüze görüşme yoluyla elde edilmiştir. Çalışmanın evreni Türkiye'de yaşayan 18-79 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 406 kişi ile sınırlandırılmıştır. Rastlantısal örneklem tekniğinin kullanıldığı çalışmada elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı kullanılarak elektronik ortama aktarılmıştır.

2.2. Veri Toplama Araçları

Anket formunun ilk bölümünde 5 sorudan oluşan 5'li Likert tipi (1=Hiç rastlamıyorum, 3=Bazen rastlıyorum, 5=Çok sık rastlıyorum) bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek yardımıyla katılımcıların hangi medya araç/araçlarında ötekileştirici ifadelerle daha sık rastladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Yine araştırmanın ilk bölümünde 8 sorudan oluşan 5'li Likert tipi ölçekle katılımcıların TV dizilerde en çok hangi meslek dallarına yönelik ötekileştirmelere rastladıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Diğer bir deyişle araştırmanın ilk bölümünde yer alan toplam 13 soruda 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

R. Likert tarafından ortaya atılan Likert (5'li Eşit Aralıkta Sosyal Uzaklık) ölçeğinin en önemli özelliği sıklık arasında sosyal uzaklık aralığının eşit olmasıdır. Bu ölçek ilk olarak 1930 yıllarında ortaya atılmıştır. Likert ölçek türünde zayıf önermelerden ziyade güçlü önermeler üzerinde durulmaktadır. Likert tipi ölçeğin güvenilirliği onu ölçekleme yöntemleri arasında en fazla tercih edilen ölçek tipi durumuna getirmiştir (Aziz, 2010, s. 98-99).

Çalışmanın ikinci bölümünde ise katılımcıların ötekileştirme yapan insanlara karşı tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda 1 ile 10 arasında puan vermeye yönelik bir ölçek (1=Hiç tepki göstermem, 5=Bazen tepki gösteririm, 10= Kesinlikle tepki gösteririm) kullanılmıştır. Aynı ölçek üzerinden katılımcıların çevresinde yaşayan insanların ötekileştirme yapıp yapmadığı sorulmuştur. Son olarak ise katılımcıların medya kullanım süreleri açık uçlu sorularla tespit edilmeye çalışılmıştır.

2.3. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın birinci bölümünde katılımcıların sosyal-demografik özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre yüzdelik dağılımları incelendiğinde yüzde 52.9'u kadın, yüzde 47.1'i erkeklerden oluşmaktadır. Kadın katılımcı sayısı, erkek katılımcılara oranla fazla olsa da cinsiyet açısından dengesiz bir dağılım göstermemektedir. Diğer bir deyişle anket katılımcılarının cinsiyet açısından dağılımı analiz yapılması uygundur.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	217	52.9
Erkek	193	47.1
Toplam	410	100.0

Yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde en yüksek 78, en düşük 19 yaşında katılımcılarla görüşülmüştür. Ankete katılanların yaş ortalaması 40 olarak bulgulanmıştır (bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Yaşa İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
410	19	78	40

2.4. Katılımcıların Medyada Ötekileştirici İfadelere Rastlama Durumu

Tablo 3'te de görüldüğü gibi araştırmaya katılanlar medya araçları içerisinde en fazla ötekileştirmeye; sosyal medya ($\bar{x}= 4.37$) ve internette ($\bar{x}= 4.25$) karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar en az ötekileştirmeye rastladıklarını medya araçları 3.11 aritmetik ortalamasıyla ise radyo olurken bunu $\bar{x}= 3.97$ aritmetik ortalamasıyla gazeteler izlemektedir (bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Ötekileştirici İfadelere Farklı Medyalarda Rastlama Durumu

	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
Sosyal Medya	1	5	4.37
İnternet	1	5	4.25
Televizyon	1	5	4.24
Gazete	1	5	3.97
Radyo	1	5	3.11

Araştırmada ayrıca ankete katılanların cinsiyeti ile medya araçlarında ötekileştirici ifadelerle rastlama sıklığı arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda bağımsız örneklem T-testi (Independent Samples T-Test) uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların cinsiyeti ile medya araçlarında ötekileştirici ifadelerle rastlama sıklığı arasında anlamlı bir farklılaşma görülmemektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyeti ile Medya Araçlarında Ötekileştirici İfadelere Rastlama Sıklıkları Arasındaki Farklılık

