



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

İNİF

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ
İNÖNÜ UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION E-JOURNAL

Cilt/Volume: 8 Sayı/Number: 1 Mayıs/May: 2023

ISSN: 2528-9519

SAHİBİ

Prof. Dr. Ahmet YATKIN (Dekan)

DERGİ EDİTÖRÜ

Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN

SAYI EDİTÖRLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Nurcan YILMAZ
Dr. Öğr. Üyesi Dilar DİKEN YÜCEL

EDİTÖR KURULU

Baş Editör: Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN
Editör Yardımcısı: Prof. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Alper YILMAZ
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Bahar ÖZTÜRK
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Beyler YETKİNER
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. M. Barış YILMAZ
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Mevlüt AKYOL
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Özgür KILINÇ
Editör Yardımcısı: Dr. Öğr. Üyesi Dilar DİKEN YÜCEL
Editör Yardımcısı: Dr. Öğr. Üyesi Nurcan YILMAZ

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet YATKIN (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Carlos Manuel de Almeida FIGUEIREDO (Lizbon University)
Prof. Dr. Derya ÖCAL (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. E. Nezih ORHON (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Ewa NOWAK-TETER (Maria Curie-Skłodowska University)
Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Nesir AHMEDLİ (Bakü Devlet Üniversitesi)
Prof. Dr. Suat GEZGİN (Yeditepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL (Atatürk Üniversitesi)
Doç. Dr. Abdigani HALİLOV (Kırgızistan Milli Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Alper YILMAZ (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Bahar ÖZTÜRK (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Beyler YETKİNER (İnönü Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Fran HASSENCAHL (Old Dominion University)
Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ (İnönü Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Juliana ABDUL WAHAB (Universiti Sains Malaysia)
Doç. Dr. M. Barış YILMAZ (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Mevlüt AKYOL (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Özgür KILINÇ (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN (İnönü Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Sahar KHAMIS (University of Maryland)
Dr. Öğr. Üyesi Ayda GÖK (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Dilar Diken YÜCEL (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ersin AYCAN (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Fırat ADIYAMAN (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Hakan AŞKAN (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Nida Sümeyya ÇETİN (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Nurcan YILMAZ (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ozan KOCABAŞ (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk YÜCEL (İnönü Üniversitesi)

Kapak Tasarımı

Öğr. Gör. Abdulkadir ÜNLÜ

Yayın Türü

Yerel Süreli

Yayın Tarihi

Mayıs 2023

Yazışma Adresi

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus / MALATYA
Telefon: 0422 341 01 53 Faks: 0422 341 01 63

inif.edergi@inonu.edu.tr

DANIŐMA KURULU

- Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (*Selçuk Üniversitesi*)
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN (*Ankara Üniversitesi*)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (*Selçuk Üniversitesi*)
Prof. Dr. Ahmet TARHAN (*Selçuk Üniversitesi*)
Prof. Dr. Ahmet YATKIN (*İnönü Üniversitesi*)
Prof. Dr. Ayhan BİBER (*Kastamonu Üniversitesi*)
Prof. Dr. Aytekin CAN (*Selçuk Üniversitesi*)
Prof. Dr. Bahar YALIN (*Trabzon Üniversitesi*)
Prof. Dr. Başak SOLMAZ (*Selçuk Üniversitesi*)
Prof. Dr. Caner ARABACI (*KTO Karatay Üniversitesi*)
Prof. Dr. Carlos Manuel de Almeida FIGUEIREDO (*Lisbon University*)
Prof. Dr. Cengiz ANIK (*Marmara Üniversitesi*)
Prof. Dr. Derya ÖCAL (*Atatürk Üniversitesi*)
Prof. Dr. Emine YAVAŐGEL (*İstanbul Üniversitesi*)
Prof. Dr. H. Emre BAŐCE (*Marmara Üniversitesi*)
Prof. Dr. E. Nezh ORHON (*Anadolu Üniversitesi*)
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (*Anadolu Üniversitesi*)
Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR (*Maltepe Üniversitesi*)
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN (*Anadolu Üniversitesi*)
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (*Erciyes Üniversitesi*)
Prof. Dr. Levent YAYLAGÜL (*Akdeniz Üniversitesi*)
Prof. Dr. Mehmet KESİM (*Anadolu Üniversitesi*)
Prof. Dr. Mehmet ÖNAL (*İnönü Üniversitesi*)
Prof. Dr. M. Sezai TÜRK (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ (*İstanbul Ticaret Üniversitesi*)
Prof. Dr. Meral SERARSLAN (*Selçuk Üniversitesi*)
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (*Akdeniz Üniversitesi*)
Prof. Dr. Müge ELDEN (*Ege Üniversitesi*)
Prof. Dr. Nesir AHMEDLİ (*Bakü Devlet Üniversitesi*)
Prof. Dr. Nilüfer PEMBECİÖĞLU (*İstanbul Üniversitesi*)
Prof. Dr. Nurcan TÖRENLİ (*Ankara Üniversitesi*)
Prof. Dr. Nurettin GÜZ (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)
Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ (*Anadolu Üniversitesi*)
Prof. Dr. Suat GEZGİN (*Yeditepe Üniversitesi*)

Prof. Dr. Şahinde YAVUZ (*Trabzon Üniversitesi*)
Prof. Dr. Şükrü BALCI (*Selçuk Üniversitesi*)
Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER (*Akdeniz Üniversitesi*)
Prof. Dr. Vedat ÇAKIR (*Selçuk Üniversitesi*)
Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL (*Atatürk Üniversitesi*)
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)
Doç. Dr. Abdigani HALILOV (*Kırgızistan Milli Üniversitesi*)
Prof. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL (*İnönü Üniversitesi*)
Doç. Dr. D. Alper ALTUNAY (*Anadolu Üniversitesi*)
Assoc. Prof. Dr. Fran HASSENCAHL (*Old Dominion University*)
Assoc. Prof. Dr. Juliana ABDUL WAHAB (*Universiti Sains Malaysia*)
Doç. Dr. Mevlüt AKYOL (*İnönü Üniversitesi*)
Assoc. Prof. Dr. Sahar KHAMIS (*University of Maryland*)
Doç. Dr. Sevil BAYÇU (*Anadolu Üniversitesi*)
Doç. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN (*Trabzon Üniversitesi*)
Doç. Dr. Vügar ALİYEV (ZİFEROĞLU) (*Bakü Devlet Üniversitesi*)

İNİF E- DERGİ hakemli bir dergidir. Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.

Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazar(lar)ına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.

İNİF E-Dergi; ULAKBİM TR Dizin, ASOS Index, SOBIAD ve OpenAIRE indexlerinde taranmaktadır.

TR DİZİN

SOBIAD

OpenAIRE

asos
akademi sosyal bilimler indeksi

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ
(8)

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

Sinem GÜDÜM & Ece DOĞAN ERDİNC
Hipergerçeklik Çağında Medya ve TÜKETİM
(9-29)

Nagihan TEPE & Merve ERGÜNEY
Siber Aylaklık ve Siber Zorbalığın Akademik Başarı Üzerindeki Yordayıcı Etkisinin İncelenmesi
(30-46)

Süleyman Sırrı YILMAZ & Umut YOLAL
Görsel Hikâye Anlatımı ve Mizansen: “Gölgeler İçinde” Filmi Örneği
(47-68)

Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN & Mahmut Enes AĞCA
Halkla İlişkilerde Kriz İletişimi ve İlişki Sürdürme Stratejilerinin Kullanımı: Sağlık Bakanlığı'nın Pandemi Dönemi Twitter İçeriklerine Yönelik Bir Araştırma
(69-86)

Bircan KARASU
Sağır Ebeveynlerin İşiten Çocukları ve Sağır Ailelerin Sunumu: Coda Filmi İncelemesi
(87-106)

Emel BİROL
Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Pazaryeri Web Sitelerinin Görsel Tasarım Süreci
(107-131)

Filiz YILDIZ & Meltem ŞAHİN HASSAN

Bilim İletişimi Bağlamında Öncü Bir Dergi: Yeni Adam
(132-153)

Ahmet Yalçın KAYA & Fırat ATA

Covid-19 Salgını Sürecinde Ev İçi Spor Haberlerine Yönelik Bir İçerik Analizi
(154-171)

Aslı KÖSEOĞLU

TikTok'ta Mahremiyet Algısının Dönüşümü
(172-188)

Sevil BAYÇU & Betül ARTUKARSLAN

Sanal Bir Influencer Üzerine Duygu Analizi: Ay Pera
(189-205)

Nezir KIZILKAYA

Malatya Yerel Basınında Başbakan ve Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın Malatya Ziyaretleri
(206-219)

SUNUŞ

Dergimizin bu sayısında toplam 11 çalışma yer almaktadır. Her bir çalışma halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama iletişimi, sinema ve gazetecilik alanlarına değerli katkılar sunmaktadır. Mayıs sayımızın yayınlanmasında emeği geçen çalışma arkadaşlarıma katkılarından dolayı teşekkür ederim. Dergimize gönderilen çalışmaları titizlikle değerlendiren hakem hocalarımıza, yayın kurulumuza, danışma kurulumuza ve dergimize katkı sunan yazarlara teşekkürlerimi sunarım. Dergimizin bilim dünyasına katkı sunması dileği ile...

Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

Atıf Bilgisi: GÜDÜM, S. ve DOĞAN ERDİNÇ, E. (2023). Hipergerçeklik çağında medya ve tüketim. *İNİF E-Dergi*, 8(1), 9-29.

HİPERGERÇEKLIK ÇAĞINDA MEDYA VE TÜKETİM

*Dr. Öğr. Üyesi Sinem GÜDÜM**

*Arş. Gör. Ece DOĞAN ERDİNÇ***

DOI: 10.47107/inifedergi.1146320

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 21.07.2022

Kabul Tarihi: 04.05.2023

Öz

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internet, en önemli tüketim alanlarından biri haline gelmiştir. Yeni teknolojiler, tüketimde “sembolik değiş tokuşun” daha hızlı bir şekilde gerçekleşmesini sağlarken, online alışveriş yapanlar arasında etkileşimi mümkün kılarak, bireylerin değer biçme yapılarını da yeniden şekillendirmektedir. Günümüzde blockchain tabanlı Metaverse kapsamında oluşturulan hipergerçeklikte, tüketicilerin ilgili ürünü evlerinin konforunda, sanki fiziksel olarak mağazaya gitmişler gibi, 360 derece deneyimlemesi olasıdır. Bu noktada, tüketici geribildirimi de ‘anda’ eşzamanlı olarak alınabilmektedir; dolayısıyla ürün kişiselleştirmelerine de imkan tanınmaktadır. Metaverse içerisinde; fiziksel gerçeklik dijital kurguyla harmanlanarak, evren ötesi denilen siber alanda, çağımızın ‘üretüketicisiyle’ (prosumer) bulunmaktadır. Tüketim sürecinin her mecraya, ortama, zamana uygun şekilde yeniden şekillendirilebilmesi, özellikle bu alanda yeni medya teknolojilerinin sunduğu tüm imkanların kullanılmasını mümkün kılmıştır. Bu çalışma kapsamında; sanal gerçeklik teknolojileri ile kullanıcılarına karma gerçeklik (mixed reality) deneyimi sunan ve ilk sanal gerçeklik müzik-eğlence platformu olarak konumlandırılan “CEEK” ele alınarak, medyanın hipergerçeklik çağında nasıl tüketilmeye başladığı Jean Baudrillard’ın “Simülasyon Kuramı” kapsamında irdelenecektir. Bu bağlamda, alanındaki ilk örnek olması sebebi ile CEEK platformu örnek vaka çalışması olarak seçilmiştir. Araştırmanın bulguları arasında; platformda sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri ile yaratılan “doğrudan katılımcı deneyimi” sayesinde bireylerin ortak deneyim simülasyonları içerisinde girdikleri saptanmıştır. Platform kapsamında ünlü iş insanları çeşitli eğitimler vermekte, konserler düzenlenmekte, çeşitli eğlence programları gösterilmektedir. Deneyim esnasında sanal gerçeklik gözlüğü kullanımının bireylerin kendi evlerinden Dubai çöllerindeki canlı bir konsere ya da Amerikan ligindeki canlı bir spor etkinliğine sanal olarak katılmalarının mümkün olduğu ve hatta zamanda geriye gidilerek kayda alınmış herhangi bir konser, etkinlik, festival gibi içeriklere de sanal gerçeklik gözlüğü kullanılarak sanki o tarihte oradaymış gibi katılmanın mümkün olduğu gözlemlenmiştir. Platformun kullanıcılarına sunduğu “ortak deneyim simülasyonu”, herhangi bir kodlama bilgisi olmadan onların da sanal gerçeklik üretimine dahil olmalarını sağlıyor. Böylece, platform katılımcıları, sunulan “hiper-gerçeklik” içindeki dijital “yaşamlarının” her alanında “üretüketicisi” kimliklerini koruyabilmektedirler.

Anahtar Kelimeler: *Tüketim, Metaverse, Hipergerçeklik, Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Baudrillard*

MEDIA AND CONSUMPTION IN THE AGE OF HYPER-REALITY

Abstract

With the development of new media technologies, the internet has become one of the most important consumption areas. While new technologies enable “symbolic exchange” in consumption to take place more quickly, they also reshape individuals' valuation structures by enabling interaction among online shoppers. Today, in the hyper-reality which is created within the scope of blockchain-based Metaverse, it is possible for consumers to experience the relevant product in 360 degrees from the comfort of their homes, as if they had

* Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü, E-mail: sinem.gudum@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2488-3445

** Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: ece.dogan@fbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6759-9383

*** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

physically gone to the store. At this point, consumer feedback can also be received simultaneously 'in the moment'; therefore, product personalization is also possible. In the metaverse; blending physical reality with digital fiction, it meets the 'prosumer' of our age in the cyber-space called 'the beyond'. The fact that the consumption process can be reshaped in accordance with every medium, environment and time, has made it possible to use all the opportunities offered by new media technologies, especially in this field. In this article; "CEEK", which is positioned as the first virtual reality music-entertainment platform that offers mixed reality experience to its users with virtual reality technologies, will be discussed, and how the media has begun to be consumed in the era of hyperreality will be examined within the scope of Jean Baudrillard's "Simulation Theory". In this context, the CEEK platform was chosen as a case study, as it is the first example in its field. Among the findings of the study; In regards to the "direct participant experience" created with virtual and augmented reality technologies on the platform, it has been determined that individuals enter into common experience simulations. Within the scope of the platform, famous business people give various trainings, concerts are organized and entertainment programs are shown. The use of virtual reality glasses during the experience is possible for individuals to attend a live concert in the deserts of Dubai or a live sporting event in the American league from their own homes, and even re-live any past experience such as a concert, event or festival, by going back in time to that simulation. The "shared experience simulation" offered by the platform to its users allows them to be involved in virtual reality production without any coding knowledge. Thus, the platform participants are able to protect their "prosumer" identity in every aspect of their digital "life" in the "hyper-reality" presented.

Keywords: Consumption, Metaverse, Hyper-Reality, Virtual Reality, Augmented Reality, Baudrillard

Giriş

Günümüzde 'Metaverse' kapsamında sanallıkta oluşturulan yeni 'yaşam' simülakrının zaman zaman temsil ettiğinden bile daha 'gerçek' algılanabilmesinin temeli, hipergerçeklik sistemine dayanmaktadır. Bu sistem, insan yapımı simülasyon modelleri aracılığıyla, 'gerçekliğin' yapay bir operasyonel ikizinin üretilmesiyle oluşmaktadır. Fiziksel hayatın yükünden bunalan bireyler, kendilerini dijital dünyada, insan elinden çıkma yapay 'gerçekliklerin' cezbedici 'kaçış' simülasyonlarında bulabilmektedirler. Bu bağlamda, Metaverse adı verilen bu hipergerçek alan, fiziksel dünyada bireyin mutlak kontrolünde olmayan, doğal akışlı yaratımın rolünü, dijitalde bireyin 'kontrol' yanılığısına açmaktadır. İnsanın yarattığı hipergerçeklik içinde, herhangi bir olumlu ya da olumsuz deneyimle küçülmeyen simülakr, makinelerin sağladığı sonsuz yeniden üretim süreçleri aracılığıyla, 'gerçeklik' tanımına müdahale eder. Dolayısıyla simülakrları nihai 'gerçek' olarak algılayan bireyler, sadece bu yapay ortamda kendilerine sunulanı tüketir bir hale gelme tehlikesiyle de karşı karşıya kalabileceklerdir. Metaverse adı verilen bu hipergerçeklik, 'blok zincir' teknolojisi avantajıyla, tüketim toplumunun klasik sınırlarını ortadan kaldırarak, serbest bir faaliyet alanının oluşmasını sağlamış ve simülakrın günün birinde 'gerçekliğin' tam kendisi olarak algılanmasının mümkün olabileceğinin sinyallerini vermiştir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte her türlü görünümü simüle eden iletişim araçları bireylerin kendi şovlarını yapmalarına da olanak sağlamaktadır. Özellikle gelişen internet teknolojileri ile bireyler, pasif bir izleyici olarak televizyonda alt benliklerini izlemenin yanı sıra, internet ortamında gerçek hayatta sahip olamayacakları kişiliklerini özgürce oluşturabilmektedir. Ancak bu durum, bireylerin yansıtmak istedikleri benlikleri nasıl oluşturduklarına bağlı olarak, kendi kişilikleri ile sundukları benlikleri arasında gerçek ile gerçek olmayanı ayırt etmeyi zorlaştırmaktadır. Gerçek ile gerçek olmayan arasında silikleşen bu ayırım, Metaverse kapsamında bireylerin sunduğu ya da bireylere sunulan her türlü şeyin yeni erişim olanakları ile tüketilmesine ortam sağlamaktadır.

