

Sayı 16

2019 Güz

ISSN: 2146-4162

T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Sahibi/Owner

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Prof. Dr. Selahattin GANİZ

Editör/Editor

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

Editör Yardımcıları/Assistant Editor

Dr. Öğr. Üye. Mehmet YAKIN

Dr. Öğr. Üye. Hasan GÜRKAN

Yayın Kurulu/Editorial Board

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

Dr. Öğr. Üye. Duygu DUMANLI KÜRKCÜ

Dr. Öğr. Üye. Hasan GÜRKAN

Dr. Öğr. Üye. Kenan DUMAN

Dr. Öğr. Üye. Güven ÖZDOYRAN

Online Yayın Sorumlusu/Responsible for Online Publication

Arş. Gör. Çiğdem ÖZKAN

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ (Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Alemdar YALÇIN (Gazi Üniversitesi İİBF)

Prof. Dr. Ali AKYILDIZ (Beykent Üniversitesi)

Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN (Kavram Meslek Yüksekokulu)

Prof. Dr. Füsun ALVER (İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN (Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Haluk GÜRGEN (Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Hasret ÇOMAK (İstanbul Kent Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Korkmaz ALEMDAR (Girne Amerikan Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet ŞAHİN (Polis Akademisi)

Prof. Dr. Meral SERARSLAN (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Muhammet YELTEN (İstanbul Arel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi)

Prof. Dr. Naci BOSTANCI (Ankara Milletvekili)

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR (Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Özhan TİNGÖY (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN (Şehir Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Raşit KAYA (ODTÜ İİBF)
Prof. Dr. Seda MENGÜ (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Suat ANAR (Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Şahin KARASAR (Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Uğur DEMİRAY (Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ümit ATABEK (Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Uğur ÖZGÖKER (İstanbul Arel Üniversitesi İİBF)
Doç. Dr. Bilge KARAMEHMET (Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Gökhan AYDIN (İstanbul Medipol Üniversitesi İİBF)
Doç. Dr. Murat MENGÜ (İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Tunç YILDIRIM (Düzce Üniversitesi Sanat, Tasarım Ve Mimarlık Fakültesi)
Dr. Öğr. Üye. Güven ÖZDOYRAN (İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üye. Korhan MAVNACIOĞLU (Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üye. Mehmet YAKIN (İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Kapak ve Sayfa Tasarımı/Cover and Page Design

Arş. Gör. Oğuz Çağrı KARA

Övünç EGE

Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi ASOS indeksinde tanımlanmakta ve TÜBİTAK Dergipark'ta yer almaktadır.

ISSN: 2146-4162 Copyright © İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Tüm hakları saklıdır. Yayın ve türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli yerel süreli bir dergidir. Yönetim merkezi ve adresi: İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece/İSTANBUL

Tel: 0 850 850 2735 Fax: 0 212 860 0481

e-posta: idergisi@arel.edu.tr

Yayın tarihi: Haziran 2020, Yayın Yeri: İstanbul Arel Üniversitesi

2011 yılında yayın hayatına başlayan İstanbul Arel Üniversitesi “İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi” iletişim kuram ve araştırmalarına odaklanan bir sosyal bilimler dergisidir. Dergi farklı kuramsal yaklaşımlara ve inceleme yönelimlerine açık bir karaktere sahiptir; Türkiye ve dünyada iletişim konularının bilimsel/akademik tartışması için bir forum yeridir; iletişim alanındaki birikmiş bilgiye katkıda bulunarak insanlık için faydalı bilginin oluşması ve gelişmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır; bunun için iletişimde kuramsal ve yöntembilimsel olarak zengin çok disiplinli bilgi kazanımı ve gelişmesine çalışmaktadır.

Derginin anlayışına göre, dünyanın her yerinde iletişimle ilgilenen akademisyenler arasında yaklaşımlar, yöntemler ve deneyimler paylaşılmalıdır. Ancak bu yolla küreselleşen dünyadaki sorunlar üzerinde ortaklaşa durulabilir ve anlamlı çözümler sunulabilir. Bu da iletişim konuları üzerinde araştırma ve tartışmanın uluslararası kapsama genişletilmesini beraberinde getirir. Bu nedenle, Dergi Türkiye ve dünyada iletişim konusunda eleştirel ve insanlar için yapıcı görüşlerin, araştırmaların ve tartışmaların yapıldığı ve okuyucuya sunulduğu akademik bir forum yeri olarak düşünülmüştür. Dolayısıyla, İletişim çalışmaları dergisi öznel çıkarları destekleyen tek bir görüşün değil, farklı yaklaşımların kendini ifade ettiği bir yerdir. Dergi okuyucularına klasik ve yeni kuramsal tartışmalar, yeni araştırmalar, önemli konular, yeni akademik ürünler (kitaplar, makaleler) ve gelişmeler ile ilgili bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

İletişim dergisi iletişimin sosyoloji, ekonomi, siyaset, kamu yönetimi, sosyal psikoloji, kültür, antropoloji, tarih, dilbilim, söylembilim, ekoloji, ticari ve sanat gibi insan yaşamının her yanıyla ilgili çalışmaları basar.

Dergi dört ana bölümden oluşmaktadır:

(1) Kuram ve araştırma makaleleri bölümü ampirik ve ampirik olmayan çalışmaları içerir. Bu çalışmalar Türkçe ve diğer ülkelerdeki yazarların ana dillerinde yazılmış yapıtlardan oluşmaktadır.

(2) Forum bölümü iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, tartışmalar ve düşüncelerden oluşmaktadır. Forum bölümündeki amaç iletişim kuram ve araştırmaları, iletişim politikaları ve önemli güncel konular/sorunlar üzerinde bilgi alışverişini sağlamak ve araştırmalar için ipuçları sunmaktır.

(3) Değerlendirme/eleştiri bölümü kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa eleştireldeğerlendirmeleri içermektedir. (Eleştirel değerlendirme asla kötüleme anlamına alınmamalıdır; onun yerine amaçlı promosyon ve reklam yapmayan dürüst ve içten irdeleme olarak anlaşılmalıdır).

(4) Haberler ve Duyurular bölümünde ise araştırma notları, iletişimle ilgili çeşitli raporlar sunulmakta ve iletişimle ilgili konferanslar, seminerler ve paneller duyurulmaktadır.

About the Journal

Faculty of Communication Journal of Communication Studies, launched in 2011 and published under the title Communication, is a social sciences journal focusing upon theory and research on communication. The journal is dedicated to present competing theoretical approaches and study orientations; to developing a forum for the scholarly discussion of communication issues in Turkey and around the world in order to further the field; to expand the frontiers of knowledge by contributing to the literature on communication; to perform its role in the development of a theoretically integrated and methodologically enriched multidisciplinary body of knowledge on communication.

It is also vital that approaches, methods, and experience should be shared among communication scholars in many countries, so that the problems of the globalizing world may be addressed and tackled in a concerted manner. The complexity of this task demands enlightened research, debate, and policy discussion. Hence, the journal provides an informed, critical but constructive view of communication in Turkey and in the world. It gives its readers up to date information about new research findings, major theoretical and methodological debates, important issues and new publications and developments.

The journal publishes studies concerning the all aspects of human communication. It has no disciplinary boundaries created by the academic and professional specialization. Contributions are drawn from various fields including sociology, economics, politics, public affairs, social psychology, culture, anthropology, language, semiotics, ecology, business and management. However, the contribution from a discipline should be related with a communication issue in the field involved.

The journal consists of four main sections:

(1) Articles in the theory and research section present non-empirical and empirical studies. Articles are solicited from all over the world, as the international dimension is considered especially important. Hence it is vital to recognize that many communication problems are common to a wide variety of nations, while some are either global matters or at least oblivious of national boundaries.

(2) Forum section contains addresses, comments, rejoinders and opinions about communication issues. The journal's Forum section helps construct better debates and provide valuable insights on communication theory, research, policies and current issues.

(3) Reviews section contains short critical evaluation of communication products such as books, documentary and feature films, videos, television series, and art presentations.

(4) News and Announcement section contains research notes, brief study notes, reports and announcement of conferences, seminars and panels.

Makale Sunumu

Makale göndermek isteyenler kesinlikle bu sayıdaki veya web sayfasındaki makale ve diğer yazıları sunma koşullarını okumalıdır. Makalenin bir kopyası dijital olarak editöre gönderilmelidir. Dijital kopya PC word formatında hazırlanmalı ve “idergisi@arel.edu.tr” adresine bir niyet mektubuna eklenerek gönderilmelidir. Editör makaleyi okuduktan sonra yazara önerisini sunar. Makalenin hakemlere gönderilmesine karar verirse, basılı iki kopya “Editör, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece İSTANBUL” adresine postalanmalıdır. Basılı kopya A4 kağıt üzerinde, sayfanın tek tarafına, 1.5 aralıkla, köşelerden 2.5 cm aralık vererek, Times new roman 12 punto ile ve sayfalar numaralandırılarak hazırlanmalıdır. Metin içi referanslar, dipnotlar ve kaynakça kesinlikle İletişim Çalışmaları Dergisi’nin belirlediği kurallara uymalıdır.

Submissions

Manuscripts submitted for publication consideration should be sent in digital form. Digital copy of a manuscript and inquiries of an editorial nature should be e-mailed to (idergisi@arel.edu.tr). Please insure that the digital version of the submission is virus-free and created in PC Word format. The manuscript should be double-spaced; references and formatting should follow the style guidelines of the APA (5th ed.). Please find the further information in the last section of this issue or in the web page of the journal.

Dergimizin 16. Sayısını çıkarmaktan gurur duyuyoruz. Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi 2012 yılından itibaren yayınlanmaktadır ve bu sayıyla birlikte sekiz yılını geride bırakmıştır. Bu sürenin beş yılını editörlüğünü üstlenmiş olduğum bu dergide iletişim çalışmalarına katkıda bulunmayı amaçladık. Disiplinlerarası bir alan olan iletişim ve kitle iletişimi disiplinleri, özellikle sosyal bilimler alanında bilim insanlarının ilgilendiği bir alan olmuştur. Bu nedenle sadece iletişim ve kitle iletişimi alanlarında çalışan akademisyenleri değil, diğer alanlara mensup bilim insanlarına dergimizi her zaman açık tutuyoruz. Özellikle yeni araştırmalar kapsamında yeni çalışmalarınızı bekliyoruz.

Bu dergideki ilk çalışma Alper Önen tarafından yazılan “İnternet, Dijital Demokrasi ve Bilgi Dezenformasyonu Ekseninde Yeni Medya: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinden Değerlendirme” isimli çalışmadır. Bu makalede ifade ve iletişim özgürlüğü kapsamında yeni iletişim teknolojileri ve internet çevresinde yoğunlaşan dijital demokrasiye yönelik kültürel ve eleştirel yaklaşımları ele alınmış ve bilgi dezenformasyonu kapsamında sosyal medya üzerinden kullanıcıların demografik farklılıkları da göz önüne alınarak dolaşıma giren bilgiye ulaşma, gerçekliği kavrama, teyit etme ve paylaşma pratiklerini ölçülmesi amaçlanmıştır.

Dergimizde yer alan ikinci makale Esra Saniye Tuncer’in yazdığı “Reklamlarda Teknolojinin Toplumsal Cinsiyete Bağlı Kullanımı: Göstergibilimsel Bir Değerlendirme” çalışmasıdır. Bu makalede ise gazete ve dergilerde yer alan mobil telefon reklamlarının göstergibilimsel çözümlemesi yapılmış ve reklamların içinde üretildikleri toplumsal ve kültürel yapının değerlerini yansıtırken aynı zamanda onları yeniden üretmekte ve güçlendirmekte olduğu ortaya konulmuştur

Üçüncü çalışma ise Aylin Tutgun Ünal’ın yazdığı “Youtube Kullanıcısı Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Tercihlerinin İncelenmesi” makalesidir. Bu çalışmada Youtube kullanıcısı olan Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihleri incelenmiş ve araştırma sonucunda lise öğrencilerinden ziyade ortaokul öğrencilerinin Youtube uygulamasını daha yoğun kullandığının bulunması, çocuk yaştakilerin Youtube videolarına daha fazla maruz kaldığı tespit edilmiştir.

Dördüncü ve son makale Çağlar Çam ve Hasan Güngör’ün birlikte yazdıkları “Türk Televizyon Kanallarında Yabancı Formatların Glokalizasyonu” Çalışma, TV program formatlarının Türk televizyonlarına uyarlanması aşamasındaki süreçleri, yerelleştirme ve uygulama çalışmaları üzerine odaklanmıştır. Çalışmada Türk gelenek ve göreneklerine uygun tasarımlar yapmak, insan hikâyelerine yer vermek, güvenilir sunucu ile yol almak, hedef kitlenin beklentisini doğru analiz etmek, izleyiciyi tanımak ve ne istediğini öngörebilmek, karmaşık yapılardan uzak net içerikler üretmek, içeriğin yapısına göre her yöreye ait izler taşınmasını sağlamak, izleyicide merak unsuru yaratmak, yaşamsal alışkanlıklara benzer hale getirmek gibi kriterler ortaya konulmuştur.

Tüm bilim insanlarımızdan özgün ve yeni çalışmalarını bekliyoruz. İyi okumalar dileğiyle...

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

Editör

İçindekiler

Makaleler

İnternet, Dijital Demokrasi ve Bilgi Dezenformasyonu Ekseninde Yeni
Medya: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinden Değerlendirme **13**

Alper ÖNEN

Reklamlarda Teknolojinin Toplumsal Cinsiyete Bağlı Kullanımı:
Göstergebilimsel Bir Değerlendirme **37**

Esra Saniye TUNCER

Youtube Kullanıcısı Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları
ve Tercihlerinin İncelenmesi **61**

Aylin TUTGUN ÜNAL

Türk Televizyon Kanallarında Yabancı Formatların Glokalizasyonu
87

Çağlar ÇAM

Hasan GÜRKAN

İNTERNET, DİJİTAL DEMOKRASİ VE BİLGİ DEZENFORMASYONU EKSENİNDE YENİ MEDYA: SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRME

Alper ÖNEN*

Özet

İnternet demokrasisi kavramı aracın etkileşimselliği noktasında temsili demokrasiyi katılımcı demokrasiye dönüştürerek, bilgiye ulaşımın eşit bir şekilde yayılması, erişim kolaylığı ve ifade özgürlüğü gibi kazanımları ortaya koymaktadır. Lakin, üretici ve izleyici/okuyucu arasındaki sınırlar giderek saydamlaşırken dolaşıma giren enformasyonun dezenformasyona uğrama olasılığı da artmaktadır. Bu çalışma, ifade ve iletişim özgürlüğü kapsamında yeni iletişim teknolojileri ve internet çevresinde yoğunlaşan dijital demokrasiye yönelik kültürel ve eleştirel yaklaşımları ele almakla beraber, bilgi dezenformasyonu kapsamında sosyal medya üzerinden kullanıcıların demografik farklılıkları da göz önüne alınarak dolaşıma giren bilgiye ulaşma, gerçekliği kavrama, teyit etme ve paylaşma pratiklerini ölçümlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın alt amaçları ise kullanıcıların paylaşılan içeriklerin doğruluğu konusunda medyaya güvenip güvenmediklerini, içerik seçimlerinde mevcut ideolojik bilinç ve yaklaşımlarının içeriğin doğruluğu konusundaki tutumlarını etkileyip etkilemediği, sosyal medyayı yeni bir demokratik kamusal alan olarak görüp görmedikleri ve kullanıcıların eriştikleri içeriklerin doğruluğunu teyit edip etmedikleri konularını tespit etmektir. Saha araştırması kapsamında veri toplama aşamasında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış olup, elde edilen bulgular istatistiksel yaklaşımla betimsel olarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları katılımcıların demografik farklılıklara (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) göre değişik davranış biçimleri göstermekle birlikte ağırlıklı sosyal medyayı demokratik katılımın, temsilin ve ifade özgürlüğünün yeni bir kamusal alanı olarak tanımlamalarına rağmen sosyal medya içeriklerine güvenme konusuna ihtiyatla yaklaştıklarını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, dijital demokrasi, dezenformasyon, doğruluk kontrolü, teyit

* İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Doktora Öğrencisi, alperonen@ogr.iu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2413-9993

THE NEW MEDIA IN THE CONTEXT OF DIGITAL DEMOCRACY AND DISINFORMATION: AN EVALUATION THROUGH SOCIAL MEDIA USERS

Alper ÖNEN*

Abstract

The concept of Internet democracy based in the term “interaction” functionally can transform representative democracy into participatory democracy providing an environment for equal access to information and freedom of speech. However, when the boundaries between producer and audience/reader are getting more transparent, it is highly possible that circulating information transform into disinformation. This study focuses on both cultural and critical approaches to Internet democracy within the context of the new communication technologies and Internet environment concerning freedom of speech and communication. The sub-objectives of the research are to determine whether the users trust the media about the accuracy of the shared content, whether the current ideological awareness and approaches in the content selection affect their attitudes towards the accuracy of the content, whether as the social media is a new democratic public sphere and whether the users confirm the accuracy of the content they access. Also, the research aims to measure the practices of users about accessing information, understanding, sharing and confirming reality through social media. In the process of field research, the questionnaire technique was used as one of the quantitative research methods in the data collection stage and the findings were analyzed descriptively with the statistical approach. The results of the research indicate that participants can show different forms of behavior according to their demographic diversity (sex, age and educational status) and mostly define social media as a new public domain of democratic participation, representation and freedom of speech, but they also approach the issue of trusting social media contents with caution.

Keywords: *The new media, digital democracy, disinformation, fast checking, confirmation*

* İstanbul University, Communication Faculty, PhD Student, alperonen@ogr.iu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2413-9993

İNTERNET, DİJİTAL DEMOKRASİ VE BİLGİ DEZENFORMASYONU EKSENİNDE YENİ MEDYA: SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRME

GİRİŞ

İletişim ve bilişim devriminin bir sonucu olarak ortaya çıkan bilgi toplumunda, bilgi alışverişi ve akışındaki sınırlamalar olabildiğince genişlemektedir. Kitle iletişim araçları gelişen telekomünikasyon ve bilişim teknolojileri ile bütünleşerek daha etkileşimli, sınırsız, uzamsız ve kitlesizleştirilmiş bir yapıya sahip olmuştur. Birey edilgen durumdan etken duruma geçme imkânı bularak, bilgi toplumunun yükselişe geçtiği post endüstriyel dönemde tüketen üretici sıfatıyla sürece entegre olmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri kullanıcılara düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir ortam sağlamıştır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır. Kullanıcılar, yan yana bulunmadıkları, yeryüzünde herhangi bir koordinat düzlemine tekabül etmeyen bir uzamda, bir araya gelerek bir “Siber Kamusal Alan” oluşturmuşlardır. Gelişen teknolojik donanımlar ışığında giderek kullanımı yaygınlaşan siber uzamın “Siber Kamusal Alan” işlevi gördüğü de dile getirilmektedir (Timisi, 2005: 91). Ayrıca iletişim ve ifade özgürlüğü kapsamında katılımcı demokrasiye katkı sağlaması, bilgiye ulaşımın eşit bir şekilde yayılması ile erişim kolaylığı gibi kazanımlar noktasında yeni iletişim teknolojileri önemli bir potansiyel oluşturmaktadır.

İnternet tabanlı bilişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla bilgi alışverişi, bilgi akışı, erişim kolaylığı ve ifade hakkı gibi konularda sınırlamalar önemli ölçüde aşılmış olsa da mesele sadece teknolojinin nimetlerini tartışmaktan ibaret değildir. Keza, bilgi dezenformasyonu kapsamında kullanıcıların önüne konulan sınırsız bilginin içinden doğru bilgiyi tespit etme ve seçme konusundaki güçlükleri “doğruluk kontrolü” konusundaki tartışmaları beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla sosyal medya aynı zamanda önemli bir dezenformasyon mecrası olarak da tartışılmaktadır.

Yeni medyanın yarattığı etkileşimsellik ile üretici ve izleyici / okuyucu arasındaki bağın bulanıklaşması neticesinde kullanıcı tarafından üretilen

içeriklerin katılımcı yurttaş ya da yurttaş gazeteciliği bağlamında sosyal medya platformlarında yer alması bu içeriklerin veya haberlerin doğruluğunu ve güvenilirliğini tartışmaya açmaktadır.

Yeni İletişim Teknolojileri Ekseninde Dijital Demokrasi

Bilgi ve iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin günümüzde yaygın kullanımı ile gelişen bilgisayar dolayımı iletişim, politikadan ekonomiye sanattan eğitime kadar gündelik hayatı önemli ölçüde etkilemektedir. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin geldiği bu aşama, demokratik toplum pratiklerini değişime, var olan siyasi yapıları ve ilişkileri dönüşüme zorlamaktadır. Böylelikle yeni medyanın vatandaştan vatandaşa ve müzakere çerçevesinde şekillenen, yöneten ile yönetilen arasındaki bağlantıları güçlendiren, güçlü bir demokrasinin gerçekleşmesine katkıda bulunacağı savları tartışılmaya başlamıştır (Gibson ve Ward 2000; Brundidge ve Rice, 2009; Lilleker vd., 2011). Bu durum bir etkileşim kanalı olan internetin toplumsal ve siyasal tahayyüller için önemli bir araç olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

“Günümüzde gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon kamusal alanın iletişim araçlarıdır” (Habermas, 2004: 95). İnternet kullanımının yaygınlaşması ve gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi sebebiyle “Kamusal Alan” kavramı tartışmaları da yeniden şekillenmeye başlamıştır. Kullanıcılar, yan yana bulunmadıkları, yeryüzünde herhangi bir koordinat düzlemine tekabül etmeyen bir uzamda, bir araya gelerek bir “Siber Kamusal Alan” oluşturmuşlardır (Timisi, 2005: 91). Bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır. Dolayısıyla geleneksel zaman ve mekân sınırlamalarından sıyrılma, bilgiye ulaşımın eşit bir şekilde yayılması, erişim kolaylığı ve ifade özgürlüğü gibi kazanımları noktasında yeni iletişim teknolojileri katılımcı demokrasiye katkı sağlamaktadır (Timisi, 2003: 184).

Elektronik demokrasi fikrinin öncülerinden olan Masuda, Computopia (1985: 620–634) isimli makalesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin merkezi politika ve yönetimin etkisi olmaksızın işlerin yürütülmesine olanak sağlayacağını dolayısıyla merkezi yönetim politikalarının yerini katılımcı demokrasi ve yerel yönetim sistemlerinin alacağını öngörmektedir. Masuda, katılımcı demokrasiye geçişe doğru evrilen süreci sıradan yurttaşın davranış kalıplarının değişmesi ile açıklamaktadır.

Toffler temsili demokrasinin bunalım yaşadığından ve sanayi toplumu içinde yer alan siyasi sistemlerin ihtiyaçları karşılamada yetersiz olduğundan

bahsetmektedir. Temsili demokrasinin tüm katmanlarında ve biçimlerinde güçlü bir kriz gözlemlenmektedir. Bu noktada Toffler yarı-doğrudan temsile vurgu yaparak, süreci temsili sistemden kendi kendimizi temsil etme sistemine geçiş olarak tanımlar (Toffler'dan akt. Timisi, 2003: 186). Toffler'a göre bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda politik bir devrim yaşanmış ve 3. Dalga Uygarlığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, kolektif kararlar vermek ve uygulamak için kullanılan tüm araçların yenilenmesi gerekmektedir. Toffler'ın sözünü ettiği 3. Dalga Uygarlığı toplumunda, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kolektif kararların alınabilmesini sağlayan imkânlar sunmaktadır ve elektronik ortamlarda yürütülen bir "elektronik müzakere" alanı ortaya çıkmaktadır (Toffler, 2008: 482, 518-519).

Mc Lean ise temsili demokrasinin sınırlılıklarını aşmak için yeni iletişim teknolojilerinden yararlanmayı önermiştir. Ona göre temsili demokrasiye doğrudan demokrasinin yöntemleri getirilebilir (Mc Lean, 1986: 143). Elektronik oy verme, doğrudan bilgisayar temelli bilgi teknolojileri ile önemli bir kesimin enformasyona ulaşımı sağlanabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri etkileşimi ön plana çıkaran araçlar olmaları noktasında güçlü bir demokrasinin yaratılması için önemli bir potansiyel taşımaktadırlar. Solop'a göre yeni enformasyon teknolojileri e-devlet uygulamaları ve web siteler aracılığı ile hükümet politikaları hakkında bilgi vermek, çevrimiçi politik hareketliliği sağlamak ve internet oylaması gibi vatandaşın, devlet ve demokrasinin aygıtları ile bütünleşmesini sağlamaktadır. "Çevrimiçi gruplarla ve diğer organizasyonlarla, web siteleri ve sosyal ağlar üzerinden yönetenle yönetilenin birbirine ulaşması mümkün hale gelmiştir" (Solop, 2001).

Abramson da etkileşimli sistemlerin demokrasi için önemli olduğunu vurgulamaktadır. Çağdaş demokrasilerin kriz sebepleri olarak aday merkezli bir siyasal süreci, paranın politikada yönlendirici güç olması, medyanın siyasal alan merkezinde yer alması gibi nedenleri belirtmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşimci ve ademi-merkezleşme yapıları nedeniyle demokrasinin sınırlarını genişleteceğini belirtmektedir (Abramson, 1988: 104).

Etkileşim, doğrudan ve katılımcı demokrasi için önemli bir kavramdır. Yeni iletişim teknolojileri ve internet çevresinde yoğunlaşan elektronik demokrasi istemleri yeni iletişim teknolojilerinin doğrudan ve güçlü bir demokrasiye imkân verecek niteliklere sahip olduğunu ileri sürerken, literatürde modern toplum ve demokrasilerin kitle iletişim araçlarının yaydığı bilgi temeli üzerine şekillendiğini ve bu araçların zamanla bir takım politik, ekonomik sebeplerle kitleyi pasif hâle getirdiğini belirten eleştirel

görüşler de yer almaktadır. Eleştirel yaklaşıma göre internet yeni dünya düzeninde eşitsizlikleri derinleştirmektedir. İnternet teknolojisinin yeni bir sömürgecilik anlayışının uzantısı olduğunu öne süren yaklaşımlara göre bu durum sömürgeciliğin post-fordist üretim tarzı içinde gelişen küreselleşme söylemi altında gizlenmektedir (Timisi, 2003: 211).

“Kapitalist toplumlardaki kaynakların üretimi, dağıtımı ve tüketimini karşılıklı düzenleyen toplumsal ilişkilerin özellikle de iktidar ilişkilerinin incelenmesi” (Mosco, 1996: 25) noktasında yeni iletişim teknolojileri de tekelleşme eğilimi göstermektedir. Mosco’ya göre yeni iletişim teknolojilerinin kapasitelerinin keşfedilmesi geleneksel iletişim araçlarının ticarileşmesi sürecine benzer bir paralellik gösterecektir. Dolayısıyla durum yeni iletişim araçları demokratik bir geleceğe dair bir umut sunmamaktadır.

Kamusal eylemin gücünü aldığı bir arada olma biçiminin teknolojik alana kayması sonucunda kolektif eylem zayıflamıştır. Bu eleştiriye göre internet kapitalizmin yeniden yapılanmasında bir üst yapı görevi görmektedir. İnternetin demokratik potansiyelinin eleştirisi noktasında, yeni iletişim teknolojilerinin kolektif eylemi zayıflatıldığını belirten Breslow, bu teknolojilere dayalı örgütlenme biçimlerini karşılaştırmaktadır. Breslow’a göre fordist sanayide işçiler aynı mekân içinde etkileşim halindedirler. Dijital makinelerle dayalı bir örgütlenme biçiminde ise işçiler makinenin kendisi ile iletişim halindedir ve diğer işçilerle ortak deneyimlere maruz kalma ortadan kalkmıştır. Bu durum da dayanışmayı ortadan kaldırmaktadır (Breslow,1997: 253).

Kültür ve iletişim endüstrileri açısından bakıldığında küresel enformasyon otoyolları, küresel sivil toplumu geliştirmekten çok var olan anti-demokratik yapıyı derinleştirmektedir. Ulus ötesi şirketler aracılığıyla küresel enformasyon sürecinde tekelleşimin artması ve dünya nüfusunun enformasyon zengini ve yoksulu olarak belirli bir nitelik alarak bağımlılık ilişkilerinin yeniden güçlü bir biçimde üretilmesi durumu söz konusudur. Schiller’a göre mevcut üretim, dağıtım ve gösterim pratikleri bu yapıyı sürdürmeye hizmet etmektedir. Schiller küresel enformasyon otoyollarının ve verinin özgür akışı önermesinin Amerikan yayılcılığını gizleyen bir ideoloji olduğunu söylemektedir (Schiller’den akt. Timisi, 2003: 220).

Bilgi Dezenformasyonu ve Doğruluk Kontrolü

Bilgi ve iletişim teknolojileri, bireylerin belirli ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmıştır (Lievrouw, 2010, 247). Yeni medyaya dair araçlar, bir ortamda bilgi aktarmak için kullanılan önemli araçlardır (Crosbie, 2002). Yeni iletişim ve bilişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla bilgi alışverişi, bilgi

akışı, erişim kolaylığı ve ifade hakkı gibi sınırlamalar önemli ölçüde aşılmış olsa da bilgi dezenformasyonu kapsamında bireyin önüne konulan sınırsız bilginin içinden doğru bilgiyi tespit etme ve seçmesi konusundaki güçlükler “doğruluk kontrolü” konusundaki tartışmaları beraberinde getirmiştir. Bir bilgi kaynağı olarak sosyal ağlar günümüzde, dezenformasyonun en fazla olduğu alanlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Bu durum ise, dijital mecradan alınan bilginin doğruluğu konusunda şüpheleri arttırmaktadır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013: 337-338). Dolayısıyla sosyal medya aynı zamanda önemli bir dezenformasyon mecrası olarak da tartışılmaktadır.

Haber basit bir tanıklık hadisesidir ve tanık olan kişi tanık olduğu olayı mümkün olduğunca yalın ve tarafsız bir biçimde muhatabına aktarmaya çalışır. Bu aktarma işi kitlesel bir araçla yapıldığında kamu yararına yönelik bir işleve sahip olur. Geleneksel gazetecilik pratikleri içerisinde gelişen tanıklık ve deneyimin yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı etkileşimsellikte beraber üretici ve izleyici/ okuyucu arasındaki fark bulanıklaşmaktadır (Durna ve diğerleri, 2019). Kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin yurttaş gazeteciliği bağlamında sosyal medya platformlarında özellikle alternatif medya kuruluşları eliyle yer alması, sosyal medya içeriklerinin / haberlerin doğruluğunu ve güvenilirliğini tartışmaya açmaktadır (Güz ve diğerleri, 2017). Dünya üzerinde bugün internet ve telefon ile bilgi akışının sağlanmadığı bir yer neredeyse kalmamıştır. Bu yüzden yeni medya söz konusu olduğunda dezenformasyon da kaçınılmaz olmaktadır (Askhita, 2016). Haberlerin doğruluğunu sorgulamak amacıyla Türkiye’de Doğruluk Payı, Yalansavar, Teyit.org ve Malumatfuruş gibi girişimler fact checking (doğruluk kontrolü) yaparak, yeni medya ile gelen dezenformasyona karşı durma çabasındadırlar (Foça, 2016). Haber medya içerikleri taklit edilerek eksik bilgi ya da yanlış bilgi vermeye yönelik oluşturulan ve editoryal değerlendirmeden yoksun olan içerikler yalan haber ve sahte haber (fake news) olarak adlandırılmaktadır (David, 2018). Geleneksel medya araçlarında ortaya konan haberler belirli kriterlerden ve editoryal düzenlemelerden geçtiği için ifade ettiği bilgi çoğu zaman sorgulanmazken günümüzde internet ortamları üzerinden yaygınlaşan yalan haberler de okuyucular tarafından çoğu kez sorgulanmamakta ve doğru kabul edilmektedir. Bu sebeple birçok alanda farklı amaçlarla kullanılan yalan haberlerin son zamanlarda özellikle politik ve siyasi alanlarda kullanımı ön plana çıkmaktadır (Yerlikaya; Toker, 2019). Yalan haber üretiminin maddi (tıklanma ve reklam geliri elde etmek) ve ideolojik (siyaseten karşı adayı karalama ve desteklenen aday üzerinden kamuoyu yaratma) olmak üzere temel iki amacı bulunmaktadır.

Konvansiyonel siyaset yapma biçimlerinde yaşanan dönüşüm siyasi aktörleri yeni siyasi iletişim modellerine yönlendirmiştir. Daha geniş kitlelere

ulaşma amacıyla kullanılan sosyal medya araçları aynı zamanda etkileşimli yapıları dolayısıyla siyasi parti ve yöneticileri tarafından vazgeçilmez araçlar haline gelmişlerdir. Bilgi teknolojilerindeki dönüşüm ve gelişmeler belli riskleri de beraberinde getirmiştir. Keza, sosyal medya küresel alanda siyasete ve seçmen davranışlarına etki eden manipülatif bir araç olarak da görülmektedir. Özellikle manipülatif ya da yalan haber üretiminin kamuoyundaki yansımaları göz önüne alındığında dezenformasyon ve misenformasyonun gücüne dair tehlike daha çok ortaya çıkmaktadır.

Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü'nün 2018 yılı için açıkladığı raporda Türkiye dezenformasyon ve sahte haberlerin en çok görüldüğü ülke olarak yer almaktadır. Bununla birlikte rapora göre Türkiye'deki kullanıcılar yetkililerle sorun yaşama ihtimali noktasında internette siyasi görüşlerini açıklamaktan çekinmektedirler (Journo, 2018).

Türkiye'de özellikle seçim döneminde yalan haber oranının artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Bağımsız haber doğrulama sitesi olan teyit.org'a iletilen "şüpheli haberler" Haziran ayındaki genel seçimler sırasında yüzde 80 oranında artış göstermiştir. Bu artışta seçim dönemlerinde yaşanan kutuplaşmanın da etkisinin büyük olduğunu ifade eden DW Türkiye Yazı Şefi Gülin Çavuş, bu süreçte en çok karşılaşılan yalan ya da yanlış bilgi akışlarının ise mülteciler ve göçmeler ile ilgili iddialar, seçime giren adaylara montaj, seçim güvenliğinden şüphe etme, asimetrik propaganda ve çeşitli komplolar ile ilgili konular olduğunu belirtmektedir (T24, 2019).

Son dönemde ise dezenformasyonun en çok görüldüğü konu korona virüsü ile ilgili yapılan haberlerdir. Aralık 2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan koronavirüs bugüne kadar 100 binlerce kişinin ölümüne sebebiyet verdi. Bu süreçte sosyal medyada komplo teorileri, spekülasyon ve dezenformasyon da en az virüs kadar hızlı yayıldı. Çinlilerin yeme alışkanlıklarından, biyolojik silah iddialarına, casusluk söylentilerinden, hastalığın aşısının bulunduğu söylentilerine kadar pek çok asılsız paylaşım dolaşıma girdi (Journo, 2020)

Doğru haber alma ve Fact Checking, yurttaşlar ya da sosyal medya bağlamında konuşulursa kullanıcılar için bir haktır. Sosyal medya doğru haber almak bir yana doğru olan haberi çarptırarak ya da tamamen yalan haberlerin yayılmasını sağlayarak zararlı bir işlev de üstlenebilmektedir. Keza doğruluğu belli olmayan birçok haber/içerik sosyal medya üzerinden kitlelere yayılabilmekte, bilgi yoğunluğu ve kirliliği kullanıcıların doğru haber alma hakkına zarar verebilmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırma ifade ve iletişim özgürlüğü kapsamında yeni iletişim teknolojileri ve internet çevresinde yoğunlaşan dijital demokrasiye yönelik farklı yaklaşımları ele almakla beraber bilgi dezenformasyonu kapsamında sosyal medyada kullanıcıların dolaşıma giren bilgiye ulaşma, gerçekliğini kavrama, teyit etme ve paylaşma pratiklerini ölçümlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında farklı yaş, cinsiyet ve sosyokültürel yapılardan gelen sosyal medya kullanıcılarının dolaşıma giren haberlere yönelik sergiledikleri davranış pratikleri dezenformasyon ve misenformasyon bağlamında ele alınarak, bu kullanıcıların haberlerin içeriği konusunda “doğruluk kontrolü” sağlayıp sağlamadıkları saptanmaya çalışılmıştır.