	Cinsiyet		t	df	sig
	Erkek	Kadın			
İnternet	4.32	4.19	1.670	406	.096
Sosyal Medya	4.34	4.39	-.606	405	.545
Televizyon	4.26	4.21	.573	405	.567

	Cinsiyet		t	df	sig
	Erkek	Kadın			
Gazete	4.06	3.88	1.597	404	.111
Radyo	3.13	3.10	.263	402	.793

“Medyada genel olarak ötekileştirme yapıyor mu?” sorusuna cevap bulmak amacıyla 1 ile 10 arasında puan vermeye yönelik (1=Hiç yapılmıyor, 5=Biraz yapılıyor, 10=Çok sık yapılıyor) bir skala oluşturulmuştur. Araştırmaya katılanların verdikleri yanıtların merkezi eğilim istatistiklerini incelendiğinde katılımcılar, medyanın yüksek düzeyde ($\bar{x}=8.16$) ötekileştirme yaptığını belirtmektedir (bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Medyada Genel Olarak Ötekileştirme Yapma Durumunun Merkezi Eğilim İstatistikleri

Medyanın ötekileştirme yapma durumu	Katılımcı Sayısı	Hiç Yapılmıyor	Çok Sık Yapılıyor	Ortalama
	410	1	10	8.16

Araştırmada katılımcıların cinsiyetini ile “medya genel olarak ötekileştirme yapıyor mu?” Sorusu arasından anlamlı farklılaşma olup olmadığını ortaya koymak için bağımsız örneklem T-Testi uygulanmıştır. Tablo 6’da görüldüğü gibi kadınlar ($\bar{x}= 8.17$), erkeklere ($\bar{x}= 8.16$) oranla medyanın daha fazla ötekileştirme yaptığını düşünse de bu anlamlı farklılık oluşturacak düzeyde değildir. Diğer bir deyişle araştırmaya katılan kadınların ve erkeklerin yanıtları birbirine yakınlık göstermektedir (bkz. Tablo 6).

Tablo 6. Cinsiyete Göre Medyanın Genel Olarak Ötekileştirme Yapma Durumunun Merkezi Eğilim İstatistikleri

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	193	8.16	-.060	408	.952
Kadın	217	8.17			

“Çevrenizde bulunan insanlar bazı meslek gruplarına yönelik ötekileştirme yapıyor mu?” sorusuna yanıt bulmak için 1 ile 10 arasında puan vermeye yönelik bir skala (1= Hiç ötekileştirme yapmıyorlar, 5=Bazen ötekileştirme yapıyorlar, 10=Çok fazla ötekileştirme yapıyorlar) oluşturulmuştur. 408 katılımcının verdiği yanıtlar incelendiğinde katılımcılar, çevresindeki insanların bazı meslek gruplarına yönelik yüksek düzeyde ($x = 7.53$) ötekileştirme yaptığını belirtmektedir (bkz. Tablo 7).

Tablo 7. Katılımcıların Çevresinde Bulunan Bazı Meslek Gruplarına Yönelik Ötekileştirme Yapılma Durumunun Merkezi Eğilim İstatistikleri

Ötekileştirme yapma durumu	Katılımcı Sayısı	Hiç Yapılmıyor	Çok Sık Yapılıyor	Ortalama
	408	1	10	7.53

Araştırmaya katılanların cinsiyeti ile “çevrenizde bulunan insanlar bazı meslek gruplarına yönelik ötekileştirme yapıyor mu” sorusu arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($t= -3.104$; $p< .01$). Araştırmaya katılan kadınlar ($x =7.80$), erkeklere oranla ($x =7.24$) çevrelerindeki insanların bazı meslek gruplarına yönelik daha fazla ötekileştirme yaptığını düşünmektedir. (Bkz. Tablo 8).

Tablo 8. Katılımcıların Cinsiyeti ile “Çevrenizde Bulunan İnsanlar Bazı Meslek Gruplarına Yönelik Ötekileştirme Yapıyor Mu” Sorusu Arasında Anlamlı İlişki

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	193	7.24	-3.104	406	.002
Kadın	215	7.80			

Katılımcıların ötekileştirme yapan insanlara tepki gösterme durumunu ortaya koymak için 1 ile 10 arasında puan vermeye yönelik bir skala (1=Hiç tepki göstermem, 5=Biraz tepki gösteririm, 10=Çok fazla tepki gösteririm) oluşturulmuştur. 406 katılımcının vermiş olduğu yanıtların betimleyici istatistik analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların ötekileştirme yapan insanlara çok fazla tepki gösterdikleri sonucuna varılmıştır (bkz. Tablo 9).