Simülasyon kuramı çerçevesinde kavramsallaştırılan hipergerçeklik olgusunun, medya ürünlerini tüketime sunan Metaverse platformlarında, tüketim pratikleri çerçevesinde nasıl işlediğinin anlaşılması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmeler sonucunda çeşitleri ve kullanım oranı artan böylesi hipergerçeklik

platformlarından olan CEEK; çalışma kapsamında ‘örnek vaka’ olarak seçilmiştir. Platformun, içerik türü açısından dünyadaki ilk örnek olması, kendisinden sonra gelecek olanlara öncü niteliğini taşıması platformun çalışma kapsamında seçilme nedenini ve çalışmanın önemini belirtmektedir. Platformun Amerika Birleşik Devletleri’nde aktif olarak kullanıma açık olması, dilinin Türkçe olmaması, kullanım esnasında sanal gözlük ekipmanı gerektirmesi araştırmanın kısıtları arasında sayılabilir.

1. Hipergerçekliğin Doğuşunda Simülasyon Etkileri

Baudrillard (2016, s.15), simülasyon kuramı ile batı dünyasının oluşturduğu sistemin gerçekliğe ve anlama verdiği zarar üzerine yoğunlaşmış; zaten mevcut olan değerlerin yeniden tanımlanmasını, gerçekliklerin kendi tözlerinden yoksun olarak tekrar tekrar yeniden üretilmesini tasvir etmiştir. Bu düzen ile Frankfurt Okulu’nun savunduğu ideolojiler dahi ortadan kaybolmuş; işin, üretimin, ekonomik politığın, hatta toplumsal üretimi mümkün kılan değişim ve kullanım değeri diyalektiğinin de sonu gelmiştir. Ünlü düşünür, simülasyon teorisini kuramsallaştırmadan önce Frankfurt Okulu’nun etkisi altına kalarak Marksizm’e yönelik fikirleri ile öne çıkmıştır. “*Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*” adlı eseri itibari ile giderek Marksizm’den uzaklaşıp kendi kuramsal çizgisini netleştirmeye başlayan düşünür (Khandizaji, 2017, s.60), tüm gerçekliklerin simülasyon sistemi tarafından emildiği ve hipergerçeğe dönüştürüldüğü bir çağda yaşandığı ifade etmekte, gerçeklik ilkesinin yerine simülasyon ilkesinin egemenliği altına girildiğini belirtmektedir (Baudrillard, 2016, s.3). Simülasyonun gerçekliğin egemenliğini kalıcı bir şekilde yok edebilme süreci Baudrillard (2017a, s: 20, 169) tarafından imgenin 4 aşaması ile açıklanmıştır:

Doğalcı simülakrlar: Birinci aşamadaki simülakrlar; var olan doğanın aynısını taklit etme veya kopyalama şeklinde üretmeyi amaçlamaktadır; temsil kutsal düzendedir. Bu aşama; Rönesans ile Sanayi Devrimi arasındaki doğal değer yasasına bağlı olarak işleyen klasik bir dönemdir ve kopyalama ile küçük zanaat işleri yapılarak her şeyin kopyasının orijinaline karşılık gelmesini sağlamaktadır (Gane, 2008, s.37-38). Zanaatkarların girişimleri ile emek verilerek elde edilen bir üretim sürecinin söz konusu olması bu aşamanın doğal değer yasası ile ilişkilendirilmesini sağlamıştır.

Üretken simülakrlar: Enerji ve güç ile beslenen, makine temelli olarak üretim gücünü elinde bulunduran bu aşamada; sanayileşmeye egemen bir şekilde makinelerin üretim gücü olarak konumlandırıldığı, gündelik ya da gündelik olmayan ürünlerin seri şekilde üretildiği, her şeyin birbirinin aynısı olduğu bir düzen söz konusudur. Seri üretimle birlikte oluşturulan eşdeğerlik; hakikiyi ve orijinali ortadan kaldırmış ve yerine yeniden üretimin geçmesini sağlamıştır (Gane, 2008, s.38). Bu nedenle dönemin dayandırıldığı değer; ticari değer yasasıdır (Baudrillard, 2016, s. 87).

Bilgi Temelli Simülakrlar: Üçüncü aşamadaki simülakrlar; gerçek üstü ve denetim altındaki bilgi temeline dayalı simülasyon simülakrlardır ve büyücülük düzeyinde belirleyici kod haline gelmiştir; artık egemen biçim kopyalama ya da üretim değil, simülasyondur. Bu dönemde iletişim devrimi sonuçlanmış, kitle iletişim araçlarının hegemonyası güçlenmiş ve özneler nesneleştirilmiştir. Böylelikle özne, kendisini nesnelere yerine koyarak yine kendisini tutkulu bir şekilde hedef alabilmektedir (Gane, 2008, s.39). Burada söz konusu olan yapısal değer yasası (Baudrillard, 2016, s.87) “şeylerin” zaten her zaman yeniden üretilebilirliğini mümkün kılmaktadır.

Fraktal Aşama: Görünüşleri aşan saf simülakr aşaması olan fraktal aşamada değer artık bitişiklik dışında hiçbir şeye atıfta bulunmadan, tüm boşlukları doldurarak, her yöne yayılmaktadır. Diyalektik ya da yapısal olarak hiçbir değer yasasından söz edilemeyen bu aşamada, geriye sadece bir değer salgını, metastazı kalmaktadır. Mikro-fiziğe benzeyen bu

süreçte bir parçacığın hız ve konumunun aynı anda hesaplanamayacağı gibi fraktal aşamada da değer güzel ya da çirkin, iyi ya da kötü olarak hesaplanması mümkün değildir. Her bir değer ya da değer parçası simülasyonda bir an için parlamakta, sonra boşlukta kaybolmaktadır (Stearns ve Chaloupka, 1992, s.16). Transpolitik, transestetik, transekonomik, transüretken, gibi biçimlerin ve sanal ekonomik krizin ve sanal savaşın (Körfez Savaşı) egemen olduğu bir dünyaya tekabül eden *fraktal evre* sürecinde; kültürün bütün olumsuz bileşenleri reddedildiğinde, kapalı bir sistem söz konusu olmaktadır. Böylelikle sanal ve kodun patolojisine, anomalisine ve metastazına açık hale gelen, mekanik sistem başarısızlığı ya da anomi gibi daha erken aşamaların patolojisinden farklı olarak oluşan yeni patoloji biçimi olarak tuhaf bir biçimde estetikleştirilmektedir. Bu duruma verilebilecek güzel örneklerden biri günümüzde oldukça gündemde olan “sanal bedenlerdir” (Gane, 2008, s. 38-39). İnsan günümüzün dijital dünyasında ‘avatarlaşmakta’ ve bu noktada bedensizleştirilmektedir. Henüz ‘insan (human)’ kimliğini tam anlamıyla çözmeden ‘Transhuman’ terminolojisiyle teknoloji eşliğinden atlatılmaya çalışılan birey, diğer taraftan simülasyon dahilinde yok edilmektedir.