Saha araştırması kapsamında veri toplama aşamasında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Çalışmanın evreni Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya araçlarından en az birini kullanan 200 örneklemden oluşturmaktadır. Anket çalışması yapılırken, örneklem seçiminde genelleme üzerinden evreni temsil edebilme olasılığına sahip katılımcılar seçilerek seçkisiz (rastgele) örneklem yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek; 2016: 115). Katılımcılara Google Anket uygulaması üzerinden sorular yöneltilmiştir. Araştırma soruları beşli değerlendirme ve cevaplama kategorilerine göre likert ölçeğe uygun bir şekilde hazırlanmıştır (Likert, 1932: 5-20).

Araştırma Soruları:

AS1: Kullanıcılar paylaşılan içeriklerin doğruluğu konusunda sosyal medyaya güveniyorlar mı?

AS2: Kullanıcılar kendi mevcut ideolojik bilinç ve tutumları sosyal medya içeriklerinin doğruluğu konusundaki tutumlarını ne derece etkilemektedir.

AS3: Kullanıcılar sosyal medya üzerinden erişmiş oldukları haberlerin doğruluğunu teyit ediyorlar mı?

AS4: Kullanıcılar sosyal medyanın demokratik katılımın, temsilin ve ifade özgürlüğünün yeni bir kamusal alanı olduğu düşüncesine katılıyorlar mı?

Ele alınan bu 4 araştırma sorusu araştırmanın amacına uygun olarak belirlenmiştir. Elde edilen bulgular istatistiksel yöntemle ele alınmıştır. Sayısal veriler açıklanırken de nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasına 200 kişi katılmıştır. Katılımcıların demografik yapılarına bakıldığında 102 kadın katılımcı %51'lik kısmı oluştururken 95 erkek katılımcı ise %47,5'lik kısmı oluşturmaktadır. Ayrıca 2 katılımcı %1'lik oranla cinsiyetini belirtmezken, 1 katılımcı ise %0,5'lik oranla LGBTİ birey olarak ankette yer almıştır.

TÜİK'in 2018 yılı rakamlarına göre Türkiye'de internet kullanan

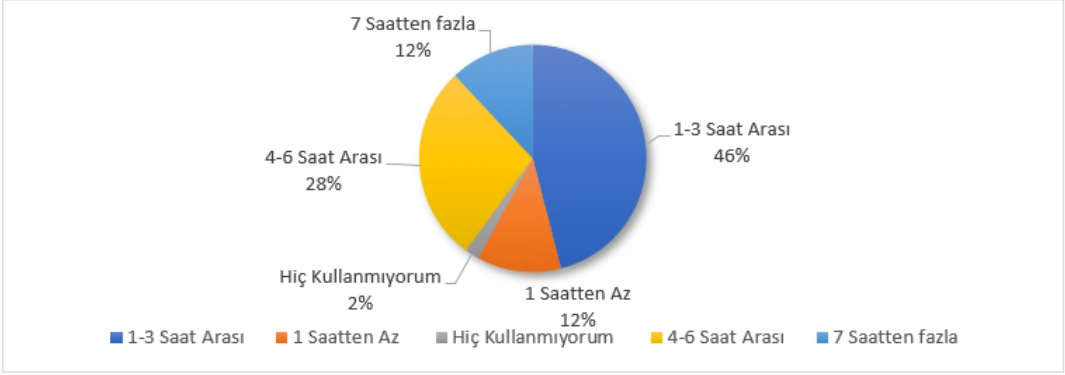
DEMOGRAFİK TABLO		KATILIMCI SAYISI	YÜZDELİK ORAN %
CİNSİYET	KADIN	102	51%
	ERKEK	95	47.5%
	LGBT	1	0.5%
	BELİRTMEK İSTEMİYORUM	2	1%
YAŞ DAĞILIMI	18-24	33	16.5%
	25-34	77	38.5%
	35-44	37	18.5%
	45-54	32	16%
	55 ve Üstü	21	10.5%
EĞİTİM DURUMU	İLKOKUL	14	7%
	ORTAOKUL	14	7%
	LİSE	47	23%
	ÖNLİSANS	21	10.5%
	LİSANS	78	39%
LİSANS ÜSTÜ (YL, DOKTORA)	26	13%	

Tablo 1. Demografik Özellikler

bireylerin oranı yüzde 72,9'a ulaşmıştır. Araştırmaya göre bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %68,6 ve %80,4 iken, kadınlarda %50,6 ve %65,5'dir (Dijilopedi, 2018)

Katılımcıların yaş sıralamalarına bakıldığında ise %38,5'lik (77 kişi) bir oranla 25-34 yaş arasındakiler en büyük oranı oluşturmaktadır. Ardından %18,5'lik (37 kişi) bir oran ile 35-44 yaş arası katılımcılar gelmektedir. %16,5'lik (33 kişi) kısım 18-24 yaş arası katılımcıları oluştururken, %16'lık (32 kişi) kısım 45 – 54 yaş arasını ve son olarak %10,5'lik (21 kişi) kısım ise 55 yaş ve üzeri katılımcıları oluşturmaktadır. Son 10-15 yılda dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler nesiller arasında çeşitli farklılıklara yol açmaktadır. Bu davranışların önemli bir kısmını internet ve sosyal medyanın kullanımına yönelik tepkisel ve davranışsal farklılıklar oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarını ele aldığımızda %39'luk (78 kişi) kısmını lisans mezunu katılımcılar oluşturmaktadır. Bu durumu takiben %23'lük (47 kişi) kısım lise mezunu, %13'lük (26 kişi) lisans üstü mezunu (Master, PhD), %10,5'lik (21 kişi)

ön lisans mezunudur. Geri kalan %7'lik (14 kişi) ortaokul ve diğer %7'lik (14 kişi) ise ilkokul mezunu katılımcıların oranlarını oluşturmaktadır.



Tablo 2. İnternette Ortalama Vakit Geçirme Süresi

İnternette ortalama vakit geçirme süresine bakıldığında katılımcıların %46'lık (94 kişi) kısmı günde 1-3 saat arası internet kullandıklarını belirtirken, %28'lik (56 kişi) kısım 4-6 saat, %12'lik bir kısım (24 kişi) 7 saatten fazla ve %12'lik (24 kişi) diğer kısım 1 saatten az internet kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %2'lik (2 kişi) kısmı ise neredeyse hiç internet kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

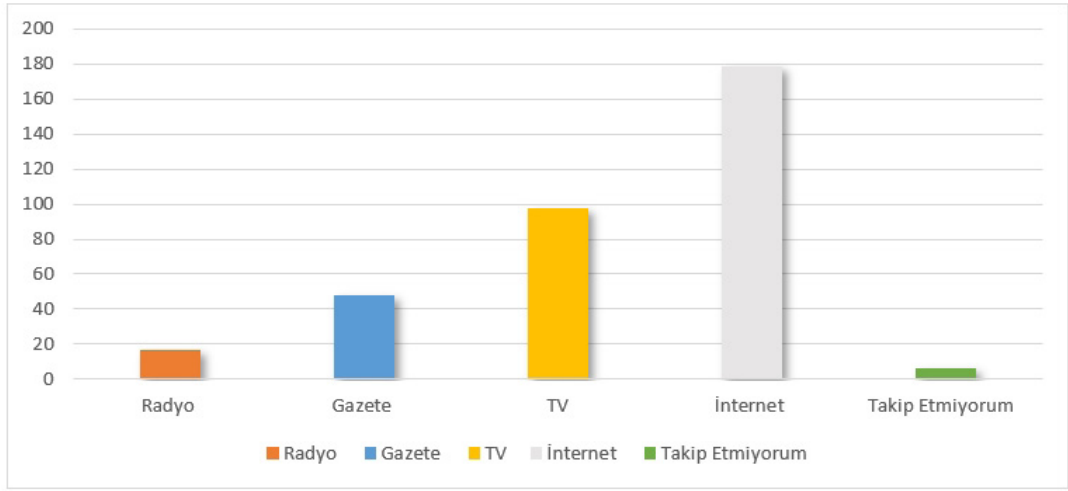
İnternette ortalama vakit geçirme süresi cinsiyet bazında 4-6 saat ve 7 saatten fazla kullanım oranı ile ele alındığında ise katılımcıların %51,5'lik (49 kişi) kısmını erkekler, %31'lik (32 kişi) kısmını kadınlar oluşturmaktadır. İnternet kullanmadığını belirten katılımcılar ise %2'lik (2 kişi) kısım ile erkeklerdir.

Aynı araştırma 18-24 yaş arası genç ve 25-34 yaş arası yetişkin katılımcıların %58 (116 kişi) oran ile üst yaş gruplarına göre internette daha fazla zaman geçirdikleri durumunu ortaya koymaktadır. Yaş seviyeleri yükseldikçe kullanıcıların internette geçirdikleri vakit azalma göstermektedir.

Kullanıcıların eğitim durumları göz önüne alındığında ön lisans, lisans ve yüksek lisans mezunlarının %95,2'lik (125 kişi) kısmı internette 1-3 saat ve üzeri vakit geçirirken, 1 saat ve altı internette vakit geçirenlerin oranı %4,8'dir (6 kişi). Bu oran ilkokul, ortaokul ve lise mezunları üzerinden değerlendirildiğinde ise katılımcıların %75'lik (55 kişi) kesimi 1-3 saat ve

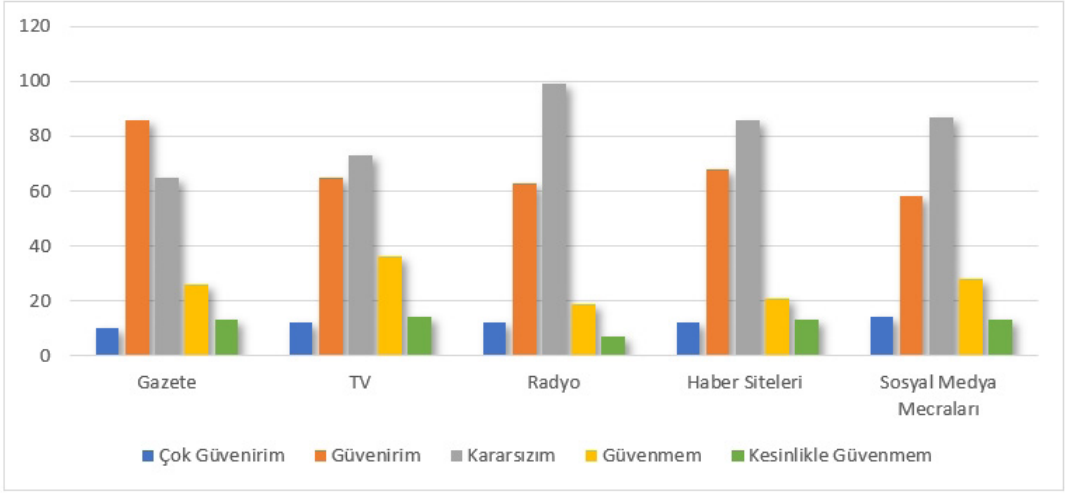
üzere, %25'lik (20 kişi) kesimi ise 1 saat ve altı sürelerde internette vakit geçirdiklerini ifade etmişlerdir.

Online istatistik portalı Statista'nın Mart 2019 verilerine göre Türkiye kullanıcı oranı ile dünyada en çok internet kullanan 12. ülke olarak ön plana çıkmaktadır. 2013 yılında Türkiye'de internet kullanıcı sayısı 36,6 milyon iken 2019 yılında bu rakam 56 milyon kişi sayısına yükselmiştir (Statista, 2019).



Tablo 3. Güncel Haberlerin Takip Edildiği Mecralar

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre katılımcıların %89'luk (179 kişi) orandaki büyük bir kısmı haberleri ağırlıklı internet ve sosyal ağlar üzerinden takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu oranı sırasıyla %49'luk (98 kişi) oranla televizyon, %48'lik (48 kişi) oranla gazeteler ve %8,5 (17 kişi) oranla radyodan takipeden katılımcılar izlemektedir. Haber takip etmeyenlerin oranı ise %3 (6 kişi) seviyesindedir. Elde edilen bulgular yaş sıralaması üzerinden değerlendirildiğinde güncel haberleri internetten takip etme oranı %89 ile 18-23, 24-34 ve 35-44 yaş arası kesimde yoğun olarak gözlemlenmektedir. Bu oranı takiben 45-54 yaş arası katılımcıların internetten haberleri takip etme oranı %28 iken 55 ve üstü yaş grubunda ise bu oran %9,5 kalmıştır.



Tablo 4. Haber Kaynaklarına Güvenme Oranı

Haber mecralarına güven konusunda katılımcıların %46'lık (94 kişi) kısmı gazete içeriklerine güvenirken, %19,5'lik (39 kişi) kesimi güvenmiyor. Kararsızların oranı ise %32,5 (67 kişi) olarak yer almaktadır.

Televizyon haberleri konusunda katılımcıların %38,5'lik (77 kişi) kısmı içeriklere güvenmekteyken, %25'lik (50 kişi) kesim güven duymamaktadır. Kararsızların oranı ise %36,5 (73 kişi) seviyesindedir.

Radyo haber içerikleri konusunda katılımcıların %37,5'lik (73 kişi) kesimi içeriklere güvenirken, güvenmeyenlerin oranı %13 (28 kişi) seviyesindedir. Kararsızların oranı ise %49,5 (99 kişi) oranındadır.

Habersitelerigüvenilirliğikonusundakatılımcıların%40'lık(80kişi)kesim içeriklere güven duyarken, %16,5'lik kesim (16 kişi) güvenmediğini beyan etmektedir. Kararsızların oranı ise %52 (104 kişi) olarak gözlemlenmektedir.

Sosyal medya mecralarına güven konusunda ise katılımcıların %36'lık (72 kişi) içeriklere güvenirken, %20,5'lik (41 kişi) kesimi güvenmiyor. Kararsızların oranı ise %43,5 (87 kişi) oranındadır. Mecralara göre haber kaynaklarına güvenme oranları ele alındığında en yüksek güvenilirlik oranı %46'lık oran ile gazetelerdedir. Gazeteleri sırasıyla %40'lık oran ile haber siteleri, %38,5 ile televizyon, %37,5 ile radyo ve son sırada ise %36'lık oran ile sosyal medya içerikleri takip etmektedir.

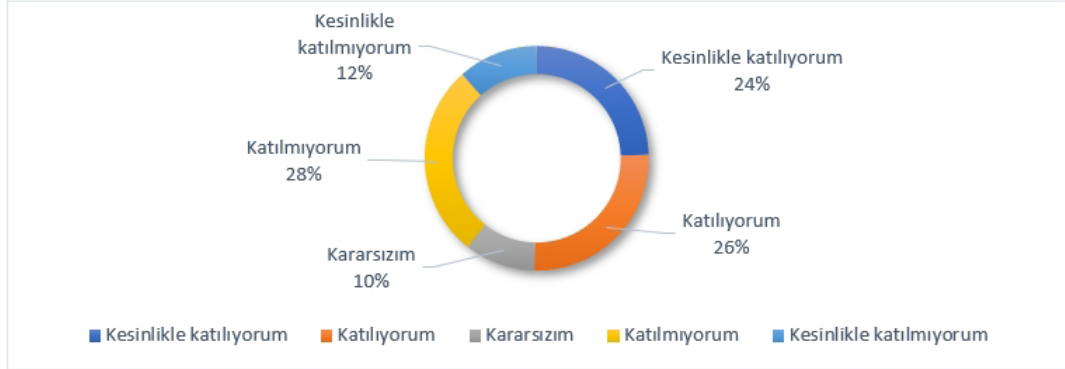
İnternet temelli dijital platformlar üzerinden değerlendirildiğinde sadece

haber siteleri ve sosyal medya mecralarına olan güven %37 oranındadır. Katılımcıların %11'lik (22 kişi) kesimi bu mecralarda çıkan haberlere hiç güvenmezken, %52'lik (104 kişi) kesim ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırma kapsamında 18-24 ve 25-34 yaş arası katılımcıların %34'lük kesimi haber siteleri ve sosyal medyaya diğer mecralara oranla daha çok güvendiklerini, 35 yaş ve üstü kullanıcıların ise %24.3'lük bir güven oranıyla daha çekimser kaldıkları gözlemlenmiştir.

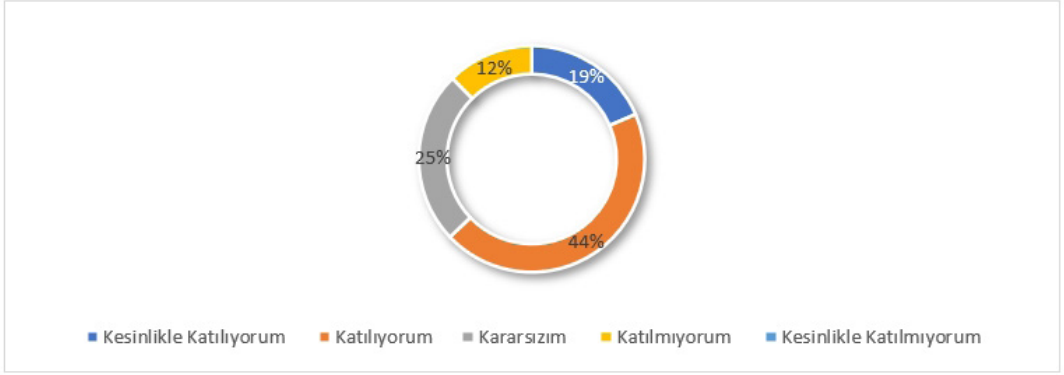
İnternet kullanımı ve sosyal medya kullanımı konularını eğitim durumu üzerinden değerlendirdiğimizde haber siteleri ve sosyal medya mecralarına güven konusu ilkökul, ortaokul ve lise mezunlarında %30 iken, ön lisans, lisans ve üstü mezunlarında %20 oranındadır.

Cinsiyet temelinde bakıldığında ise kadınlar %18'lik (19 kişi) oran ile erkeklere kıyasla dijital mecralara daha temkinli yaklaşmaktadırlar. Erkek kullanıcıların dijital mecralara yönelik güven oranı %22'dir (21 kişi).



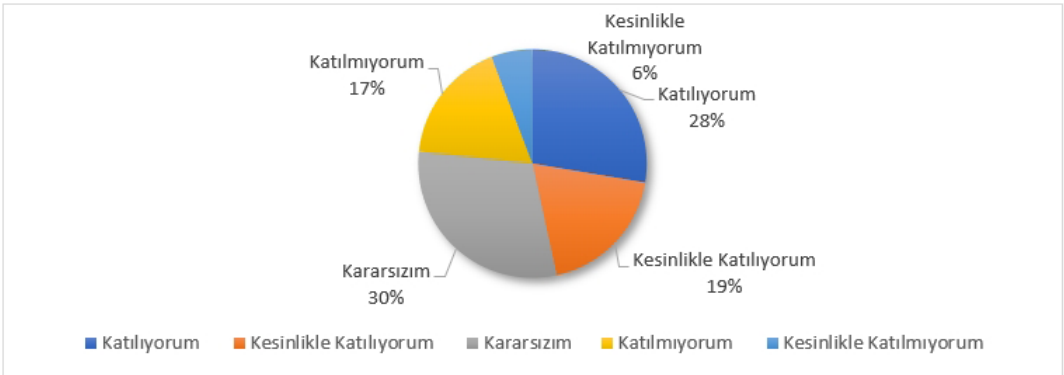
Tablo 5. Siyasi Görüşe Yönelik İçerik Üretimi

Araştırma sosyal medya mecralarında katılımcıların medya içeriklerini seçerken ve tüketirken kendi siyasi görüşlerine yakın olan içerikleri %56,5'lik (113 kişi) bir oranda ağırlıklı tercih ettiklerini göstermektedir. Bu duruma katılmayanların oranı %29 (58 kişi) iken kararsızlar 14.5'lik (29 kişi) seviyesindedir. İçerik tüketimi ve seçimi süreci farklı eğitim statüleri üzerinden değerlendirildiğinde ise lisans ve üstü mezunlarda etki durumu %56 iken, lise ve altı katılımcılarda %57 oranındadır.



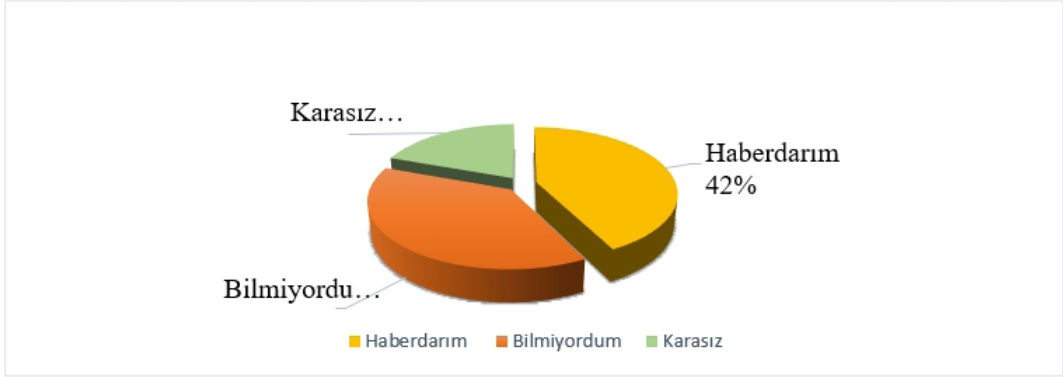
Tablo 6. Yeni Bir Kamusal Alan Olarak İnternet

Sosyal medyanın kullanıcının kendini özgürce ifade edebildiği ve pek çok konuda katılım sağlayabildiği demokratik bir kamusal alan olduğunu düşünen katılımcıların oranı %60,5 (121 kişi) oranındadır. %15,5 (31 kişi) bu görüşe katılmadığını ifade ederken, kararsızların oranı %24 (48 kişi) seviyesindedir.



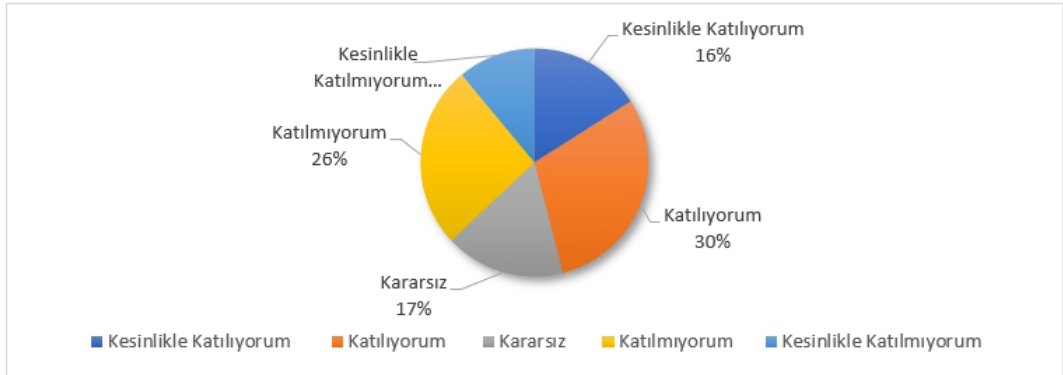
Tablo 7. İnternet Ortamında Bilgi Dezenformasyonu

Araştırma kapsamında sosyal medya mecralarında dolaşıma sokulan haberlerin bilgi kirliliği yarattığını düşünen katılımcıların oranı %48 (96 kişi) seviyesindedir. %21'lik (24 kişi) kısım bu görüşe katılmazken, %31'lik (62 kişi) oranda katılımcı ise çekimser kalmaktadır. İnternet ortamı ve bilgi dezenformasyonu konusunu katılımcıların kullanım oranları üzerinden değerlendirdiğimizde ise internette 3 saatten fazla zaman geçirdiğini belirten kullanıcılar %58 oranla dezenformasyona maruz kaldıklarını belirtirken, 1 saat ve altında vakit geçirenlerin oranı ise %47'dir.



Tablo 8. Haber Doğrulama Platformlarının Bilinilirliği

Ankete katılan kullanıcıların %42'lik (85 kişi) kısmı haber doğrulama platformları (teyit.org, yalansavar, doğruluk payı vb.) hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtirken, %38'lik (76 kişi) bölümü bu platformlarla ilgili bir bilgiye sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %20'lik (39 kişi) kesiminin ise bu platformlar ve kullanımlarına yönelik bilgilerinden emin olmadıkları gözlemlenmiştir.



Tablo 9. Haber Doğrulama Platformlarına Başvurma

Doğruluğundan emin olmadıkları içerikler konusunda doğrulama platformlarına başvuracağını belirten katılımcıların oranı %46 (90 kişi) seviyesindedir. Katılımcıların %37'lik (75 kişi) kısmı ise haber teyidi konusunda bu platformlarda herhangi bir kontrol sağlamayacağını belirtmiştir. Aynı zamanda ankette %17'lik (35 kişi) kısım bu duruma yönelik çekimser davranmıştır. Eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde bilgiyi teyit eden katılımcıların yüzde %48'lik kısmını ön lisans ve üstü mezunlar oluştururken, lise ve altı grupların teyit etme oranı %41'dir. Yaş üzerinden

değerlendirildiğinde ise 18-24 ve 25-34 yaş arası kullanıcıların %47'lik kısmı, 35 ve üstü katılımcıların ise %42'lik kesimi içeriklerin doğruluğu konusunda doğrulama platformlarına başvurmaktadır.

SONUÇ

Yeni iletişim ve bilişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla bilgi alışverişi, bilgi akışı, erişim kolaylığı ve ifade hakkı gibi sınırlamalar önemli ölçüde aşılmış olsa da sınırsız bilginin içinden doğru bilgiyi tespit etme ve seçme konusundaki güçlükler sosyal medyanın önemli bir dezenformasyon mecrası olarak da tartışılmasına sebep olmaktadır. Bu dezenformasyona yönelik kullanıcılar demografik farklılıklarına göre sosyal medya ortamlarında dolaşıma giren içeriklere karşı farklı davranış biçimleri ortaya koymaktadır. Farklı yaş grupları üzerinden ele aldığımızda teknolojinin içine doğan ya da entegre olan kesimler gündelik alışkanlıkları konusunda internete daha bağlıyken, bu teknolojiyi öğrenmeye ve adapte olmaya çalışan kesimlerin daha güvenilir buldukları geleneksel yollardan bilgiye ulaşma çabası içerisinde oldukları gözlemlenmiştir. Sonuçlara göre yaş skalası düştükçe ve eğitim seviyesi yükseldikçe internette geçirilen süre artmaktadır. Aynı zamanda internette uzun zaman geçiren kullanıcılar diğer kullanıcılara oranla daha fazla dezenformasyona maruz kaldıklarını düşünmektedirler. Cinsiyet temelinde ise erkekler kadınlara oranla internette daha uzun zaman geçirmektedirler.

Geleneksel medyada olduğu gibi yeni medyada da olay ya da gerçekliğin yeni bir dille inşa edilmesi ve temsil ettiği ideolojiyi yeniden yapılandırarak okuyuculara /izleyicilere sunması durumu söz konusudur. Olaylara ya da gerçeklere yönelik anlam inşa etme çabası toplumun her kesiminde söylemsel mücadelelerin yaşanmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla içeriklerdeki dil, söylem ve ideoloji kullanıcıların medya içeriğini seçme, paylaşma ve dolaşıma sokma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Araştırma sosyal medya mecralarında katılımcıların medya içeriklerini seçerken ve üretirken / tüketirken kendi siyasi görüşlerine yakın olan kaynakları ağırlıkla tercih ettiklerini ve aynı zamanda bir yankı odasına maruz kaldıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum da bilgi dezenformasyonu kapsamında içeriğin nesnelliğini, yansızlığını ve gerçekliğini tehdit eden bir unsur olarak öne çıkabilmektedir. Özellikle, üretici ve izleyici / okuyucu

arasındaki sınırın ortadan kalkmasıyla beraber üretilen içeriklerin yurttaş gazeteciliği bağlamında sosyal medya platformlarında yer alması haberlerin doğruluğunu ve güvenilirliğini tartışmaya açmaktadır. Keza doğruluğu belli olmayan birçok haber/içerik sosyal medya üzerinden kitlelere yayılabilmekte, bilgi yoğunluğu ve kirliliği kullanıcıların doğru haber alma hakkına zarar verebilmektedir. Sosyal medya üzerindeki enformasyon akışı bir bilgi bombardımanı şeklinde her geçen gün artarken bilgi dezenformasyonu kapsamında sunulan bilginin içinden doğru olanları tespit etmek de bir o kadar güç bir hal almaktadır.

Katılımcılar sosyal medyanın yapısı dolayısıyla demokratik katılımın, temsilin ve ifade özgürlüğünün yeni bir kamusal alanı olabileceği durumunu kabul etseler de sosyal medya içeriklerine güvenme konusuna belli bir oranda ihtiyatla yaklaşmaktadırlar. Bu noktada doğruluğundan emin olmadıkları içerikler konusunda doğruluk payı, yalansavar, teyit.org, gibi haber doğrulama platformlarının varlığından haberdar olan katılımcıların oranı %42, başvuru oranı ise %46 seviyesindedir. Haber doğrulama platformlarının kullanım oranları demografik farklılıklar gözetildiğinde yüksek eğitim seviyesi ve alt yaş skalasına göre artış göstermektedir. Sonuçlara göre yaş skalası düştükçe ve eğitim seviyesi yükseldikçe doğrulama platformlarının kullanım oranı artmaktadır. Cinsiyet bazında ise kadınlar erkeklere oranla bilginin teyidi noktasında daha temkinlidir.

Sonuç olarak medya okur yazarlığı kapsamında aracın kullanıcısı olan bireyin doğru bilgiyi ayırt edebilme, seçme ve kontrolünü sağlamaya yönelik sorumluluklarını yerine getirmesi kapsamında bilgilendirilmesi, doğrulama platformlarının ise bilinilirliklerini ve mevcut potansiyellerini daha fazla kullanıcıya ulaştırması bilgi kirliliğinin önüne geçilmesi gayreti noktasında önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Abramson, J.B., Arterton, F.C. ve Orren, G.R. (1988). *The Electronic Commonwealth: The Impact of New Media Technologies on Democratic Politics*. New York: Basic Books.

Askhita, H. (2016). Disinformation in News Reporting in the Current Crisis of Syria. Web: <https://blogs.sub.uni-hamburg.de/ifla-newsmedia/wp-content/uploads/2016/04/Askhita-Disinformation-in-News-Reporting-in-the-Current-Crisis-of-Syria.pdf>. Erişim Tarihi: 05.05.2020.

Breslow, H. (1997). Civil Society, Political Economy, and the Internet. Web: https://www.researchgate.net/publication/262283091_Civil_society_political_economy_and_the_Internet. Erişim: 25 Aralık 2019.

Crosbie, V. (2002). What is New Media?. Web: www.digitaldeliverance.com. Erişim Tarihi: 25.07.2019.

David M. Lazer vd., “The Science of Fake News”, *Science*, Cilt: 359, Sayı: 6380, (2018), s. 1094.

Dijilopedi. (2018). TÜİK - Türkiye'nin İnternet Kullanım Alışkanlıkları Raporu. Web: <https://dijilopedi.com/tuik-turkiyenin-internet-kullanim-aliskanliklari-raporu/> Erişim Tarihi: 04 Temmuz 2019.

Foça, A. m. (2016). Avrupa'da fast-checking: doğrulama demokrasinin yeni bekçisi mi?. Web: <https://teyit.org/avrupada-fact-checking-dogrulama-demokrasinin-yeni-bekçisi-mi/> Erişim Tarihi: 10.07.2019.

Gibson, R ve Ward, S. (2000). A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites, *Social Science Computer Review* 18: 301-319.

Gündüz, U. ve Pembecioğlu, N. (2013). “Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya”. *Yeni Medya Üzerine: Yeni İletişim Teknolojileri İçinde* (ss. 311-338). Müge Demir, (Ed.), İstanbul: Litera-Türk Yayınları.

Güz, N. Yegen, C. ve Yanık, H. (2013). New Media as news and Information Source: Sample of Mus Province. 3rd International Conference.

Habermas, J. (2004). “Kamusal Alan”. *Kamusal Alan İçinde* (ss. 95-102). Meral Özbek (Ed.), İstanbul: Hil Yayınları.

Hall, R. Stahl, B., (2014). “Metalaştırmaya Karşı: Üniversite, Bilişsel Kapitalizm ve Yeni Gelişen Teknolojiler”, *Marx Geri Döndü*, Ankara, Nota Bene.

Journo. (2018). Reuters raporu: Türkiye yalan haber ve dezenformasyonda zirvede. <https://journo.com.tr/turkiye-yalan-haber-dezenformasyon> Erişim tarihi: 01.07.2019.

Journo, (2020). Sosyal medya platformlarının yalanla mücadelesi: Corona virüsü neyi değiştirdi. <https://journo.com.tr/sosyal-medya-corona-virusu> Erişim tarihi: 11.02. 2020.

Lievrouw, A L. (2010). New Media Design and Development: Diffusion of Innovations v Social Shaping of Technology. In *Handbook of New Media – Social Shaping and Social Consequences of ICTs*, Updated Student Edition.

LIKERT, Rensis. (1932-1933), A Technique for the Measurement of Attitudes, *Archives of Psychology*, Vol: 22, USA.

Yoneji Masuda (1985) *Computopia, The Microelectronics Revolution*, T. Forester (ed), Oxford: Basil Blackwell, UK, pp. 620–634.

Mosco, Vincent, (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, London: Sage.

Netchitailova, E. (2018). Flâneur, Aylak ve Empatik İşçi. (Çev. Filiz Aydoğan). Prof. Dr. F. Aydoğan (E.d) *YENİ MEDYA KURAMLARI* (s.1-22). İstanbul: Der yayınları.

Pensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*, MCB University Pres, Vol:9, No:5, October.

Solop, F. (2001). Digital Democracy Comes of Age: Internet Voting and the 2000 Arizona Democratic Primary Elections. *PS: Political Science & Politics* 34, 289-93.

Statista. (2019). Number of Internet users in Turkey from 2013 to 2019. Web: <https://www.statista.com/statistics/369725/internet-users-turkey/>. Erişim Tarihi: 03.07.2019.

T24. (2019). Seçim Öncesi Türkiye'nin Yalan Haber Sınavı. Web: <https://t24.com.tr/haber/secim-oncesi-turkiye-nin-yalan-haber-sinavi,811308>. Erişim Tarihi: 01.07.2019.

Tezcan Durna; Mutlu Binark; Günseli Bayraktutan (2019). *İletişim Hakkı ve Yeni Medya Tehtitler ve Olanaklar*. (1-11), Ankara: UM:AG Vakfı Yayınları.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. İstanbul: Dost Yayınevi.

Timisi, N. (2005). “Sanallığın Gerçekliği İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanların Girişi”, Mutlu Binark, Barış Kılıçbay (Der.), *İnternet, Toplum, Kültür* (89-106), Ankara: Epos Yayınları.

Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi*, (Çev: Selim Yeniçeri), Koridor Yayınları, İstanbul.

Yerlikaya, T. ve Toker, S. (2019). “Seçim Manipülasyonları ve Yalan Haberler 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri”. Web: <https://www.setav.org/rapor-secim-manipulasyonlari-ve-yalan-haberler-31-mart-2019-yerel-secimleri/> Erişim Tarihi: 10.07.2019.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları, 6. Baskı, Eskişehir.

REKLAMLARDA TEKNOLOJİNİN TOPLUMSAL CİNSİYETE BAĞLI KULLANIMI: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR DEĞERLENDİRME¹

Esra Saniye TUNCER*

Özet

Bu çalışmada gazete ve dergilerde yer alan mobil telefon reklamlarının göstergebilimsel çözümlemesi yapılarak teknolojinin toplumsal cinsiyete bağlı kullanımına ilişkin birtakım verilere ulaşılmaya çalışıldı. Buna göre söz konusu reklam metinlerinde cinsiyetin yoğun olarak kullanıldığı saptandı. Bunda özellikle erkek egemen değerlerin egemen olduğu gözlenmektedir. Çalışmada elde edilen - aynı zamanda çalışmanın söz konusu varsayımlarını destekleyici yönde olan - bulgulara göre, genel olarak reklamlarda bir yandan (birincil yananlamsal düzeyde) teknolojik üstünlük, teknolojinin mükemmelliği ön plana çıkarılırken, dolaylı yoldan da (ikincil yananlamsal düzeyde) teknolojinin (ürünün: mobil telefonun) genelde insan, özelde ise kadın ve erkek ilişkilerindeki belirleyici rolü / işlevi işlenmektedir. Kadın ve erkek, genel olarak reklamlarda patriarkal düzenin cinsiyetçi toplum ideolojisi çerçevesine göre konumlandırılmıştır. Reklamlarda, kadın ve erkek ve, kadın ve erkeğin teknoloji (bir enformasyon teknolojisi ürünü olan mobil telefon) kullanımı, toplumda var olan cinsiyetçi rol tanımlarını destekleyici, yerleşik normları pekiştirici bir yaklaşımla ele alınmıştır. Erkek egemen anlayışa dayalı toplumsal yapıda var olan cinsiyetçi söylem ve pratikler, teknoloji (mobil telefon) kullanımının temel izlek olarak alındığı reklam metinlerinde yeniden üretilmiş ve doğallaştırılmıştır. Özetle, reklamlarda cinsiyetçi örüntüler kadın ve teknoloji karşıtlığını kurmakta ve güçlendirmektedir. Sonuç olarak denilebilir ki; reklamlar, içinde üretildikleri toplumsal ve kültürel yapının değerlerini yansıtırken aynı zamanda onları yeniden üretmekte ve güçlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, reklam, mobil telefon, cinsiyet, teknoloji

* ORCID: 0000-0002-7927-1852, esrasaniyetuncer@gmail.com

¹ Bu çalışma, “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyete Bağlı Teknoloji Kullanımı” (Genderist Technology Using in Advertisement) başlığıyla, 01-02.08.2015 tarihinde İstanbul’da gerçekleştirilen “International Research Conference on Business, Economics and Social Sciences” adlı uluslararası kongrede özet bildiri olarak sunulmuştur.