Tablo 9. Ötekileştirme Yapan İnsanlara Tepki Gösterme Durumunun Merkezi Eğilim İstatistikleri

Ötekileştirme Yapan İnsanlara Tepki Gösterme Durumu	Katılımcı Sayısı	Hiç Tepki Göstermem	Çok Fazla Tepki Gösteririm	Ortalama
	406	1	10	8.18

Katılımcıların cinsiyeti ile ötekileştirme yapan insanlara tepki gösterme durumu arasında anlamlı farklılaşma görülmemektedir. Araştırmaya katılan kadınlar ($x = 8.31$), erkeklere ($x = 8.03$) oranla ötekileştirme yapan insanlara daha çok tepki gösterse de bu anlamlı farklılık oluşturacak düzeyde değildir. Yani araştırmaya katılan erkeklerin ve kadınların yanıtları birbirine yakınlık göstermemektedir (bkz. Tablo 10).

Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyeti ile Ötekileştirme Yapan İnsanlara Tepki Verme Durumu Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	191	8.03	-1.575	404	.116
Kadın	215	8.31			

2.5. Katılımcıların Medyada Mesleklere Yönelik Ötekileştirici İfadelere Rastlama Durumu

Katılımcıların medyada yer alan mesleklere yönelik ötekileştirici ifadelere rastlama sıklığını belirlemek için 1 ile 5 arasında puan vermeye yönelik bir skala (1=Hiç rastlamam, 3=Ara sıra rastlarım, 5=Çok sık rastlarım) oluşturulmuştur. Katılımcılar medyada en fazla ötekileştirmenin; hizmetçilere, apartman görevlilerine ve garsonlara yönelik olduğunu belirtmektedir (bkz. Tablo 11).

Ünür (2013, s. 40)'ün Türkiye'de en fazla izlenen diziler üstünde yaptığı araştırmada; TV dizilerinde mesleki kimliklerin temsilinde ötekileştirmenin fazlasıyla kullanıldığı belirlenmiştir. Hatta araştırmada yasadışı işlerle uğraşan kişilerin ötekileştirilmesinin bazı meslekler kadar keskin olmadığı sonucuna varılmıştır. Yine, TV dizilerinde geleneksel birtakım meslekleri temsil eden kadınların diğer mesleklerin temsilcileri tarafından ötekileştirildiği bulgulanmıştır.

Bazı mesleklerin, özellikle işçi sınıfına ait mesleklerin sürekli olarak TV dizilerinde benzer şekilde ötekileştirilmesi toplumun bu mesleklere benzer (ötekileştirici) bir gözle bakmasına neden olabilmektedir (Jay, 2001, s. 173-174). Sanal dünyanın gerçek dünyaya iyice benzetilmesi bu durumu daha da problemlili hale getirmiştir. İzleyiciler izlediklerinin ayrıntıları içinde kaybolmakta, anlatılanların örüntüsünün dışına çıkamamaktadır.

Tablo 11. "Medyada hangi meslek gruplarına yönelik ötekileştirici ifadelere rastlarsınız?" sorusunun merkezi eğilim istatistikleri

	Hiç rastlamam	Çok sık rastlarım	Ortalama
Hizmetçilere	1	5	3.87
Apartment Görevlilerine	1	5	3.65
Garsonlara	1	5	3.61
Seyyar Satıcılara	1	5	3.56

	Hiç rastlamam	Çok sık rastlarım	Ortalama
Şoförlere, Taksicilere	1	5	3.51
Fabrika İşçilerine	1	5	3.49
İnşaat İşçilerine	1	5	3.48
Güvenlik Görevlilerine	1	5	3.22