İmgenin basamaklarından da anlaşıldığı üzere simülasyon, her geçen gün etki alanını ve işlevselliğini geliştirerek tüm gerçekliği egemenliği altına almıştır. Bu durumun daha net anlaşılması için taklit ve simülasyon arasındaki farkı betimleyen Baudrillard, taklit ya da gizlemenin gerçek bir durumla ilişkisi olduğunu, bir numara yapma şekli ya da gerçeklerin örtülmesi olduğunu belirtmektedir. Simülasyonda ise durumla ilgili her belirti gerçekten gösterilebilmektedir. Örneğin, hastalığı taklit eden biri yataktan çıkarsa da aslında kötü hissetmez, sadece gerekli rolü yapmaktadır; hastalığı simüle eden biri ise hastalığın çeşitli semptomlarını gerçekten göstermektedir. Taklit ve simülasyon arasındaki bu keskin ayırım sadece gerçek hastalıkları nesnel nedenler ile tedavi etmeye yönelik olan tıp alanını dahi anlam kaybına uğratmaktadır (Baudrillard, 2017a, s.15-16). Böylelikle düzen; gerçeklik ilkesini çökerterek, gerçek bir iş durumu için simüle edilmiş semptomların ötesine bakma girişiminden vazgeçmiş, semptomların her zaman öznenin edimsel bir hakikati olarak görülmesini sağlamış ve öznenin performansına dayalı gerçeği haline gelmiştir (Lane, 2000, s.88). Metaverse içerisinde kullanıcıların kendi topraklarını yoktan var etmeleri ve gerçekliğin birer izdüşümüne sahip olmaları böylesi bir duruma örnek olarak verilebilir. Burada simülasyon sistemi de kendi hipergerçeklik inşasında gerçeğin kökeninden tamamen uzaklaşarak gerçekten daha gerçek olanın temsil edildiği bir düzenin yaratıcısı olarak Metaverse içerisinde konumlanmaktadır.

Simülasyonun temsil ettiği şeyden daha gerçek bir hale bürünebilmesinin temeli; bu sistemin bir toprak parçası, töz ya da referans sistemi ile ilişkisi bulunmayan, gerçeklikten yoksun olarak gerçeğin modeller aracılığı ile üretilmesine imkan sağlayan bir hipergerçeklik sistemi olması ve burada bireyin algıladığı tek şeyin sistemin kendisine sunmuş olduğu hipergerçek görünümüne dayanmaktadır. Rasyonel gerçeklerin ideal ya da olumsuz süreçlerle başa çıkabilecek bir yapıda olmaması, gerçeğin yerine düşsellikten yoksun operasyonel ikizinin geçirilerek kombinatuvar modellere benzeyen, yapay olarak üretilmiş hipergerçeklik çağının mümkün hale gelmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla Metaverse ortamında inşa edilen sanal gerçeklik de bireylerin buradaki “yaşam”ı, daha gerçek algılayarak blok zincir teknolojileri gibi Metaverse dünyasına ait farklı tüketim sistemleri içerisinde dahil olmalarını sağlamaktadır.

Kendisine bu kadar geniş bir kullanım alanı bulan hipergerçeklik alanları; artan teknoloji ile her geçen gün gelişmeye devam etmektedir. Özellikle tüketim gibi tüm dünyanın ekonomisini etkileyen faaliyetlerin ağ tabanlı olarak sorunsuz bir şekilde sürdürülebilmesi için yapılan çalışmalar göze çarpmaktadır. Günümüzde bilgisayarların birbirleriyle etkileşim içerisinde olan bağımsız nesnel olmalarının yanı sıra gözlüklere

yerleştirilmiş mini çipler, giysilere örülmüş elektronik parçalar olarak da konumlandırılmaları gündemdedir. Bu bağlamda, teknolojiyi kullanan bireylerin tam anlamı ile sanal gerçekliğin içine girmeleri beklenmektedir. Böylelikle, bir web sitesini ziyaret etmek hem gerçek hem de simüle edilmiş ürünlerle ve insanlarla doğrudan etkileşime girmek anlamına gelecektir. Simüle edilen avatarlar, ilerleyen yıllarda insani standartlara gelmiş olmasalar bile, satış temsilcileri, rezervasyon elemanları, araştırma asistanları olarak oldukça tatmin edici olabileceklerdir. Dokunsal arabirimler insanlara ve ürünlere temas edilmesini sağlayacaktır (Kurzweil, 2016, s.149-150). Ancak McLuhan'ın da belirttiği gibi iletinin içeriğinden ziyade aracın önemli olması, insanların araçları şekillendirmesinin yanı sıra araçların da insanları şekillendirmesine neden olmaktadır. Bu döngü, sanal gerçeklik teknolojileri ile giderek daha hızlı bir şekilde etkilerini göstermektedir (Yengin & Bayrak, 2017, s.17). Dolayısıyla metaverse içerisinde avatarları ile temsillerini yaratan bireylerin gündelik alışkanlıkları da kullandıkları araçlar ve içinde buldukları platformlar tarafından etkilenecek dönüşüme uğramaktadır.

2. Hipergerçeklikte Medya ve Tüketim

Simülasyon sisteminin gerçekle olan ilişkisini analiz eden Baudrillard (2017b, s. 67-68), aynı zamanda bu sistemin toplumsal yapı ile olan ilişkisini de irdelemiştir. Bu noktada özellikle tüketim kültürüne atıfta bulunan düşünürü göre; modern tüketim iki yaklaşımla anlaşılabilir. Birinci yaklaşıma göre bireyler, tüketimi mesajları gönderip aldıkları bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır; ikinci yaklaşıma göre ise tüketim, bireyler tarafından yine bir araç olarak görülmekte olsa da bu aracın amacı diğerlerinden farklıdır. Birinci yaklaşımda tüketim; her nesneyi bir göstergesi olarak kabul etmektedir ve göstergeler sistemine atıfta bulunmaktadır. Burada bireyler, anlamların aktarılması ve başkaları ile iletişim kurulması için farklı ürünleri tüketmekte, kullanmaktadır. İkinci yaklaşımda ise tüketim; bireylerin farklılaştırıcı, sınıflandıran, farklı grupların farkı zevklerini, farklı finansal koşullarını gösterebilecekleri bir sosyal hiyerarşi mertebesine yerleştiren bir araç olarak kullanılmaktadır. Her iki yaklaşımda da tüketim aslında bir sembolik etkileşim aracı olarak kullanılmaktadır ve tercih edilen sembollerle bir iletişimin kurulmasının yanı sıra farklı sosyal statülerin de elde edilmesi sağlanmaktadır. Baudrillard'a benzer şekilde Herbert Blumer (1969) tarafından kavramsallaştırılan '*sembolik etkileşimcilik*'; simülasyon düzeninde, insanlar arasındaki iletişimin semboller aracılığı ile gerçekleştirilmesini açıklar. Bu bağlamda toplumsal ilişkiler, süregelen karşılıklı kabullere açık bağlantılı eylemler olarak görülebilir. Söz konusu eylemlerin sonucunda "kendilik" ürününün ortaya çıkması ile simülasyon sistemindeki bireyler de nesnel olmakta, kendilerini sürekli olarak dışarıdan değerlendirebilmektedir (Mead, 1972, s.135). Bu değerlendirmeler esnasında sürekli olarak yeni bir şey keşfeden birey, bu keşifleri ile yeni ihtiyaçlar yaratabilmektedir. Çünkü buradaki değerlendirme; diğerlerinin ilgili "şeylere" nasıl davrandığı üzerine kurulu bir değerlendirme ve bu da ihtiyaçları sonsuz hale getirmektedir. Modernizmin yalnızlaştırıcı etkisi ile birleşen sonsuz ihtiyaçlar, bireylerin toplum ile ilişki kurmaları ve sürdürmeleri için neredeyse sadece tüketimi iletişim aracı olarak kullanmalarına neden olmaktadır (Khandizaji, 2017, s.74-75).

Modernizm koşullarında tüketerek hayatlarını şekillendiren bireylerin, tüketimi bir iletişim aracı olarak kullanabilmeleri için, söz konusu sistemin yaratmış olduğu göstergelerin anlamlarını bilmeleri gerekir. Belirli bir tarihe kadar belirli mesajların verilmesini ve alınmasını sağlayan göstergeler sistemi, her geçen gün artan ihtiyaçlar ile kendisini yenileyerek, farklı göstergeler ortaya çıkarmaktadır. Bu durumda devreye giren kültür endüstrisi, bireylerin yeniliklerden uzak kalmaması için takip edilen popüler bir kültür alanı olarak görülmektedir (Khandizaji, 2017, s.75).