Çalışma, aynı zamanda yazarın, “Gazete ve Dergilerde Yeralan Mobil Telefon Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GENDERIST TECHNOLOGY USING IN ADVERTISEMENT: A SEMIOTIC ASSESSMENT

Esra Saniye TUNCER*

Abstract

In this study, it has been tried to reach some data regarding the gender-dependent use of technology by making semiotic analysis of mobile phone ads in newspapers and magazines. Accordingly, it was determined that gender was used extensively in the said ad texts. It is observed that especially male dominant values are dominant in this. In advertisements, the use of technology (mobile phone, which is an information technology product) of women and men and women and men has been handled with an approach that supports the definitions of sexist roles in the society and reinforces the established norms. Sexist discourses and practices that exist in the social structure based on the male-dominated understanding have been reproduced and naturalized in the advertising texts, where the use of technology (mobile phone) is taken as the main theme. In summary, sexist patterns in advertisements establish and strengthen the opposition of women and technology. As a result, it can be said that; advertisements reflect the values of the social and cultural structure in which they are produced, while at the same time reproducing and strengthening them.

Keywords: *Semiology/Semiotic, advertisement, mobile telephone, gender, technology*

* ORCID: 0000-0002-7927-1852, esrasaniyetuncer@gmail.com

REKLAMLARDA TEKNOLOJİNİN TOPLUMSAL CİNSİYETE BAĞLI KULLANIMI: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR DEĞERLENDİRME

GİRİŞ

İletişimin insan hayatındaki önemi ve gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir. Günümüzde dünyanın farklı yerlerinde, farklı kültürel ve toplumsal ortamlarda yaşayan insanlarla iletişim kurabilmek iletişim teknolojilerinin, özellikle de yeni iletişim teknolojilerinin yardımıyla artık çok daha kolay.

Kişilerarası iletişimi sağlayan en önemli araç olan telefonu (evlerimizde ya da telefon kulübelerinde olduğu gibi), sabit bir düzeneğe bağımlı olmaktan kurtarıp cepte taşınabilir boyutlara getiren gelişkin iletişim teknolojisinin gücü, bu aygıtı, her an yanımızda taşıyabileceğimiz portatif özellikte, “mobil”ize bir araca (bir *mobil telefon*’a) dönüştürmüştür. Böylelikle yeni global dünya düzeninde yaşamsal öneme sahip hale gelen bildirişim edimini, zamanı ve mesafeleri “hiç”e sayan bir tek tuşa indirgeyecek kadar mükemmel denecek bir devrim yaratmıştır.

İletişim bilimleri içinde reklamcılık önemli bir yer teşkil eder. “Reklam Göstergibilimi” çeşitli çözümleme modelleriyle literatürdeki yerini almıştır. Göstergibilim ise, insana ve dünyaya ilişkin her şeyi inceleme konusu olarak ele alır. Aynı zamanda göstergibilim, geliştirdiği yöntemleri ve inceleme örneklerini diğer insan bilimlerine sunan yöntembilimsel bir yaklaşımdır (Greimas’dan aktaran Rifat ve Rifat, 1998, s. 301). Söz konusu insanbilimleri arasında reklamcılık da yer alır.

Bu çalışmada, mobil telefon reklam metinleri göstergibilimsel çözümleme yöntemine göre incelenmiştir. Çalışmaya konu olarak, gazete ve dergilerden ‘yargısal örneklem’ yöntemiyle, göstergibilimsel açıdan ‘metinlerarası metin’ olarak tanımladığımız (üç adet mobil telefon markasına - Alcatel, Panasonic, Ericsson - ait) reklam metinleri seçilmiş (sınırlama/kapsam); bunların göstergibilimsel bir yaklaşımdan hareketle anlambilimsel düzeyde yorumlanması ve açıklanması yoluna gidilmiştir.

Çalışmada temelde, iletişim olgu ve sürecine dahil olan popüler kültür ürünü/üreticisi reklam metinlerinin /iletilerinin/ (metinlerde işlenen teknoloji kullanım pratiği / edimi çerçevesinde) toplumbilim, ruhbilim

ve feminist kuramlardan yola çıkılarak “toplumsal cinsiyet ideolojisi” söylemlerine uygunluğu sınanmaya ve toplumsal yapıdaki muhafazakar dönüşümlere işaret edip etmediği bir “sorunsal” olarak ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Çalışmada, konu-nesnesi olarak seçilen mobil telefonlar nezdinde - çalışmanın aynı zamanda bir varsayımı olarak öne sürülen - reklam metinlerinde teknolojinin toplumsal cinsiyete bağlı kullanımını incelemek, “kadın kimliklerini erkeklerin kimliklerine bağımlı olarak kuran” (Binark, 2000, s. 169) ataerkil kültürün, diğer bir deyişle erkek egemen toplumsal cinsiyet ideolojisinin reklam metinlerindeki görünümünü ortaya çıkarmak / gözler önüne sermek amaçlanmaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı olarak ayrıca, reklamlarda, hedef kitlenin tutum ve davranış biçimlerini etkilemeye yönelik olarak hangi gereksinimlerin ve beklentilerin ön plana çıkarıldığı ortaya konulmak istenmektedir.

Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda çalışmaya yön veren temel varsayımlar; teknolojinin gelişkinliği (yüceltimi) ile cinsiyetçi unsurların yeniden üretilmesi ve doğallaştırılması üzerinedir. Çalışmanın önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır.

YÖNTEM

Çalışmada, öncelikle alana yönelik kuramsal (teorik) bilgilere yer verilmiş, ardından çalışmanın ampirik (deneysel) değerlendirmesi yapılmıştır. Deneysel aşamada mobil telefon reklam metinleri göstergebilimsel çözümleme yöntemine göre incelenmiştir. Çalışmaya konu olarak, gazete ve dergilerden ‘yargısal örneklem’ yöntemiyle, göstergebilimsel açıdan ‘metinlerarası metin’ olarak tanımladığımız (üç adet mobil telefon markasına - Alcatel, Panasonic, Ericsson - ait) reklam metinleri seçilmiş (sınırlama/kapsam); bunların göstergebilimsel bir yaklaşımdan hareketle anlambilimsel düzeyde yorumlanması ve açıklanması yoluna gidilmiştir.

Reklam ve Göstergebilim

Roland Barthes (2000, s. 104), dil’in doğası gereği kurgusal olduğunu söylemektedir. Dilin doğasından kaynaklanan bu kurgusallık reklam dilinde teknik dilin (teknolojinin) kurgusallığıyla birleşmektedir.

Reklam, görsel olan ya da olmayan tüm diğer iletişim materyalleri gibi bir ‘metin’dir ve reklam metni de anlam içeren ve anlamlama oluşturan ileti ve göstergelerden örülüdür.

Bilindiği gibi göstergebilim, gündelik yaşamda türlü şekillerde (görüntü, ses, yazı, vb.) ve bir bütün olarak karşımıza çıkan metinleri (bir reklam metni, bir müzik yapıtı, bir fotoğraf, bir gazete yazısı, bir film, bir heykel, bir tiyatro ya da pandomim gösterisi, vb.) anlam içeren birer göstergesel dizge olarak kabul etmekte ve incelemektedir. Göstergebilimin çözümlene ağına takılan tüm anlamlı bütünler / anlatılar / metinler o andan itibaren bir konudile dönüşmekte ve bu bilim dalının kendine has, doğal dillerden ayrı olarak oluşturduğu bir “üst dil” aracılığıyla incelenmektedir. Reklamlar da diğer tüm dilsel ve dil dışı dizge ve metinler gibi anlam ve göstergebilim terimcesiyle çözümlenebilecek metinlerdir. Bu bakımdan reklam göstergebilim çalışmaları arasındaki yerini almıştır.

Göstergebilimsel alan, göstergeleri ve bu gösterge çeşitlerinin anlam iletme ve taşıma biçimleriyle, göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçimlerini kapsadığı gibi, toplumun gereksinimlerini karşılamak için, yine toplumsal ya da kültürel yapının içinde gelişen ve işleyen kodların ya da sistemlerin kullanımıyla şekillenen metinsel (ya da anlatısal) yapıları da içermektedir.

Son derece farklı biçimlerde ortaya çıkabilen ve kişinin duygu, düşünce ve değer yargılarıyla şekillenen anlatılar (yazı, davranış, görüntü, müzik, söz, vs.), birimlerin birbirlerine eklememesiyle birtakım anlam aşamalarından geçerek, karşıt, çelişik, bütünleşik yapılar halinde oluşurlar. Reklam metni de görüntü’sü, söz’ü, müziği, oluşturduğu özel dil’iyle bir anlatıdır. Sanatsal ve söylensel düzeydeki anlatılardan yararlanır. Reklam metni, “reklam görüntüsü, reklam sözü, reklam yazısı, reklam müziği” gibi birimlerin karşıt, çelişik, bütünleşik yapılar halinde eklememesinden ve ilişkilerle donatılmış anlam katmanlarından oluşmaktadır.

Barthes(1999, s. 239)’a göre “her reklam bir bildiridir” ve her “reklamın bir çıkış kaynağı (piyasaya sürülen ve övülen ürünün ait olduğu firma), bir alış noktası (halk) ve bir aktarım kanalı (yani reklam iletme aracı denilen şey) vardır”. “Her bildirinin, bir anlatım ya da gösteren düzlemi ile bir içerik ya da gösterilen düzleminin birleşiminden oluştuğunu bilmekteyiz” diyen Barthes (1999, s. 239), reklam tümcesinin gerçekte iki bildiriden oluştuğunu belirtir. Buna göre, reklamda birinci bildiri, tümcenin, taşıdığı reklam amacından tam olarak soyutlanıp sözcüklere sıkı sıkıya bağlı kalınarak kavranmasıyla oluşur (Barthes, 1999, s. 240). Barthes(1999, s. 241)’a göre “ bu bildirinin de bir anlatım düzlemi (sözcüklerin sessel ya da çizimsel tözü, algılanan tümcenin sözdizimsel bağıntıları) ile bir içerik düzlemi (aynı sözcüklerin ve aynı bağıntıların gerçek anlamı) vardır” ve “her dilin “aktardığı” kabul edilen gerçeğin karşısında, bu birinci bildiri düzenlam bildirisi olarak adlandırılır.”

Barthes (1999, s. 242) reklamı içerdiği ikinci bildiriye bağlı olarak özel bir yananlam olgusu olarak tanımlar. İkinci bildiri Ona göre (1999, s. 241) “bütünsel [global] bir bildiridir ve bu bütünselliği de gösterileninin tekil özelliğinden alır. Bu gösterilen tektir ve bütün reklam bildirilerinde her zaman aynıdır: Bir tek sözcükle belirtecek olursak, ilan edilen ürünün mükemmelliğidir bu”. Örneğin (Barthes’ın verdiği örneğe göre) “Astra yağların en mükemmeli, Gervais de dondurmaların en mükemmelidir. Bu tek gösterilen neredeyse bildirinin temelini oluşturur, bildiri sunmadaki amacı tümüyle tüketir: Bu ikinci gösterilen algılandığı anda, reklamın yapılmasındaki amaca da ulaşılmış olur” (s.241). Gösterileni, ürünün mükemmelliği olan bu ikinci bildirinin göstereni isse “her şeyden önce, retorikten (biçem oyunları, eğretilmeler, tümce durakları, sözcük birleşimleri) kaynaklanan biçem özellikleridir” Barthes(1999, s. 241)’a göre. Aynı zamanda “kendisi de gösterenler ile gösterilenlerin birleşiminden oluşan birinci bildiri, bir çeşit kopma, uzaklaşma hareketiyle ikinci bildirinin basit bir göstereni durumuna gelir, çünkü ikinci bildirinin bir tek ögesi (göstereni) birinci bildirinin bütününe yayılır” der Barthes (1999, s. 242).

Göstergebilimcilerin anlamlama biçimlerini *dizgeli* ve *dizgesiz* diye ayırdıklarını söyleyen Pierre Guiraud (1990, s. 37), E. Buysens’in yaptığı ve G. Mounin’ce yinelenen şu tanıma yer verir:

"Bildiriler kalıcı ve sürekli göstergelere ayrıştırıldığında, ortaya dizgeli belirtgeleme biçimleri çıkar: Daireleri, dörtgenleri ve üçgenleriyle yol belirtgelemelerinin durumu böyledir; çünkü bu biçimler, çok belirgin belirtge öbekleri oluşturur; ama tersine durumda dizgesiz olanları söz konusudur: Bir deterjan markasına ilgiyi çekmek amacıyla biçimi ve rengi kullanan reklam afişi ya da hatta aynı deterjan markası için arka arkaya kullanılan değişik bir dizi afiş bu türdendir."

Reklam çoğunlukla eğretilmelere dayanır, benzerliklerden yararlanır. “Eğretilme reklamcıya, benzeyen ile benzetilen, düzdeğişmece de bütün parça arasında bir seçim (benzeyen ve parça) yapma olanağı” verir (Büker ve Kıran, 1999, s. 54). Barthes(1979, s. 46-47)’a göre, reklamda yani “tanıtıda kullanılan bir takım fabrika markaları salt “soyut” nitelikli (benzerlik taşımayan) biçimlerden oluşur. Ne var ki, bunlar, gösterilenle benzerlik bağıntısı kuran belli bir izlenim (örneğin “güçlülük” izlenimi) de uyandırabilir: Berliet markası (birçok okla donatılmış bir yuvarlak) hiçbir biçimde güçlülüğün öyküntüsü değildir;...ne var ki örtülü bir benzerlikle güçlülük izlenimi uyandırır. Demek ki benzerlik olgusuyla benzemezlik olgusunun bir tek dizge içinde bir arada bulunduğu tartışma götürmez”.

Bilindiği gibi göstergebilim “anlatılarda, metinlerde anlamların nasıl birbiriyle eklemlenerek üretildiğini araştıran, öncelikle de bu üretim sürecini ortaya koyabilecek bir kuramsal aygıt (düşünme modeli) geliştiren bir bilimsel tasarı” (Rifat, 1996, s. 17) şeklinde düzenlenir.

Göstergebilimsel açıdan bakılacak olursa “reklam iletilerinde belli bir anlam yaratılır, anlamlandırmaya gidilir. Biçim ve içerik düzlemlerinin birleşiminden ortaya çıkan bir süreç niteliğindeki anlamlandırma tümüyle bireyin iletideki göstergeleri okuması, algılamasıyla ilintilidir” (Küçükdoğan ve Sarı, 2000, s. 219). Yapısalcılık ve göstergebilime göre, kodlayıcının yaptığı seçim doğrultusunda temel anlamlar ve yan anlamlar kazanan göstergelerden herhangi anlamlı bir ‘mesaj’ oluşturulabilir (McQuail ve Windahl, 1997, s. 170). Aykut Köksal (Turan vd., 1995, s. 117)’a göre, reklamda “kodlanmış mesaj”, reklamcı için başlı başına ‘ürün’ün kendisidir. Bu mesaj, üründen farklı bir araca yüklenildiği vakit reklama uygun, reklama özgü bir hale gelmektedir. Burada reklamcının hedef kitle olarak tanımladığı kitlenin bu kodlanmış mesajı çözmesi söz konusudur. Bu bağlamda da herşey reklamın sınırlarının içine girmektedir.

“Reklamcı mesajını iletirken, daha doğru bir tanımla kodlarken genellikle toplum tarafından onaylanmış söylemleri çıkış noktası almak ister” (Turan vd., 1995, s. 119). Barthes(2000, s. 95)’a göre; “Resim, gerçeğe onu görmeden de öykünebilir. Söylem, göndermeleri olduğundan kuşku duyulmayan göstergeleri bir araya getirir...”. Burada Kurtuluş(2000, s. 73)’un sanat yapıtları için söyledikleri reklam için de söylenebilir. Nitekim reklamda da “resmi anlamlandırma işleminde, kişisel imgelem gücünün ve önbilgilerin etkisi olduğu açıktır. Resimdeki imgelerin izleyici tarafından algılanması bir takım kültürel birikimleri içerir. Sanatçının kodlara ve uzlaşımlara aykırı bir biçimlendirme edimine girme olasılığı gibi, izleyicinin de bunları açıklaması farklı düzeylerde gerçekleşebilir. Anlamın çok yönlülüğü de bu noktada ortaya çıkmaktadır” (Kurtuluş, 2000, s. 73).

Göstergebilimin başlıca iddiası da “anlam yelpazesinin, dilin doğasına ve hem gönderenin (kodlayıcı) hem de alıcının (çözümleyicinin) paylaştıkları bir kültürde gösterge ve sembollerin kalıplar halinde düzenlenmesine dayalı olduğudur. Göstergebilim kodlanmış metnin gücünü önemser. Anlamın belirlenmesini bununla yakından ilgili görür” (McQuail ve Windahl, 1997, s. 170).

Reklam metinlerinde “yananlamın ortaya çıkışı da bir kod açımıdır ve bunun yapılabilmesi için uzlaşımsal bir öğeye gereksinim vardır. Böylece anlam toplumsal uzlaşımla oluşturulur” (Kurtuluş, 2000, s. 73).

Reklam “imgeyi yaratırken, hem ikonik, hem indeksikal, hem de sembolik göstergeleri kullanarak bu göstergelerin olanaklarından yararlanır” (Yazıcı, 1997, s. 114). Pierre Guiraud (1990), imgelerin söylensel kökenli oluşundan söz etmekte ve “ görünüşte en özgür, hiç değilse en ussal” dediği “seçimlerimizin çoğunluğu”nun, “söylensel kökenli bilinçaltı betimlerle koşullanmış” (1990, s. 96) olduğunu söylemektedir. Nitekim (Guiraud’a göre) “çağdaş bilim, davranışlarımızın bu göstergesel ırasını açıkça ortaya koymuştur. Pavlov’un köpeği nesnelere değil, nesnelere imgelerine tepki. Davranışbilim de, davranışlarımızın, göstergelere koşullanmış birer tepki olduğunu ortaya koyar. Ayrıca, Psikanaliz açısından bu göstergeler, ilkil, bilinçaltı ve bilinçdışı durumlardan kaynaklanır. Jung’un görüşü ve “ilkiltürler” kuramına göre, bu durumların bir bölümü topluma; bir bölümü de, Freud’un da belirlediği gibi, tek tek bireylere özgüdür” (1990, s. 96).

Sözgelimi “neden şarap ya da süt içeriz? Fransızların patatesli biftek tadılımı nereden gelir? Hayranlık ya da önyargılarımız neye dayanır?” gibi konuları Roland Barthes (1957, 1975), Mythologies (Söylenceler) adı altında topladığı denemelerinde sergiler (Guiraud, 1990, s. 96) ve ekinse farklılık gösteren bu alışkanlıkların (sözgelimi “sütün, patatesli bifteğin, otomobilin, dinlencenin, yazın’ın,vb.”) bir söylencesi olduğunu gösterir (Guiraud, 1990, s. 97). “Mythologies’de Barthes, kitle kültürünün çeşitli ifade biçimlerinin içinde reklamı da modern bir mit olarak ele alır.” (Mattelart, 1991, s. 116).

Beğeni ve yargıları doğrulama adına öne sürülen nedenlerin ise - ne kadar içtenlikli olsa da - bütünüyle us dışı olduklarını belirten Guiraud (1990, s. 97), bunun çağdaş reklamcılığın ortaya koyduğu bir olgu olduğunu, reklamcılığın bundan gerekli payı aldığını öne sürer ve Amerikan toplumundan (başka toplumlarda da pek farklılık göstermeyen) şu örnekleri verir (1990, s. 97-98):

"Amerikalı tiryaki kendi sigara markasına bağlıdır; oysa işin gerçeğinde, deneyim göstermiştir ki,genelde, aynı Amerikalı bu markayı tanımakta bütünüyle yetersizdir? Uygulayıcıların buradan çıkardığı sonuç kısa ve kesin: “Sigaraları değil, sigaraların imgelerini içiyoruz.” Bayanların tutumu da aynı ölçüde açık: Onlar da “yumuşatıcı”, “pekleştirici”, “gençleştirici” kremlere değil; gençliğin, çekiciliğin, aşkın imgelerine para verirler. Buradan adın, ambalajın ve artık “marka imgesi” denilen her şeyin önemi çıkıyor ortaya. Tecim, bütünüyle us dışı, bilinçdışı ve bilinçaltı düzeylerde işleyen simgeler pazarlıyor."

Baudrillard(1997)'ın da belirttiği gibi (Dağtaş, 2000, s. 134), “çağdaş tüketici kapitalizmde, tüketiciler ürünleri değil, göstergeleri tüketir. Bu göstergeler tüketiciye reklam aracılığı ile ulaşır”.

Günlük yaşamda karşılaşılan en yaygın göstergeler, resimler ve çizimlerdir. Bunların büyük çoğunluğu da genellikle reklamlara ait resim ve çizimler olmaktadır. Bunlar reklamı yapılan ürünün sembolü veya markası olabilmektedir. Ünsal(1971, s. 188)'a göre reklamda “her mal, servis veya iş genel olarak bir marka veya sembole bağlanmıştır. Ayrıca her malın, reklamlarda kendine has tarzda anlatımı gerekmektedir. Halkta olumlu izlenimler bırakabilmek için, kullanılan reklamdaki işaretler, semboller ve usuller, onun kanaat ve inançlarına aykırı düşmemelidir”. Hatta denilebilir ki, reklam işaret ve sembolleri bir yerde halkın, kültürün kanaat ve inançlarının sembolü, göstergesi haline getirilmektedir.

Mobil Telefon Reklam Metinlerinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Çalışmanın bu bölümünde Alcatel, Panasonic, Ericsson, Siemens ve Nokia markalarına ait reklam metinleri, göstergibilim yöntemiyle analiz edilmiştir.

BULGULAR

Panasonic Mobil Telefon Reklam Metni

“Modelski'ye göre, bütün sıradanlıklarına ve gelip geçiciliklerine karşın, popüler metinlerin kadınlara, erkeklere ve feminizme yönelik tavırlarını irdelemek, kültürel iklimdeki muhafazakar dönüşüme işaret etmeleri nedeniyle önemli.” (Ulusay, 1993, s. 6). Biz de bu önemin farkında olarak bu çözümleme çalışmasında, popüler metinler olan reklamlar çerçevesinde, toplumsal yapıdaki muhafazakar dönüşümleri ortaya çıkarmak adına cinsiyetçi tutumları irdelemeye çalıştık.

Buna göre, (teknoloji kullanımı alanında) toplumsal cinsiyet politikalarının bir kitle kültürü ürünü olan (bu) reklam metninde ağırlıklı olarak yer aldığı görülmektedir (Reklam metni kodlarının (düzanlam gösterenleri ve yananamları) farklı okumalara göre farklı şekillerde değerlendirilebilmesi metnin odaklandığı temel izleği (cinsiyete göre - ya da kadın / erkek cinslerinin - teknoloji kullanımı) ortadan kaldırmamaktadır).

Reklamda, gündelik hayatın sıkça karşılaşılan bir kesitini yansıtan teknoloji kullanım pratiği / edimi görüntüsünde (kisvesi altında), cinsiyetçi¹ ideolojinin kural ve değerlerinin egemen olduğu bir (ataerkil) toplumsal sistemine / yapısına göndermede bulunulmakta ; cinsiyet ayrımını içeren / getiren bu kural ve değerler, “herhangi”lik, her zamanki”lik, sıradan”lık” anlamları içeren bir gündelik eylem / yaşam görüntüsüyle doğallaştırılmaktadır.

Kadın ve erkek reklamda ataerkil düşünce çerçevesinde ele alınmaktadır. İktidarı toplumsal cinsiyet bağlamında ele alan bu reklamda, erkeğe güçlülük, üstünlük, değerlilik, iktidar özellikleri yüklenirken ; kadın (erkeğin elinin / iktidarının altında) güçsüz, değersiz, üstünlük özelliği olmayan, teknoloji kullanımında yetersiz / yeteneksiz olarak sunulmaktadır.

Reklam metni, erkek egemen toplumsal cinsiyet ideolojisi doğrultusunda kadını teknik araçları kullanmada yetersiz, başarısız, edilgin olarak ; erkeği ise teknoloji kullanım pratiğinde etkin, başarılı, yeterli, güçlü, iktidar sahibi olma(sı)nın yanı sıra, teknik araçları yönlendir/ebil/en / kontrol ede/bile/n, teknolojiye hakim (ve bir nevi teknoloji ; “teknik iş” adamı) olarak göstermektedir. Çözümleme edimi sonucunda elde edilen bu bulgu çalışmanın bu konudaki varsayımını desteklemektedir.

Binark (2000, s. 168)’ın Rothschild’dan aktardığına göre, “teknoloji tarihinin konusunu erkeklerin teknik ve bilimin ilerlemesine yaptığı katkılar oluştururken, kadınların gündelik yaşamlarında, özellikle ev içi emek süreci bağlamında araç ve gereçlerle kurduğu ilişkiler, onlara atfettikleri anlam ve (kullanım) değer(i), kullanım pratikleriyle, kadınların kendi özgül tasarımları ise ihmal edilebilir içerisinde yer alır ve teknoloji tarihinin bu şekilde yazılması cinsiyetçi pratiklerin yeniden üretilmesine katkıda bulunur”. Böylece, feminist yazında çokça tartışılan “bilimde ve teknolojik keşiflerde / buluşlarda kadınların katkılarının marjinalleştirilmesi süreci” (Binark, 2000, s. 168) ile paralel olarak kadın ve kadının teknolojiyi kullanma pratiğindeki becerisi değersizleş/tiril/mektedir. Böylelikle izleyici-tüketici, kadının teknoloji kullanımında “edilgin” olduğuna inanmaya (ideolojik olarak) yönlendirilmektedir.

Reklamda - feminist yazına hakim olan toplumsal cinsiyet ideolojisi söylemleriyle de paralel olarak - teknolojik ürün mükemmel, devrimci bir

¹ “Burada kullanılan cinsiyetçilik sözcüğü 1960’lardan beri feministler tarafından kullanılmakta olup kadın ve erkek arasında toplumsal cinsiyet temelinde ayrımcılığı ifade eder. Bu ayrımcılık, Timisi’nin de (1997, s. 24) belirttiği gibi, özünde kadına yönelik, kadını ikincil ve aşağı olarak konumlandıran bir ayrımcılıktır. Hâkim ataerkil yapıdan güç alan cinsiyetçilik medya özelinde çalışanların çoğunun erkek olmasının da etkisiyle, medyada” ve medyanın bir parçası olan reklamda “cinsiyetçi temsil” olarak karşımıza çıkmaktadır”(Bek, 2000, s. 213).

niteliğesahipmiş gibisunulurken, biryandan yerleşik normlar pekiştirilmekte ve kadın edilginleştirilmektedir. Böylece - feminist söyleme göre - kadınlar teknolojinin “edilgin” kurbanları olarak görülmektedir (Binark, 2000, s. 168). Buna karşın erkek, teknolojinin “ideal” ve etkin kullanıcısı olarak gösterilmekte, teknolojinin gücünü elinde bulundurmasıyla reklamdaki ve toplumdaki “hakim” yerini almakta, “güçlü” konuma yerleşmektedir.

Mobil telefon (ve bilgisayar) kullanımında işleyen cinsiyetçi ideoloji, erkeği teknoloji (telefon ve bilgisayar) kullanımında öne çıkarırken, kadını ikinci plana atmakta, ikincilleştirmektedir. Böylelikle, mobil telefon kullanımında (da işleyen) cinsiyetçilik (cinsiyet ayrımı), toplumda var olan cinsiyetçi rol tanımlarını desteklemektedir.

Sonuç olarak burada, reklam aracılığıyla cinsiyetçi söylem ve pratikler, birer enformasyon teknolojisi ürünü olan bilgisayar ve (reklam metninin “esas nesnesi” - daha doğrusu “öznesi” - olan) mobil telefon kullanımında yeniden üretilmekte ve doğallaştırılmaktadır.

Bizde çözümlenme çalışmasının bu aşamasında, reklam metninde (gerek görüntüsel gerek dilsel öğelerle) kodlanan enformasyon teknolojilerinin toplumsal cinsiyete bağlı kullanımını feminist bir bakış açısından hareketle (ve Mutlu Binark(2000, s. 163-212)’in “Teknoloji ve Cinsiyetçi Örüntüler” konulu makale çalışmasına dayanarak) ele almaya çalıştık.

Ericsson Mobil Telefon Reklam Metni

Popüler kültür ürünleri olarak sinema gibi reklam da “kadına bir temaşa olarak nasıl bakılacağıнын yolunu inşa etmiştir” (Mulvey, 1993, s. 24). Sinemasal kodların yaptığı gibi reklam kodları da, “bir bakış, bir dünya ve bir nesne yaratan, bu suretle arzunun ölçüsüne indirgenen bir yanılısama üretir” (Mulvey, 1993, s. 24). Reklam kadını “bakış nesnesi” olarak sunarken, erkek bakışını ve bu bakıştan duyulan hazzı ön plana çıkarmakta, yüceltmektedir. Bu nedenle (bu) reklamın (da), egemen cinsiyetçi ideolojinin değerlerini barındırdığı / yansıttığı söylenebilir.

Reklamda, alımlı ve modern görünümlü sarışın kadın, izleyici-okuyucunun ve metindeki erkek imgelerinin “birleşik bakışının nesnesi”dir (Mulvey, 1993, s. 21). Giyimiyle, saç stili ve makyajıyla olsun gösterişli bir hava içinde olan kadına “seyirlik nesne” olarak cinsel bir kimlik yüklenmektedir. Topluluktaki (kadın-erkek) her bakışın odak noktasında oluşundan dolayı - Laura Mulvey(1993, s. 21)’in deyimiyle - “cinselliği genelleştirilmiştir” ve topluluğun / grubun bir nevi “gösteri-kızı”dır. Erkek, bakışın aktif denetleyicisidir, kadın ise erkeğin bakışı ve zevk alması için teşhir edilen

bir “nesne”dir (s.21). “Erkeklerle özdeşleşme aracılığıyla, onun gücüne katılma yoluyla izleyici de dolaylı olarak kadına” (s.21), bu ‘teşhir edilen nesne’ye sahip olabilir.

Reklamda erkek “röntgenci / bakan” konumuyla aktif rolde iken, kadın “röntgenlenen / bakılan” olmakla pasif roldedir. “Erkeğin (aktif) bakışının malzemesi olan (pasif) kadın imgesi” (Mulvey, 1993, s. 23), reklam metni içinde işleyen patriarkal düzenin ideolojisi tarafından gereksinen bir olgudur. Bu nedenle, reklamın bu olguyla birlikte egemen cinsiyetçi ideolojinin değerlerini barındırdığı / yansıttığı söylenebilir.

Reklamda sarışın, modern görünümlü kadın, seyredilmekten (“seyredilen nesne” olmaktan) memnundur ve bunun tadını çıkarmaktadır. Sarışın kadın arzusunun nesnesidir. Mobil telefonlu kadın ise bakışın nesnesi olmak istememektedir. Mobil telefona (teknolojinin gücüne) sahip olmayı, yani “özne”liği (erkek bakışına) tercih etmektedir. Metinde genç kızın, elinde mobil telefonla ön plana çıkarılması mobil telefonu, aktif erkek bakışının ve “bakılan” olma hazzını yaşayan pasif kadın imgesinin üstüne çıkarmaktadır. Ericsson mobil telefona sahip olmanın hazzı tüm diğer hazlardan “önemli”, “değerli”, “üstün” tutulmaktadır. Mobil telefon, - reklamda ön plana çıkarılan genç kızın sahip olduğu gibi - izleyici-tüketiciye *kimlik, statü, ayrıcalık, farklılık ve üstünlük* vaat etmektedir.

Ericsson reklamında mobil telefonun farklı beğeni, zevk, yaşam biçimi, görüş açısı ve toplumsal rol ve statü sahibi insanları birarada ve etkisi altında tutma çabası görülmektedir. Telefonun sade, spor giyimli genç kızla birlikte ön plana çıkarılması, genç kızın huzurlu yüz ifadesinin ve diğer fiziksel, ve izlenimlerle çıkarsanan karakteristik özelliklerinin mobil telefona aktarılması, *Ericsson* mobil telefonu “gençlik”, “dinamizm”, “aykırılık ve bağımsız olma / özgürlük” (genç kızın gruptan ayrı ve bağımsız bir görüntü çizmesi), “sportiflik ve - buna paralel olarak - rahatlık”, “sade ve huzurlu yaşam” yananlamsal kavramlarını içeren iletilerle donatmaktadır. Dolayısıyla reklamda erkek değerleriyle birlikte (yine erkek değerlerinden biri olarak sunulan) teknolojik unsurlar ön plana çıkarılmaktadır. Böylelikle egemen cinsiyetçi toplum ideolojisinin işlediği bu reklamda (da) “ürünü sattırma amacı”yla bağlantılı olarak teknoloji yüceltilmesi yapılmaktadır.

Alcatel Mobil Telefon Reklam Metni

Peirce’in üçlü ayırımına dayanarak yaptığımız bu çözümleme çalışmasında elde ettiğimiz bulgulara göre ürünün reklamı, doğrudan doğruya görüntüsü verilerek; pratiklik, konfor, rahatlık, kolaylık özellikleriyle iletmeye çalışılan

teknolojik üstünlük, liderlik ve cinsel güç/iktidar, tecimsel (kurumlararası) ve bireysel (kişilerarası) alanda rekabet, özgürlük gibi toplumsal-kültürel belirtiler aracılığıyla ve ürünle ilgili çeşitli simgeler (ürüne ilişkin kullanılan dilsel göstergeler, işaretler) gösterilerek yapılmaktadır.²

Reklamda ürün (mobil telefon), kişisel ve kişilerarası ilişkilerin anlamlandırılmasında bir araç olarak kullanılmaktadır. Reklamda ayrı birer dizimsel zincir oluşturan ikonik (çizimsel) ve fotoğraf biçimindeki (ürünün) görüntüsel göstergeler(i) yoluyla görsel iletişim kurulmaktadır. Reklamın temel göstergesi konumundaki mobil telefon, kullanıcıda belli bir bilgi, düşünce (yalnızlığı, aşkı, umudu, ayrılığı vs. düşündürmesi) ve/ya duygusal etki(ler) (pişmanlık, mutluluk, hüzün, kuşku vs. yaşatması) oluşturarak kullanıcı için farklı bir nesneye (göstergeye) dönüşmüştür. Mobil telefon - reklam metninde - “romantizmin simgesi” ve kullanıcının duygularını aktaran / yansıtan ve alıcı konumundaki kişiyi etkileyen bir ‘araç;nesne’ yerine geçmiştir.

Reklam çalışmalarına göre, kaynak (reklamcı / reklamveren), gönderdiği iletilerle alıcıdaki söz konusu gereksinimleri uyarmak yoluyla alıcının dikkatini çekmekte ve hedef aldığı anlamı iletmektedir (Kocabaş vd., 1999, s. 17). Doyurulmamış gereksinimler, davranışın güdüleyicisi olmaktadır. Bu reklamda da çok temel bir gereksinim olan “karşı cinse ilgi”, davranışın güdüleyicisi olarak işlev görmekte ve alıcının dikkatini çekmektedir. Bu dikkat - amaçlandığı gibi - satın alma (tüketim) ilgisini de beraberinde getirmektedir.