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların cinsiyeti ile medyada meslek gruplarına yönelik ötekileştirici ifadelerle rastlama sıklığı arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda Bağımsız Örneklem T- testi (Independent Samples T- Test) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; “apartman görevlilerine” ($t = -3.148$; $p < .05$), şoförler ve taksicilere ($t = -4.016$; $p < .05$), garsonlara ($t = -2.729$; $p < .05$), seyyar satıcılara ($t = -4.164$; $p < .05$), fabrika işçilerine ($t = -2.204$; $p < .05$), inşaat işçilerine ($t = -3.656$; $p < .05$), güvenlik görevlilerine ($t = -3.257$; $p < .05$) ile cinsiyeti arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır. Katılımcılardan kadınlar, erkeklere oranla medyada apartman görevlilerine, şoförlere, taksicilere, garsonlara, seyyar satıcılara fabrika işçilerine, inşaat işçilerine ve güvenlik görevlilerine daha fazla ötekileştirme yapıldığını düşünmektedir. Araştırmaya katılan erkekler ise medyada hizmetçilere yönelik daha fazla ötekileştirici ifadelerle rastladıklarını belirtmektedir (bkz. Tablo 12).

Tablo 12. Katılımcıların Cinsiyeti ile Medyada Meslek Gruplarına Yönelik Ötekileştirici İfadelerle Rastlama Sıklıkları Arasındaki Farklılık

	Cinsiyet		t	df	sig
	Erkek	Kadın			
Apartman Görevlilerine	3.47	3.82	-3.148	403	.002
Şoförlere, taksicilere	3.29	3.71	-4.016	404	.000
Hizmetçilere	3.96	3.79	1.628	402	.104
Garsonlara	3.49	3.77	-2.729	400	.007
Seyyar satıcılara	3.33	3.76	-4.164	403	.000
Fabrika İşçilerine	3.36	3.60	-2.204	403	.028
İnşaat işçilerine	3.27	3.60	-3.656	404	.000
Güvenlik görevlilerine	3.01	3.40	-3.257	404	.001

Sonuç

Medya ve özellikle sosyal medya insanların günlük yaşamlarında önemli yer tutar duruma gelmiştir. Bunda sosyal meydanın sunduğu olanakların da büyük etkisi vardır. Sosyal medya sayesinde farklı konularda paylaşım yapma ve mevcut bilgiyi geniş kitlelere yayabilmek eskiye oranla çok daha kolay bir duruma gelmiştir. Fakat içeriğin herhangi bir editöryal denetimden geçmiyor olması ve yaptırımların sınırlı kalması sosyal medyanın zaman zaman kötü amaçlı kullanılmasına neden olabilmektedir. Kötü amaçlı kullanımlar olumsuz içeriğinin yayılmasına hizmet etmektedir.

Araştırma kapsamında medya araçlarında ötekileştirici ifadelerle rastlama sıklığı mercek altına alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar en fazla ötekileştirici ifadelerle sosyal medya ve internette rastladıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmada katılımcılar genel olarak medya araçlarının yüksek düzeyde ötekileştirme yaptığını düşünmektedir. Kadın ve erkek katılımcılar arasında bu anlamda cinsiyet yönünden anlamlı bir farklılaşma da bulunmamaktadır. Diğer yandan, katılımcılar ötekileştirmenin sadece medyada yapıldığını aynı şekilde çevrelerinde bulunan insanların da özellikle bazı meslek gruplarına yönelik ötekileştirme yaptıklarını

düşünmektedir. Kadın katılımcılar bu anlamda erkeklerden ayrılmakta ve daha fazla ötekileştirme yapıldığını düşünmektedir.

Araştırmaya katılan bireyler ötekileştirme yapan insanlara karşı ise çok fazla tepki gösterdiklerini belirtmektedir. Hem kadın hem de erkek katılımcıların cevapları bu konuda birbirine yakın istatistiksel değerler göstermektedir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre az da olsa daha tepkili oldukları anlaşılmaktadır.

Araştırmada ayrıca katılımcılara, medyada en çok hangi meslek gruplarına yönelik ötekileştirici ifadelerle rastladıkları sorulduğunda çalışmaya katılanların önemli bir kısmı hizmetçilere ve apartman görevlilerine yönelik ötekileştirici ifadelerle daha fazla rastladıklarını belirtmişlerdir. Yine, garsonlara yönelik ötekileştirici ifadelerle rastlama oranı oldukça yüksektir. Kadınlar arasında apartman görevlilerine yönelik ötekileştirici ifadelerle rastlama oranı, erkeklere oranla daha fazladır.