Blumer'a (1969, s.2) göre anlam; insanlar arasındaki etkileşimin sonucu olarak şekillenir. Bir 'şeyin' birey için anlamı, diğerlerinin bu kişiye o 'şeyle' alakalı nasıl davrandıkları ile doğru orantılı olarak oluşmaktadır. Dolayısıyla bireylerin 'şeylere' karşı olan tutumları, içerisinde buldukları toplumsal etkileşimlerle belirlenmektedir ve bunun sonucunda bireyler "kendilik" durumuna girerek davranışlarını, ihtiyaçlarını, isteklerini yorumlamakta ve düzenlemektedir. Tam da bu yorumlama ve düzenleme aşamasında popüler kültür ürünlerinin dağıtımını sağlayan kültür endüstrisi de insanların yönelimlerini, yorumlamalarını ve düzenlemelerini analiz ederek yeni göstergelerin ve anlamların yaratılmasını sağlamaktadır. Pompalanan mesajlar sebebi ile sahip oldukları şeylerle daha özel olacağına inanan birey, kendisini kalabalıktan ayırma arzusu ile nesnelere oluşan sınırlar çizmektedir (Güdüm, 2021, s.89). Böylelikle Blumer (1969) tarafından kavramsallaştırılan sembolik etkileşimcilik, bireylerin şeyler aracılığı ile mesaj gönderip almalarını sağlayarak tüketim toplumu içerisinde işlevini yerine getirebilmektedir (Khandizaji, 2017, s.76).

Simülasyonun tüketim toplumu içerisindeki işlevine paralel şekilde Baudrillard tarafından örneklendirilen hipermarketler; seçip alma merkezi olarak bireyleri hiperalanlara yönlendiren toplumsal mekanlar olarak tasvir edilmektedir. Bu hiperalanlar vasıtası ile bireylerin günlük alışkanlıklarının yönlendirildiğini ve yaşam biçimlerinin (çalışma, dinlenme, eğlence, alışveriş yapma saatleri gibi) düzenlendiğini savunan düşünür'e göre hipermarketler; bir çekirdek gibi çevrelerinde oluşturduğu yörüngelerle banliyöler, üniversiteler ve fabrikalar için bir doku, nakil işlemi vazifesi görmektedir. Ancak çekirdek etrafındaki modern yapıların aslında gerçekten bir fabrika ve üniversite olmadıkları göz önünde bulundurulduğunda, hipermarketlerin de pazar yeriyle ilişkisi kalmadığı, görünür işlevlerin gerisinde gizlenen asıl işlevleri ile bir caydırmayı hipergerçekleştirdiği söylenebilmektedir (Baudrillard, 2017a, s.108-112).

Simülasyon sisteminde her şeyin bir işlevi olması gerekmektedir ve işleve sahip olan her şey de işlemselleştirilmelidir. Bu nedenle bir toplumsal mekan olarak hipermarketler; sundukları hizmetleri, gözetledikleri müşterileri ve mal olma özelliklerini yitirmiş nesnelere ile taşıdıkları anlamın ya da mesajların bireyler tarafından kabul edilmesini, bu anlamların göstergeler aracılığı ile toplumsal ilişkileri şekillendirmesini beklemektedir. Böylelikle bir şeye diğerlerinin davranışlarına göre yaklaşan bireyler, kendilik durumuna girerek "hipermarket" şeklinde isimlendirilmiş toplumsallık alanında davranışlarını simülasyon sisteminin yönlendirdiği şekilde yönetmekte, düzenlemekte ve yorumlamaktadır.

Hipermarket örneğine benzer şekilde farklı alanlarda, zihinsel düzeyde yapılması planlanan tüketim için herhangi bir masraftan kaçınmayan sistem, kendi içerisinde gizlediklerini ifşa etmek, bireylerin öz değerlendirmeleri içerisindeki çelişkileri daha da fazla besleyerek caydırma özelliğini maksimize etmek için sürekli olarak çalışmaktadır. Özellikle toplumsal yapı üzerindeki hakimiyetini 'gösterileştirmek' için inşa edilen alanları ile simülasyon; neredeyse dünyadaki her bireyi tek bir alanda toplayabilecek kadar kapsamlı tesisler oluşturmayı başarmıştır. Bu durum Baudrillard'ın ünlü Disneyland örneği ile açıklanabilir. Burada Disneyland; çocukları eğlendiren bir tematik park olmaktan ziyade, sunduğu illüzyon ve fantezi oyunları ile Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) bir mikro-kozmosunun deneyimlenmesini sağlamaktadır. Bu yapı aslında Amerika ve Disneyland arasındaki benzerliğin gizlenmesi için inşa edilen üçüncü basamak bir simülasyon çeşididir ve burada bireylere sunulan eğlenceli deneyimin kökeninde, yetişkin bireylere de başka bir evrenin mümkün olabileceğinin onaylatılması, yetişkinlere çocuk gibi davranabilme fırsatının verilerek bunun meşrulaştırılması yatmaktadır. Ancak bu deneyimin sonunda, simülasyona uygun şekilde, tüm kalabalık ve gösterişe rağmen

otoparkta bireyi tanıdık bir yalnızlık duygusu beklemektedir. Birey, macerasının sonunda, böylesi zıtlıkları içinde barındıran, birbiri içinde eriten bir simülasyonun kandırmacasından gerçekliğe geçer (Baudrillard, 2017a, s.27-30).

Disneyland ve hipermarket örneklerinde olduğu gibi simülasyon sistemi; zıtlıkları içinde barındırarak birbiri içerisinde yok olmasını sağlayan yapısıyla tüm anlamları birbirine karıştırmakta ve böylelikle her şeyi anlamsızlaştırmaktadır. Bireylerin hipermarketlere gerçekten ihtiyaç duyduklarını düşündükleri ürün ya da hizmetleri satın almaya gittiklerini düşünmelerine rağmen aslında bütün düzen, zaten bireyin bu şekilde düşünerek kendi rızası ile sistemin bir parçası olması için tasarlanmıştır. Kendi isteği ile bu mal ve hizmetleri tükettiğini sanan birey, sistem içerisinde hem satın alan kişi hem de satın alınan kişi konumundadır. Çünkü simülasyon sistemi kültür endüstrisine benzer şekilde her şeyi işlemselleştirerek bireyin buradaki rolünü, sahne içerisindeki eylem olmaktan çıkararak, bireyin bütün hayatının mecburi istikameti haline getirmiştir. Yani birey hayatı boyunca bu hipermarketten bu ürünleri satın almak zorunda olduğu bir tasarım içerisinde yaşamaya mahkum edilmiştir. Ancak bu mahkumiyet tüm toplumsal sistemlerin de desteği ile özgürlük olarak lanse edilmiş ve katılımcılar tarafından kabul edilmiştir. Sistem tam da bu noktada göstergeler ile iletişimin, göstergeler ile farklılaşmaların sağlanması için tüm ürünlerini pompalamaktadır. Bunun yanı sıra sistem; Disneyland ve ABD arasındaki ilişkiyi inşa ederken, ciddiyet barındırmayan tematik bir parkı, ciddiyet seviyesi çok daha yüksek olması gereken büyük bir toplumun temsili olarak tasarlamış ve bu benzerliği gizlemek için simülasyona başvurmuştur. Birden fazla zıtlığın ve pek çok farklı anlamın aynı kabın içerisine konulduğu bu parkta; simülasyon sisteminin en büyük sermayeye sahip göstergelerinden biri olarak topluma ait olduğu düşünülen her değer nesneleştirilmiş hali gösteriye dönmektedir. Bu gösteri karşısında birey ise kendisine müsaade edilen düzeyde bu gösteri içerisindeki mesajı algılamakta, ancak üzerine düşünmesine fırsat verilmeden modern yaşamın yalnızlığına itilmektedir. Kendisini Disneyland'ın otoparkında bulan birey simülasyon sisteminin kendisiyle nasıl dalga geçebildiğini, hangi seviyeye kadar erişebildiğini tamamı ile hissedebilir ancak bu duygu da yine modern yaşamın getirdiği diğer sorumluluklarla (parkın kapısından çocukları almak, çocukların fotoğrafını çekebilmek için arabada unutulmuş fotoğraf makinesini hızlı bir şekilde içeriye götürmek gibi gündelik yaşam alışkanlıkları) yarıda kesilmektedir. Dolayısıyla birey, öz değerlendirmelerini tüm manipülatif etkenler altında kısa süreler içerisinde yapmaya zorunlu tutulmaktadır.