Reklam dili, ağırlıklı olarak dilin duygusal işlevinden yararlanmaktadır: “Duygusal işlevtaşıyan dil, başkalarını belli bir eyleme yöneltmek için, onlarda belli duygular uyandırmayı amaçlar.”³ (Bu reklamda dil, anlatımının biçimsel ya da üslup özellikleri bakımından şiirsel konuşma olarak nitelenen (dilin) ‘estetik söylem’ işlevini kullanmaktadır.

Roland Barthes (2000, s. 104), dil’in doğası gereği kurgusal olduğunu söylemektedir. Dilin doğasından kaynaklanan bu kurgusalılık reklam dilinde teknik dilin (teknolojinin) kurgusalılığıyla birleşmektedir.

“Reklamın sunduğu evren ile gerçek evren arasında benzerliğe ve düzdeğişmeceye dayalı bir ilişki kurulur. Gerçek yaşamdan kopup gelen

² Peirce’in üçlü ayırımına dayanılarak yapılan, reklamcılık alanına yönelik birçok göstergebilimsel araştırmada şöyle bir sınıflandırma kullanılmaktadır: “Bir ürünün reklamı;1) Doğrudan doğruya görüntüsü verilerek, 2) Çeşitli toplumsal- kültürel belirtiler aracılığıyla (dayanıklılık, ucuzluk, üstünlük, lüks, vb.), 3) Ürünle ilgili çeşitli simgeler gösterilerek yapılabilir” (Rifat,1989, s. 87). Biz bu sınıflandırmayı reklamlar/ımız/a uygulamayı denedik.
³ “Reklamcılık”, Ana Britannica, xviii (1992), s. 342.

uzamın, zamanın, eyleyenlerin ve nesnelerin görüntüsü gerçek evrene gönderme yapar” (Büker ve Kıran, 1999, s. 51-52). Bu reklam metninde de ağırlıklı olarak eğretilemesel ve düzdeğişmeceli ilişkiler kurma yoluyla, aşk ilişkilerinden doğan duygusal durumlara ve bu duyguları yaşayan insanlara göndermeler yapılarak gerçeğin benzeri bir durum sunulmaya çalışılmaktadır.

Reklamın yarattığı etki gerçeğe yaslansa da reklam bize gerçeğin ertelenmiş imgesini sunmaktadır(Parkin’den aktaran Büker ve Kıran, 1999, s. 50). Reklamda imgeler yoluyla gerçek(lik) üzerine yanılısama yaratılır, gerçek yaşam kurgusallaştırılır. Gerçeğe öyküden “reklam sözcüğü gerçeğe benzer bir durumun belli bir bağlamda yeniden sunulmasıdır, onun için de gerçek değil, “gerçeksiz”” (Kıran, 2000, s. 12) olarak tanımlanır. Burada gerçek yaşamın (aşk öykülerinin anlatıldığı) bir bölümü, kurgulanmak yoluyla reklam metninde yeniden sunulmaktadır.

Gerçek(likteki) öykülerin anlatı metinlerindeki kurgusallığı açısından David Chandler (1998, s. 71), en temel anlatımsal syntagmanın üç fazlı olduğunu (denge-bozulma-denge) ve bunun bir öyküdeki başlangıç, orta ve sona denk geldiğini söylemektedir (tıpkı klasik Hollywood filmlerinin öyküsünde olduğu gibi). Chandler’ın sözünü ettiği dizimsel yapıyı reklamdaki öyküsel anlatıda da görmekteyiz. Gerek fiziksel duruş, gerek dilsel gösterenler yoluyla duygusal durumları belirten/betimleyen çizimsel göstergeler (telefon figürleri) arka arkaya okunduğu vakit, tek bir aşkın (Chandler’ın sözünü ettiği) üç fazlı öyküsünün anlatışıyla karşılaşırız :(Başlangıç:) Önce çekilmez bir yalnızlık yaşanmaktadır, ardından aşka dair bir umut (titreşimi) belirir, (Orta:) ve karşılıklı bir aşk doğar, aşkla gelen mutluluk her yanı kaplar, ama aniden beliren kuşkular her şeyi siler süpürür ayrılıkla, (Son:) ayrılık beraberinde hüznü getirir, hüznün yerini pişmanlık (ve yine yalnızlık) alır. Reklamda gerçeklikten yola çıkılarak, olayların birbirini izlediği, birbirine eklendiği (gerçek ya da gerçeğe benzer) kurmaca bir öykü(sü) anlatılmaktadır.

Barındırdığı öğeler bir yana, reklamın kendisi de ikincil (yananlam) düzey(in)de bir gösterge konumundadır. Reklam metni, yananlamsal düzeyde işleyen ideolojik anlamlar(kapitalizm ve kapitalist tüketim ideolojisi değerleri) yoluyla tüketiciye seslenen büyük bir göstergedir. R. Barthes (1999, s. 21), metni tek başına (terimin göstergebilimsel ve psikanalitik anlamıyla) Gösteren olarak görür/yorumlar. Bu reklam metni de (içinde ideolojik anlamların işlediği) başlı başına bir gösteren konumundadır.

Çözümleme sonucunda elde ettiğimiz bulgu, reklama göre, teknolojinin insanların birbirleriyle olan ilişkilerinde belirleyici, başat bir rol oynadığıdır. Teknoloji yakın plan yaşanan ilişkileri uzaktan uzağa yaşanan ilişkilere

dönüştürmektedir: aşk teknolojinin gölgesinde (insana -insan bedenine- özgü doğal elektriksel çekimler halinde değil, teknolojinin yaydığı) elektronik dalgalar, titreşimler eşliğinde yaşanır duruma gelmektedir. Bu durum gerçeklik açısından yanılsama yaratmaktadır. En az iki kişi arasında yaşanan (yaşanması gerekli ?) aşklar, ilişkiler bile artık teknolojiyle tek kişilik yaşanmaya zorlanmakta; hatta teknoloji o ikinci “kişi”nin yerini almakta, yani bir nevi kişileşmektedir.

Reklamın ‘söyledikleri’ bu kadarla sınırlı kalmıyor. Reklama göre insanlar, aşkı direkt olarak birbirlerine karşı (insan-insana) değil, teknoloji aracılığıyla yaşamaktadırlar. Mobil telefonlar her yerde ve her an bulunabilme özelliğiyle neredeyse insana hükmetmekte, insanı kendine çeşitli şekillerde bağlamakta / bağımlı kılmakta, teknolojiyi insan için vazgeçilmez kılmaktadır; dahası gitgide insanın yerini almakta, insanın kendisinden arta kalan boşluğu dolduran bir obje değil bir şahıs yerine geçmektedir adeta. Nihayetinde teknoloji insanları birbirlerinden uzaklaştırarak insan ilişkilerini yabancılaştırmaktadır.

GÖSTERİLEN DÜZLEMİNDE YANANLAMLAR YA DA SONUÇ

“İletişimsel işlevleri bakımından çağrısız iletiler içeren *metinler* olarak değerlendirilen göndergesel reklam tasarımları, ürün ya da firmayı tanıtmaya ve kamuoyunun seçimini etkileme amacı gütmektedir.” (Çamdereli, 2000, s. 113). Reklamın “kısa dönemli etkisi mal satışı sağlamak; uzun dönemli etkisi de farklı sınıf sistemini zihinlere yerleştirmektir” (Berger, 1996, s. 57). Reklam, insanları çeşitli biçimlerle koşullandırmaktadır. Reklam, düşünceleri(ni) koşullandırarak insanları etkileme yoluna gitmektedir. Reklamın asal işlevlerin biri “insanların sahip oldukları şeylerden memnun olmamalarını sağlamak ve ekonomik, maddi imkanları ne olursa olsun, onları daha fazlasını istemeye özendirme”tir (Halloran’dan aktaran Büker ve Kıran, 1999, s. 49). Genel bazda ise, kültürel sömürüye yol açması, kapitalist ve Amerikan değerlerini benimseterek yaygınlaştırması reklamın başlıca asal işlevleridir.

Reklamlarda şiddet ögesine sıkça rastlanmaktadır. Gazete ve dergi “reklamlarında sıkça başvurulan şiddet, kişisel ilişkilerin yeniden anlamlandırılması için bir araç olarak kullanılır” (Büker ve Kıran, 1999, s. 49). Kitle iletişim araçları içinde farklı, heyecan verici, hatta büyüleyici bir olgu olmaktadır (Michaud’dan aktaran Büker ve Kıran, 1999, s. 49). “Şiddet, bizde uyandırdığı tüm olumsuz duygulara rağmen, bizi çeken bir özelliğe sahiptir; çünkü bizim güçlü ve güç kavramı ile özdeşleşmemizi sağlar” (Psychologie Heute’den aktaran Büker ve Kıran, 1999, s. 50). “Günümüz reklamları, çağdaş şiddet araçlarının etkisini, gerek kalabalık psikolojisi, gerekse beyin yıkama,

düşünceleri koşullandırma gibi bilimsel yöntemlerle besleyip artırmıştır. Yenilenmiş bir kültürün ve teknolojinin ürünü olan reklamcılık, bu bilimsel yöntemlerle çalışarak, etkili ürünler sunar” (Büker ve Kıran, 1999, s. 49).

“Günümüzde toplumsal hayatımızla birlikte, teknoloji ve kitle iletişim araçları da durmadan değiştikleri için, şiddetin gücü, etkisi, görüntüsü ve ölçüsü de değişmektedir.” (Büker ve Kıran, 1999, s. 50). “Çünkü reklamlardaki şiddet, mutlu, huzur verici, sağlıklı, dolayısıyla da olumlu evrenin estetize edilmiş bir bölümünü temsil eder. Estetik şiddetin başlıca özellikleri büyüleyici ve çekici olmasıdır. Oysa hangi biçimiyle olursa olsun, hayatın içindeki asıl reel şiddet korkutmayı, sindirmeyi amaçlar. Şiddetin tanımındaki olumsuz öğeler (ölüm, dayak, tecavüz, küçük düşürme, kısacası soyut ya da somut zararlar) çelişki yaratır. Reklam sonsuz, ölümsüz, mutluluğun egemen olduğu bir evren sunduğu için, söz konusu olumsuz öğeleri ya hiç kullanmaz ya da örtülü ve estetize edilmiş biçimiyle kullanır. Öyleyse reklamlardaki fiziksel şiddet ölümü, ölüm tehdidini, fiziksel ve ruhsal zararı anımsatmakla kalmaz, aynı zamanda imgesel, simgesel bir evren ve belli bir düşünce yapısı, bir anlayış, sürekli mutluluk, zenginlik, yaşam, güç de vaat eder. Bu çelişkili durum, reklamcının kullandığı yöntemlerle giderilmeye çalışılır. Reklamın sunduğu evren ile gerçek evren arasında benzerliğe ve düzdeğişmeye dayalı bir ilişki kurulur” (Büker ve Kıran, 1999, s. 51).

Barthes’ın sözünü ettiği gibi “bütün reklam bildirilerinde her zaman aynı ve tek bir gösterilen vardır : o da tanıtılan *ürünün mükemmelliği*dir (Barthes, 1993, s. 163). Ürün ya da firmanın bu mükemmel niteliği reklam iletişinin “gösterilenler”i düzeyinde okunur ve ürünü değerli kılan nitelik(ler) in görüntüsel ve metinsel bir anlatımı reklam iletişinin “gösterenler”i düzeyinde gerçekleşir (Trinta, 1983, s. 7).” (Çamdereli, 2000, s. 113).

Reklam görüntüleri, üretildikleri dönemin sosyo-kültürel yapısını da yansıtmaktadırlar (Çamdereli, 2000, s. 113). “Görüntüsel reklam iletileri bir anlam çevresinde dolaşan kapalı / çetrefil göstergeler içermezler, tam tersine, olabildiğince açık iletilirler; “saydam olmayı isterler, yani dilin terimlerine dönüştürülebilir olmayı ve toplumsal değerlerin yansıması olmayı isterler. Böylece görüntünün okunması kolaylaşır, yalınlaşır ve dolambaçsızlaşır” (Cornu, 1990, s. 46). Bunun yanı sıra, “iyi” bir reklam iletili kendinde en zengin söz sanatını yoğun olarak taşır. ... Bir başka deyişle, söz sanatları, eğretilmeler, sözcük oyunları, dili gizli gösterilenlere doğru genişletir ve bunları algılayan insana, bu yolla, doğrudan doğruya bir bütünsellik deneyiminin gücünü verir (Barthes, 1993, s. 165); olgu durumuyla düş durumunun bilinen karşıt dünyalarını birleştirir (Arrouye, 1989-90, s. 10).” (Çamdereli, 2000, s. 113). Reklam amacıyla tasarlanmış bir gör(üntü)sel

+ dilsel metin ise, “hem gerçek hem de kurgusal verileri betimler ve kendine yöneltilen bakıştan ayrılmaz (Gervereau, 1989-1990, s. 6).” (Çamdereli, 2000, s. 113).

Reklam iletisinde içerilen / gizlenen patriarkal toplum düzeninin ürettiği cinsiyetçi söylem ve teknoloji mükemmelliyetçiliğine ilişkin ideolojik unsurları / anlamları ortaya çıkarmak adına ve “reklam söyleminin tanımlayıcı iç tutarlılığına tanık olabilmek amacıyla” (Çamdereli, 2000, s. 114) çalışmanın pratiğinde gazete ve dergi reklamlarından yola çıkılarak “görüntüde sunulan iletilerin anlam evreni” (Çamdereli, 2000, s. 114) göstergibilimsel bir yaklaşımdan hareketle incelenmiştir.

Çalışmanın inceleme nesnesini oluşturan ve toplumsal ortak paydayı yakalayan durağan reklam görüntülerinin (Çamdereli, 2000, s. 114), bir başka deyişle mobil telefon reklam metinlerinin, kadın ve erkek imgeleri çerçevesinde patriarkal düzende işleyen egemen toplumsal cinsiyetçi ideolojiye uygun söylemler ile teknoloji mükemmelliyetçiliğine ilişkin bir söylemi ortaya çıkardığını saptadık.

Bu bağlamda, çalışmanın varsayımlarının belirlenmesinde dayanak noktası olarak ele alınan sorularla ilgili olarak analitik bölümde elde edilen bulgular doğrultusunda, göstergibilimsel yöntemle incelenen reklam ve reklam metinleri konusunda söylenilebilecek olanları şöyle sıralayabiliriz:

1 - Reklam metinlerinde ürünün (mobil telefonun) reklamı, doğrudan doğruya görüntüsü verilerek; pratiklik, konfor, rahatlık, kolaylık özellikleriyle iletmeye çalışılan teknolojik üstünlük, liderlik ve cinsel güç / iktidar, tecimsel (firmalararası) ve bireysel (kişilerarası) alanda rekabet, özgürlük gibi toplumsal-kültürel belirtiler aracılığıyla ve ürünle ilgili çeşitli simgeler gösterilerek yapılmaktadır.

2 - Reklam metinlerinde, reklamın temel göstergesi konumunda sunulan mobil telefonun, kullanıcıda belli bir bilgi, düşünce ve/ya duygusal etki(ler) oluşturarak kullanıcı için farklı bir nesneye (göstergeye) dönüştüğü sonucuna varılmaktadır: reklamı yapılan ürün olan mobil telefonun, reklamlarda farklı simgesel / sembolik özellikler (romantizmin simgesi, gücün simgesi, cinselliğin ya da erotizmin simgesi, vs. gibi) yüklen(ili)diği görülmektedir.

3 - Reklamda ürün (mobil telefon), kişisel ve kişilerarası ilişkilerin anlamlandırılmasında bir araç olarak kullanılmaktadır. Reklam metinlerinde, teknolojinin, insanların birbirleriyle olan ilişkilerinde belirleyici ve başat bir rol oynayacak şekilde sunulduğu sonucuna varılmıştır.

4 - Teknoloji kullanımını alanına yönelik olarak toplumsal cinsiyet politikalarının, bir kitle kültürü ürünü olan (bu) reklam metinlerinde ağırlıklı olarak yer aldığı görülmektedir.

5 - Genel olarak reklamlarda teknolojik unsurlar, erkek değerleriyle birlikte ve erkek değerlerinden biri olarak ön plana çıkarılmaktadır. Dolayısıyla reklam metinlerinde teknoloji (mobil telefon) kullanımında işleyen cinsiyetçiliğin (cinsiyet ayırımının), toplumda var olan cinsiyetçi rol tanımlarını destekleyici yönde işlendiği sonucuna varılmaktadır.

6 - Reklam metinlerinde işlenen cinsiyet ayırımını içeren / getiren kural ve değerler, sıradan gündelik eylem / yaşam görüntüleriyle doğallaştırılmaktadır.

7 - Reklamlarda “ürünü sattırma amacı”na yönelik olarak - aynı zamanda feminist yazına hakim olan toplumsal cinsiyet ideolojisi söylemleriyle de paralel olarak - teknolojik ürün mükemmel, devrimci bir niteliğe sahipmiş gibi sunulmaktadır. Reklamlarda, reklamın “esas nesnesi”; “öznesi” durumundaki / konumundaki mobil telefon aracılığıyla teknoloji ve teknolojik pratikler mükemmellik vasıflarıyla övülmekte ve yananlamsal olarak yüceltilmektedir.

- Reklamlarda ürüne (mobil telefona) - kimlik, statü, ayrıcalık, farklılık, üstünlük, güç, iktidar, liderlik / önderlik, yeni bir aşk / yaşam / anlayış sağlayıcılık gibi - abartı özellikler yüklenmiştir.

- Reklamı yapılan ürün olan mobil telefon, reklamlarda kişileştirilmekte, kadın ve erkeğin, dolayısıyla insanın yerini almaktadır.

- Reklamlarda ürün (gerçek) bir fetiş nesnesi olarak sunulmaktadır.

8 - Reklamlarda ağırlıklı olarak eğretilemesel ve düzdeğişmeceli ilişkiler kurma yoluyla gerçeğin benzeri durumlar sunulmaya çalışılmaktadır. Gerçek yaşamın bir bölümü gör(üntü)sel tekniklerle kurgulanmak yoluyla reklam metinlerinde yeniden sunulmaktadır.

9 - Çalışmada, reklam metinlerinde yer alan / içerilen kodlar aracılığıyla anlamın alıcı gözünde yeniden üretildiği, doğallaştırıldığı ve tüketici psikolojisine dönük olarak şekillendirildiği sonucuna varılmıştır.

10 - Aynı zamanda, çalışmada içerilen mesajların ürünü pazarlayan kesimin amaçlarına koşut olarak alıcıya iletilecek şekilde / iletilmek üzere düzenlendiği ve reklam metinlerinde varolan kapitalist değerlerin bir takım

albenili görüntü ve simge / semboller aracılığıyla işlenerek alıcının zihninde canlandırıl/mak yoluyla alıcı durumundaki izleyici-tüketici okuyucunun cezbedilmeye / yakalanmaya çalışıldığı yanıtına ulaşılmıştır.

11 - Çalışmada, incelemeye tabi tutulan ve söz konusu varsayımları içeren mobil telefon reklam metnlerinin, bildirişim süreci kapsamında yer alan metinlerarası gösterge(ler) olduğu, gösterge dizgelerinden oluştuğu ise son söz olarak söylenebilir.

KAYNAKÇA

Barthes, R. (2000). *Camera lucida* (R. Akçakaya, Çev.). İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

Barthes, R. (1999). *Göstergebilimsel serüven* (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Kaf Yayıncılık.

Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri* (B. Vardar ve M. Rifat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Barthes, R. (1975). *Mythologies*. Paris: Editions de Seuil.

Benveniste, E. (1995). *Genel dilbilim sorunları* (E. Öztokat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Berger, A. A. (1996). *Göstergebilimsel çözümleme*. N. Bayram (Çev.) içinde, *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri* (ss. 11-41). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi E.S.B.A.Ç. Vakfı Yayınları.

Binark, M. (2000). Teknoloji ve cinsiyetçi örüntüler. https://scholar.google.com.tr/scholar?q=Mutlu+Binark+Teknoloji+ve+Cinsiyet%C3%A7i+%C3%96r%C3%BCnt%C3%BCler&hl=tr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart (Erişim Tarihi: 10.02.2020).

Büker, S. ve Kıran, A. (1999). *Reklamlarda kadına yönelik şiddet*. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Çamdereli, M. (2000). Çok ileri giderek bir 'mavi' afişi okumak ya da bir reklam afişinin göstergebilimsel çözümlemesi. *İletişim Dergisi*, 5 (Bahar), 92-120.

Dağtaş, B. (2000). 28 Şubat süreci söyleminin türk yazılı basınında ticari ürün ve hizmetlerin reklam metinlerinde analizi. *İletişim Dergisi: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*, 5 (Mayıs), 131-153.

Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Ark Yayınları.

Guiraud, P. (1990). *Göstergebilim* (M. Yalçın, Çev.). Sivas: Önder Matbaacılık.

Kurtuluş, Y. (2000). Görsel nesne olarak iki resim. *İletişim Dergisi*, 6 (Yaz), 69-85.

Küçükdoğan, R. ve Sarı, N. (2000). Reklam iletisi tüketimi. *İletişim Dergisi: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*, 5 (Mayıs), 217-235.

Mattelart, A. (1991). *Reklamcılık* (F. Ersoy, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Mcquail, D. ve Windahl, S. (1997). *Kitle iletişim modelleri* (K. Yumlu, Çev.). Ankara: İmge Yayınları.

Mulvey, L. (1993). Görsel haz ve anlatı sineması (N. Abisel, Çev.). 25. *Kare Dergisi*, 3 (Ocak-Şubat).18-24. Ankara: Arsu Ofset.

Rifat, M. (1998). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilimin kuramları*, I ve II. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Rifat, M. (1996). *Göstergebilimcinin kitabı*. İstanbul: Düzlem Yayınları.

Topçuoğlu, N. N. (1996). *Basında reklam ve tüketim olgusu*. Ankara: Vadi Yayınları.

Turan, G. vd. (1995). *Reklam: Şimdi reklamlar. el, dil, göz, kulak: İletişim işim* (Salı Toplantıları, 93-94). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Ünsal, Y. (1971). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. İstanbul: Bilim Yayınları.

Yazıcı, İ. (1997). *Kitle iletişiminde imaj*. İstanbul: Bilim Yayınları.

YOUTUBE KULLANICISI Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIM ALİŞKANLIKLARI VE TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ

Aylin TUTGUN ÜNAL*

Özet

Sosyal medya kullanımının her yaşta bireyin hayatının bir parçası haline geldiği günümüzde küresel çapta yayılım gösteren çeşitli enformasyon yığınlarına maruz kalmaktayız. Sosyal medyanın faydalı içerikler sağlayarak olumlu etkilerinin olmasının yanında, Youtube örneğinde olduğu gibi olumsuz içeriklerin de dolaştığı ve özellikle çocuklar açısından tehlike arz ettiği de biliniyor. Çocukları da kapsayan en genç kuşak olan Z kuşağının sosyal medya kullanımlarının bilinmesi ve söz konusu olumsuz etkileri önleyici çalışmalara veri sağlaması amaçlandığından bu araştırmada, Youtube kullanıcısı olan Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihleri incelenmiştir. Genel tarama modeline göre 250 katılımcı ile yürütülen araştırmaya, ortaokul ve lise kademesinde öğrenim gören Z kuşağı öğrencileri katılmıştır. “Sosyal Medya Kullanım Anketi” ile toplanan veriler doğrultusunda birtakım sonuçlara ulaşılmıştır: (a) Z kuşağının yaşça daha küçük kademesini kapsayan ortaokul öğrencileri en yoğun Youtube kullanırken, lise öğrencileri daha çok Instagram’ı tercih etmektedir, (b) Erkeklerin aşırı kullanım boyutunda kadınlara göre daha fazla sosyal medyayı kullandığı bulunmuştur, (c) Z kuşağının en çok beğendiği içerik video/müzik olup, ikinci sırada spor gelmektedir. Araştırma sonuçları doğrultusunda Z kuşağı aileleri ve okul yöneticilerine yönelik birtakım öneriler araştırmanın sonunda verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Z kuşağı, sosyal medya, Youtube, Youtuber, çocuklar

* Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü, Dr. Öğretim Üyesi, aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-

0003-2430-6322

AN INVESTIGATION OF SOCIAL MEDIA USAGE HABITS AND PREFERENCES OF YOUTUBE USER GENERATION Z

Aylin TUTGUN ÜNAL*

Abstract

Today, we are exposed to various information clusters spread globally as the use of social media has become a part of the life of individuals of all ages. It is known that social media has positive effects by providing useful content, as well as negative content posing a danger especially for children, such as in the case of Youtube. The social media usage habits and preferences of the Youtube user Generation Z were investigated in this study. The aim was to know the social media usage levels of the Generation Z, which is the youngest generation by including children, and to provide data for preventive studies for the negative effects. According to the general survey model, Generation Z students attending middle and high school participated in the study and it was conducted with 250 participants. According to the data collected through the "Social Media Usage Questionnaire", some conclusions were reached: (a) Covering the younger stage of the Generation Z, secondary school students use Youtube, the most while high school students prefer Instagram more, b) It was found that men's usage is more than women in terms of excessive use of social media, (c) Video/music is the favorite content of the Generation Z and sports comes second. In line with the results of the research, some suggestions are included at the end of the research for families of Generation Z and school administrators.

Keywords: Generation z, social media, Youtube, Youtuber, kids

* Üsküdar University, Communication Faculty, New Media and Journalism Department, Asst. Prof., aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr, Orcid:

0000-0003-2430-6322

YOUTUBE KULLANICISI Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIM ALİŞKANLIKLARI VE TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ

GİRİŞ

Sosyal medya kullanımının oldukça yaygın olduğu günümüzde her yaştan kullanıcının birer çevrimiçi yaşantısı olduğu ve haber alma, eğlence, arkadaşlık kurma gibi pek çok amaçlarla düzenli olarak sosyal medya ağlarında yerini aldığı görülmektedir. Gerçek yaşamda sağlanan iletişim, hatta kuşaklar arasındaki kültür ve değer aktarımının sosyal ağların küresel çaptaki geniş iletişim ağındaki enformasyon yayılımı ile dönüşmesi bireylerde çok kültürlü değerlerin oluşumunda işlevsel olmuştur. Böylece sosyal ağlardaki kültürel enformasyon yayılımından özellikle bu ağları yoğun kullanan gençlerin etkilendiği söylenebilir.

Sosyal medyanın yediden yetmiş her yaştan kullanıcının hayatında vazgeçilmez bir hal alması ile gerçek yaşamlarındaki pek çok alanda değer ve davranışlarına nüfuz etmesi “sosyal medya kuşakları” çalışmalarını ortaya çıkartmıştır (Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). Böylece kuşakların gerçek yaşamdaki söz konusu farklılıklarının sosyal medya ağlarındaki küresel enformasyon yayılımı ile ne şekilde dönüştüğü ve günlük yaşantıyı nasıl etkilediği inceleme konusu olmuştur.

Kuşaklar konusunda ilk bilimsel çalışmaların 1830-1840 yılları arasında Auguste Comte tarafından başlatıldığı bilinmektedir. Comte, kuşaksal değişiklikleri tarihsel süreç içerisinde hareket eden kuvvetler olarak görmekte olup, sosyal ilerlemelerin ancak bir kuşağın bir sonraki kuşağa aşılacağı birikimler ile mümkün olacağını vurgulamaktadır (Comte, 1974: 635-641).

Kuşakları ortak alışkanlıkları ve kültürü paylaşan insanlar topluluğu olarak tanımlayan Karl Mannheim ise, yirminci yüzyılda geliştirilen sosyal bilimsel araştırma metotlarını söz konusu kuşak araştırmalarında ilk kez kapsamlı ve sistematik metotları kullanarak araştırma yapmıştır (Mannheim,

1950, 1952). Bu doğrultuda sonraki yıllarda pek çok araştırmacının kuşaklarla ilgili çok yönlü olarak araştırma yaptığı görülmektedir (Howe ve Strauss, 2007; Lagree, 1991; Ekşili ve Antalyalı, 2017; Keleş, 2011; Kupperschmidt, 2000; Latif ve Serbest, 2014; Morsümbül, 2014; Özdemir, 2017; Toruntay, 2011; Pekala, 2001; Schroder ve Warren, 2005).

Araştırmalarda, kuşaklar dünya genelinde kabul görmüş Baby Boomer (1946-1964 yılları arasında doğanlar), X (1965-1979 yılları arasında doğanlar), Y (1980-1999 yılları arasında doğanlar) ve Z (2000 yılı ve sonrasında doğanlar) kuşak adlandırmaları ile gruplandırılarak sosyal medya kullanım seviyeleri, çalışma hayatına bakış açıları ve farklılıklara toleransı incelenmiş olup sosyal medya kullanımlarının birtakım yaşam değerlerini etkileyip etkilemediği ortaya koyulmuştur. (Demirkaya ve diğ., 2015; Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019; Ekşili ve Antalyalı, 2017; Erdal, 2018; Özdemir, 2017). Bu bağlamda bir araştırmada günde 4 saat ve üzeri sosyal medya kullanan kişilerin belirli değerlerinin farklılaştığı görülmüştür. Örneğin; iş yaşamındaki belirli kuralları ve düzeni olan geleneksel çalışma değerlerinden uzaklaşıldığı, iş aidiyetinden ziyade iş şartlarına önem verildiği ortaya çıkmıştır (Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019).

Tutgun-Ünal ve Deniz'in (2020), 516 katılımcı ile yürüttüğü sosyal medya kuşakları araştırmasına göre, sosyal medyayı en yoğun genç kuşaklar kullanmaktadır. Bu yönde yapılan incelemelerde günde 4 saat ve üzeri sosyal medya kullanan Y kuşağı %30 civarı bulunurken Z kuşağında bu oran %21 bulunmuştur. Sosyal medya tercihlerine bakıldığında ise, daha çok video/müzik ve fotoğrafları beğendiğini bildiren genç kuşakların en çok Instagram ve Youtube uygulamalarını kullandıkları belirlenmiştir. Youtube kullanımının diğer kuşaklara oranla Z kuşağında yoğun kullanıldığı hatta Instagram kullanım oranıyla çok yakın olduğu görülmüştür. Böylece çocuklardan lise öğrencilerine kadar çeşitli yaş gruplarını kapsamına alan Z kuşağının sosyal medya kullanımından ne şekilde etkilendiği ve özellikle çocukluk döneminde kontrol edilmediğinde psikososyal gelişimlerine olan yansımaları merak konusu olmuştur (Corsaro, 2015; Köklü, 2018; Latif ve Serbest, 2014; Lovelock, 2017; Martinez ve Olsson, 2018; Özdemir, 2017; Thompson, 1995; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020).

Dünya geneline bakıldığında Youtube platformunu çoğunlukla en genç kuşakların tercih ettiği görülmektedir. Örneğin İsveç'te Youtube, 9-18 yaş

arasındaki Z kuşağı tarafından en popüler sitedir (Swedish Media Council, 2017). İngiltere'de ise, 8-11 yaş arası çocukların %81'inin Youtube kullandığı belirtilmektedir (Ofcom, 2017). Türkiye'de Tutgun-Ünal ve Deniz'in (2020) tüm kuşakların katıldığı 516 kişiyle yürüttüğü araştırmada, birinci sırada Youtube kullandığını belirtenlerin çoğu Z kuşağı bulunmakla birlikte araştırmalarda yeni medyayı etkin kullanan kuşak olduğu da vurgulanmaktadır (Corsaro, 2015; Erdal, 2018; Özdemir, 2017; Thompson, 1995; Tutgun-Ünal, 2019).

Youtube video paylaşım platformu olarak teknoloji ile doğanlara hitap ettiğinden en çok Z kuşağı ve fenomenlere ev sahipliği yapar hale gelmiştir. Çocukların internete girdikleri zaman Youtuber'ları izlemeyi tercih ettiklerini bildiren bir araştırmada Martinez ve Olsson (2018), çocukların Youtuber'ları nasıl anlamlandırdığını ve günlük rutin hayatlarındaki rolünü araştırmıştır. 9-12 yaşlarındaki İsveç çocuklarla grup görüşmeleri ve gözlem yapılarak yürütülen araştırmada, çocukların izledikleri bir Youtuber'ı kendilerince nasıl inşa ettikleri ve yaptıkları yorumlar incelenmiştir. Araştırma sonucunda takip edilen Youtuber'ların kimlik inşasında rol oynadığı ve takip edilen fenomenin kişinin kim olduğunu belirlemede etkili olduğu bulunmuştur.

Youtube kullanımı ve Youtuber'ların çocuklar üzerindeki etkileri bu denli fazla iken literatürdeki araştırmaların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Buna göre Youtuber'lar ile yürütülmüş bazı araştırmalarda kendileri ve izleyicilerle ilişkilerini nasıl yapılandırdıklarına odaklanılmıştır (Berryman ve Kavka, 2017; Lovelock, 2017; Ramos-Serrano ve Herrero-Diz, 2016).

Diğer yandan Youtuber belirli takipçi sayılarına ulaşmış ve bilgisayar ortamında (sanal) orta seviyede tanınmış kişi olarak tanımlanmaktadır (Driessens, 2016). Bu kavram Youtube platformunun genç kuşak ve özellikle çocuk olan grubun yoğun talebiyle oldukça önemli hale gelmiştir. Çünkü yapılan araştırmalarda da belirtildiği gibi Youtuberların hazırladığı videolar çocukların kimlik inşasını etkilemektedir. Çocukların akran kültürleri, Youtuber'lar gibi aracılı sembolik materyalleri yerleştirmek, müzakere etmek ve anlamlandırmak için önemli alanlar olarak görülmekte olup aracılı materyaller de akran grubundaki çocukların kimlik yapısının önemli bir parçası olduğu bildirilmektedir (Corsaro, 2015; Thompson, 1995).

Youtube’da dolaşan ve paylaşan tarafından düzenlenmiş/kurgulanmış videoların alt yapısında pek çok duygu barınmaktadır. Estetize edilmiş, diğer bir ifade ile süslenmiş görüntüler ile yayılan şiddet, korku, narsizm gibi duygulara çocukların maruz kalması hem psikolojik açıdan hem de kişilik gelişimleri açısından tehlike yaratabilmektedir. Bunun en belirgin örneği oyun veya oyun yorumları videolarını izleyip intihar eden çocuklardır. Oyunun cazibesi altında yatan şiddet, korku, saldırganlık, öfke gibi duyguların çocuk yaştaki kullanıcılara yayılması ve bu vesile ile çocuktan çocuğa da yayılması tehlikenin boyutunu arttırmaktadır (Atalay, 2019; Tarhan, 2020b; Tutgun-Ünal, 2020).

Diğer yandan duyguların çevrimiçi ağlarda yayılım gücünün olduğu, özellikle olumsuz duyguların daha hızlı ve geniş çapta yayılım gösterdiği bilinmektedir (Christakis ve Fowler, 2012). Bu da çocukları etkisinde bırakan ve olumsuz duyguları barındıran videoların Z kuşağı tarafından sıklıkla kullanılan Youtube’da dolaşmasının yol açacağı büyük sorunları işaret etmektedir. Youtuber’ların geniş kitlelere sahip olduğu düşünüldüğünde kanallarından paylaşacakları videoların çok sayıda kullanıcıdan oluşan çevrimiçi topluluklara ulaşacağı ortadadır. Böylece fenomenlerin topluluğu yönetebilecek potansiyel güce sahip oldukları söylenebilir. Çocuklar hassas yaştaki kullanıcılar olduğu için Youtube kullanımlarında aile kontrolünün önemi burada devreye girmektedir (Tarhan, 2019, 2020a; Süleymanov, 2009).

Aileyi toplumun temel taşı olarak tanımlayan Tarhan (2020a), ailelerin uzmanlar tarafından bilinçlilik eğitimi alması gerekliliğini vurgulamaktadır. Çünkü ancak bilinçli bir aile çocuklarını duygusal olarak besleyebilecek ve ona uygun huzurlu yetişme ortamı sağlayabilecektir. Ailenin muhakkak güçlendirilmesi gereken bir kurum olduğunu belirten Prof. Dr. Nevzat Tarhan, bir toplumun güçlendirilmesi için ailenin güçlendirilmesinin şart olduğunu söylemektedir. Buna göre, aile içi şiddetin en önemli sebeplerinden bir tanesi aile bağlarının zayıflaması olup ailenin dağıldığı ortamda sağlıklı çocuk yetişmesinden bahsedilmemektedir.

Ülkemizde boşanma oranlarının da arttığını belirten Tarhan, “Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2017 yılında evliliğin ilk 5 yılında boşanma oranı %39. Dünyada bu oran %50-%60 arası değişiyor. Evlenen ilk 5 yılda boşanıyor ve 5-10 sene sonra bu artık kontrolden çıkacak. Bu bir güvenlik

sorunudur ve muhakkak devlet politikası olarak üzerinde durulması gerekiyor” diye ifade etmektedir (Tarhan, 2020a).