Araştırmanın bulgularına göre medyada ve özellikle sosyal medyada ötekileştirici ifadelerle sıklıkla rastlandığı anlaşılmakta, bazı meslek gruplarının ise daha fazla ötekileştirici ifadeyle anıldığı anlaşılmaktadır.

Kaynakça

- Adorno, T. (2007). *Kültür Endüstrisi*. (N. Ünler, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (1995). *Kötülüğün Şeffaflığı Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme*. (E. Abora, & I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Binark, M. (2010). *Nefret Söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Chris, R. (2003). *Şöhret*. (S. Kuru Akbaş, & K. Kızıltuğ, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cihangir, M. (2020). *Ötekileşen ve Ötekileştirilen Göçmenler Türk-Sudan- Pakistan Romanları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir İnceleme*. İstanbul: Efe Akademi Yayınevi.
- Çapkın, H. (2019, Haziran 18). *mennan ve amirim 13*. Haziran 9, 2021 tarihinde [www.youtube.com:https://www.youtube.com/watch?v=xJxwmHQqlfU](https://www.youtube.com/watch?v=xJxwmHQqlfU) adresinden alındı
- Çocuklar Duymasın. (2021, Nisan 12). *Emine, Hüseyin'den Dayak Mı Yedi? - Çocuklar Duymasın 8.Bölüm*. Haziran 11, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=9LMboOHPaTM](https://www.youtube.com/watch?v=9LMboOHPaTM) adresinden alındı
- Eco, U. (2011). *Düşman Yaratmak ve Rasgele Yazılar*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Esslin, M. (2001). *Televizyon Çağı TV Beyaz Camın Arkası*. (M. Çiftkaya, Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.
- Fanatik Nostalji Diziler. (2020, Ekim 6). *Gül ile Sultan Hanım Arasındaki Gerilim Tırmanıyor! - Bizimkiler 145. Bölüm*. Haziran 13, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=-S2CaOjA0JY](https://www.youtube.com/watch?v=-S2CaOjA0JY) adresinden alındı
- Freud, S. (2018). *Kitle Psikolojisi ve Egonun Analizi*. (C. Kaya, Çev.) Ankara: Gece Kitaplığı.
- Guy, D. (1996). *Gösteri Toplamı ve Yorumlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği II*. (O. Özgül, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- İnce, M., & Yılmaz, M. (2020). Türk Sinemasında Din Adamlarının Sunumu: Kemal Sunal Filmlerindeki Dini Karakterler Üzerinde Bir İnceleme. *Journal of Humanites and Tourism Research*, 10(3), s. 726-741.
- Kırel, S. (2010). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.
- Koçak, M. C., & Küçük, O. (2020). İnternet ve Sosyal Medya haberlerinde Ötekinin (Suriyeli Sığınmacılar) Konumlandırılışı: Konya Örneği. *Journal of Humanites and Tourism Research*, 10(2), s. 275-288.
- Kundakçı, F. S. (2013). Heteroseksizm ve Ötekileştirme Eleştirisi. *Liberal Düşünce Dergisi*, 71(6).
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Yayıncılık.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Platon. (2007). *Yasalar*. (C. Şentuna, & S. Babür, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Sartre, J. P. (2004). *Sartre Sartre'i Anlatıyor Filozofun Yetmiş Yaşındaki Otoportresi*. (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Schnapper, D. (2005). *Sosyoloji Düşüncesinin Özünde Öteki İle İlişki*. (A. Sönmezay, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Schopenhauer, A. (2011). *Yaşamın Bilgece Deneyimleri*. (E. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Oda Yayınları.
- Serdar, Z. (2001). *Postmodernizm ve Öteki Batı Kültürünün Yeni Emperyalizmi*. İstanbul: Söylem Yayınları.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. İstanbul: Kırmızı Yayınevi.
- Torun, A. (2015). Öteki İle Biz İlişkisinde Yeni Medya. *SSHIF2015 Sosyal ve Beşeri Bilimlere ve Kültürel Yaklaşımlar: Kuram ve Uygulamalar Uluslararası Sempozyumu*, 3. Varşova, Polonya.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. (2021, 10 5). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Uluç, G. (2009). *Medya ve Oryantalizm*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Vardal, Z. (2016). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 132-156.
- Yurdakul, H. (2020). *Göçmenlik Damgası Medyada Göçmenin Anlamsal Kurulumu*. Ankara: Astana Yayınları.
- Zygmunt, B. (2003). *Modernlik ve Müphemlik*. (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

A Study on the Marginalization of Professions in the Media

Mevlüt Can KOÇAK (Asst. Prof. Dr.)