Modern dünya düzeninde, hızla ilerleyen teknolojiler aracılığıyla her geçen gün daha da gelişen simülasyon sistemi, kendi siberetik düzenini kodlar aracılığı ile meşru kılmaktadır. Bu süreç içerisinde özellikle medyadan yardım alan sistem; gerçeklerin bireyler için simüle edilmesini sağlamaktadır (Khandizaji, 2017, s.64). Medya; sonuçları ile kimsenin ilgilenmediği içerikleri yineleyerek, birbirine eklemleyerek işlevini yerine getirmektedir. Bir fraktal olgu olarak bu süreç; nedenler silsilesi şeklinde birbirini doğurmaktadır (Baudrillard, 2017a, s. 41). Burada önemli olan tüketim toplumuna, hızla tüketeceği içeriği, sınırsız bir şekilde pompalamak ve söylemleri ile pazardaki boşlukları doldurmaktır (Güdüm, 2021, s.81). Çünkü medya ile gerçeği daha gerçek kılan senaryolar üretilerek servis edilmekte, hayati öneme sahip konular bile geçici kılınmaktadır. Sonsuz bir simülasyon düzenini yeniden üreten medya böylelikle öznelere özne olmasını engellemekte ve hipergerçek üst belirlenim anlamında hiç kimseyi hedef almamaktadır (Baudrillard, 2017a, s. 57). Önemli olan tek şey tüketmektir.

Medyanın hiç kimseyi hedef almaması aslında medyanın tüm kitlelere mesaj ve bilgileri aktarması anlamına gelmektedir. Ancak burada bazı kitleler, diğerleriyle aynı bilgileri almalarına rağmen, mesajların anlam ve içeriklerini reddederek, onları etkisiz hale

getirebilmektedir. Medya, kitlelerin mesajları etkisizleştirmesini bir silah; tüm anlamları yutan bir kara delik olarak görmektedir. Bu noktada kitleler, bilgi egemenliğinin altında kullanılan nesnelere olarak artık sadece gösteri isteyen sayısal gruplar haline gelmiştir (Baudrillard, 1983a, s.2-3).

Kitlelerin gösteri isteğine karşı medya da günümüzde, vadesi dolan dijital ikizinizi zaman içerisinde 'dondurabilen' teknolojiler aracılığıyla avatarlara ya da holografik kişiliklere dönüştürmektedir. Holografik üretim ile boyutlandırılan simülakrlar, gerçeğin kendisinden de daha gerçek olmuş bir kusursuzluk içerisinde, medya aracılığı ile sunulur. Ceek platformu da sanal dünyayı böylesine 'gerçek' gösteren hipergerçeklik alanlarına iyi bir örnektir.

Bu noktada, kesin şekilde bir benzerlik olmamasına rağmen gerçeğin kendisi olduğu iddiası taşımadan gerçeğin aynısı olabilenin varlığı, holografik yeniden üretim teknolojisi ile aşıp geçilmiş bir hakikat simülasyonu ya da hakikat ötesi bir hakikat simülasyonu olarak işlev sağlamaktadır (Baudrillard, 2017a, s.145-149). Bu durumun ilk örneklerinden biri de yedi ay boyunca kesintisiz şekilde izlenen, holografik üretimle gerçek üstü bir şekilde sunulan Loud ailesi televizyon şovudur. Programda medyanın gözetimci yapısı ve gözlemlenen etkileyen gözlemci nosyonunun gündeme gelmesi söz konusu olmuştur (Lane, 2000, s.97-98). Burada hedeflenen, kameralar "yokmuş gibi" davranılarak seyirci ile olan mesafenin sifra indirilmesidir. Eğer kameralar orada değilse, izleyiciler ve oyuncular aynı sahnededir (Baudrillard, 2017a, s.50). Bu şov düzeninde perspektifin yok oluşu, Bentham ve Foucault tarafından geliştirilen "Panoptikon" kavramının ötesine geçmektedir. Çünkü perspektif uzayında, hala karşı tarafın görme/görülme oyunu mevcuttur, ancak hipergerçeklik kapsamında televizyondaki Loud'ların yerini her aile alabilmekte ve televizyondaki Loud'lar herhangi bir aile olabilmektedir. Perspektifin çökmesi ile aktif görme ve pasif görülen varlık, aynı konumda, bir haline gelmektedir (Lane, 2000, s.98). Böylelikle "öteki" de ortadan kaldırılmıştır. Ceek platformunun hipergerçeklikle harmanlanan ortamı da avatarına bürünen bireye aynı çelişkiyi yaşatır ve onu 'izleyen' konumundan 'deneyimleyen' konumuna getirir.

Medya, tüm bireyleri kapsayan böylesine teknolojik bir sistem kurarken, sadece nesnel görüntülerin değil, bireylerin gerçekliklerinin de simüle edilebilmesini mümkün kılar. Holografik üretimle kendilerinden daha gerçek olan dijital ikizlerine kavuşan bireyler, hipergerçeklik ortamlarında yer aldıklarında, gözleyen ve gözlenen arasındaki mesafenin yok olmasını sağlarlar. Söz konusu düzen sayesinde bireylerin simülasyon sistemine uygun şekilde gösteri istekleri de karşılanmış olur. Bu bağlamda Metaverse, simülasyonun ve dolayısıyla tüketimin gerçekten daha gerçek bir şekilde sanal olarak deneyimlenmesini önünü açmıştır. Kurzweil de (2016, s.53-54), sanal gerçekliğin, çözünürlük ve inandırıcılık bakımından bildiğimiz 'gerçeklikle' yarışmaya başlaması halinde, insani deneyimlerin de giderek artan şekilde sanal ortamlarda oluşmaya başlayacağını belirtmektedir. Çünkü birey, sanal gerçeklikte hem fiziksel hem de duygusal olarak başka biri olabilmektedir. Yazara göre, geleceğin makineleri, biyolojik olmasalar da insan olacaklardır. Kurzweil'in düşüncesine paralel olarak Metaverse ile kullanımı yaygınlaşan ve daha gerçekçi bir görünüme sahip meta-insan'a (metahuman) doğru teknolojik bir evrim geçiren avatarlar, bireylerin gerçekliği artırılmış sanal ortamlarda buluşarak, tam bir etkileşim içerisinde girmelerine imkan vermektedir. Bu yönüyle de Metaverse, fiziki ve sanal gerçeklik arasında bir köprü görevi üstlenmektedir (Anıl ve Alankuş, 2022, s:133). Üstlenilen bu köprü görevi; "gerçek hayatta" olabilecek her türlü sürecin Metaverse ortamında da bireylerin avatarlarına sunulmasıyla ve her türlü tüketim ya da deneyimin blockchain tabanlı bu merkeziyetsiz platformda da mümkün kılınmasıyla yerine getirilmektedir.

Avatara birinci şahıs bakış açısı ile bir kişilik tanınması, Metaverse pazarında önemi artan ilişkiyel pazarlama felsefesinin kullanıcıya (avatara) değer atfetme odaklı süreç yönetimi haline gelmesini sağlamıştır (Kılıç ve Kendirli, 2005, s.28). Bu noktada bir hipergerçeklik temsili olarak günümüzde özellikle dijital oyun sektöründe gözlemlenen “avatara direkt satış” eğilimine değinmek gerekmektedir. Avatara direk satış uygulamaları ile dijital dünyada var olmayı önemseyen bireyler, hiper gerçeklikte “kişiselleştirdikleri” avatarlarına değerli ‘skin’ler ya da ‘tool’lar almakta ve gerçek hayatta kendileri için alışveriş yapmak yerine sanal dünyadaki avatarlarını ön plana çıkartmayı tercih etmektedir. Bu pazarlama uygulamalarına ek olarak markalar da reklam stratejilerini bu yeni mecralara uygun şekilde geliştirmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda, hedef kitlesini birçok platformdan (Whatsapp, Instagram vb...) takip eden Facebook -yeni ismiyle Meta-, Metaverse üzerindeki reklam alanlarını Horizon çerçevesinde üçe ayıracağından bahsetmektedir (Dunkerley, 2021).