Tarhan’a göre (2020b), bir çocuğun gelişimi için matematiksel beyninin yanında duygusal ve sosyal beyninin de gelişmesi gereklidir. Youtube’da çok fazla vakit geçiren çocuklar gerçek yaşamdaki rutinlerine dahil olmadıklarında duygusal ve sosyal olarak gelişimleri eksik kalacaktır ve bu da problemlere yol açacaktır. Sağlıklı bir birey olabilmesi için çocuğun psikososyal gelişim evrelerinden geçmesi gereklidir ve her bir evrede kazanması gereken beceriler vardır.

Gelişim psikolojisi ve psikoanaliz alanlarında çalışma yapan psikolog Erik Erikson, insanın doğumundan ölümüne kadar 8 farklı evreden geçtiğini savunmaktadır. Çocukların çevrelerinin ve kendilerinin davranışlarını anlamlandırabilmesi için önemli olan bu evreleri çocuğun anne, baba ve öğretmenlerinin bilmesi önemlidir. Psikososyal gelişim evreleri olarak adlandırılan bu evrelerde kişilerin sağlıklı bir ruh haliyle gelişebilmesi için her bir dönemde tamamlaması gereken hedefleri vardır. Bu evreler; (1) Temel güven karşısında güvensizlik (0-1,5 yaş), (2) Bağımsızlık karşısında utanç ve şüphe (1-3 yaş), (3) Girişimcilik karşısında suçluluk (3-5 yaş), (4) Üretkenlik karşısında küçük görülme-aşağılık duygusu (5-11 yaş), (5) Kimlik kazanımı karşısında kimlik karmaşası (12-19 yaş), (6) Yakınlık karşısında yalnızlık (20-30 yaş), (7) Üretkenlik karşısında durağanlaşma (30-60 yaş), (8) Benlik bütünlüğü karşısında umutsuzluk (60 yaş üstü). Bu evrelerin herbirinde bireyin yaşadığı çatışmaları başarılı bir şekilde atlatması önemli görülmektedir (Erikson, 1998).

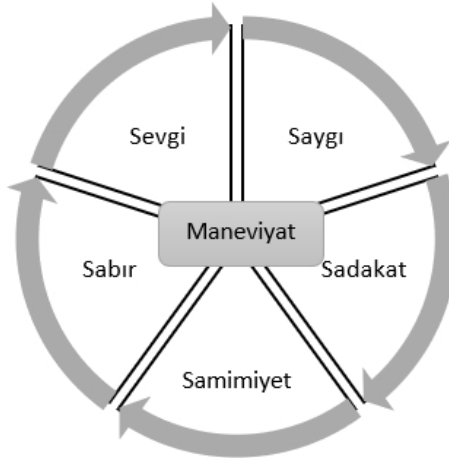
Bu bağlamda, bu evreleri hem aileler hem de okulda öğretmenlerin bilmesi ve buna uygun davranış geliştirmesi önemlidir. Özellikle ebeveynlerin çocuklarının ilgili döneminde başarması gereken hedefleri bilerek yardımcı olması, çocukların ileriye dönük psikososyal gelişimlerinin sağlıklı olması açısından önemlidir.

Günümüzde sosyal medya ortamları özellikle de Youtube videolarının haz almak için çocuklar tarafından izlendiği gözlenmektedir. Çocuk video içeriğinin ne olduğunu bilmeden kendisine sunulan görsel hareketlilik ve sürükleyiciliğe göre videoya tıklamaktadır ve izlediği sürece keyif almaktadır. Youtuber’larda tam bu noktada devreye girmektedir. Bu bağlamda

Youtuber'lar takipçi toplamak ve video tıklanma/izlenme oranları peşinde koşmaktadır ve videolarını bu amaçla hazırlamaktadır. Çocuklara yönelik izlenme oranı kazanmak onlar için önemlidir ve onları sürükleyici gerçek dünyadan kopmalarını sağlayacak unsurları bilinçli olarak videolarına yerleştirmektedir.

Tarhan (2020c), haz, mutluluk ve huzurun ayrı kavramlar olduğunu belirtmektedir. Buna göre, haz peşinde koşmak mutluluk zannedilmektedir ve huzur olması için yapılan işte anlam olması gerekmektedir. Tam da bu noktada içinde anlam olmayan ve tıklanma rekoru kıran Youtube videoları devreye girmektedir. Bu tarz videolar çocukları anlam arayışından uzak huzursuz çocuklar yapmaktadır. Uzman psikolog Prof. Dr. Nevzat Tarhan, huzursuzluğun çocukta davranış bozukluğu yaptığını belirtilmektedir ve huzurun sağlanması için çocukların yetiştiği aile ortamında güven, iletişimin sağlanması, yalan söylenmemesi, pozitif hedeflerin koyulması ve tutarlılık sağlanması gereklidir.

Bu bağlamda, Tarhan'a göre (2020c) iletişimde güven duygusunun gelişmesi için 5S+1M'ye ihtiyaç vardır: Sevgi, Saygı, Sabır, Sadakat, Samimiyet ve Maneviyat. (Şekil 1).



Şekil 1. Güven Modeli (5S+1M)

Diğer yandan, insanda ihtiyaçlar piramidi vardır. Bu piramidin alt basamaklarında yemek, barınmak ve üremek bulunur. Bu temel ihtiyaçlardan sonra gelen en önemli ihtiyaç güvenlik hissidir ve güvenlik hissi de bağlanma ihtiyacını doğurur. Bu doğrultuda insanın hep bir kimlik içinde görünmesi de bu anlama gelmektedir; bir kimlik üzerinden kendini tanımlaması, göstermesi bağlılık ihtiyacından gelmektedir (Tarhan, 2019, s. 102).

Çocuklarda bağlılık ihtiyacının aileleri tarafından sağlanamadığında çocuk kimlik arayışı içine girecektir. Tam bu noktada eğer takip ettiği fenomen, çizgi film karakteri, Youtuber gibi cazibeler varsa çocuğun izlediği kahramana bürünmesi ve kimliğini bu doğrultuda inşa etmesi söz konusu olacaktır. Youtuberlar'ın çocuklar üzerine etkisini araştıran araştırmalar da kimlik inşasına vurgu yapmaktadır (Corsaro, 2015; Martinez ve Olsson, 2018; Thompson, 1995). Burada ailenin çocuğa sağlayacağı güven (sevgi, saygı, sabır, sadakat, samimiyet ve maneviyat) ve bağlılığın hayati öneme sahip olduğu görülmektedir.

Tarhan'a göre (2018) teknoloji medeniyetin getirdiği bir tiryakiliktir ve modernizm özellikle insanları bir şeye bağlayarak onları bir arada tutmaya çalışmaktadır. Günümüzde ortaya çıkan sosyal medya bağımlılığı, teknoloji bağımlılığı, akıllı telefon bağımlılığı gibi teknoloji içerikli bağımlılık türleri özellikle günlük olarak bu alanlarda yoğun vakit geçirenleri yalnızlaştırarak çevreden izole bireyler haline getirmektedir. Çocukların bağlanma ve güven ihtiyacını ailesinden karşılayamadığında sosyal medya ortamlarına yönelmesi ve sevme, sevilme, taktir edilme, beğenilme arzusunu sosyal medyadan karşılama eğiliminde olması kaçınılmaz olmaktadır. Sosyal medyada beğenilme arzusu ile ilgili de pek çok araştırmanın yapıldığına rastlanmaktadır (Bozkurt, 2018; Kaşıkara ve Doğan, 2017; Köklü, 2019).

Sonuç olarak, çocukların beğenilme arzusu ile bir yere ait olma ihtiyacında ailenin rolü hayati öneme sahip olmakla birlikte, Youtube kullanımının en çok Z kuşağında yaygın olmasından dolayı ortaokul ve lise düzeyinde öğrenim görenleri de kapsama alarak sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihlerinin araştırılması önemli görülmektedir. Böylece Z kuşağının

sosyal medyada ne kadar süre geçirdiği ve neleri tercih ettiğinin anlaşılması sosyal medyaya yönelim nedenleri hakkında ipucu vereceğinden, aşırı kullanıma yönelik önleyici çalışmalara da yol gösterici olacaktır. Ailelere ve okul yöneticileri ile öğretmenlere de işbirliği yapma noktasında katkı sağlayacağı düşünüldüğünden, bu araştırmanın problem cümlesi “Youtube kullanıcısı Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihlerinin incelenmesi” olarak belirlenmiştir.

AMAÇ

Araştırmada Youtube kullanıcısı olan Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır.

1. Z kuşağının en çok kullandığı sosyal medya uygulaması hangisidir?
2. Z kuşağının en çok kullandığı sosyal medya uygulaması tercihi öğrenim gördüğü kademeye (ortaokul ve lise) göre farklılık göstermekte midir?
3. Z kuşağının günlük sosyal medya kullanım süresi cinsiyete ve öğrenim düzeyine göre değişiklik göstermekte midir?
4. Z kuşağının sosyal medyada beğendiği içerikler nelerdir?

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırmada Z kuşağının Youtube kullanım alışkanlıklarının cinsiyet, günlük kullanım süresi, sosyal medya tercihi gibi çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amaçlandığından niceliksel betimleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma var olan durumun ortaya koyulmasına yönelik olduğundan genel tarama modeli ile yürütülmüştür.

Genel tarama modellerinin çok sayıdaki elemanı içeren bir evrende var olan durumu değiştirmeden ortaya koymak için kullanıldığı belirtilmektedir (Karasar, 2018).

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu 2000 yılı ve sonraki yıllarda doğanları kapsayan ve Z kuşağı olarak kabul edilen, aynı zamanda Youtube kullanıcısı olan 250 katılımcı oluşturmuştur. Henüz öğrenci olan Z kuşağı katılımcılarının %81,2'si (n=203) Ortaokul, %18,2'si (n=47) Lise öğrencisi olup %56,4'ü kadın, %43,6'sı erkektir.

Veri Toplama Araçları

Sosyal Medya Kullanım Anketi (SMKA)

Araştırmada Youtube kullanıcısı olan Z kuşağı katılımcılarının sosyal medya kullanım ve Youtube kullanım alışkanlıklarına yönelik veriler araştırmacı tarafından geliştirilen sosyal medya kullanım anketi ile toplanmıştır. Bu ankette katılımcıların cinsiyet, öğrenim gördükleri kademe, yaş gibi demografik bilgileri ile günlük sosyal medya kullanım süresi, birinci sırada tercih edilen sosyal medya uygulaması, beğenilen sosyal medya içerikleri gibi sorular yer almaktadır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada veriler 2019-2020 bahar döneminde ulaşılabilen Youtube kullanıcısı Z kuşağından gönüllülük ilkesine uygun olarak toplanmıştır. Katılımcıların anketi doldurmaları için ortalama 12 dakika süre yeterli olmuştur.

Verilerin çözümlenmesinde SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Sosyal medya kullanım anketinde yer alan bağımsız değişkenlere frekans analizi uygulanarak sonuçlar elde edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmada ilk olarak sosyal medya tercihlerini belirleyebilmek için en çok kullanılan sosyal medya uygulamasının ne olduğu sorulmuş olup frekans analizi ile sonuçlar elde edilmiştir.

Uygulamalar	n	%
Instagram	114	45,6
Youtube	109	43,6
Diğer	14	5,6
Facebook	8	3,2
SnapChat	5	2,0
Toplam	250	100

Tablo 1. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları

Tablo 1 incelendiğinde, Z kuşağının birinci sırada %45,6 oranla Instagram'ı, ikinci sırada %43,6 oranla Youtube'u tercih ettiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre her iki uygulamanın birbirine yakın oranda tercih edildiği söylenebilir. Diğer yandan Twitter'ı en çok kullandığı sosyal medya uygulaması olarak bildirene rastlanmamıştır. En çok Facebook'u kullandığını belirtenler ise, %3,2 oranındadır.

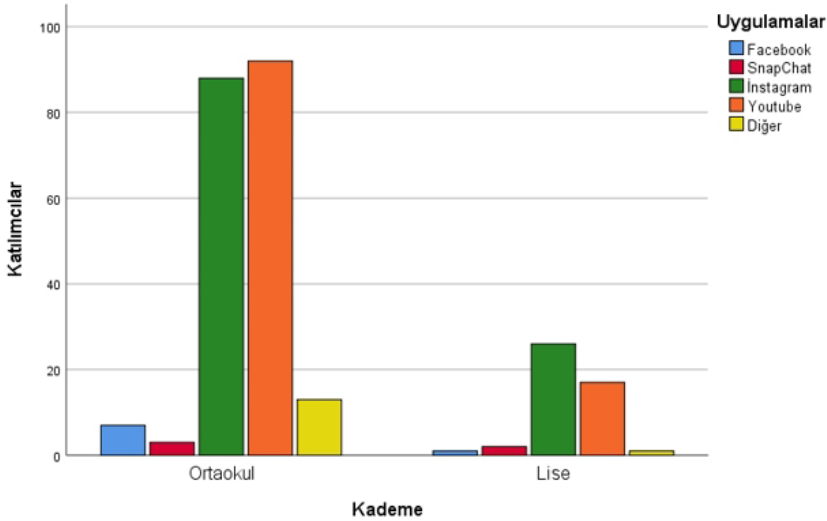
Araştırmada ikinci aşamada ortaokul ve liseye giden Z kuşağı öğrencilerinin en çok kullandığı sosyal medya uygulamalarının farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Sosyal Medya Uygulamaları	Ortaokul		Lise	
	n	%	n	%
Instagram	88	43,3	26	55,3
Youtube	92	45,3	17	36,2
Diğer	13	6,4	1	2,1
Facebook	7	3,4	1	2,1
SnapChat	3	1,5	2	4,3
Toplam	203	100	47	100

Tablo 2. Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tercihleri

Tablo 2 incelendiğinde, ortaokul öğrencilerinin en çok kullandığı sosyal medya uygulamasının Youtube olduğu (%45,3), lise öğrencilerinin ise Instagram olduğu (%55,3) ortaya çıkmıştır. Ortaokul öğrencilerinin ikinci sırada en çok Instagram kullandığı görülmüş olup kullanım oranı da Youtube'a yakın bulunmuştur. Diğer yandan lise öğrencilerinde Youtube kullanımını Instagram kadar yüksek oranda bulunmamıştır (%36,2).

Böylece, Z kuşağının yaşça küçük daha alt kademesinde Youtube kullanımının daha yaygın olduğu, Y kuşağına yaklaştıkça Instagram kullanımının arttığını söyleyebiliriz (Grafik 1).



Grafik 1. Ortaokul ve Lise Z Öğrencileri

Araştırmada üçüncü araştırma sorusuna yönelik olarak Z kuşağının günlük sosyal medya kullanım süresi farklı açılardan çok boyutlu olarak incelenmiştir. Buna göre yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Günlük Kullanım Süresi	Ortaokul		Lise		Kadın		Erkek	
	n	%	n	%	n	%	n	%
1 saatten az	70	34,5	13	27,7	49	34,8	34	31,2
1-3 saat arası	85	41,9	17	36,2	61	43,3	41	37,6
4-6 saat arası	35	17,2	7	14,9	21	14,9	21	19,3
7 saatten fazla	13	6,4	10	21,3	10	7,1	13	11,9
Toplam	203	100	47	100	141	100	109	100

Tablo 3. Z Kuşağının Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi

Tablo 3 incelendiğinde, Z kuşağının öğrenim durumuna ve cinsiyete göre günlük sosyal medya kullanım sürelerine yönelik frekans analizlerinin yer aldığı görülmektedir. Buna göre, ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı %41,9 oranında günde 1-3 saat kullandığı, %34,5 oranında 1 saatten az kullandığı belirlenmiştir. 4-6 saat kullananların oranı %17,2 iken 7 saatten fazla kullananların oranının %6,4 olduğu görülmektedir.

Lise öğrencilerine yönelik analizlere göre, günde 1-3 saat kullananların oranı %36,2'dir. Dikkat çekici olarak, günde 7 saatten fazla sosyal medya kullanan öğrencilerin oranının %21,3 olduğu görülmekte olup bu oranın ortaokul öğrencilerinden anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilir. Hatta 4 saat ve üzeri kullanıma bakıldığında bu oran %36,2 olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani 1-3 saat kullananlar ile aynı oranda yoğun kullananlar vardır.

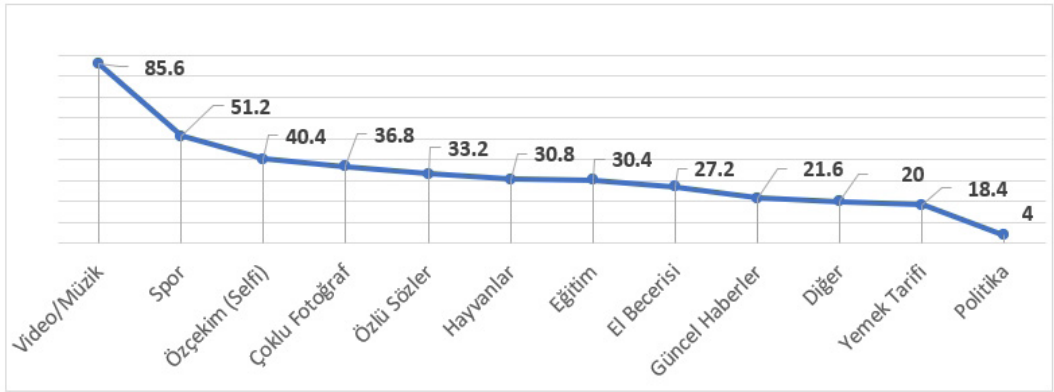
Cinsiyete göre yapılan analizlerde, kadın ve erkeklerdeki günlük sosyal medya kullanım oranı en çok günde 1-3 saat olarak bulunmuştur (kadın: %43,3; erkek: %37,6). Fakat günde 4-6 saat ve 7 saatten fazla sosyal medya kullanan erkeklerin oranının kadınlardan yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, Z kuşağı erkeklerinin %11,9 oranında günde 7 saatten fazla sosyal medya kullandığı görülmektedir. Günlük kullanım süresi 4 saat ve üzeri olarak ele alındığında, oranın erkeklerde %31,2'ye yükseldiği, kadınlarda ise %22 oranında seyrettiği söylenebilir.

Son olarak, Z kuşağının sosyal medyada beğendiği içeriklerin neler olduğuna yönelik yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

İçerikler	n	%
Video/Müzik	214	85,6
Spor	128	51,2
Özçekim (Selfi)	101	40,4
Çoklu Fotoğraf	92	36,8
Öztlü Sözler	83	33,2
Hayvanlar	77	30,8
Eğitim	76	30,4
El Becerisi	68	27,2
Güncel Haberler	54	21,6
Diğer	50	20,0
Yemek Tarifi	46	18,4
Politika	10	4,0

Tablo 4. Z Kuşağının Beğendiği İçerikler

Tablo 4'te Youtube kullanıcısı Z kuşağının sosyal medya ortamlarında beğendiği içerik türleri yer almakta olup, Grafik 2'de de görselleştirilerek verilmiştir.



Grafik 2. Z Kuşağının Beğendiği İçerik Türleri

Buna göre, Youtube kullanıcısı olan Z kuşağının birinci sırada beğendiği içerik türünün video/müzik olduğu (%85,6) görülmekte olup ikinci sırada %51,2 ile spor gelmektedir. Daha sonra sıralamaya bakıldığında görsel olan fotoğraf türündeki içerikleri beğendikleri görülmektedir. Özçekim (Selfi)

türündeki içerikleri %40,4, çoklu fotoğrafları %36,8 oranında beğenen Z kuşağının hayvanlar ve eğitim ile ilgili içerikleri beğenileri %30'larda seyretmektedir. Son sıraya bakıldığında ise, Z kuşağının politika ile ilgili içeriklerden hoşlanmadığı ortaya çıkmıştır (%4).

SONUÇ

Araştırmada 2000 yılı ve sonrasında doğanları kapsayan, Youtube kullanıcısı olan Z kuşağının ortaokul ve lise kademesinde öğrenim görenlerini kapsayacak şekilde sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda Z kuşağının birinci sırada Instagram ve Youtube uygulamalarını yakın oranda kullandığı görülmüştür (%45,6; %43,6).

Tutgun-Ünal ve Deniz'in (2020) yürüttüğü sosyal medya kuşakları araştırmasında da Z kuşağının Instagram ve Youtube kullanım oranları birbirine yakın bulunmuş olup, Instagram kullanımının birinci sırada olduğu görülmüştür. Bu araştırmada da elde edilen sıralamanın aynı olması alanyazını doğrulamakla birlikte, yapılan detaylı incelemelerde Z kuşağının yaşça daha alt kademesini temsil eden ortaokul öğrencilerin birinci sırada Youtube kullandığı (%45,3), yaşça daha büyüklerden oluşan lise kademesindeki öğrencilerin ise Instagram'ı birinci sırada kullandığı (%55,3) tespit edilmiştir.

Lise öğrencilerinin Y kuşağına daha yakın olmasından dolayı Instagram içeriklerine daha fazla talep göstermeleri orada bulunma isteklerini ortaya koymuştur. Tutgun-Ünal ve Deniz'in (2020) yürüttüğü araştırma incelendiğinde Y kuşağı gençlerinin yüksek oranda Instagram'ı tercih ettiği ve fotoğraf/video içeriklerini beğendiği görülmektedir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). Bu durum kuşakların birbirine yakın dilimlerinde birbirine benzer özellikler sergilediğini ortaya koymaktadır.

Diğer yandan ortaokul kademesinde öğrenim gören öğrencilerin Youtube uygulamasını yoğun kullanması ve daha küçük yaştakilere yani çocuklara yakın dilimde olması aslında çocuklardaki Youtube kullanım yaygınlığına

işaret etmektedir. Günlük kullanım sürelerine bakıldığında da ortaokul ve lise yaş grubundaki Z kuşaklarında farklılıklar gözlenmektedir.

Buna göre, lise öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım süresinin ortaokul öğrencilerine göre aşırı kullanım boyutunda daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Öyle ki, günde 7 saatten fazla sosyal medya kullandığını bildiren lise öğrencilerinin oranı %21,3 bulunmuştur. Bu oran tehlike boyutunda bir aşırı kullanıma işaret etmekle birlikte, ortaokula devam edenlerde 7 saatten fazla kullanım %6,4 oranında görülmüştür. Bu noktadan hareketle lise öğrencilerinin daha çok Instagramda bulunması ile günde 7 saatten fazla vakit geçirmesi, fotoğraf/video paylaşımları ve takibi ile ilgili çok fazla meşgul oldukları sonucuna götürmektedir.

Z kuşağında kadın ve erkeklerin günlük sosyal medya kullanımlarına bakıldığında, her iki grupta 1-3 saat kullananların yoğun olduğu görülse de yine aşırı kullanımı işaret eden günlük 7 saatten fazla kullanım oranı erkeklerde %11,9 bulunurken, kadınlarda %7,1 olarak belirlenmiştir.

Y ve Z kuşağına yönelik yapılan araştırmalarda teknolojiyle daha erken yaşta tanışmalarından kaynaklanan sosyal medya ile iç içe olma durumunun kontrol edilemediğinde aşırı kullanıma ve buna bağlı olarak sosyal medya bağımlılığı sorununa yol açabileceği ve hayatın pek çok alanında buna bağlı olarak etkilerin hissedilebileceği vurgulanmaktadır (Balcı ve Gölcü, 2013; Balcı ve Tiryaki, 2014; Berkup, 2014; Çam ve İşbulan, 2012; Ekşili ve Antalyalı, 2017; Kelgökmen İlic ve Yalçın; 2017; Pfeil, Arjan ve Zaphiris, 2009; Sağır ve Eraslan 2019; Tutgun-Ünal, 2020).

Araştırmada Z kuşağının sosyal medya uygulama tercihlerini görsel özellikleri önplanda olan Instagram ve Youtube yönünde yaptığı için beğendikleri içerikler de yüksek oranda buna paralel olmuştur. Böylece birinci sırada video/müzik içeriklerini beğendikleri görülmüştür (%85,6). Ayrıca burada ikinci sırada spor içeriklerini beğendiklerini bildirmeleri dikkat çekici olmuştur. Z kuşağının %51,2'si, yani neredeyse yarısı spor takibi yapmaktadır. Çalışmaya katılanların tamamının aynı zamanda

Youtube kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde, spor videolarını, spor yorumlarını ve hatta spor video oyunlarının yorumlarını izledikleri yönünde değerlendirebiliriz. Diğer yandan Z kuşağının sosyal medyada çeşitli içerikleri belirli oranlarda beğendiği görülmekte olup politik içeriklerle ilgilenmedikleri ortaya çıkmıştır (%4).

Youtube kullanım tercihlerinin en yüksek olduğu belirtilen Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihlerine yönelik araştırma sonuçları, alanyazındaki diğer araştırmalar ile tutarlı bulunmuştur. Araştırma sonucunda lise öğrencilerinden ziyade ortaokul öğrencilerinin Youtube uygulamasını daha yoğun kullandığının bulunması, çocuk yaştakilerin Youtube videolarına daha fazla maruz kaldığı hakkında fikir vermektedir. Youtube ortamında olumsuz örnek içeren videoların da dolaştığı dikkate alındığında, çocuk kullanıcıların aileleri tarafından kontrol edilmesi gerekliliği gündeme gelmektedir.

Youtube ve Youtuber'ların çocukların kimlik gelişimi ve güven duygusu üzerindeki etkilerinin alanyazında bildirilmesinden dolayı, araştırma sonuçları doğrultusunda birtakım öneriler verilmiştir:

1. Çocuklarda psikososyal gelişim evrelerinin sağlıklı gerçekleşmesi için her yaş döneminde aileler tarafından güven duygusunun da desteklenmesi gerekmektedir. Bu da yine ailelerin bu dönemler hakkında bilinçlendirilmesi ile sağlanabilir. Çocuklarda sosyal medya kontrollerinin yapılması da duygusal ve sosyal olarak doyurulması ile gerçekleşebilir. Çünkü çocuğun sosyal medyadan sağlayacağı hazzın yerine ailesinin sağlayacağı güveni tercih etmesi gerekecektir.

2. Ayrıca çocukların okul çağında oldukları düşünüldüğünde okul sistemlerinin güçlendirilerek sosyal medya bağımlılığı ve bilinçli kullanım üzerinde çalışmalar yapması ve bu çalışmaların içinde belediyelerin katkısı da sağlanarak ailelerin dahil edilmesi önleyici olabilir. Çünkü çocuklar, eğitim sistemi ve aileler iş birliği içinde olursa sorun çözümü etkili olacaktır.

3. Sonuç olarak; 5S+1M güven modeli ailede başlar ve çevreye yayılım

gösterirse çağın sorunlarıyla baş etmede daha sağlam duruş sergilenebilir. Ancak temeli güçlü bir aile ile çocukların Youtuber'lara olan duygusal ve sosyal gereksinim azalabilir ve kimlik inşalarındaki olumsuz etkilerine karşı koruyucu önlemler alınabilir.

KAYNAKÇA

Atalay, G.E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: "Babishko family fun TV" isimli Youtube kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, Şubat 2019 Özel Sayı 1, 179-202.

Balcı, Ş. ve Gölcü, A. (2013). Facebook addiction among university students in Turkey: Selçuk University example. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 255-278.

Balcı, Ş. ve Tiryaki, S. (2014). Facebook addiction among high school students in Turkey. *IISES-The International Institute of Social and Economic Sciences: Vienna 10th Academic Conference*, Vienna, Austria, June 3-6, 2014, 120-134.

Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.

Berryman, R. ve Kavka, M. (2017). 'I guess a lot of people see me as a big sister or a friend': The role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307-320.

Bozkurt, V. (2018). Sosyal medya kullanan gençler arasında bencillik ve yalnızlık. *Türkiye'nin Yüzyılı ve Geleceği Uluslararası Gençlik Sempozyumu Tebliğler Kitabı*, Yayına haz. M. Aslan, İstanbul.

Christakis, N. A. ve Fowler, J.H. (2012). *Sosyal ağların şaşırtıcı gücü ve yaşantımızı biçimlendiren etkisi*. İstanbul: Varlık Yayınları.

Comte, A. (1974), *The positive philosophy* (New York: AMS Pres.) (Ed.:Abraham S. Blumberg).

Corsaro, W. A. (2015). *The sociology of childhood*. Los Angeles: Sage.

Çam, E. ve İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: Social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 11(3), 14-19.

Deniz, L. ve Tutgun Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1025-1057.

Driessens, O. (2016). The democratization of celebrity. Mediatization, promotion, and the body. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 371-384). Chichester: Wiley.

Ekşili, N. ve Antalyalı, Ö.L. (2017). Türkiye’de Y kuşağı özelliklerini belirlemeye yönelik bir çalışma: Okul yöneticileri üzerine bir araştırma. *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 12(3), 90-111.

Erdal, M. (2018). Personel bulma ve seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarının rolü: X ve Y kuşakları açısından bir inceleme. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Ankara. <http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2017.12.3.4C0219>

Erikson, E. (1998) *Life cycle completed: Extended version*. New York: WW Norton & Company.

Howe, N. ve Strauss W. (2007), The Next 20 Years: How customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, 85 (7-8): 41-52.

Karasar, N. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Akademik Yayıncılık, 33. Baskı.

Kaşıkara, G. ve Doğan, U. (2017). Beğenilme arzusu: Ölçek geliştirme, güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51-60.

Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı çalışanların motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2): 129-139.

Kelgökmen İlic, D. ve Yalçın, B. (2017). Y jenerasyonunun farklılaşan iş değerleri ve liderlik algılamaları. *Journal of Yaşar University*, 12(46), 136-160.

Köklü, B. (2019). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanım özelliklerinin beğenilme arzusu, kendini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal kaygı ile ilişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19 (1): 65-76.

Lagree, Jean Claude (1991), Générations! Les Annales de Vaucresson.

Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Türkiye’de 2000 kuşağı ve 2000 kuşağının iş ve çalışma anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 132-163.

Lovelock, M. (2017). Is every Youtuber going to make a coming out video eventually? Youtube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity. *Celebrity Studies*, 8(1), 87-103.

Mannheim, K. (1950). Freedom, power, and democratic planning. New York: Oxford University Press. Erişim: <https://archive.org/details/freedompowerdemo00mannrich>

Mannheim, K. (1952). Essays on the sociology of knowledge. (Ed. P. Kecskemeti). London: Routledge & Kegan Paul Ltd. <https://archive.org/details/essaysonsociolog00mann>

Martínez, C. ve Olsson, T. (2019) Making sense of Youtubers: how Swedish children construct and negotiate the Youtuber Misslisibell as a girl celebrity, *Journal of Children and Media*, 13:1, 36-52, DOI:10.1080/17482798.2018.1517656

Morsümbül, Ş. (2014). Kültürel değerlerin üç kuşak arasındaki değişimi üzerine bir inceleme: Ankara örneği. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 21, 137-160.

Ofcom (2017). Children and parents: Media use and attitudes report.

Access: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf

Özdemir, Ş. (2017). Kuşaklar teorisine göre Türkiye'deki gençlerin medya kullanım alışkanlıkları ve İstanbul örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pekala, N. (2001). Conquering the generational divide. *Journal of Property Management*, 66(6): 30-38.

Pfeil, U., Arjan, R. ve Zaphiris, P. (2009). Age differences in online social networking: A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. *Computers in Human Behavior*, 25, 643-654.

Ramos-Serrano, M. ve Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: Youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. *Prisma Social*, 1, 91-120.

Sağır, A. ve Eraslan, H. (2019). Akıllı telefonların gençlerin gündelik hayatlarına etkisi: Türkiye'de üniversite gençliği örneği. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17),48-78.

Schroder, S. ve Warren Z. (2005). Get to know gen x – and its segments. *Multichannel News*, 26 (12): 55.

Süleymanov, A. (2009). Çağdaş Türk toplumlarında aile ve evlilik ilişkileri [Family and marriage relations in modern Turkish societies]. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 11 (5), 7-17.

Swedish Media Council (2017). Ungar & medier 2017 [Kids & media]. Erişim Adresi: <https://statensmedierad.se/download/18.7b0391dc15c38ffbccd9a238/1496243409783/Ungar+och+medier+2017.pdf>

Tarhan, K. N. (2018). *Değerler psikolojisi ve insan*. 11th Edition, Timaş Publishing: İstanbul, Turkey.

Tarhan, K. N. (2019). *Bilinçli aile olmak*: Ailede fırsat eğitimi. 7th Edition, Timaş Publishing: İstanbul, Turkey.

Tarhan, K. N. (2020a). “Güçlü bir toplum için aile güçlendirilmeli”. Erişim Adresi: <https://www.nevzattarhan.com/prof-dr-nevzat-tarhan-guclu-bir-toplum-icin-aile-guclendirilmeli.html>

Tarhan, K. N. (2020b). “Atakan’ın sosyal ve duygusal beyni geliştirilmeli” değerlendirmesi. Erişim Adresi: <https://www.nevzattarhan.com/prof-dr-nevzat-tarhanin-atakanin-sosyal-ve-duygusal-beyni-de-gelismeli-degerlendirmesi.html>

Tarhan, K. N. (2020c). “Haz, mutluluk ve huzur ayrı kavramlar”. Erişim Adresi: <https://www.nevzattarhan.com/prof-dr-nevzat-tarhan-haz-mutluluk-ve-huzur-ayri-kavramlar.html>

Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Toruntay, H. (2011). Takım rolleri çalışması: X ve Y Kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tutgun-Ünal, A. (2013). Nesiller ayrılıyor: X, Y ve Z nesilleri. Açık bilim, Erişim adresi: <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>

Tutgun-Ünal A. (2019). A study on Z generation’s social media usage, preference and educational usage in Turkey. *Azerbaijan Journal of Educational Studies*, 689(4), 65-82.

Tutgun-Ünal, A. (2020). *Sosyal medya: Etkileri, bağımlılığı, ölçülmesi*. 1.Baskı, Der Yayınları: İstanbul.

Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (22), 125-144.

TÜRK TELEVİZYON KANALLARINDA YABANCI FORMATLARIN GLOKALİZASYONU: BİR SAHA ARAŞTIRMASI¹

Çağlar Çam*
Hasan GÜRKAN**

Özet

Bu çalışma, global ölçekteki TV program formatlarının Türk televizyonlarına uyarlanması aşamasındaki süreçleri, yerelleştirme ve uygulama çalışmaları üzerine odaklanmaktadır. Çalışmanın temel amacı, tüm bu süreçler doğrultusunda Türk televizyonlarında format globalizasyonu işleminin nasıl gerçekleştirildiği ve bu süreci etkileyen faktörlerin neler olduğu sorularının yanıtını bulmaktır. Bu yapımlar incelenirken, sektör profesyonelleri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Türk gelenek ve göreneklerine uygun tasarımlar yapmak, insan hikâyelerine yer vermek, güvenilir sunucu ile yol almak, hedef kitlenin beklentisini doğru analiz etmek, izleyiciyi tanımak ve ne istediğini öngörebilmek, karmaşık yapılardan uzak net içerikler üretmek, içeriğin yapısına göre her yöreye ait izler taşınmasını sağlamak, izleyicide merak unsuru yaratmak, yaşamsal alışkanlıklara benzer hale getirmek gibi kriterler, Türkiye'deki televizyon programlarının yerleştirilmelerindeki en önemli dinamikler arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon kanalları, globalizasyon, yerelleştirme, globalizm

* Çağlar Çam, Uzman, (M.A.), Televizyon Program Yapımcısı, Uygulayıcı Yapımcı, caglar-cam@hotmail.com, caglarcam@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3724-6552

** Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, gur.hasan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3805-9951

¹ Bu çalışma, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve Kültürel Çalışmalar Yüksek Lisans programında Çağlar Çam tarafından 2019 yılında “Türk Televizyon Kanallarında Global Ölçekli Gerçeklik Televizyonu Program Formatlarının Yapım-Yayın Süreçleri ve Format Globalizasyonu” başlığı ile hazırlanan ve başarı ile tamamlanan tez çalışmasının, gözden geçirilmiş ve değiştirilmiş versiyonudur.

GLOCALIZATION OF FOREIGN FORMATS IN TURKISH TELEVISION CHANNELS: A FIELD RESEARCH

Çağlar Çam*

Hasan GÜRKAN**

Abstract

This study focuses on the processes, localization and implementation of the adaptation of global TV program formats to the Turkish televisions. The main purpose of this study is to find out how the format glocalization process is performed in the Turkish TVs and the factors that affect this process. While examining these productions, in-depth interviews were conducted with sector professionals. The dynamics such as making designs in accordance with Turkish traditions and customs, including human stories, proceeding with a reliable presenter, analysing the expectations of the target audience correctly, recognizing the audience and predicting what they will, producing clear content, ensuring that the content belonged to each region, arousing curiosity in the audience, making it similar to vital criteria are among the most important dynamics in the localization of TV programs in Turkey.