Olgun KÜÇÜK (Lect.)

Özden TOPRAK (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Otherization is not a new phenomenon but has emerged as a problem experienced in all communities throughout history. The think of I and the other could be the basis of unstable and conflicting relationships. Prejudice and profits can be effective in the construction of the other in social life. An unknown person who does not belong to their own culture, society, speaks a different language, and has a different skin color can be considered harmful and otherized by another person. People can also marginalize others out of fear of what they don't know. In addition, people can think of other people as flawed by being feared by reflecting the dark structure.

In some cases, the individual's seeing herself superior to others emerges as the reason for othering. A person's prioritizing herself and her excessive love for herself can prevent her from facing her mistakes and cause her to mistreat other people. The value judgments adopted by the child in the family can feed her prejudices and cause otherization. A man may sometimes need an enemy by nature. It is almost as if she is in search of proving her existence with this other. People generally avoid getting to know someone new, which can lead them to be cold towards people they don't know, or even avoid them as the other and become defensive.

In today's society, the media can lead to otherization due to its vast influence. Othering images and expressions in media content can create a mass activity. People can learn about events that occur in close and distant societies, not firsthand, but through the filter of the media. Content creators can manipulate news and program contents and the community in a determined direction. The power of the media, especially social media, widely used today, to control the masses has reached a very high level. The media impose specific life patterns on society and declare those who go beyond these as non-social. This process can lead to the formation of a credible citizen template in the minds of individuals. To view those who go beyond this template negatively. Thus, those who go beyond the reasonable human model determined by the media can be considered the other and not as good. The heavy message traffic of the media can motivate one's mind in this direction, even if they don't want it. Since people spend a lot of time in front of social media and television, they are also open to the direction of the press. While entertainment-based media content connects the person to herself, it also builds her lifestyle. In television series, some roles are assigning to individuals and various professional groups in social life, engraved in the audience's mind through the repetition of similar patterns. Certain professional groups are alienation from the content of the TV series, and videos about these representations are also heavily featured on social media. Television content also feeds social media content. Thus, otherizing is transferring to society both through social media and television.

In this study, we are trying to reveal the extent of othering in the media. At the same time, we have researched how the media audiences approach the othering in the content. We have also aimed to understand which media use more marginalizing expressions.

We have used a general survey model in this study, and a questionnaire study has 406 people. According to the findings that emerged from the analysis of the survey results, the participants declared that there were general otherization media. Participants think that the media includes expressions that contain a high level of otherization. In the study, the distribution of male and female participants was close to each other. They stated that they mostly encountered othering expressions in social media, the internet, and television content. There is no correlation between the gender of the respondents and the frequency of encountering othering statements. The opinions of both male and muscular participants on this issue are close to each other. Othering images and expressions in media content can create a mass activity. Participants answered the survey question about whether some professions are marginal or regardless of the media, as “it is done” at a high level. Participants think that some occupational groups are negatively approached and marginalized in society. Women participants believe that some professions are marginalized in society more than men. It was reflected in the research results that the participants were reactive against the individuals who were marginal in the community. The participants declared that they have a high level of reaction behavior against the people who marginalize. It is an interesting situation that the participants who think that othering is done intensively in the society declare that they overreact to it.

Respondents state that most media content includes marginalizing expressions against maids, apartment workers, and waiters. These professions do see as the most marginalized in the media. It does understand that jobs caught in an advantageous situation in society reflect a parallel understanding of the media contents. The otherization of some professions, especially in television series, can also build people’s minds. The processing of representations in a similar structure and excessively in the contents may teach specific patterns to society, on the other hand, other than these three professions, jobs reflected in the participants’ answers that the taxi drivers, drivers, peddlers, and construction workers do also negated through media content.

The findings of this study indicate that social media is a source of othering statements, especially it is followed more. However, we understood that otherization expressions towards some occupational groups in television and internet media.

Keywords: Communication, Media, Marginalization, Marginalization of Professions.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 03.05.2021 tarih ve 2021/05-06 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken by Karabuk University Social Sciences and Humanities Ethics Committee dated 03.05.2021 and numbered 2021/05-06; the study does not contain any ethical issues.