- 1. Horizon Ev Alanı (Horizon Home):** Bireye ait özel alanı temsil etmektedir; bu alana davetsiz olan kişiler giremeyecektir. Kişinin bireysel vakit geçirdiği alan olduğundan özellikle VR uzantılı hedefli reklam uygulamalarına açık olacaktır.
- 2. Horizon İş Alanı (Horizon Work):** Kullanıcılar toplantılarına avaturları ile katılabilecek, sanal gerçeklik ortamında bir araya gelebilecek, projeler üzerinde eş zamanlı olarak çalışabileceklerdir.
- 3. Horizon Halka Açık Alan (Horizon Public):** Herkese açık olan bu kısım bir nevi sanal dijital ‘kamusal alan’ olarak nitelendirilecektir.

Facebook’un (Meta’nın) bu ayrımı, akıllara 4.700’den fazla şubesiyle Amerika’nın en büyük alışveriş marketlerinden olan Walmart’ın Metaverse uygulaması için geliştirdiği stratejiyi getirmektedir. Amerika Birleşik Devletleri Patent ve Ticari Marka Ofisi ile kendi kripto para birimini ve değıştirilemez sembol (Non Fungible Token - NFT) koleksiyonunu oluşturmaya hazırlanmakta olan Walmart, Metaverse içerisinde müşterileriyle buluşmak için gün saymaktadır. Şirketin 30 Aralık 2021 tarihinde sanal para ve dijital reklam özelinde kurduğu **Walmart Connect** kapsamındaki üç alışveriş temelli girişimi şöyledir: (1) Metaverse’den Mağazaya (Verse to Store), (2) Metaverse’den Kaldırımına (Verse to Curb) ve (3) Metaverse’den Eve (Verse to Home). Bu girişimlerin başvuruları yapılmış durumdadır (Case & Decker, 2022).

Markalar tarafından desteklenen ve teknoloji şirketleri tarafından kurgulanan bu sanal alanlar; bireylerin aslında oldukları kişilikleri ile kurguladıkları kişilikleri arasındaki ayrımı ortadan kaldırarak ürettikleri “yeni benliklerini” sunmalarını sağlamaktadır. Fraktal aşamaya uygun şekilde “her şeyin aslında başka bir şey olduğu” metaverse ortamında bireyler sanal bedenleri ile hareket edebilmektedir. Böylelikle kendisine yeni bir kimlik oluşturan birey, aynı zamanda Metaverse ortamında sunulan tüketim sürecinin yeni “üretüketicisi” haline gelmektedir.

Burada bireylerin kendilerinin de ürettikleri birtakım içeriklerin varlığı söz konusudur. Örneğin: Metaverse içerisinde kendi avatarını oluşturan bir kullanıcı, zaman içerisinde yeni benliği hakkında diğerlerine mesajlar verebilmek için kendisine sunulan “sanal avatar giysilerini” satın alabilir. Bu şekilde fiziki ‘gerçekliği’ anımsatan bir tüketim sürecine dahil olan birey, platform ile uyumlu çeşitli programlar aracılığı ile de kendi avatar kostümlerini tasarlayarak, Metaverse içerisinde satışa başlayabilir. Burada bireyin maddi kazanç sağlamasının yanı sıra Metaverse platformuna da bir katkıda bulunuyor olması söz konusudur. Bu da sanal tüketicilerin hipergerçeklikteki üretici konumlarını destekleyici niteliktedir. Bireylerin kendilerine sunulan tüm bu tüketim mekanizmalarına katılma isteği Baudrillard tarafından sisteme karşı bir meydan okuma olarak görülmektedir.

Ona göre bireyler, daha iyi bir yaşam vaat eden diyalektik hareketler veya devrimler beklememekte, sadece itaat ederek sisteme meydan okumaktadırlar. Ünlü yazara göre böylesi bir sistem, ancak onu hiper-mantığa iterek, acımasız bir amortismanla eşdeğer olan aşırı bir uygulamaya zorlayarak ortadan kaldırılabılır (Baudrillard, 1983a, s.46). Buradaki “uy gitsin” davranışı, sessiz bir direniş olarak caydırma mekanizmaları karşısında hayatta kalmaya çalışan bireyin mücadele gösterisidir.

3. Hipergerçeklik Bağlamında Tüketim Odaklı Bir Platform: CEEK VR

3.1. Amaç, Kapsam ve Yöntem

Çalışmanın amacı; simülasyon kuramı bağlamında kavramsallaştırılan hipergerçekliğin, bir medya ürünü sunucusu olarak CEEK isimli metaverse platformunda nasıl kurgulandığının aktarılmasıdır. Bu bağlamda özellikle popüler kültür ürünlerinin sunulduğu ilk metaverse platformu CEEK, örnek vaka olarak ele alınmıştır. Sosyal ve beşeri bilimlerde sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak örnek vaka çalışması (case study); bir kişi, bir grup insan ya da bir birim hakkında genelleme yapılmasını amaçlayan bir metottur. Metot kapsamında seçilen birim üzerinde yapılan derinlemesine inceleme sonuçları genellikle nitelikseldir (Heale ve Twycross, 2018, s.7). Çalışma kapsamında ele alınan CEEK platformu; dünyanın ilk “hipergerçeklik medya platformu” olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde kullanıma açılmıştır. Platformun alanında ilk örnek olması, kendisinden sonra geleceklere öncü nitelikte bulunmasını sağlayarak inceleme sebebini oluşturmuştur. Araştırmanın kısıtları içerisinde ise CEEK platformunun henüz Türkiye’de fazla bilinmemesi, Türkçe’ye uyarlanmamış olması, daha iyi deneyim sağlanması için sanal gözlük ekipman kullanımı gerektirmesi sayılabilmektedir. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir:

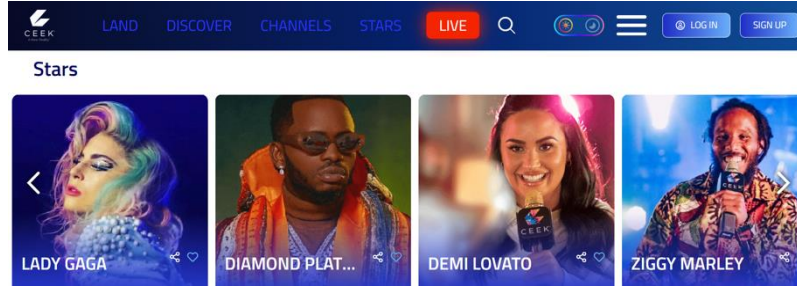
- Hipergerçeklik çağında medya, tüketimi nasıl dönüştürmektedir?
- Metaverse dahilinde tüketim olgusu nasıl kurgulanmaktadır?

Bu sorulara verilecek olan cevaplar, ‘hipergerçeklikte’ adeta yeni bir ‘yaşam’ kurmaya hazırlanan sanal tüketici kimliğinin oluşumu ve gelişimi hakkında analize dayalı bilimsel olasılıkları saptamak açısından önem taşımaktadır. “Hipergerçeklik” kavramı medya ve tüketim etkileriyle değerlendirilirken alanında bir ilke imza atan CEEK platformu medya ürünlerinin metaverse kapsamında tüketilmesi açısından derinlemesine incelenmiştir.

3.4. Bulgu ve Yorumlar

“*Yeni Bir Gerçeklik / A New Reality*” sloganı ile bir sanal gerçeklik platformu olarak 2015 yılında Mary Spio tarafından kurulan CEEK; Apple, Universal Music Group, Baptist Health ve T-Mobile gibi ünlü markalar ile iş birliği yapmaktadır. Özellikle eğlence sektöründe kullanıcılarına sanal ve artırılmış gerçeklik deneyimleri sunan CEEK, ilk sanal gerçeklik müzik platformu olarak konumlandırılmaktadır. CEEK’teki “yıldızlar” sekmesi altında; Rihanna, Lady Gaga ve Miley Cyrus gibi birçok ünlü müzisyenin yanı sıra Dani Carvajal, Dwyane Wade gibi efsaneleşmiş sporcular ve Randi Zuckerberg gibi teknoloji firmalarının önde gelen isimleri yer almaktadır. Ayrıca World Music Awards gibi canlı olarak yayınlanan etkinlikler de mevcuttur.