Keywords: *Television channels, glocalization, localization, globalism*

* Çağlar Çam, (M.A.), Television Program Producer, Practitioner Producer, caglar-cam@hotmail.com, caglarcam@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3724-6552

** Senior Lecturer (Ph.d.), Istanbul Arel University Communication Faculty, Cinema and Television Department, gur.hasan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3805-9951

TÜRK TELEVİZYON KANALLARINDA YABANCI FORMATLARIN GLOKALİZASYONU: BİR SAHA ARAŞTIRMASI

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları içerisinde televizyon, geleneksel medyanın en güçlü karakterlerindedir. Televizyonun bu gücü, yeni yayın formatlarını izleyiciye sunma isteği ve mecburiyetini doğurmaktadır. Yerli ve yabancı birçok program formatı, zaman içerisinde hayata geçirilir ve halkın beğenisine sunulur. Ülkelerin demografik yapılarına göre şekillendirilebilen global ölçekli TV program formatları belirli şematik oluşumlar üzerinden hazırlanmaktadır. Yapısal ve tasarımsal birçok dengenin iç içe geçirilerek hazırlandığı bu formatlar, ülkelere servis edilebilmekte ve tüm dünya televizyonlarında yayınlanabilmektedir.

Televizyon yayıncılığının küreselleşmesi bağlamında uluslararası iletişimde en köklü değişiklikler 20. yüzyılın sonlarına dayanmaktadır (Carveth, 1992; Ferguson, 1995; McQuail, 1997). Yaygın olarak kullanılan uydular ve devam eden liberalleşme politikaları, televizyon endüstrisinin özellikle 1980'lerde çok uluslaşmaya, 1990'larda ise küreselleşmeye geçişini kolaylaştırmıştır. Küresel televizyon aşaması, iki ya da daha fazla ülke arasında uluslararası televizyon programlarının satılmasını beraberinde getirmiştir ve bu durum çokulusluluğun bölgesel hedeflerini aşmıştır.

Formatların gelenekselleştirilmesi ve içerik olarak toplumsal formun sosyolojik yapısına uyarlanabilmesi işi profesyonel bir ekip çalışması gerektirmektedir. Bir televizyon programının yayın hayata geçirilmesi; medya ve hedef kitle araştırması, format tasarlama ve oluşturma, satın alma, ekip kurma, planlama, uyarlama, bütçe çalışmaları, görsel tasarım işlemleri, rejisi ve teknik kurumlar, içerik üretimi, karakter figürlerini konumlandırma, yayınlama vb. olmak üzere kendi iç dinamikleri açısından

gerçek bir planlama gerektiren zorlu bir süreci kapsamaktadır. Bu süreçte, global formatların kültürlere uyarlanma ve dönüşüm işlemi “glokalizasyon” olarak adlandırılmaktadır (Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014).

Bu çalışma, global ölçekteki TV program formatlarının Türk televizyonlarına uyarlanması aşamasındaki süreçleri, format-içerik oluşturma, yerelleştirme ve uygulama çalışmaları üzerine odaklanmaktadır. Çalışmanın temel amacı, tüm bu süreçler doğrultusunda Türk televizyonlarında format glokalizasyonu (yerelleştirme) işleminin nasıl gerçekleştirildiği ve bu süreci etkileyen faktörlerin neler olduğu sorularının yanıtını bulmaktır.

Yapım süreçleri incelenirken, alan olarak TV stüdyolarından ve sektör profesyonellerinden aktif şekilde faydalanılmaktadır. Program ekipleriyle derinlemesine görüşmeler yapılırken, ekip çalışanlarının uygulamalı anlatımlarına yer verilmektedir. Çalışmanın araştırma soruları şu şekildedir:

- Dünya çapındaki televizyon programı formatları Türk televizyonlarında nasıl uyarlanır?
- Glokalizasyon adı verilen yerelleştirme süreci nasıl gerçekleştirilir?

Çalışmada, medya profesyonellerinin Türk televizyonlarında uyarladığı yabancı menşeli formatların yapım-yayın süreçleri ile ilgili yapılan görüşmelere yer verilmektedir. Görüşmeler, derinlemesine görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma her ne kadar bir saha çalışması olsa da temel düzeyde betimleyici ve keşfedici yöntem bir arada kullanılmıştır. Çalışmanın araştırma tasarımı özellikle daha önce sahası yapılmayan bir konu olması hasebiyle keşfediciden betimleyiciye yönelen bir izlek üzerinden yapılmıştır. Bu bağlamda 7 medya profesyoneli ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve yöneltilen 6 soruya kendi uyarladıkları formatlar üzerinden cevap vermeleri istenmiştir. Verilen cevaplar, sorulan sorular kapsamında eşleştirilerek ortak veya farklı sonuçlar aranmıştır.

Format Tanımı ve Hazırlanış Biçimleri: TV Program Formatı

'Programın yapısını ve biçimini, yapım yaklaşımını anlatan bir kavram' olarak karşımıza çıkan format, hedef kitlenin beğenisine sunulan ve izleyicinin arayışlarını karşılayan içerik üretimidir (Kars, 2003, s.34). Programın yapımının ve biçiminin ne şekilde olacağını, kaynaktan hedef kitleye ulaşan iletişim sürecinde izleyiciye yapısal olarak ne vereceğini anlatan ve aktaran bir sunumdur. Farklı kuşak programlarına göre değişik şekilde hazırlanan ve içeriğinde programın amacını, hedef kitlesini, vizyon ve misyonunu, içerik akışını, örneklem çalışmalarını, yayıncılık masraf ve bütçe kısımlarını ve varsa dekor çizim çalışmalarını, vb. barındıran kapsamlı bir anlatım çalışmasıdır. Bir TV programının yapımı, programın türüne, biçimine ya da yayın periyoduna göre değişebilmekte ve genellikle günler, haftalar, aylar süren bir çalışma sürecini kapsamaktadır. Program formatı hazırlarken izleyici kitlenin beklentilerinin karşılanmasına odaklanılmasının dışında, verilmek istenen mesajların izleyici üzerinde oluşturacağı etkileri de araştırmak, öngörmek ve belirlemek gerekir.

Format, televizyon endüstrisinde yalnızca bir yöntem olarak değil, aynı zamanda işlevleri ve etkileri nedeniyle anlam taşıyan bir değişim teknolojisi olarak adlandırılmaktadır. Bir televizyon formatı, televizyon endüstrisi içinde yapımcılar arasında program değişimini düzenleme ve organize etmeye yardımcı olduğu için önem taşımaktadır (Moran, 1998, s.18).

Moran'a (1998, s. 13-14) göre bir dizi endüstriyel anlam barındıran formatlı programlar iki türden oluşmaktadır:

- Haber, talk show, game show gibi reality şov programları,
- Durum komedileri gibi programlardan oluşan dramalar.

Format, tasarımı gerçekleştirilen bir hayal ürünüdür. Bir formatı üretmek ve hayata geçirmek kapsamlı ve uzun süreli araştırmalar gerektiren bir süreçtir. İzleyici kitleyi tanımak, beklentilerini bilmek, ilgi çekici ve hedef belirlenen yaş grubunun merakla izleyebileceği içerikler üretmek, dekorda

kullanılacak renklerin psikolojik analizini yapabilmek, aktarılmak istenen mesajların hedef kitle üzerinde yaratacağı etkileri öngörüp formatı bu doğrultuda hazırlamak gerekmektedir. Üretilen birçok TV formatı, üretildiği ülkede yayınlanmasının dışında global pazara satılarak ve yayın hakları verilerek başka ülkelerde de yayınlanabilmektedir. Bu aşamada formatı satın alan yapımcı, format sahibi ile yaptığı anlaşmalar ve alınan izinler neticesinde, formatın ana yapısını bozmadan, içeriği kendi ülkesinin kültürel ve toplumsal yapısına göre uyarlayabilmektedir. Bunun en büyük sebebi, izleyicinin kurgulanmış halde satın alınan yapımlara beklenen ölçüde ilgi göstermeyişinden kaynaklıdır.

Moran'a göre (1998, s. 19), ithal edilen programlar, yayınlandığı coğrafyanın izleyicisinde algısal olarak "yabancı" olduğu hissi uyandırır. Çünkü en başta yapımın (formatın, programın) ithal edildiği ülkenin dili birçok toplum için yabancıdır. Bu nedenle programı yayınlarken dublaj veya alt yazı unsurlarından yararlanır, fakat bu durum her izleyicinin tercih etmek isteyeceği sonucuna bağlanan bir çözüm yöntemi değildir. Programın sunucusunun ve yarışmacılarının da yabancı olması sebebiyle, sorular sorular genel olarak ithal edilen ülkenin bilgisine ve kültürüne uyumlu olacaktır. Programda ödül olarak verilen mal ve hizmetler bazı toplumlar için kabul görürken bazıları için önemsiz ya da değersiz görülebilmektedir. Tüm bu sebepler doğrultusunda ithal edilen veya edilecek olan TV program formatlarına yayın öncesi kültüre uyarlama ve gelenekselleştirme çalışmaları yapılır.¹

¹ Global format üretici ve yayıncılarının birbirinden etkilenecek yayınladıkları programların başında gelen talk show, voice (ses), bilgi-kültür, macera, vb. yarışmaların büyük çoğunluğu, başka ülkelerde yayınlanmış formatların kültürlere uyarlanması ile gerçekleştirilmiştir. İzleyicilerden büyük ilgi görmüş ve hem dünyanın birçok ülkesinde hem de Türkiye'de yayınlanmış reality yarışmalarının örnekleri şunlardır: Çarkıfelek (*Wheel of Fortune*), Süpermarket, Saklambaç (*The Dating Game*), Riziko (*Jeopardy*), Aileler Yarışıyor (*Family Feud*), Parola, Joker, Biri Bizi Gözetliyor (*Taxi Orange*), Dokun Bana, Passaparola (*The Alphabet Game*), En Zayıf Halka/Kim Gitsin (*The Weakest Ring*), Kaç Para (*The Price Is Right*), Kim 500 Milyar İster? (*Who Wants To Be A Millionaire?*), Ağırılığınca Altın, Fırsat Bu Fırsat, Biz Evleniyoruz (*My Wedding Ceremony*), Popstar (*Popstar*)... (Balcı, 2009, s. 62).

TV Programcılığında Global Formatların Lokal Uyarlaması ve Türkiye Örneği: Glokalizasyon (Yerelleştirme)

Glokalizasyon, ‘global’ ve ‘lokal’ kavramlarının bileşimi olarak uluslararası ve yerel formları tek bünyede kavrayan, ‘yerelleştirme’ veya ‘uyarlama’ olarak tanımlanan bir dönüştürme terimidir. Formatlar için ele aldığımızda, küresel bazlı format yapılarının öz halini bozmadan yerelde uygulamaya geçildiğinde kültürel dinamikler doğrultusunda farklı stratejiler üzerinden uyumlamak olarak değerlendirilebilir. Yerelleştirme, yabancı içerikteki ürün veya materyallerin amaca yönelik şekilde bir değişim, gelişim veya uyarlama işlemlerinden geçirilerek planlanan sonuca hizmet edecek yapıya ulaştırılmasıdır. Latince “ataptare” yani “uyumlu hale getirmek” anlamına gelen (Kayaoğlu, 2016, s. 40) ve günümüzde hem Fransızca hem de İngilizcede “adaptation” olarak kullanılan sözcüğün Türkçe karşılığı olarak bazen “adaptasyon”, fakat ağırlıklı olarak “uyarlama” kelimesi kullanılmaktadır.

Yabancı içerikli ve dönüşüme uygun olan her verinin yerel versiyonu yapılabilir. Televizyon programcılığı sektöründe global ölçekli dünya pazarında yer edinmiş televizyon formatlarının kültür, gelenek, görenek, örf ve adetlerimize uygun hale getirecek işlemlerden geçirilerek dönüştürülmesi işlemi de “*formatın yerelleştirilmesi*”dir.

Konya’ya göre yerelleştirme veya “lokalizasyon”, dünya çapında ortaya koyulan ticari, ekonomik veya teknik tüm kaynakların geliştirilme ve değiştirilme kapsamında içeriğinde yer alan kısmi yahut bütünsel süreçlerin, sunulan bölgenin kültürel değerlerine adapte edilmesi ile verilerin uyarlanacağı ülkenin kültür ve dil seçeneklerine göre tasarlanmasıdır (Konya, b.t). Balkul’a (2012, s. 299) göre yerelleştirme (localization/lokalisierung), belirli bir kültür yapısında üretilmiş bir ürünün, başka bir kültürde kullanılabilir veya pazarlanabilir hale getirilmesi için yapılan uyumlama sürecidir. TDK’da ise uyarlama, bir eseri çevrildiği dilin, konuşulduğu toplumun yaşayışına, inançlarına uydurma, adapte etme, bir türde yazılmış bir yapıtı başka türe aktarma olarak ele alınmıştır (Uyarlama, Anonim, b.t.).

Gündel (2018, s. 210) uyarılama çalışmalarının, temelinde bir “değiştirme” eylemi olduğunu ve bu değişimin kaynak metin ile hedef metin arasında gerçekleştirilen bir süreç olduğundan bahsetmektedir.

TV Programlarında Yerelleştirme

Dünya çapında değişik kültürel yapılar olduğundan ve bu yapıların her birinin kendi iç dinamikleri bulunduğundan, kültürlerarası anlaşmazlık veya uyumsuzlukların olabileceği düşünüldüğünde, yerelleştirme (uyarlama, uyumlama, gelenekselleştirme, vb.) sürecini devreye sokmak ürünün hedef kitle tarafından kolay anlaşılır ve tercih edilir hale getirilmesinde büyük etkindir.

Ülkelerin, global ölçekli reality show programlarının lisansını alarak kendi ülkelerinde yayınlamak istemelerinin sebeplerinden biri formatlı programların zaten “kültürel beden” diye tabir edilen toplum kimliğinin tabanına en iyi altyapıyı sağlıyor olmasıdır. Öyle ki, formatlı programlar kültürlerle her yönüyle uyulanabilmesi ve yerelleştirilebilmesi avantajıyla rahatlıkla bu tabanlara evrilerek istenilen kültürel yapıya hizmet edebilmektedir. Bu durumda format uyarlamaları zaten yerellik üretmeye meyillidir (Çelenk, 2009, s. 18).

Mehdi Asghari ve Bahloul Salmani (2016), *Çeviride Kültürel Bağlam Uyarlaması (İngilizce'den Farsça'ya Çevrilen Kısa Çocuk Öyküleri)* adlı çalışmalarında, yabancı bir kültürün din, tarih, politika gibi değerlerinin başka bir kültür tarafından net biçimde anlaşılamayacağı veya bilinemeyeceği düşüncesiyle, yerelleştirme sürecinin devreye girdiğini belirtirler. Yazarlar, kültürel adaptasyon işleminin uyarılama yapılacak kültürün değer ve normları üzerinden gerçekleştirildiğinden bahseder.

Çelenk (2009, s. 21) ülkelerin milliyetçi dışavurumları ve kültürel üstünlüklerini kanıtlama çabasının, formatların yerelleştirilmesi aşamasında duygusal bir abartma olgusunun ortaya çıkmasına sebep olduğunu ve yapımcıların uyarılama çalışmalarını bu düzlemde gerçekleştirmek istediklerini belirtir. Bu noktada Çelenk (2009, s. 21-22) Türkiye’de uyarılanan

TV formatlarında, ulusal söylemler çerçevesinde milliyetçi tavırlar üzerinden şematize edilen içeriklerle “Türklüğün üstün doğasını” kanıtlama çabası güdüldüğünden bahseder.²

Sadece televizyon programlarında değil, film ve dizilerde de uyarlamalar gerçekleştirilmektedir. Yerel yazarlara ait roman ve öykülerin televizyona uyarlanması aşamasında tek bölümlük televizyon filmleri veya bölümlük diziler hazırlanmaktadır³ (Gündel, 2018, s. 208). Bu bağlamda uyarlamanın yalnızca kültürler arası platformda kültürel açıdan değil, kültür içinde reyting odaklı dönüşümler üzerinden gerçekleştiğini de söyleyebiliriz.

Frances Babbage, Robert Neumark Jones, Lauren Williams’ın *Redefining Adaptation Studies* (1997) çalışması kapsamında “yerelleştirme” veya bir diğer tabiriyle “uyarlama” çalışmaları, farklı kültürler arasında yapılan değişimler üzerinden incelenmiştir. Bu doğrultuda faydalanılan ürünün konuşma dili, görsel dili veya içeriği, uyarlaması yapılan hedef kitlenin formatı anlamlandırması ve yorumlaması açısından yerelleştirilmelidir. Uyarlama işlemini bir formatın/ürünün çevrildiği dille, uyarlanan toplumun yaşayış tarzıyla, inanç ve değerleriyle, anlayış ve yorumlama biçimleriyle uyumlu hale getirme çabası olarak değerlendirmek mümkündür (Gündel, 2018, s. 212). Bu bağlamda formatların yerelleştirilmesini kültürle ortak zeminde buluşturma çabası olarak değerlendirebiliriz. Uyarlama işlemi yapılırken geçiş yapılan formatın değer farklılıkları göz önünde bulundurularak, kopyalama değil düzeltmeler ve değiştirmeler yapılarak, yeni aracın niteliklerine uygun olacak şekilde dönüştürülmelidir (Gündel, 2018, s. 211).

2 Sevilay Çelenk, döneminde Star TV ekranlarında yayınlanan “Hayalin İçin Söyle” isimli şarkı yarışmasını kültürel değerleri ve milliyetçi içeriği yönleriyle incelemiştir. Program içerisinde yoksul olan yarışmacıların hikâyelerine yer verildiğini, ağlayan yarışmacıların toplum tarafından daha kabul gördüğünü ve Türklerin merhametli yapısının ön plana çıkarıldığını belirtir. Çelenk, programın yayınlandığı dönemde gerçekleştirilen sınır ötesi operasyona programda söylem olarak yer verilerek Türk toplumunun cesaret ve gücünün ön plana çıkarıldığını, programın final bölümünde stüdyoya asılan büyük Türk bayrağından miks geçişler yapılarak çekimlerin gerçekleştirildiğinin altını çizer. Bu sayede bayrak, devlet, millet gibi kutsal değerlere yer verilerek izleyici üzerinde milliyetçi duyguların kabartıldığı gerçeklerini ele alır (Çelenk, 2009, s. 24-41).

3 Halit Ziya Uşaklıgil’in *Aşk-ı Memnu* adlı romanı, Aziz Nesin’in *Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz* romanı, Sait Faik’in *Kumpanya* adlı eseri, Yakup Kadri Karaosmanoğlu’nun *Kiralık Konak* romanı Türk televizyonlarında tek bölümlük film ve seri dizi şeklinde yayınlanmıştır (Cankaya, 2003, s. 133, 137).

Yapılan araştırmalarda en fazla uyarılmanın farklı iletişim araçları arasında gerçekleştiği görülmektedir (romandan sinemaya, tiyatrodan TV programına, eserden diziye gibi). Toplumlar arası ilişkilerin hızla yoğunlaşarak küreselleşme kavramının sıkça bahsedildiği günümüzde uyarılma çalışmaları gelişerek “kültürlerarası değişim” kavramını ortaya çıkarmıştır. Uyarılmaların geneline bakıldığında, yalnızca medya değişimleri değil, kültürel değişimlerin olduğu da görülmektedir. Bu doğrultuda O’Thomas (2010, s. 48-51) konuyu, “kültür” ve “metin” değerleri üzerinden ele alarak “kaynak ve hedef kültür”, “kaynak ve hedef metin” üzerinden inceler. Bu çalışmada uyarılmalar üç ayrı sınıfta ele alınmıştır:

a) Aynı kültür içerisinde bir iletişim aracından diğer iletişim aracına yapılan uyarılmalar -medya çaprazlamaları-⁴

b) İletişim araçlarında herhangi bir değişim olmaksızın kültürel değerler üzerinden yapılan değişiklikler -kültürel çaprazlanmalar-⁵

c) Hem iletişim aracının hem de kültürün değiştirilerek çaprazlandığı uyarılmalar.⁶

Kültürel uyarılmaların televizyon yayıncılığı kapsamında değerlendirildiğinde, yerel televizyon kuruluşlarının yurt dışından yabancı oluşumlu TV program formatlarını satın alarak yerel tabana uyarladıkları -yerelleştirdikleri- görülmektedir. Bu programlara örnek olarak *Pop Singer – Pop Star, Who Wants to Be a Millionaire – Kim Milyoner Olmak İster, Survivor* ya da *Gelinim Olur musun?* -Türk menşeli TV program formatı olarak birçok ülkeye pazarlanmıştır- verilebilir. Burada söz konusu olan iletişim ortamının değişimi değil, farklı kültürler arasındaki formatların ve hikâyelerin

⁴ Örneğin, *No Country For Old Men* (2008) eseri aynı kültür içerisinde, iletişim aracı değişimleri yapılarak uyarılması gerçekleştirilmiş bir eserdir. ABD’li yazar Cormac McCarthy’in aynı adlı romanından Amerikan kültürünün bir parçası olarak medya aracı değişimi doğrultusunda filmi çekilmiş ve hikâye anlatımı perdeye aktarılarak görsel forma dönüştürülmüştür.

⁵ Örneğin, *Shameless* (2004) dizisi İngiliz kültürünün bir örneğidir ve daha sonra ABD’de (2013) yeniden yapıyı gerçekleştirilip yayınlanan bir televizyon dizisidir. *Shameless*’ın yerel versiyonu, *Bizim Hikâye* adıyla ve Türk kültürünün kodlarıyla yine bir televizyon drama dizisi olarak yeniden üretilmiş ve Türkiye’de yayınlanmıştır.

⁶ Örneğin, İngiliz yazar Jane Austen’in *Emma* adlı romanı ABD’de Amy Heckerling tarafından *Clurless* adıyla filme uyarlanmış ve medya değişimiyle birlikte kültür değişimi de yapılmıştır.

uluslararası ve kültürlerarası alışverişidir. Dolayısıyla uyarılama kavramı, global televizyon endüstrisinin bir getiri unsuru olarak kültürel ürün değişimlerinin önemli değerlerinden biri olmuştur (Gündel, 2018, s. 212).

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, Türk televizyonlarında en çok izlenen ve yüksek reyting oranlarıyla adından söz ettiren birçok yabancı menşei program formatını yerleştirerek Türkiye'nin kültürel yapısına adapte eden ve yayın hayatına geçiren TV yapımcıları ile görüşmeler yapılmıştır. Bu yapımcılardan 4'ü TV yöneticisi, yapım şirketi yöneticisi ve Türkiye'ye format getirip uyarlamasını ve format yöneticiliğini gerçekleştiren kişiler; 3'ü uyarlanan formatları televizyon dinamiklerine göre yapım yayın süreçleri kapsamında uygulayan, yürütücü kişilerdir Katılımcılar en az on yıl televizyonculuk tecrübesine sahiptir. Global ölçekli ve özgün birçok kuşak programının yapım yayın süreçlerini yöneten profesyonel kişilerdir. *Çarkıfelek, Kim Milyoner Olmak İster?, Biri Bizi Gözetliyor, Akademi Türkiye, Popstar (Serileri), Roman Star, Bana Her Şey Yakışır, Güven Bana, Ben Bilmem Eşim Bilir, Evim Şahane, Doktorum, Gelinim Olur musun?, Buzda Dans, Kapışma*⁷ gibi hem uluslararası hem de lokal televizyonculuğun önde gelen, yüksek reytingler almış programlarının yaratıcı, yönetici, yürütücü şefleridir.

Katılımcılara altı soru sorulmuştur ve derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu görüşmelerde TV program formatlarının araştırılması, bulunması, glokalize edilmesi -yerleştirilmesi, adapte edilmesi, uyarlanması-, uygulanması, yabancı formatların alım ve uygulanma süreçleri, format opsiyonlama ile ilgili kapsamlı bilgiler elde edilmiştir. Sorular açık ve net şekilde sorulmuş, olabildiğince ayrıntılı cevaplar vermeleri istenmiştir. Görüşme sırasında verilen cevaplarla ilgili katılımcılar hiçbir şekilde yönlendirilmemiştir. Sorulan soruları, yapım-yayın süreçlerinde aktif rol aldıkları program formatları üzerinden örnekler vererek cevaplandırmaları istenmiştir. Derinlemesine görüşme tekniği uygulanmadan önce saha

⁷ Söz konusu bu TV programları 2000'li yılların başından itibaren günümüze dek TV ekranlarında yayınlanmaktadır. *Çarkıfelek* ve *Kim Milyoner Olmak İster?* programları ise 2000'li yılların öncesinde de yayınlanmıştır.

araştırması kapsamında özellikle medya sektöründe TV programcılığı alanında geniş tecrübe ve deneyime sahip kişiler seçilmiştir. Görüşme yapılan kişilerden randevu alınarak, stüdyo ortamı ve şirket veya ofis ortamlarında görüşülmüştür. Bu görüşmelerde nitel araştırma yönteminin temel amacı olan gerçekliğin algılanmasına ve anlaşılmasına yönelik sorular yöneltilmiştir. Saha alanında ve profesyonel çalışma ortamlarında gerçekleştirilen görüşmelerde ön hazırlık çalışmalarına özen gösterilmiş ve tüm süreç etik değerler doğrultusunda yönetilmiştir. Sorular bireysel deneyim ve tecrübelerin örneklerle aktarılacağı şekilde ucu açık biçimde sorularak, esnek ve keşfedici bir veri toplama çalışması gerçekleştirilmiştir. Soru sıralaması ön hazırlık aşamasında anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde hazırlanmıştır.

Katılımcılar K1, K2, K3, K4, Y1, Y2, Y3 şeklinde kodlanmıştır. Katılımcılardan K1, K2, K3, K4 genel itibariyle program formatlarını yurtdışından lisanslayan ve bu formatların uyarlanması sürecini yöneten televizyon kanalı yöneticileri; Y1, Y2, Y3 program formatlarının Türk televizyonlarında yapım yayın süreçlerinde sahada aktif role sahip olan, programları ve formatları uyarlayıcı, yürütücü ve uygulayıcı yapımcılardır. 1 Haziran – 20 Temmuz 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

1- Televizyon program formatlarının araştırılması ve bulunması aşamasını nasıl gerçekleştiriyorsunuz?

2- “Türkçleştirmek” dediğimiz formatları yerelleştirme ve izleyiciye uyarlama konusunda kriterleriniz neler?

3- Format yapım-yayın lisansını aldığınız üretici şirket, kendi formatı üzerinde değişiklik yapmanıza izin verir mi? Eğer cevabınız “evet” ise bunun ölçütü nedir?

4- Türkiye’de lokalize ettiğiniz yabancı bir TV program formatıyla ilgili “Türkçleştirme” süreci üzerinden örnek verir misiniz?

5- Formatların lisans hakları alınırken TV kanalları ve yapım şirketleri arasında sürecin işleyişiyle ilgili farklılar var mı? Eğer cevabınız “evet” ise bu farklılıklar nelerdir?

6- Yurtdışından format haklarını satın alıp, format üzerinde hiç değişim yapmadan direkt öz haliyle yayınladığınız programlar var mı? Varsa hangileri?

TV program formatlarının kültürlere göre farklı şekilde dizayn edilebilmesi durumu, öncelikle bu formatların ne şekilde araştırıldığı ve bulunduğu sorusunu ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda yabancı formatları Türkiye’ye getiren ve yerelleştirme sürecinde kültürel dinamiklerden faydalanarak projeleri uyarlayan K1, K2, K3 ve K4’den yanıtlamaları istenmiştir:

K2: Öncelikle kanalın yani bulunduğunuz networkün ne tür programlar yayınlacağı konusunda öngörünüz olması lazım. Yani program önerecekseniz, o program sizin izleyici kitlenizle örtüşecek mi, örtüşmeyecek mi sorusu var. Öncelikle onu kararlaştırıp ona göre format arayışına giriyoruz. Dünyada format data-base olarak kullanılan ve televizyon kanallarının yüksek meblağlar ödeyerek satın alıp üye olarak kullandıkları sistemler var. Yeni formatların ve tutan formatların güncel verilerini bu sistem üzerinde görebiliyorsunuz. Bu network üzerinde bir araştırma yapabiliyorsunuz. Moda programı, yemek programı, bilgi yarışması, şov programı şeklinde aramalar yaptığınızda sistem size yüzlerce format sunuyor. Bizde biliyorsunuz süre çok önemli. Diziler 135 dk. olduğu için uzatılabilen formatlara bakmalıyız. Adapte edildiğinde bize uygun olması gerekiyor. İzleyicimizle uyuşması gerekiyor. Kültürümüzle bağdaşması gerekiyor. Aynı zamanda bu data-base dışında yılda iki kere Cannes Festivali’ne giderek de format arayışına giriyoruz.

K3: Yurtdışı fuarları ve yurt dışı araştırma şirketleri ve distribüsyon şirketleri ile direkt olarak irtibatta olup günlük ve haftalık raporlamaları alıyoruz. Böylece dünyada başarılı olmuş ve yeni çıkan formatları takip

edebiliyoruz.

Bir televizyon kanalının içyapımlar departmanının sahip olduğu format sunum tabanı ile Fransa'da düzenlenen format fuarlarına gitmeden de dünyadaki eskiyeni bütün formatlara ulaşılabilirdiğini ve onun dışında ülkelere veri tabanı sağlayan format araştırma ve pazarlama şirketlerinden alınan verilerle de güncel formdaki içeriklerin araştırılabildiğini görmekteyiz.

K4, Türk televizyonları ile yabancı ölçekli formatları buluşturan ve format nosyonunun bilinir hale gelmesini sağlayan Türkiye'nin bu konudaki öncü TV yapımcısı olarak formatların araştırılma ve bulunma sürecini genel geçer sistem üzerinden değil, kendi çıkış noktası doğrultusunda değerlendirmiştir. Devamında, format pazarının bu denli büyümesi ve yabancı formatları yayınlama isteğinin günümüz televizyonculuğunda yüksek oranda artış göstermesi akabinde TV kanallarında format araştırma ekiplerinin kurulduğundan bahsetmiştir.

K4: Ben öğrencilik yıllarımda İngiltere'de okurken oradaki TV kanallarında yayınlanan programların Türkiye'de de yayınlanabileceği fikri ile formatları ülkemize getirme girişiminde bulundum ve Türk televizyonlarında formatları uyarlayıp yayınlamaya başladım. Yapım şirketi olarak diğer yapıdaki format arayışlarımızı Cannes'da düzenlenen format fuarlarına giderek, oradaki yapımcılarla ve format tasarımcılarıyla görüşüp formatlarını tanıyarak gerçekleştiriyoruz. Aslında TV kanallarının şimdi olduğu gibi format arayışı yapan birimleri yoktu, format işi popüler hale gelince formatları takip eden ekipler kurulmaya başlandı.

K1, konuyu biraz daha farklı yönüyle ele almış ve geleneksel televizyonculukla sosyal medyayı bağdaştırarak format araştırma ve bulma sürecine etkisini değerlendirmiştir.

K1: Artık günümüzde sosyal medya o kadar ön planda ki... Sosyal medya bu kadar ön planda değilken birtakım fuarlarda ya da kanalların yurtdışındaki format şirketleriyle aralarında kurulan bağlantılarla bu işler yürürdü. Şimdi sosyal medya mecralarında gördüğünüz yabancı uyruklu profillerin TV

izlerken paylaştığı kısa videolarla formatlara ulaşabiliyorsunuz. Televizyon formatları için en önemli fuar, Fransa Cannes Film ve Format Festivali. Birkaç yerde daha uluslararası televizyon yapımcılarının bulunduğu platform olarak bu tür festivaller var tabii ki ama Türk yapımcıların en çok tercih ettiği alan Cannes Festivali. Cannes, nisan ve ekim ayları olmak üzere yılda iki kez yapılır. Orada dünyadaki bütün yapım şirketleri buluşur ve ellerindeki bütün projeleri dünyadaki bütün kanallara ve yapım şirketlerine sunarlar.

Her ülkenin kendi kültürel değerleri ve iç dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda yapısal farklılıkların var olduğu çıkarımıyla beğeni ve isteklerdeki değişikliklerin televizyon formatları üzerinde bir uyarlama ihtiyacına sebebiyet verdiğinden ve formatlar üzerinde yerleştirme yapılmasını zorunlu kıldığından bahsetmiştik. Ülkemizde “Türkleştirme” olarak adlandırılan uyarlama ve adapte etme sürecindeki kriterlerin neler olduğu sorusu yönetici ve uygulayıcı olarak tüm katılımcılara sorulmuştur. Bu doğrultuda yönetici yapımcılar konuyla ilgili değerlendirmelerini sırasıyla belirtmiştir:

K1: Her ülkenin kendine göre gelenekleri, görenekleri vardır. Yurtdışında yayınlanan ve yüksek reyting alan bir format Türk gelenek, görenek ve adetlerine uygun olmayabilir. Uygun görmediğimiz bu kısımları iptal ederek veya değiştirerek kendi alıştığımız formlara çeviririz.

K2: Adaptasyon dediğimiz olayda şu var; kendi seyirci kitlesini ve kültürünü tanıyıp ona göre adapte etmek ve seyircinin kafasındaki dinamiği çok doğru tanımak. Bana yurtdışından çok büyük stüdyolardan iş teklifleri geliyor fakat burada olduğum gibi orada başarılı olacağımı düşünmüyorum. Çünkü yaptığımız iş tamamen karşıdaki seyirciyi tanımak ve ona hâkim olmakla alakalı. İzleyicinin kanala olan güveniyle de çok ilgili.

K3: Her format her ülkede farklı şekilde çalışır. Formatın yayınlanacağı ülkenin dokusuna göre uyarlama yapmak ise yapımcının maharetini ortaya koyar. Ülkeyi ve izleyiciyi tanımak en önemli gerçek. Neyin çalışıp neyin çalışmadığını bilmek, buna uygun doğru formatları seçip doğru sunucu ve

kanal ile birlikte doğru strateji uygulamak çok önemli. Uyarılama konusunda belli bir kriter yok tabii ki. Türk örf, adet, gelenek ve göreneklerine göre harmanlanabilecek işlere yoğunlaşıyoruz.

K4: Ben format konusunda hep şuna inandım; insan psikolojisinde bir üçgen vardır, giyinme, barınma ve yeme üzerine kuruludur. Bu doğrultuda insanoğlu dünyanın her yerinde aynı. Dünyada herhangi bir yerde bir format beğeniliyorsa, insan psikolojisi temelinde aynı olduğu için bu format dünyanın başka bir yerinde de aynı şekilde beğenilebilir. Buradaki asıl mesele kültürel farklılıkların olması. O kültürel farklılıkları göz önüne alıp bunu biz nasıl kendi kültürümüze adapte ederiz diye düşünmeye başlıyoruz. İçerikleri kendi dokumuza ve alışkanlıklarımıza benzer hale getirdiğimiz zaman başarılı oluyoruz.

Yönetici yapımcıların ardından aynı soru yürütücü ve uygulayıcı yapımcılara sorulmuştur. Formatların yerelleştirilmesi sürecinde yöneticilerle birlikte rol alan fakat aktif olarak programların yapım yayın süreçlerini kurdukları ekiplerle yöneten ve projeleri uygulayan Y1, Y2 ve Y3 “Türkleştirme” adı verilen süreçle ilgili sorulan soruyu şöyle yanıtlamıştır:

Y1: Her ülkenin kendi iç yapısı, gelenek ve görenekleri, kültürel dinamikleri olduğunu düşünürsek burada yaşayan toplumun -yani biz televizyoncular için izleyici kitlenin- bu değerlerle harmanlanmış içeriklere yönelmesi ve onları tercih etmesi kuşkusuz kaçınılmaz bir gerçektir. Duruma ülkemiz açısından bakacak olursak, Türkiye asırlardır birçok kültürün iç içe geçerek yoğurulduğu ve her yönüyle çok zengin bir coğrafya. Kendi yapısını dini değerler, birlik ve beraberlik olguları, örf ve adetler, ananeler, mutfak kültürü gibi çok geniş yelpazede oluşturmuş sıcak ilişkilerin olduğu bir ülke. Bu topraklar üzerinde yetiştirdiyseniz ve kültürel dizaynı doğru analiz edebildiyeniz, bir televizyon yapımcısı olarak yerelleştirme safhasında zorluk çekmezsiniz. Çünkü hedef kitlenin televizyondan beklentisini ve TV karşısında kumandayı eline aldığında ne izlemek isteyeceğini tahmin edebilirsiniz. Bu biraz matematik, biraz psikolojik, çokça sosyolojik bir karman. Fakat asıl kilit nokta, izleyiciyi tanımak ve onları neyin tatmin edeceğini öngörebilmek. Karmaşık

yapılardan ve birbirinden kopuk içeriklerden uzak, kendi dilimizden ve alışkanlıklarımızdan kesintilerin sunulduğu ve bunun televizyoncu gözüyle sağlam zeminlere oturularak işlendiği programlar mutlak başarı getiriyor. Sektörel tecrübeniz ve farklı kuşak dilimlerinde uyguladığınız programlardaki deneyimleriniz uyarılama aşamasında kılavuzunuz oluyor. Ülkemizde izleyicilerin program sunucusuna verdiği değer de önemli bir kriter. Halkla bütünleşebilen, onların dilinden konuşabilen, güvenilir bir ekran profili formatla bütünleşen önemli bir ayrıntı. Türk televizyonlarında yıllarca 'Yetiş Bacım' programını yapan ve halkın birçok problemini çözme yetisiyle ön plana çıkan Seda Sayan yapılan anket çalışmalarında Türkiye'nin en güvenilir ismi seçilmiş ve nitekim yıllarca yaptığı bütün programlar en çok izlenen yapımlar olmuştur. İşte bu gerçekten kilit nokta! Burada program sunucusunun izleyicide oluşturduğu güven ortamından kaynaklı başarısına tanıklık etmekteyiz. Ve bu sebeple formatları uyarlarken sunucu seçimlerinde büyük titizlikle hareket etmekteyiz.

Y2: Formatları yerelleştirmek tamamen formatın yapısına göre değişen bir durum. Format bir bilgi yarışması ise içeriğinde uyarlayacağınız kriterler farklı olur, prime time müzik eğlence programı veya gündüz kuşağı format ise farklı olur. Bilgi ve müzik yarışmalarında yarışmacı seçimleri, insan hikayeleri, yetenek yarışmalarında yine yarışmacı profillerinin yapısı, moda programı ise programın yayınlandığı ülkenin kültürel tarzına uygun kıyafet stillerinin olduğu sunumlar programda verilir. Tüm bu olayı Türkiye üzerinden değerlendirdiğimizde, Türkiye'nin 7 bölgeden oluşan bir ülke olduğunu göz önünde bulundurmak zorundayız. Doğusundan batısına tüm kültürleri içinde barındırabilecek bir format uyarlaması mutlak başarıyı sağlayacaktır. Örneğin; bir şarkı yarışmasında mutlaka bir Karadenizli veya doğulu bir yarışmacıyı çıkartmak zorundayız. Çünkü Türk izleyicisinin ana özelliği televizyonda izlediği karakterlerle özdeşleşme isteğidir. Dolayısıyla tüm bu kriterleri içinde barındıran zeminde hareket ederiz. Olaya psikolojik açıdan baktığımızda bir anne genç bir yarışmacıyı evladı yerine koyar ve onun kazanmasını ister. Bu durum da izleyicinin her hafta o yarışmacıyı takip etmesini sağlar.

Y3: Yurtdışından ülkemizde uygun olan bir televizyon formatının lisans haklarını satın aldıktan sonra bazı aşamalardan geçiriyoruz. İlk olarak seçilen formatın hangi ülkeden alındığına ve o ülkenin kültürel yapısının ne şekilde olduğuna bakıyoruz. Kültürleri, oluşturdukları formatı nasıl etkilemiş, ülkelerine has özelliklerle mi tasarlamışlar, biz bu formata neler ekleyebiliriz diye düşünüyoruz. Sonra Türk aile yapısına, birlik ve beraberlik olgularına aykırı düşünülecek bir içerik olup olmadığına bakarak formatı hemen aile yapısına uygun hale getiriyoruz. Şu bir gerçek ki, Türkiye ve dünyada ‘merak’ unsuru her içeriği izletme sebeplerinden biridir. Ve ülkemizde format uygularken en sık kullandığımız faktörlerden biri izleyicide merak unsurunu uyandırmaktır. Buna yönelik içerikleri arttırmaya ve akışa yerleştirmeye çalışırız. Ardından, dünya televizyonlarına baktığımızda ağırlıklı olarak önemli olanın formatın içerik yapısı olduğunu görürüz. Ancak Türkiye’de formatla eşdeğer önem taşıyan unsur sunucu seçimidir. Formatı Türkleştirirken aslında seçtiğimiz sunucunun üzerine gömlek diker gibi hareket ederiz. İşte en büyük yerleştirme de burada gerçekleşir.

Katılımcılar arasında uyarılma ve uygulama aşamalarında tamamen ortak düşünceler olduğu görülmüştür. K2, Y1, Y2, Y3 özellikle izleyici kitlenin tanınması ve hedef kitlenin talep ve beğenilerinin öngörülerek o doğrultuda içerikler hazırlanması gerektiğini söylemiştir. Y1, televizyon format uygulamalarında sektör tecrübesinin öneminden bahsetmiş, yapımcının hayata geçirdiği her formatın kendisine nitelik kazandırdığından ve izleyici beklentisinin neler olduğunu bilme konusunda büyük avantaj sağladığından bahsetmiştir. K1, Y1, Y3 program sunucularının öneminden bahsetmiş, doğru strateji uygulanarak izleyiciyle bütünleşebilen ve güvenilir profil çizen sunucuların adapte edildiği formatlarda başarı sağlandığını belirtmiştir. Katılımcıların tümünün verdiği cevaplarda dinamiklerin doğru tasarlanıp yerleştirilmesi konusunda kültür ve toplum kavramlarının geniş kapsamlı analiz edilmesi ve hem yönetici hem uygulayıcı yapımcıların bu yetiye sahip olması gerektiği kanaati görülmüştür.

Katılımcılara, format lisansını aldıkları formatın tasarımcısının kendi tasarladığı öz hali üzerinde değişiklik yapılması konusunda hangi ölçüde izin verdiği sorusu yöneltilmiştir. K1, soruyu hem format tasarımcısı açısından hem de Türkiye’de format üzerinde yapılabilecek değişikliklerde RTÜK faktörü üzerinden değerlendirmiştir.

K1: Lisansladığınız formatlar üzerinde değişiklik yapabilirsiniz. Onu zaten format sahibiyle opsiyonlama veya lisanslama sırasında karşılıklı olarak görüşürsünüz. Bazı şirketler vardır ki, formatlarının kesinlikle değiştirilmesini istemez. Bazıları da kendi ülkenizin yapısına göre istediğiniz gibi uyarlayabilirsiniz der. Bu bir yarışma formatı ise, yarışmanın içeriği tamamen Türk kültürüne adapte edilir. Burada RTÜK faktörü de etkilidir. Yurtdışında RTÜK yok fakat bizim ülkemizde RTÜK var. RTÜK’e uygun hale getirmek de önemlidir. Bazı ülkelerin formatları temelinde güzeldir ama bize soğuk gelebilir, onları sıcaklaştırmak gerekir. Uyarlama yapılırken formatın ana yapısı bozulmaz; eklemeler, çıkartmalar, değiştirmeler yapılarak Türk kültürüne uygun hale getirilir. Dediğim gibi genelde bir formatı değiştirirsiniz ama bu değişiklik kararını alırken yurtdışındaki format sahibi şirketten onay almanız gerekir. Zaten böyle bir süreç vardır. Yurtdışından bir danışman mutlaka gelir, siz her şeyi hazır etme sürecindeyken sizinle birlikte yapımın başında bulunur ve ilgilenir. Formatın değiştirmek istediğiniz hali danışmanın onayından geçerse yayın sürecine başlanır. RTÜK’ün buradaki faktörü, yayıncılık ilkeleri açısından içerikleri toplumun yapısına uygun uyarlama konusunda hakem görevi görmesidir.

Y2 ve K3, format sahiplerinin genel olarak formatları üzerinde değişiklik yapılarak yayınlanmasına izin verdiğinden bahsetmiştir. Y2, soruyu kendi yaptığı programlardan örnekler vererek cevaplamıştır.

Y2: Format sahipleri içeriklerin uyarlanması aşamasında çoğu zaman değişiklik yapmanıza izin verebilir. Şimdiye kadar yapım uygulamasında yer aldığım Popstar, Çarkıfelek, Kim 1 Milyon İster?, Kime Niyet Kime Kısmet gibi formatlarda bazılarını format üreticisinin izni ile değiştirerek uyguladık, bazılarında ise herhangi bir değişiklik yapmadan direkt uygulamasını

gerçekleştirdik. Format dediğimiz şey bir matematik. Dolayısıyla formatın ana matematiğini bozmamak kaydı ile ülkenin geleneksel yapısına göre ufak değişiklikler gerçekleştirebiliyoruz.

K3: Format üreticisi sadece ülke adaptasyonu özelinde değişiklik yapmanıza izin verir.

Ancak Y1 ve Y3 bazı format sahiplerinin, formatın ana yapısını bozmadan yapılmak istenen değişikliklere izin verdiğini fakat bazılarının formatlarını orijinal haliyle yapılmasını isteyerek uyarlamaya izin vermediklerini belirtmiştir.

Y1: Bazı format üreticileri kendi formatları üzerinde kesinlikle değişiklik yapılmasına izin vermezken, bazıları kendi gözetimlerinde olması ve ortak noktada buluşulması takdirinde gerekli değişimlerin yapılabileceğini söyler. Önemli olan formatın ana yapısını bozmamaktır. Bunun dışında ufak ekleme, çıkarma, değiştirme gibi işlemlere genelde izin verilir. Örneğin, Türkiye’de farklı dönemlerde farklı kanallarda yayınlanan Kapanmadan Kazan yarışması üzerinde değişiklik yapılmadan uygulanmış bir formattır. Fakat Türkiye’de Show TV ekranlarında Acun ILICALI sunumuyla 3 sezon yayınlanan ‘Var Mısın Yok Musun’ (*Deal or Not Deal*) formatı ATV’de 2003 yılında ‘Trilyon Avı’ ismiyle Zafer ERGİN sunumuyla yayınlanmıştır. Sonrasında 2006 yılında ‘Büyük Teklif’ ismiyle Halit ERGENÇ’in sunumuyla Kanal D’de yayınlanmıştır. Var Mısın Yok Musun ile benzerlik taşıyan bu yapımlar Deal or Not Deal formatının uyarlanmış versiyonlarıdır. Dolayısıyla format sahibinin izni ve onayı dahilinde değişiklik yapabilir veya yapamazsınız.

Y3: Yayın lisansını aldığımız formatlarda Türk dokunuşu yapmadan yayınlanmış çokaz program var. Türkleştirmek için mecburen bir müdahalede bulunmak gerekiyor. Formatın genel hatlarına ve çatısına dokunmadan bazı eklemeler ya da çıkarmalar yapmak istediğimizde format sahibini ülkemizde misafir ediyoruz ve değişiklik yapmak istediğimiz kısımlarla ilgili görüşmeler yaparak mümkünse değiştirmek istediğimiz haliyle ilgili bir demo çekimi gerçekleştirip format sahibine izleterek kafasında düşündüğümüz yapıyı

oturmasını sağlıyoruz. Genelde format sahipleri ya da danışmanlar Türk izleyicisini en iyi Türk yapımcılar bilir mantığıyla yaklaşarak büyük değişiklikler yok ise ufak ekleme veya çıkarmalara izin veriyorlar. Zaten bizim uyarladığımız haliyle format Türkiye’de reyting rekorları kırınca format sahibinin başka ülkelere bu formatı satmasını da kolaylaştırmış oluyoruz ve formatın itibarını besliyoruz. Neticede format sahibi veya danışmanı değişiklik yaptığımız haliyle formatın reyting alabileceğini öngörürse ufak dokunuşlara hayır demiyor. Fakat bazı ülkeler formatlarının kesinlikle değiştirilmesine izin vermeyebiliyor. Değişikliğe izin vermeyen ülkelerin formatları bazen risk alınarak yayınlanıyor, bazen de yayına bile başlayamıyor.

Aynı soruyu K2 ve K4, kendi yaptıkları projeler doğrultusunda format sahiplerinin değişiklik yapılmasına izin verdiği ve vermediği formatlardan örnekler vererek ve gerekçelendirerek yanıtlamıştır.

K2: Milyoner değiştirilemez bir format. Hem format tasarımcısının böyle bir şartı var, hem de format zaten değiştirilemez şekilde tasarlanmış. Akış çok integral. Birbirinden kopamıyor. Ben de değiştirmek istesem ne yapardım diye düşünüyorum, hiçbir şey bulamıyorum. Bulsam da akıştan kopacağı için özgün halinin bozulması tereddüt verici.

K4: Mesela ‘Kim Beş Yüz Milyar İster?’ formatında yapısal tüm kurulumlara bire bir uymak zorundaydık. Çünkü o bire bir uyulması ve uyarlanmadan yayınlanması gereken bir format. Öyle ki, program logosunun büyüklüğünü bile format üreticisinin tasarladığı şekilde yapmak zorundasınız. Zaten kendi ekipleri geliyor ve yayın öncesi yapım aşamasında tüm süreci yönetiyorlar. Popstar’da ise kendi yapımızı kendimiz oluşturduk. Örneğin, yurtdışında yayınlanan Popstar’larda üç kişilik jüri varken biz dört kişilik jüri ile programı gerçekleştirdik. Bunun sebebi hem jürideki kadın erkek dengesini sağlamak hem de yayın sürelerimiz yurtdışına göre çok daha uzun olduğu için içeriği dolduracak bir kişinin daha jüride olması düşüncesiydi. Bu durum format sahibiyle anlaşmanıza bağlı.

Katılımcılardan, globalizasyon kapsamında lokal arenada yerelleştirilen global ölçekli televizyon program formatlarının Türkiye’de uyarladıkları ve izleyici kitleye adapte ettikleri yabancı menşeli yapılarıyla ilgili “*Türkleştirme*” süreci üzerinden örnekler vermeleri istenmiştir.

K1: Mesela biz TRT 1’e ‘Ana Ocağı’ isimli bir TV programı yaptık. Bu formatı yurtdışından yabancı format olarak satın aldık. Formatın orijinali haftalık periyodla yayınlanıyordu. Yarışmacı kızlar haftada bir gün köy ortamına götürülüyor, orada çeşitli görevler veriliyor, bu görevleri yaptıktan sonra köy halkına gösteriliyor ve görevler başarılı bulunursa köy halkı tarafından alkışlanıyordu. Biz bu formatı günlük versiyona çevirdik ve hafta içi her gün gündüz kuşağında yayınladık. Bir sürü danışmanlar bulduk, ödüller ekledik, vs. Formatı o kadar geliştirdik ki, format sahipleri bize formatı inanılmaz hale getirdiğimizi ve çok başarılı bir sonuç çıkarttığımızı söyledi. Hatta TRT 1’e yaptığımız formatın sahibi olan şirket, bizden yurtdışında formatın bu haliyle ilgili danışmanlık vermemizi istedi.

K2: ATV’de yayınlanan ‘Güven Bana’ formatının orijinalinde düğmeye basan hemen parayı almıyor. Düğmeye bastığında kendisine bir soru yöneltiliyor ve doğru cevap verirse butona bastığında kazandığı parayı alabiliyor. Doğru cevap veremezse aynı soru bu sefer rakip yarışmacıya soruluyor ve o doğru cevap verirse aynı tutarı rakip yarışmacı kazanmış oluyor. İkisi de bilemezse yarışma devam ediyor. Formatın lisansını almak istediğimizde bu hali bana çok durağan, çok ilkeli ve rasyonel gelmişti. Bunu değiştirmemiz ve heyecan katmamız gerektiğini düşündüm. “*Düğmeye basan parayı alır!*” dedim. Fransızlar buna karşı çıktı. Çok adaletsizlik olacağını düşündüler. Ama bizim ülkemizde bu formatın bu şekilde revize edilerek tutacağını söyledim. Ve dediğim şekilde uyarlayarak Güven Bana yayın hayatına başladı. Reytinglerimiz çok iyi. Bir diğer örnek, Milyoner formatının genel içeriğinde farklı jokerler var. Mesela ‘sunucuya sor’ jokeri var. Veya ‘soru atla/değiştir’ jokeri var. Biz en ideal olan jokerleri seçtik. Ve yarışmacı, yarışmacı koltuğuna oturduğunda diğer ülkelerdeki versiyonunda sorulan “*stüdyoya gelirken cebinde kaç para vardı?*” sorusunu çıkarttık, yerine “*büyük*

ödülü kazanırsanız ne yapmayı düşünüyorsunuz?” sorusunu koyduk. Çünkü parasal konular bizim kültürümüzde, geleneğimizde ayıp karşılanır. Format danışmanına durumu aktardık, hesap öderken bile parayı masanın altından ödediğimizden bahsettik ve bu isteklerini yerine getiremeyeceğimizi söyledik. Bu adaptasyon çok önemli. Günümüzdeki versiyonunda Türkiye’de yayınlanan Milyoner’deki ‘audio question’ da bizim buluşumuz. Başka ülkelerde bizden sonra eklendi. Başka bir örnek, yurtdışında yayınlanan ve bir kadın ile bir erkeğin çıplak şekilde birini şehrin bir ucuna öbürünü diğer ucuna göndererek birbirlerini ortak noktada bulmalarının ve buluşmalarının istendiği bir format var. Burada çıplaklık olgusu olduğu için format üzerinde ne yaparsanız yapın Türk kültürüne uyarlayamazsınız ve yayınlamazsınız. Veya, bir otelde gözleri kapalı şekilde buluşup birlikte olan bir çiftin daha sonra birbirlerinden memnun kalırlarsa ilişkilerine devam etmesi gibi bizle hiç örtüşmeyecek bir format var. Bu formatı da hiçbir şekilde bizim kültürümüze uygun hale getirip televizyonda yayınlamamız mümkün değil.

K3: Türkiye’de uzun dönem adından çok söz ettiren Biri Bizi Gözetliyor (BBG) formatının orijinal versiyonunda yarışmacıların soyunup giyinmesi için bir soyunma kabını yoktu. Ama Türkiye’de böyle bir şey söz konusu olamayacağı için kabin konuldu. Odalar kız erkek olarak ayrıştırıldı. Kim Milyoner Olmak İster?, Çarkıfelek gibi formatlar standarttır, her ülkede aynıdır ancak soru modelleri ve seçilen cast ile ülkenin yöresel dokularına ulaşılır. Ek olarak yine Türk izleyicisinin büyük beğeniyle izlediği ‘Yemekteyiz’ programında çok uzun yıllardır devam eden bir formatın yenilenme ihtiyacı doğduğundan formatın içine sunucu – yorumcu eklenmesini örnek olarak verebiliriz.

K4: Popstar formatında büyük değişiklikler yaparak uyarlamalar gerçekleştirdik. Popstar aslında bir Yeni Zelanda formatı. Küçük bir ülkede üretiliyor. Sonra İngiltere’de “Popstars” ismiyle yarışmacıların bireysel olarak değil de kızlardan ve erkeklerden oluşan müzik gruplarının yarıştığı bir format olarak yayınlanıyor. Formatın orijinali aslında bu şekilde. Ve canlı yayınlanmıyor, belki son bölümleri canlı çekiliyor ama yayın

dönemi içerisindeki diğer tüm bölümleri bant olarak yayınlanıyor. Popstar formatını Türkiye'ye getirdiğimde MED Yapım ile ortaklaşa yaptık ve Kanal D'de yayınlandı. Kanal D Genel Müdürü Murat Saygı ve MED Yapım Genel Müdürü Fatih Aksoy ile programın canlı yayınlanması gerektiğini düşündük. Ve formatın orijinalindeki grup yarışmacıların ülkemizde çok tercih edilmeyeceğini, bireysel performansların olması gerektiği kararına vardık. Çünkü Türkiye'de grup şarkıcılardan oluşan müzik kültürünün çok var olmadığı ve tercih edilmeyeceği bir dönemdi. Bizim izleyicimiz uzun süreli programları seviyor. Oysa Popstar'ın yurtdışında yayınlanan bölümlerinin yayın süresi bir saat. Biz ise her bölümde 6 saat canlı yayın yaptık. PT1, PT2, PT3 şeklinde kuşaklara bölerek tek bir programı üç programın yayınlanacağı zaman diliminde yayınladık ve bu gerçekten çok güç bir iş. Hatta format sahipleri de programı bu kadar uzun süre yayınlayabiliyor olmamıza şaşırmışlardı. Çünkü onlar bu yapıya alışık değil. Ama bizde reklam gelirleri açısından ele aldığımızda programların süresini uzun tutma mecburiyetimiz var. Yurtdışındaki reklam gelirleri ülkemizden çok daha yüksek. Hâl böyle olunca o geliri çıkarabilmek için süreyi uzatıyor ve insan hikayelerinden faydalaniyorsunuz. Bunun yanında stüdyoda konuk sanatçılar ağırlamak, şarkı performanslarını ikiye veya üçe çıkartmak, vtr'ler, bağlantılar, vb. ile 5-6 saatlik yayın kuşakları gerçekleştirdik. İzleyicimiz de buna alıştı ve bu yapıyı sevdi. Sanırım Popstar'ın dışında Türk televizyonlarında bu kadar uzun yayın yapan tek format BBG'dir. Ben Popstar'ı her zaman modern zamanın gazinosu olarak adlandırdım. Yani gazinoya gidersiniz, öncesinde biraz aperatif alırsınız, sonra akşam yemeğinizi yersiniz, tatlılar yenir ve en son assolist çıkarken kimse yemek yemez, uzun bir gecedir o. Popstarın izleyiciye verdiği haz da aynı bu şekildeydi. Gazino kültürü bitti ama biz bu kültürü Türk halkına Popstar ile yaşatmaya devam ettik. Birinci seriden sonra ikinci seriyi Show TV'ye transfer olarak gerçekleştirdik. Show TV'deki Popstar'a ilginç bir jüri kurduk. Jüride İbrahim Tatlıses, Huysuz Virjin, Garo Mafyan ve Deniz Seki vardı. Yurtdışında yayınlanan Popstar'da jüri 3 kişiden oluşuyor ama biz burada hem kadın erkek dengesini sağlamak hem de yorumlarıyla ve varlıklarıyla program içeriğini zenginleştirecekleri düşüncesiyle

programı dört jüri üyesi ile yaptık. Sonrasında kısa bir ara verdikten sonra Star TV’de benimle birlikte Hadise’nin sunuculuğunda ‘Popstar Türkiye’yi gerçekleştirdik. Jüri üyeleri Hadise’nin menajeri Johan, Bülent Ersoy, Yıldız Tilbe ve Armağan Çağlayan’dı. Jüri yine iddialıydı. Üçüncü seride çok önemli bir şey fark ettik. Kazanan yarışmacıların hepsi arabesk okuyan kişilerdi. Birinci seride Abidin kazandı ama en çok akılda kalan yarışmacı arabesk okuyan Bayhan’dı. İkinci seride birebir Müslüm Baba’yı özümsemiş bir yarışmacı profiliyle Selçuk kazandı. Üçüncü seride tamamen arabesk okuyan Metin kazandı. Bu sonuçlar üzerinde düşündüğümüzde halkın arabesk içerikli müzik kültürünü beğendiğini, aslında bunu istediğini, bize daha yatkın olduğunu gördük. Ve ‘Popstar Alaturka’ işte bu şekilde ortaya çıktı. Alaturka’nın gazino havası sevildi. Işıl ışıl avizeler, pırıltılı bir dekor, sunucu olarak benim süslü smokinlerle yayına çıkmam, hepsi bizim insanımızın görmekten haz duyduğu şaşaalı ortamlar. Bir formatın başarılı olabilmesi için dekorundan kostümüne, seçilen şarkılardan seçilen jüri üyelerine, müzik tarzından orkestraya varana kadar her yapının dokusunun halkın istediği ve beklentisini karşılayacak türden yapılması gerekir. Biz bunu deneyerek bulduk. Bu şekilde yerelleştirerek verilere ve geri dönüşlere baktığımızda doğrusunu yaptığımızı gördük. Sonrasında FOX TV’de Roman Star yaptık. Bu formatın çıkış noktası Popstar ile bağlantılı olacak şekilde roman diye tabir ettiğimiz Hindistan’tan gelen ve inanılmaz bir müzik yeteneği olan ırkı izleyiciyle buluşturmak istememizdi. Çünkü bu da bizim kültürümüzün bir parçasıydı. Roman Star, yabancı formatlı bir şarkı yarışmasını Türkiye’ye uyarlamamız doğrultusunda aklımızda şekillenen özgün bir formattı.

Y1: Örneğin, 2014 yılında Kanal D’de yayınlanan Çarkıfelek programının uygulayıcı yapımcısıyım. Ve formatın içine ‘Kartıfelek’ diye bir bölüm koyarak Türk halkının dönemsel sorunu olan kredi kartı borçlarını kapatmak istediğimizi format tasarımcısı CBS yetkilileriyle paylaştık. Kendileri zaten Türkiye’de Mehmet Ali ERBİL ile yıllarca büyük başarı sağlamış ve ülkemizde kült projelerden biri olmuş formatın bu şekilde zenginleştirilmesi düşüncesine sıcak baktı. Akabinde stüdyomuza tavandan tabana inen yeni bir çark yerleştirdik ve çark dilimlerine yüzdelik paylar koyduk. Yarışmacı

çarkı çevirdiğinde yüzde kaç dilim gelirse kredi kartı borcunun o dilimdeki yüzdelik oran kadarını ödedik. Ve bu değişiklik o dönem izleyici tarafından büyük ilgi gördü. Bu ilgi reytinglerimize de yansdı, genellikle gün birincisi olduk. İnsan hikayesi dediğimiz kavram reality show programlarında her zaman iş yapar. Biz burada kredi kartı borçlarını öderken aynı zamanda yarışmacının bu borcu neden yaptığını da kendi ağzından dinliyorduk. İzleyicinin merakla dinlediği kısım da tam burasıydı. Çünkü kendi hikayesiyle karşı tarafın hikayesini kıyaslamak, ortak veya ayrıt noktaları bulmak, başkalarının da kendi durumunda olduğunu görmek ve belki iç dünyasındaki yalnızlık duygusunu köreltmek gibi sayabileceğim birçok gerekçe izleyiciyi bizim sunduğumuz gerçek verilerle birbirine bağlar.

Y2: Kanal D'de 2018'de yayınlanan 'Popstar 2018' programının formatında daha önce yurtdışında yapılmamış bir tarz gerçekleştirdik. Sosyal medyanın günümüzde bu denli hayatımıza girmiş olması formatta bu doğrultuda bir değişiklik yapabileceğimiz izlenimi uyandırdı. Ve daha önceki versiyonlarında jüri üyelerinin yarışmacılara performansları doğrultusunda oy verirken kullandıkları yazı tahtasını içerikten çıkartarak yepyeni bir yazılım kurdurduk. Bu yazılımla oluşturulan oylama sisteminde jüri üyeleri yarışmacıların performanslarını dinlerken interaktif olarak önlerindeki butonu kaydirdi ve ekranda beliren emoji jüri üyelerinin verdiği puanların göstergesi oldu. Ağlayan surat az puan, gülümseyen surat orta puan, gülen surat yüksek puan, kalplerin ve alkışların uçtuğu emoji ise en yüksek puanı simgeliyordu.

Y3: Orijinal adı 'Beat It' olan ve Türkiye'de 'Kapışma' ismiyle Show TV'de yayınladığımız formatta değişiklikler yaptık. Formatın Hollandalı yapımcısını Türkiye'ye davet ederek uyarlama yapmak istediğimiz kısımları anlattık. Format bir ses yarışmasıydı fakat diğer ses yarışmalarından farkı, yarışmacıların performans sırasında bazı oyunlar oynayarak başarılı olmaları veya başarısız olduklarında elenmeleri üzerine kurulu olmasıydı. Orijinal formatta yer alan oyunlar hem bizim izleyici kitlemizin yapısına hitap etmiyordu, hem de RTÜK açısından yayınlamayacağımız oyun

konseptleriydi. Biz de yeni oyunlar oluşturmak ve format sahibinden onay almak istedik. Fakat format sahibi bizim uyarlamak istediğimiz halini beğenmedi ve değişiklik yapmamıza izin vermedi. Biz de 300 kişilik seyirci grubunun olduğu stüdyoda seyirciler önünde hem kendi ülkelerinde yayınlanan versiyondaki oyunları hem de bizim tasarladığımız oyunları oynatarak seyirci analizi yaptık. Yaptığımız demo çalışması sonunda haklı çıktık ve dünyada hiçbir ülkede değişiklik yapılmasına izin vermeyen “Beat It” formatının sahibinden onay aldık. Dolayısıyla formatın içeriğinde yer alan oyunları kendi yapımıza göre uyarlayarak Türkleştirdik ve programı Kapışma ismiyle bu şekilde yayınladık.

Katılımcıların Türkiye’de uyarlama yaptıkları formatlara ve verdikleri örneklere bakıldığında içerik anlamındaki tüm değişikliklerin format sahibiyle bire bir anlaşmalar sonucunda yapılabildiği yahut öncesinde bir iş birliği ile güven ortamı oluşturulmuş ve benzeri uyarlama çalışmaları yapılmışsa format sahiplerinin zaten öneri sunulan değişiklikler üzerinde fazla düşünmeden kabul ettiği sonucuna ulaşabilmekteyiz.

Yapıları gereği birbiriyle iç içe olan fakat içeriğinde ve etkinlik derecelerinde ayrışan televizyon yayıncılığının iki ana ögesi içyapımlar ve dış yapımlar, proje üretim ve uyarlama aşamalarında formatların yapım yayın süreçlerini yöneten çıkış noktalarıdır. Bir TV kanalının gelir düzeyi ile bir yapım şirketinin finansal durumu muhakkak eşit değildir. Zira bir yapım şirketinin herhangi bir TV kanalında yayınladığı program formatı için o programın bütçesini karşılayan ve şirkete ödenek sağlayan taraf televizyon kanalıdır. Yapım şirketi uyarlama veya özgün içerikteki formatını TV kanalına satar ve yayınladığı bölüm başına tüm maliyet ve kazanç durumları kanal tarafından finanse edilir. Dolayısıyla yapım şirketleri, TV kanallarına bağlı olarak çalışan yan kuruluşlardır diyebiliriz. Bu bağlamda, yurtdışından bir TV programı formatı satın alınırken sürecin işleyişi hususunda TV kanalları ve yapım şirketleri arasında farklılıkların olup olmadığı sorunsalı ile ilgili katılımcıların söylemlerine başvurulmuştur.

K1: Format sahiplerine bir TV kanalı üzerinden gidiyorsanız karşı tarafta daha fazla güven ortamı oluşturduğunuz için uzun süre format haklarını opsiyonlayabilirsiniz. Küçük bir yapım şirketiyseniz daha kısa vadeli izin verirler. Ancak sizin kanala formatı satışı yapabileceğinize inanırlarsa o süreyi uzatabilirler. Türkiye’de birtakım firmalar var. Bu firmalar yurtdışındaki büyük yapım şirketlerinin Türkiye temsilcileri. Onlar bu şirketlerin formatlarının satış haklarını çok uzun süreli ellerinde tutuyorlar. 10 yıl gibi... Eğer bu formatların yayın haklarını almak istiyorsanız bu firmalarla bağlantı kurmanız gerekiyor. Firmalar da TV kanallarında 7 gün 24 saat boyunca sürekli yayın yapıldığı ve farklı formatlar yayınlandığı için prosedüre dayalı anlaşmalar yaparak kanallarla yol almaya daha sıcak bakabiliyorlar. Fakat kendini ispatlamış büyük bir yapım şirketi iseniz, ulusal anlamda birçok TV kanalına farklı yayın kuşaklarında formatlar üretip yayınladıysanız tabii ki bu pazardaki yeriniz de ona göre şekilleniyor.

K3: Bazen formatları kanal alıp uygun bir yapım şirketi ile uygulama konusunda anlaşır bazen de yapım şirketi alır ve direkt olarak kanala satma yolunu izler.

K4: Eğer yurtiçi ve yurtdışı televizyon yapımcılığı konusunda bilinirlik kazandıysanız ve hem ülkenizdeki TV kanalları hem de yurtdışındaki format satan yapımcılar sizin bir yapım şirketi olarak her yönüyle kaliteli projeler yapan bir kuruluş olduğunuzu biliyorlarsa size güvenerek formatları teslim eder ve hayata geçirmenizi ister.

Y1: Format üreticisi olan şirketler genellikle daha önceden iş birliğinde oldukları veya ilk kez iş birliği sağlayacaklarsa güvенеbilecekleri yapımcılarla çalışmak isterler. Bu aşamada TV kanalları daha avantajlıdır çünkü muhatap olarak daha güçlü bir yapısı vardır. Ancak prodüksiyon şirketi olarak daha önce global ölçekli formatları satın alıp ülkenizde yayınladıysanız bu durum sizin için karşı taraf nezdinde artı puan olacaktır. Formatın alınış sürecinde kanal ve yapım şirketi arasındaki fark şudur; TV kanalı yetkilisi format fuarında formatı beğenir ve opsiyonlar, ülkesine dönerek kanal yöneticileriyle toplantı ortamında format üzerinden tartışılır ve hayata

geçirilir yahut beğenilmezse opsiyon iptal edilir. Yapım şirketi ise format fuarında formatı beğenir, opsiyonlar, ülkesine dönerek formatı satabileceği bir TV kanalı arayışına girer. TV kanalı yöneticileri, yapımcının kendilerine getirdiği formatı inceler. Prototip denilen yayın planlamasında kuşağa uygun bir format olduğu düşünülürse o format dış yapıım olacak şekilde formatı getiren yapımcının kanala yap-sat şeklinde teslim edeceği bir proje olarak alınır. Burada da yine yapımcı şirketin daha önce yaptığı programlar önemlidir, onlar referans kabul edilir.

Y2: Eğer ulusal kanallardan biriyseniz gerek iç yapıım gerekse dış yapıım olarak zaten özgün ve uyarlama birçok program formatını hayata geçirmişsinizdir. Dolayısıyla format üreticisi sizi kanal bazında değerlendirdiğinde daha önceki projelerinizin çeşitliliğini göz önünde bulundurarak bir yapıım şirketine göre çok daha ön planda tutar. Ülkenin büyük yapıım şirketlerinden biriyseniz yine bir sorun yok, çünkü format uyarlama portföyünüz bir TV kanalı gibi geniştir. Fakat yeni oluşmuş bir dış yapıım şirket iseniz daha önce yaptığınız birden çok yabancı format uyarlaması olması gerekir ki format sahibi size güvensin ve tercih etsin. Dolayısıyla bir TV kanalı, format hakları alınırken bir yapıım şirketine göre çok daha avantajlıdır. Bunun temel sebebi ise mali kaynaklardır.

Y3: Format satın alınırken tabii ki format sahibinin bazı kriterleri vardır. Bir yapıım şirketi yurtdışından bir program formatı satın almak istediğinde format sahibi yapımcının o formatı hangi kanalda yayınlayacağını veya hangi TV kanallarına formatı sunacağını sorar. Ayrıca yapıım şirketinin imzasıyla daha önce hangi formatların yapıldığına ve programların aldığı reyting oranlarına bakar. Bu durumda televizyon kanallarıyla kıyaslandığında bu tür konularda güç ayrılıkları yaşanır. Oysa bir TV kanalı herhangi bir formatın lisans haklarını satın alarak o formatı kendi kanalında yayınlamak istediğinde yapıım şirketlerinin karşılaştığı sorularla karşılaşmadan ivedi anlaşmaya varılabilir.

Bir televizyon kanalı ve bir yapıım şirketinin format satın alma süreçlerindeki ayrıcalıkları ve dezavantajları konularında tüm katılımcılar

ortak söylemde bulunmuş ve TV kanallarının yapım şirketlerine göre her halükârda daha güçlü ve ayrıcalıklı olduğundan bahsetmişlerdir. Format sahibinin sunduğu ürünle alakalı kendini mali konularda güvence altına alması için neredeyse sorgusuz teslim edebileceği yapının televizyon kanalı olduğu kanaatine varılmıştır. Ancak bu durum yine de yapım şirketinin marka ve portföy oluşumlarıyla alakalıdır. Referans olarak reytingi yüksek birçok projenin yapımcısı olan yapım şirketleri de bir televizyon kanalı gibi ilgi görebilmektedir.

Formatların yerleştirilme ve geleneksel yapıya uygun hale getirilip yayınlanması ile ilgili kriterlerin neler olduğu konusunda kapsamlı bir çıkarıma varıldıktan sonra Türk televizyonlarında öz hali üzerinde hiçbir değişim yapılmadan direkt uygulanan formatların olup olmadığı sorusuna cevap aranmıştır. Katılımcılardan K2 ve K3 format tasarımları üzerinde ufak dokunuşların olduğunu ve olması gerektiğini söylemiş, ancak yine de orijinaline bire bir yakın uygulamalar olduğunu da belirtmişlerdir.

K2: Her bölümde 5 yarışmacının, 5 kelime oyunu ile karşı karşıya gelerek bölünmüş ve karıştırılmış kelimeleri sıraya koyup doğru kelimeyi bulmaya çalıştıkları “Harry” formatı ATV’de orijinal haliyle uyguladığımız bir yapımdı. Değişiklik yapmamıza gerek yoktu çünkü yapı olarak bizim izleyici profilimizin kabul edebileceği bir formattı. Kurallar olarak da zaten oturtulmuş bir yapısı vardı ve yapım için uygundu. Milyoner formatı zaten yapısı gereği değiştirilmeden uygulanan bir yapım.

K3: Eyvah Düşüyorum, Akademi Türkiye, Kapanmadan Kazan gibi formatlar yalnızca ufak dokunuşların yapıldığı ve neredeyse bire bir uygulanan formatlar.

Y3 ise durumun böyle olmadığını, Türkiye’de yayınlanan her yabancı formatın izler kitleye ulaşmadan önce mutlaka bir revize işleminden geçtiğini ve bire bir uygulama yapılmadığını ifade ederek diğer katılımcılardan farklı bir görüş ortaya koymuştur.

Y3: Türkiye’de bir yapım şirketinin veya televizyon kanalının yurtdışından lisansını aldığı formatları değiştirmeden yayınladığı bir yapım olmamıştır.

SONUÇ

Bu araştırma, Türk televizyonlarında yayınlanan global ölçekli program formatlarının Türkiye’de lokal uyarlamasının nasıl yapıldığı ve yerelleştirme sürecinde formatların izleyici kitleye nasıl adapte edildiğini anlamak amacıyla hem programların yapım yayın süreçlerinden yararlanarak hem de bu süreçlerde yönetim ve uygulama konularında aktif rol alan sektör profesyonelleriyle görüşmeler yapılarak hazırlanmıştır. Katılımcılara yöneltilen altı soru doğrultusunda alınan cevaplarda genel itibariyle şu sonuçlara varılmıştır:

Televizyon program formatları genel olarak Cannes’da düzenlenen format festivallerinde dünyaca ünlü program içeriklerinin izlenmesi doğrultusunda bulunmaktadır. Bir TV kanalının iç yapımlar departmanının sahip olduğu format dataları sayesinde de amaca yönelik güncel içeriklere ulaşmak mümkündür.

Glokalizasyon kapsamında gerçekleştirilen yerelleştirme, adapte etme, uyarlama işlemleri Türk yapımcıları arasında “Türkleştirmek” olarak tanımlanmaktadır. Formatları Türkleştirme konusunda kültürel dinamikleri içeriğe doğru şekilde yerleştirmek, Türk gelenek ve göreneklerine uygun tasarımlar yapmak, insan hikâyelerine yer vermek, güvenilir sunucu ile yol almak, hedef kitlenin beklentisini doğru analiz etmek, izleyiciyi tanımak ve ne istediğini öngörebilmek, karmaşık yapılardan uzak net içerikler üretmek, içeriğin yapısına göre her yöreye ait izler taşımalarını sağlamak, izleyicide merak unsuru yaratmak, yaşamsal alışkanlıklara benzer hale getirmek gibi kriterleri bulunmaktadır.

Uyarlamasını gerçekleştirdikleri yabancı formatlarda ortaya çıkardıkları yeni forma bakıldığında küçük-büyük değişiklikler olduğu görülmüştür. Bu değişiklikleri format sahibinden izin alabildikleri ölçüde yapabildikleri anlaşılmıştır. Format sahibinin değiştirilmesine müsaade etmediği ve

bire bir uygulanmasını istediği formatlarda yerelleştirme yapamadıkları anlaşılmıştır. Formatlar üzerinde yaptıkları uyarlamalara verdikleri örneklerin tümünde kültürel değerlerin yansıtıldığı görülmüştür.

Format pazarlarında bir TV kanalının bir yapım şirketine göre daha avantajlı olduğu çünkü hem kuruluş hem de yayıncılık portföyü olarak format sahipleri nezdinde yapım şirketlerine veya bağımsız yapımcılara oranla daha büyük ölçüde güven ortamı oluşturdukları anlaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Asghari, M. ve B. Salmani. (2016). "Cultural-context Adaptation in Translation of Children's Short Stories from English to Persian". *Academy Publication*. 6: (5).

Balcı, E. (2009). "Televizyon Program Formatları: "Çarkıfelek" ve "Kim 500 Milyar İster" Programları Üzerine Bir İnceleme". *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültür ve İletişim Dergisi*. 12: (2).

Balkul, H. (2012). "Teknolojik Gelişmelerin Çevirmen ve Çeviri Mesleği Açısından Olumlu ve Olumsuz Etkileri: Çeviri Alanında Yeni Yaklaşımlar". *Journal of Academic Inquiries*. 7: (2).

Carveth, R. (1992). The reconstruction of the global media marketplace. *Communication Research* 19: (6).

Çelenk, S. (2009). "Televizyon Format Uyarlamalarında Kimliğin Mührü: Hayalin İçin Söyle". *Kültür ve İletişim*. 12: (2).

Ferguson, M. (1995). "Media, markets, and identities: Reflections on the global-local dialectic". *Canadian Journal of Communication*, 20.

Gündel, N. (2018). "Küresel Kültürün Türk Televizyonlarına Yansımaları: Yabancı Dizi Dramalarının Yerel Uyarlamaları". *Asos Journal-The Journal of Academic Social Science*. 6: (77).

Kars, N. (2003). *Herkes İzlesin*. İstanbul: Derin Yayınları.

Kayaoğlu, E. (2016). *Edebiyat ve Film: Edebiyat Bilimi Yaklaşımıyla Film Çözümlemesine Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Kobyay, (b.t) <https://www.ceviriblog.com/2010/10/25/yerellestirme/>

Mcquail, D. (1997). "After fire—television: The past half century in broadcasting, its impact on our civilization". *Studies of Broadcasting*, 33.

Moran, A. (1998). *Copycat TV: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*. Luthon: University of Luthon Press.

O'Thomas, M. (2010). "Turning Japanese: Translation, Adaptation and the Ethics of Trans-National Exchange" içinde "*Adaptation Studies*". America: University of Lincoln, Associated University Presses.

Şahin, B. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). Unilever Knorr'un Türkiye Pazarı İçin Ürün Kararlarında Uyguladığı Stratejilerin Standardizasyon ve Adaptasyon Kapsamında Değerlendirilmesi. [Electronic Version] *ISARDER*. Vol. 6: 87

Uyarlama. (t.y.) <https://kelimeler.gen.tr/uyarlama-nedir-nedemek-314468>

Yazarlar İçin Klavuz*

Toplumsal bağlamda anlamlı bir iletişim konusu veya önemli sorunla ilgilenen her hangi bir kuramsal yaklaşımdan hareketle hazırlanmış eserler İletişim Çalışmaları Dergisi'ne sunulabilir.

Eseri hazırlayan yazar, alanında meşhur biri olabileceği gibi bilinmeyen biri de olabilir. Dergi unvanlara göre değil, bilimsel içeriğe göre bir makalenin basılmasına karar veren bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, basılmaya değer gördüğü bir yapıtı (yazısı, eleştirisi, enformasyonu, değerlendirmesi) olan herkes dergiye yazı gönderebilir.

Gönderilen makalelerin reddedilme oranını azaltarak basılma olasılığını artırmak için editör ve hakemler makale değerlendirmelerinde yol gösterici ve makaleyi, mümkünse, basılabilir duruma getirici öneriler sunarlar. Düzeltme çabalarından sonra, kabul edilmeyen bir makalenin yazarının yöntembilimsel eksiklerini tamamlayarak kendilerini geliştirmesi ve yollarına devam etmesi beklenir.

Makale orijinal bir araştırma olabilir, var olan bir bilgiyi, yöntemi, ölçmeyi eleştirel olarak analiz edebilir; kuram inşası veya kuramsal tartışma sunabilir; bir iletişim ürününün, olayının veya deneyimin doğasıyla ve sonuçlarıyla ilgili bir tasarım olabilir; iletişim politikaları ve uygulamalarıyla ilgili durum veya tarihsel analiz yapabilir. Makalenin odaklandığı konu/sorun ne olursa olsun, her makale var olan bilgiden hareket ederek bir bilimsel inşa oluşturmalıdır.

Birikmiş bilgiye başvurmayan, gerekçeli bir tasarım sunmayan ve ilgili alanda bilginin gelişmesine katkıda bulunmayan keşfedici, tanımlayıcı, betimleyici (sadece durumu, olanı, sürecin ne olduğunu anlatan; bir ölçme aygıtının promosyonunu yapan; "rating", promosyon, reklam ve pazarlama araştırması karakterinde olan; sosyo-demografik değişkenleri keyfi olarak birbiriyle karşılaştıran) makaleler akademik/bilimsel karakterden yoksun olduğu için bu iletişim dergisine uygun değildir.

Makale iyi Türkçe veya İngilizce ile yazılmalıdır.

* Bu bölümün yazılmasında İrfan Erdoğan'ın "Pozitivist Metodoloji" ve "Pozitivist Metodoloji ve Ötesi" kitaplarından yararlanılmıştır.

Dergi aşağıdaki türde yazıları kabul etmektedir:

Makale bölümü için, iletişim kuram ve araştırmaları makalesi (6 000 kelime ve üzeri) Makale bölümü için iletişim kuram ve araştırmalarıyla ilgili alanında otorite olan akademisyenlerden davetli makale (6 000 kelime ve üzeri).

Forum bölümü için iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, fikirlerden oluşan yazılar (<3 000 kelime)

Araştırma notları ve raporlar bölümü için özlü araştırma notları ve iletişimle ilgili çeşitli raporlar (<2 000 kelime)

Değerlendirme bölümü için kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa yazılar. Tek ürün değerlendirme (<1000 kelime) yapılacağı gibi birkaç ürünü karşılaştıran değerlendirme makalesi (<3000 kelime) de olabilir. Değerlendirme yazıları yeni ürünler veya az bilinen klasikler üzerinde olmalıdır. Değerlendirmelerin temel yapısı en azından aşağıdaki gibi olmalıdır.

* Değerlendirilen ürünün ne üzerinde durduğunun belirtilmesi
Üzerinde durulan konuyu işleme bağlamında, temel anlatı inşasının nasıl yapıldığının açıklanması

* Konuyu ele alış ve işleyiş biçiminin, sunduğu analiz ve sentezlerin doğası ve bunun sonuçlarının irdelenmesi
Ürünün alana ve toplumsal olana katkısının değerlendirilmesi.

İletişim ve sosyal bilimler alanındaki faaliyetlerle ilgili "haberler" bölümü için toplantılardan akademik personel gereksinimlerine kadar çeşitlenen özlü bilgilendirmeler yer alacaktır. (<2 000 kelime)

Bir değerlendirme yazısı yazmak isteyenlerin, işe başlamadan önce, değerlendirecekleri materyalin uygun olup olmadığına karar vermek için İletişim dergisinin editörüne başvurması gerekmektedir

Metnin Düzenlenmesi

Kapak Sayfası

Sadece makalenin başlığından oluşur. Buraya başka hiç bir bilgi veya isim yazılmaz. Başlık makalenin içeriğini yansıtmalıdır ve 10 kelimeyi geçmemelidir. Kısaltmalardan kaçınılmalıdır.

Başlık Sayfası

Bu sayfa sırayla şunlardan oluşur: başlık; yazarın/yazarların isimleri; bağlı oldukları kurumlar; mektup adresleri; telefon numaraları ve e-mail adresleri; yazar birden fazlaysa, yazışma yapılacak yazarın belirtilmesi

Özet ve Anahtar Kelimeler (Abstract and Keywords) Sayfası

Özet ve Abstract: Bu sayfada 175 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet sunulur (ikisi birlikte 350 kelimeyi geçmemeli). Özet bir makalenin kullandığı bilimsel araştırma tasarım türünün temel akış sırası takip etmelidir: ne yapıldığı, nasıl yapıldığı (araştırma türü; veri toplama ve değerlendirme süreci) ve en temel bulgu/bulgular (eğer ampirik tasarımsa), en temel sonuç/sonuçlar ve gerekiyorsa öneriler sunulur.

Anahtar Kelimeler/Keywords: Özeten sonra en fazla dört tane anahtar kelime konmalıdır. İngilizce anahtar kelimelerde "of, at, on, in, and" kullanılmamalıdır. Bu ve sonraki sayfalarda, yazar/yazarların isimleri ve yazarların kimliği hakkında ipucu veren herhangi bir belirleyici "gösteren" konmamalıdır. Anahtar kelimeler yediye aşmamalıdır.

Hem özette hem de ana metinde ampirik tasarımın temel akış sırasını veya ampirik olmayan bir tasarımın mantıksal yapısını içermeyen makale editörden geçip hakemlere gönderilmeyecek, dolayısıyla ilk aşamada kabul edilmeyerek, yazara gerekli düzeltmeler yapması için geri gönderilecektir.

Kısaltmalar:

Alanda standart olmayan kısaltmalar özette ilk kullanılışında tanımlanır. Makalenin tümünde kısaltmaların tutarlı kullanılmasına dikkat edilir.

Sayfaları:

Makalenin kendisini içerir. Ampirik makaleler en az dört ana bölüme

ayrılır: Giriş, Yöntem, Bulgular ve Sonuç. Bulgular bölümü bulgular ve tartışma, bulgular ve değerlendirme gibi isimlerle isimlendirilebilir. Her ana bölüm gerekirse alt bölümlere ayrılabilir.

Ampirik olmayan makaleler en az üç ana bölüme ayrılır: Konunun gerekçeli olarak sunulduğu giriş, konunun işlendiği analiz (analiz ve değerlendirme veya analiz ve tartışma), analizle bilgi birimini ilişkilendiren sonuç.

Bu ana bölümler ve alt-bölümler araştırmanın doğasına göre farklı isimlendirilebilir.

Tasarıma, gerektiriyorsa, öneriler başlığı altında bir bölüm eklenebilir.

Her bölüm ve alt-bölüm başlığı tek bir satırda sunulmalıdır. Örneğin:

1. seviyede başlık: GİRİŞ

2. seviyede başlık: Problem (bold)

2. seviyede başlık: Amaç ve önem

1. seviyede başlık: YÖNTEM

1. seviyede başlık: BULGULAR VE TARTIŞMA

2. seviyede başlık: General demografik özellikler

2. seviyede başlık: İlişkisel analizler

3. seviyede başlık: Hipotez /

3. seviyede başlık: Hipotez II

Üç seviyeden fazla başlık olmamalıdır.

Forum ve değerlendirme bölümlerine yazı sunumu için önceden editörle haberleşmek gerekmektedir.

Metnin yöntembilimsel içeriği:

Giriş: Ne tür bilimsel tasarım olursa olsun, bir giriş başlığı olmalıdır. Giriş başlığı giriş, sorun, konu, sorun, amaç ve önem gibi başlıklarla sunulabilir. Gerekirse alt başlıklar konabilir. Girişte gerekçeli olarak ne

yapıldığı belirlenmeli; yazarın ele aldığı konu/sorun ile ilgili bilgi birikimine başvurularak ne yapıldığı, amaç ve önem belirlenmelidir. Amaç asla ne yapıldığı değildir, neyin neden yapıldığıdır. İlle ki "amaç şudur", "önem şudur" demeye gerek yoktur; gerekçeler kendiliğinden amacı ve önemi ortaya koyuyorsa, ayrıca amaç ve önem cümlesi kurmaya gerek olmayabilir. Girişte sadece ne yapıldığı gerekçelendirilir; asla veri toplamayla ve değerlendirmeye ilgili tek bir kelime bile yazılmaz. Giriş bölümünde, gerekçelerle yapılan sunum asla birbiriyle çelişkili kuramsal yapılar getirmemelidir; yani konu\ sorunun inşasında, kesinlikle kuramsal tutarlılık olmalıdır; birbiriyle çelişen veya birbirine ters düşen iki kuramsal açıklamaya dayanan bir tasarımı bilimsel karakterden yoksundur. Bu tür tasarım olmayan tasarıma "eklektik tasarım" denmez, bilimsel tasarımı bilmeme denir. Eklektik tasarım kendi içinde mantıksal ve süreçsel tutarlılık taşıyan tasarımdır.

Araştırmacı giriş bölümünde kuramsal bir çerçeveyi açıkça bir paragrafla veya alt-başlıkla sunsun veya sunmasın, sunumda sunduğu gerekçeler ve yaptığı inşadan tutarlı ve geçerli bir kuramsal çerçeve inşa edip etmediği belli olur. Dolayısıyla, araştırmacı, incelemesinde inşa ettiğinin kuramsal yapısına dikkat etmelidir.

Yöntem

Giriş bölümünü yöntem bölümü takip eder. Yöntem bölümünde "yöntem, metod, veri toplama ve değerlendirme süreçleri" gibi başlık kullanılabilir. Bu bölümde araştırmacı, tasarımının türü, araştırmanın kapsamı hakkında bir veya birkaç cümlelik açıklama getirmelidir. Veri kaynağını/kaynaklarını belirtmeli; erişim soruları varsa, açıklamalı; verileri (değerlendirme yapmak için gerekli işlenmemiş veriyi veya değerlendirmesine kaynak olarak kullandığı enformasyonları/bilgileri) nasıl topladığını ve değerlendirdiğini açıklamalıdır. İçerik analizi yapıldı veya metin analizi yapıldı gibi cümleler yetersizdir. Bunların nasıl yapıldığı açıklanmalıdır. Bunu yaparken, metin analizi veya söylem analizi nedir, türleri nelerdir, nasıl yapılır, gibi açıklamalar asla yapılmalıdır. Önemli olan, yazarın kendi tasarımında kullandığı veri toplama ve değerlendirme süreçlerinin ne olduğunun açıklanmasıdır. Tasarım ampirik bir tasarım ise, tasarımın parametrik olup olmadığı belirtilmelidir; nüfustan başlayarak örneklem almaya kadar gelen, ve örneklem almayı da içeren gerekli süreçler açıklanmalıdır. Evren kavramı tanımlanmamış nüfustur, tanımlanmamış bir şeyden örneklem asla çıkartılamaz, dolayısıyla,

ampirik veri toplama ve analiz süreci uygun bir şekilde kullanılmalıdır. Pozitivist içerik analizinde kesinlikle birimler belirlenmeli ve ölçme biriminin nasıl ölçüldüğü açıklanmalıdır. Deneysel veya deneysel olmayan ampirik tasarımda kesinlikle araştırma soruları veya hipotezler gerekçeli olarak belirlenmeli; değişkenler bu araştırma soruları ve hipotezlerden çıkartılmalı; gerekiyorsa, bu değişkenlerin işlevsel tanımlamaları (operational definitions) yapılarak ölçülebilir hale getirilmeli ve nasıl ölçüldükleri açıklanmalıdır. Her araştırma sorusu veya hipotezle ilgili olarak yapılan ölçmede ne tür bir istatistik analiz yapılacağı, gerekçesiyle açıklanmalıdır: Örneğin, bu parametrik incelemede, "A hipotezini oluşturan iki değişken, isimsel seviyede ölçüldüğü için ki-kare testi yapıldı"; veya "iki grup karşılaştırması yapmak için gurupların A karakteri isimsel olarak ölçüldüğünden dolayı ki-kare ve B karakteri mesafeli olarak ölçüldüğü için t-testi" yapıldı. Ya da, "bu parametrik olmayan incelemede, A hipoteziyle ilgili karşılaştırma non-parametrik testlerden B testi kullanılarak yapıldı" denmelidir. Keyfi olarak faktör analizi veya herhangi bir analiz yapılmaz. "SPSS 13 kullanılarak testler yapıldı" sözü hiçbir anlama gelmez, gereksiz fazlalıktır. "Gerekli istatistikler yapıldı" demek de anlamsızdır, çünkü "gerekli" sözü hiç bir şey anlatmaz. "A, B ve C istatistikleri kullanıldı" demenin de bir anlamı yoktur: hangi ölçmeler için hangi istatistikleri kullanıldığı belirtilmelidir. Sosyo-demografik değişkenlerle diğer bir değişkeni/değişkenleri karşılaştırmanın hiçbir bilimsel anlamı yoktur: Bir karşılaştırma yapılacaksa, bununla ilgili olarak gerekçeli bir hipotez veya araştırma sorusu çıkartılmalıdır. Aksi takdirde "çöplük koy, çöplük al" türü her şeyi ölçme ve karşılaştırma ortaya çıkar ki bu pozitivist ampimizmin doğasına aykırıdır. Betimleyici/keşfedici tasarım yapılabilir, ama bu tür tasarım da bilgi birikimine dayanarak, özellikle bilgi birikiminin eksikliği durumunda, yapılır ve ciddi mantıksal bağlar kurmanın bir sonucudur. Nedensellik bağları asla bir istatistiksel sonuçta hareket ederek kurulmaz; istatistik bize ilişki hakkında bilgi verir; nedensellik bağı sunmaz. Nedensellik bağı, önceden, kuramsal bir çerçeveden hareketle veya kuramsal bir çerçeve inşa ederek kurulur. Dikkat: Asla "kavramsal çerçeve" alt-başlığı kullanmayın, çünkü yanlıştır: Kuramsal çerçeve olur; kavramsal çerçeve olmaz; kavramın tanımı olur ve bu tanımlardan hareket ederek varsayımlar veya kuramsal çerçeveler inşa edilebilir veya tam tersinden, kuramsal bir inşanın varsayımlarından veya kavramlarından hareket ederek test edilecek hipotezler üretilir. Kültürel incelemeler gibi bir

tasarımda, o tasarımın doğasına uygun olarak verilerin nasıl toplandığı ve değerlendirildi açıklanmalıdır. "Söylem analizi yapılacaktır" gibi bir söz asla yeterli değildir. "Her şeyin sürekli olarak değiştiği, dolayısıyla, kuramsal bir açıklama getirilemeyeceği, çünkü bir anı açıkladığımız an, o an gitmiş ve değişmiş olacaktır" diyen, postpozitivist, postmodern, veya postmodernimsi açıklamayla gelen ve tekrarlanan kalıpların vb. olmadığını iddia eden bir sunum elbette olabilir; çünkü düşünen insan, örneğin materyal ilişkiler gerçeğine çeşitli kılıflar örebilir. Bu tür sunumların İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayınlanması için, araştırmacının sunduğu şeyin sistemli ve tutarlı bir karakter taşıması gerekir. Zaten sistemlilik ve tutarlılık inşa edildiği an postmodernimsilik veya postmodern ve postpozitivist vb. anlayış kendi kendini çökertecektir. Bu dergi, akla gelebilen her varsayımı gerekçeli olarak öne süren ve inceleyen/irdeleyen tutarlılığa açıktır; yeter ki okuyucu yazarın ne dediğinin farkında olduğunu görebilsin; yeter ki ne yapıldığı ve nasıl yapıldığı hakkında yeterli açıklama getirilsin. Yöntem bölümünde gerekiyorsa, araştırmanın sınırlılıkları (sınırları değil) belirtilebilir; sınırlılık metodolojik sorunlarla ilgilidir.

Bulgular (veya Anaiiz) ve Tartışma

Tasarımın üçüncü bölümü bulgular, bulgular ve sonuçlar, bulgular ve değerlendirme, sonuç, analiz ve değerlendirme gibi isimlerle, tasarımın karakterine uygun bir şekilde isimlendirilebilir. Tasarımın üçüncü ana bölümü, ampirik tasarımda bulguların sunulduğu ve değerlendirildiği/tartışıldığı bölüm olmalıdır. Ampirik olmayan tasarımda ise, tasarıma uygun bir başlık kullanılmalıdır. Bu başlık, gerekiyorsa, alt başlıklara ayrılmalıdır. Ampirik tasarımda, bulgular yorumsuz sunulmalı ve sonra değerlendirme veya yorum yapılmalıdır.

Sonuçlar

Makalede bu ana bölüm kesinlikle olmalıdır. Sonuç sunulurken kesinlikle var olan bilgi birikimi, tasarımın kuramsal gerekçeleri, soruları/varsayımları/hipotezleri ve bulguları arasında bağ kurulmalıdır (Hipotez sayılan/hesaplanan bir şey olmadığı için veya saymayla ilgili olmadığı için veya işlevsel tanımlanması sayısal olarak yapılan ifadelerden oluşmadığı için, "sayıltı" değildir; hipotez en az iki şey arasında ilişki sunan veya nedensellik bağı kuran ifadedir). Bilgi birikiminden faydalanmayan, onu

irdelemeyen ve bilgi birikimiyle bulgularını ilişkilendirmeyen bir tasarımın bilimsel karakteri ciddi şekilde eksiktir. İstatistiksel dağılım ve istatistiksel sonuç sadece bulgudur, sonuç değil; bir şeyin yüzde dağılımını sunmak veya anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmek sonuç değildir; bulguyu sunmaktır. Dolayısıyla, ampirik tasarımda bulgu ile sonuç karıştırılmamalıdır: Sonuç dağılımın doğasıyla ilgili bulgunun, araştırma sorusu/hipotez ve var olan bilgi birikimiyle ilişkilendirilmesiyle çıkartılır.

Öneriler sunulacaksa, beşinci bölüm olarak sunulabilir.

Değer yargıları öne süren, etik konularını farklı normatif çerçevelerden ele alan bir araştırmacı, bunun bilincinde olmalı ve tasarımının normatif bir tasarım olduğunu kesinlikle belirtmelidir. Normatif olmayan tasarımda, normatif ifadeler kullanılmamalı veya kullanılacaksa, bilinçli bir şekilde kullanılmalıdır.

Bu dergi öznel çıkarılara hizmet eden yönetsel incelemelere de açıktır. Fakat araştırmacı yönetsel bir inceleme yaptığının farkında olmalıdır ve bunu tasarımında belirtmelidir. Yönetsel inceleme (administrative Research, applied Research, operational Research, case study vb), örneğin sadece dağılıma bakan ve bazı korelasyonlar yapan bir siyasal kampanya, bir pazar araştırması veya bir yoksulluk araştırması seviyesindeyse, siyasal partiler, bilinç yönetimi, ve psikolojik savaş operasyonları yürütenler veya şirketler için faydalı olabilir, fakat bilimsel bir değeri yoktur. Dolayısıyla, yönetsel araştırmada, araştırmacının kuramsal gerekçeler getirerek ve bilgi birikiminden faydalanarak tasarımına bilimsel karakter kazandırması zorunludur. Bir ölçeğin, testin, değer analizi yapacak bir ölçmenin, "auditing" sürecinin kullanılması bir bilimsel araştırma değildir. Bir yöntemin, ölçeğin veya standart testin açıklanması da asla bilimsel bir girişim değildir. İzleyicilerin hangi programları tercih ettiklerini veya tüketicilerin hangi ürünü seçtiklerini belirleyen bir araştırma, yoksullukla mücadele araştırması diye yoksulları çok çocuk yapmayla ve eğitimsizlikle suçlayan sorularla dolu bir bilinç ve davranış yönetimi araştırması, akademik/bilimsel bir araştırma değildir. Yönetsel incelemenin tasarımı da, kesinlikle tasarımın doğasına uygun bilimsel ve süreçsel inşa ile gelmelidir. Bu tür incelemelerin hemen hepsi pozitivist-ampirik metodolojiyi araç olarak kullandıkları için, pozitivist epistemolojiye ve ampirizmin kurallarına ve süreçlerine uygun tasarım

yapmalıdır.

Bir tasarım yapılmış ve bitmiş bir ürün olduğu için, dilinde "dili" vey "mişli" geçmiş zaman kullanılmalıdır.

Teşekkür

Bu bölüm, ancak gerekirse kullanılır ve makale yayın için kabul edildikten sonra eklenmelidir.

Dipnot

Dipnot ek bilgidir; çok zorunlu olmadıktan sonra kullanılmamalıdır. Kullanıldığında da sayfa altına numaralandırarak verilmelidir.

Kaynakça

Yazarlardan çalışmalarında APA formatını kullanmaları istenmektedir. Daha ayrıntılı bilgi için Manual of the American Psychological Association (APA Manual <http://www.apastyle.org>)'a bakmaları önerilir. Elektronik kaynaklar konusunda daha ayrıntılı bilgi edinmek için <http://www.apastyle.org/elecref.html> web adresini ziyaret ediniz.

Tablolar ve Şekiller

Metin içinde sunulmamalıdır; ayrı sayfalarda sunulmalıdır. Metin içinde tablonun geleceği tahmini yere, iki paragraf boşluk aralık koyarak "tablo 1 buraya" yazılmalıdır. Tablo numaraları tablonun üstüne ve şekil numaralan ise şeklin altına yazılır. Numaradan sonra nokta koyup bir aralık verilir ve tabloyu/şekli tanımlayıcı başlık yazılır. Satırlar ve sütunlar başlıktaki ifadeye göre, biçimlendirilmelidir. Örneğin, "Tablo 1. Cinsiyete göre tercihlerin dağılımı" başlığını taşıyorsa, satıra cinsiyet konur. Eğer sayfaya sığmaması nedeniyle, cinsiyet sütuna konacaksa, dağılım yüzdeleri sütuna göre verilir, satıra göre değil.

Makalede yazıyla bir dağılım anlatıldıktan sonra, örneğin % 40 yetişkin kadın, % 30 yetişkin erkek ve % 30 genç ve çocuklardan oluşmaktadır dedikten sonra, tabloya gerek kalmaz; tablo veya grafik asla sunulmaz. Ayrıca, okuyucuyu, birkaç dağılım okuması için tabloya yönlendirmemeli; açıklama yazıyla yapılmalıdır. Tablo ve grafik göz boyamak, imaj yapmak için verilmez; gerekli olduğu için verilir.

Makalenin Değerlendirme Süreci:

Istanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir.

Sunulan her makale üç aşamalı süreçten geçerek değerlendirilir: Editörün değerlendirmesi, hakemlerin değerlendirmesi ve editörün kararı Editörün değerlendirmesi sırasında, editör makaleyi, araştırmacının kullandığı metodoloji bağlamında inceler ve metodolojik yapının doğruluğu/yeterliliği bakımından değerlendirir. Uygun olursa, hakemlere gönderir. Uygun değilse, metodolojik inşayı düzeltmesi için yazar eposta ile bilgilendirilir. Yazar isterse, metodolojisini uygun hale getirerek yeniden sunabilir ve bunu da gene editör değerlendirir.

Metodolojik uygunluk belirlenirse, makale en az 2 hakeme gönderilir.

Hakemlerin değerlendirmesi, editör tarafından, olası "ideolojik yanlı/ taraflı/haksız karar" (sadece olumsuz kararlar, olumlu olanlar değil) bazında gözden geçirildikten sonra, makalenin kabulü, değiştirilmesi/ düzeltilmesi veya reddine karar verilir.

Hiçbir makale yöntembilimsel ve ideolojik yönelimi nedeniyle ne editör ne de hakemler tarafından reddedilmeyecektir: Kullandığı kuramsal çerçeve ve metodolojik süreçler bağlamında içsel tutarlılığa sahip olan, bu yolla bilgi birikimine katkı sağlayan her makale basılacaktır. Makaleyle ilgili son karar eğer düzeltme veya red ise, o zaman editör ve hakemler, basılmaması için kılıf değil, bilimsel gerekçeler sunmalıdır. "İdeolojik bir broşür" veya "bir promosyon materyali" gibi içerikle ilgili gerekçeler, epistemolojik ve metodolojik dayanağa sahip değilse, geçersizdir; geçerli gerekçe araştırmacının kullandığı metodolojiyle, bu metodolojinin uygun kullanımıyla ve içeriğin tutarlılığıyla ilgili olmalıdır. İçerik kullanılan yöntembilimsel ve epistemolojik çerçeveye göre değerlendirilmelidir. Ampirik bir tasarım eleştirel bir tasarım ve eleştirel bir tasarım ampirik bir tasarım açısından asla değerlendirilmemelidir. Değerlendirme, tasarımın epistemolojik ve metodolojik çerçevesi belirlenerek bu çerçeve içinde, bu çerçeveye uygunluğu bağlamında yapılmalıdır. Önemli olan, makalenin yazarının kullandığı metodolojiyi doğru kullanması ve bu kullanımla biçimlendirilen içeriğin tutarlı bir şekilde sunulmasıdır. Bu sunum mantıksal veya istatistiksel bağlar kurup sonuçlar çıkartması, bu sonuç çıkartmanın

ve sonuçların, sonuçların çıkarıldığı süreçlerin, bu süreçlerde kullanılan gerekçelerin ve kuramsal varsayımların içsel tutarlılıkla gelen geçerliliği önemlidir. Örneğin anne ve babanın ölü ve canlı olmasıyla televizyon programının çocuklar üzerine etkisinde farklılık olacağı ile ilgili bir hipotez geliştirmek, ciddi ve geçerli gerekçeyi gerektirir; bu gerekçe getirilmeden veriler toplandıktan sonra istatistiksel karşılaştırma yapmak ve ilişki olduğunu ve olmadığını söylemek bilimsel hiç bir anlam ifade etmez. Bir sürü tabloları ve ilişki testlerini sunmak, bilimsel tasarım ve bilimsel girişim değildir. Söylem analizi veya ideolojik analiz yapıyorum diye, kuramsal hiçbir dayanağı ve tutarlılığı olmayan bir sürü "speküasyonlar" sunmak ve bunları birkaç gazete haberi veya birkaç düşünürün sözleriyle süslemek de bilimsel bir girişim değildir.

Bir şirketin tek bir sorunu da ele alınıp incelenebilir, fakat bu inceleme girişte ele alınan sorunla ilgili bilgi birikimine başvurmuyorsa ve sonuçta bu bilgi birikimiyle ilişkilendirilen bir değerlendirme yapmıyorsa, bu makale ancak bilimsel karakteri olmayan basit bir yönetimsel araştırma olur.

Bir makale olduğu gibi kabul edilebilir; düzeltmeler yapılması koşuluyla kabul edilebilir; olduğu şekliyle reddedilebilir, fakat yazarın yeniden yazması ve sunması önerilebilir; tamamen reddedilebilir. Editörün ve hakemlerin önerileri yazara/yazarlara yapacakları revizyonlarda yol gösterici olarak sunulur.

Makale değerlendirme süreci normal olarak üç ay alır. Yaz aylarında bu süre uzayabilir.

Telif Hakkı ve Orijinallik:

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi akademik bir dergidir ve fikirlerin özgürce ve açıkça tartışılması ve yayılması yanlısıdır. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ve makalelerinin, editör ve yazarından izin alınmadan ticari amaçlı kullanımı yasaktır.

Dergiye yayınlanmak için sunulan makalelerin başka bir dergide yayınlanmamış olması ve başka bir dergide yayınlanmaması gerekir. Özet biçiminde veya önceden basılmış konferans konuşması parçası veya bir tez olarak yayınlanmış olabilir. Fakat sadece başlığı değiştirilerek veya başlığında

ve içeriğinde birkaç değişiklik yaparak yayınlamak veya yayınlanmış bir makaleyi bu şekilde yeniden biçimlendirerek yayın için sunmak akademik etik kurallarına aykırıdır.

Makalenin Dergiye Gönderilme Biçimi:

Makalenin bir kopyası dijital olarak editöre gönderilmelidir. Dijital kopya PC word formatında hazırlanmalı ve "idergisi@arel.edu.tr" adresine bir niyet mektubuna eklenerek gönderilmelidir. Editör makaleyi okuduktan sonra yazara önerisini sunar Basılı kopya A4 kağıt üzerinde, sayfanın tek tarafına, 1.5 aralıkla, köşelerden 2.5 cm aralık vererek, Times new roman 12 punto ile ve sayfalar numaralandırılarak hazırlanmalıdır. Metin içi referanslar, dipnotlar ve kaynakça kesinlikle Dergi'nin belirlediği kurallara uymalıdır.

Kabul Edilen Makalenin Düzeltme Süreci:

Kabul edilen makalede değişiklik yapılmaz. Düzeltmeler sadece İletişim dergisinin belirlediği formata uyma, yazım hataları, cümle hataları, anlatı bozuklukları bazında olmalıdır. Bir makalenin kabul edilmesi makalenin basmaya hazır olduğu anlamında değildir.