Görsel 1. CEEK.com Ana Sayfa



Kaynak: <https://www.ceek.com/>, 2022

Ücretsiz bir şekilde üye olunan platforma yıllık, üç aylık ya da bir aylık olmak üzere üç farklı seçenek ile abone olunabilmektedir. Platforma Premium olarak üye olan katılımcılar üyelik sürelerine göre; reklamsız deneyim hakkına, tüm etkinliklere katılma hakkına sahip olmaktadır. Platform kapsamında yıllık ya da aylık aboneliğin dışında tek seferlik bilet alınması da mümkündür. Örneğin; Randi Zuckerberg'in "Metaverse, NFT's & Web 3.0" etkinliğine 4,66 CEEK Token (29,51₺) karşılığında katılmak mümkündür. CEEK platformu içerisinde sunulan hizmetlerin kullanıcılar tarafından satın alınabilmesi için platformun kendisine özgü olan CEEK Token kullanım zorunluluğu koymaması, kredi kartıyla işlem yapmak isteyen müşteriler için bir avantaj olarak sayılabilmektedir.

Görsel 2. Binance.com Ceek Price Live Data



Kaynak: <https://www.binance.com/en/price/ceek-vr>, 2022

Kodlama bilgisi bulunmayan kullanıcıların dahi sanal gerçeklik içerik üretimi sürecine dahil edilmesini sağlayarak kullanıcılarını "yalnızca tüketen" konumundan çıkararak platform; eğitim, yaratım ve deneyim olmak üzere üç ana başlık altında sunduğu hizmetlerin genelinde kullanıcılarının üretüketici (prosumer) kimliklerini dikkate almaktadır. (1) **Eğitim kategorisi** kapsamında; sürükleyici öğrenme (immersive learning) yöntemi ve ilgili sanal gerçeklik ekipmanları ile farklı alanlarda uzman isimlerden dersler alınması sağlanmaktadır. (2) **Deneyim kategorisi** kapsamında kullanıcıların kendilerini temsil ettiklerini düşündükleri avaturları ile eşzamanlı etkileşimde, ortak sosyal deneyimlere katılmalarına imkan tanınmaktadır. (3) **Yaratıcılık kategorisinde** ise oyun ve sosyal paylaşımlar gibi konularda katılımcı yaratıcılığına açıklık ön plana çıkmaktadır.

Deneyime önem veren bir platform olan CEEK, sanal olarak 'orada olma'yı mümkün kılmak için yapay zeka (Artificial Intelligence - AI) ve makine öğreniminden yararlanarak, **reaktif** olarak tasarlanmıştır. Bu sayede, platformda sunulan medyaya uygun şekilde deneyimsel ortam etkileri yaratmak mümkün kılınmaktadır. Örneğin; CEEK platformunda bir konsere katılan kullanıcı, yağmur şarkısı söylenirken sanal bir yağmur altında kendisini bulabilmektedir... Bu deneyimin daha gerçekçi kılınabilmesi için Apple,

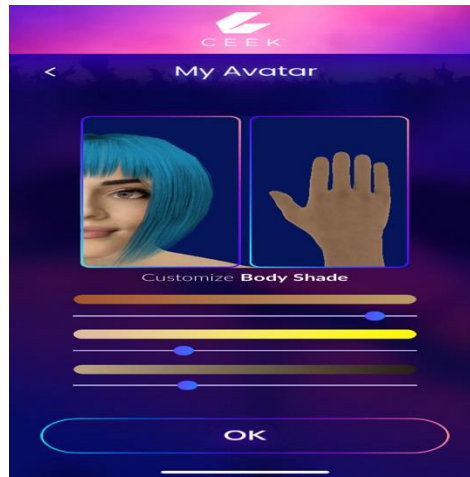
Samsung, Motorola, HTC, LG ve Huawei gibi farklı akıllı telefonlarla uyumlu olarak çalışan platform; CEEK marka sanal gerçeklik gözlüğü ve kulaklık setleri ile sunduğu deneyimi daha gerçekçi bir hale getirmektedir. Ayrıca CEEK VR gözlüğü sipariş eden bir kullanıcıya iTunes'tan 10 USD değerinde hediye kartı tanımlanmaktadır. Platformun market kısmındaki ürünler; sanal gerçeklik gözlükleri, gelişmiş sinematik kulaklıklar, hoparlörler ve etkinlik biletleridir. Ancak her geçen gün güncellenmeye devam eden platform kapsamında farklı ürünlerin de yer alması beklenmektedir.

Görsel 3. CEEK VR Sanal Gerçeklik Gözlüğü Modu



CEEK VR mobil uygulaması incelendiğinde ise platformun resmi web sitesine benzer şekilde üye girişi yapıldıktan sonra sanal gerçeklik gözlüğü ve kulaklık modu ya da 360 derecelik mod seçenekleri karşımıza çıkmaktadır. Uygulama, kullanıcılarına daha iyi bir deneyim sunabilmek için telefonun yatay olarak konumlandırılması ve sesinin açılması için yönlendirmelerde bulunmaktadır. Uygun ayarlamalar yapıldıktan sonra platform içerisinde kullanılacak avatar için galeriden bir fotoğraf seçilmesi ya da telefon kullanılarak yeni bir fotoğraf çekilmesi istenmektedir. Fotoğrafın yüklenmesinin ardından saç stili, saç rengi, ten rengi gibi tercihler de belirlenerek avatar son haline getirilmekte, istenmesi halinde paylaşılabilir.

Görsel 4. CEEK VR Mobil Uygulaması Avatar Oluşturma Ekranı

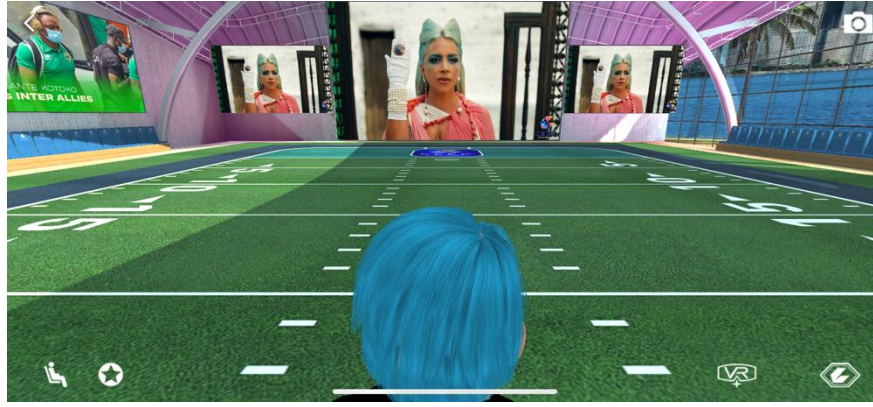


Cinsiyet, doğum tarihi ve avatar ayarlamaları yapıldıktan sonra uygulama ana sayfasına giriş yapılır ve keşfet, kanallar, yıldızlar, mekanlar sekmeleri altından deneyimlenmesi istenen içeriğe erişilir. Bu sekmelerin anlamları sıralanacak olursa:

Keşfet sekmesinin altında, uygulama içerisinde yer alan tüm içeriklerin kullanıcı tarafından görülmesi ve giriş yapılması sağlanır. **Kanallar** sekmesi altından, var olan içeriklerin televizyon kanallarına benzer şekilde tematik olarak kategorize edilerek

sıralandığı içerik grupları görüntülenebilmektedir. Kullanıcı ilgi duyduğu kanallarda hiçbir ücret ödmeden içeriklerin fragmanlarına ulaşabilmektedir. Bu şekilde kanaldaki içeriklerin fragmanlarını izleyen kullanıcı, içerikleri sanal gerçeklik teknolojilerini kullanarak deneyimleme motivasyonunu kazanarak abonelik satın alabilmektedir. **Yıldızlar sekmesi** altında, alanının önde gelen isimlerinin içerikleri listelenmiştir. Bu kategorize etme şekli sayesinde kullanıcı ilgi duyduğu alanların önde gelen isimlerini gözden kaçırmamakta, hayranı olduğu sanatçı ve sporcuların içeriklerini inceleyebilmektedir. Örneğin; 2000 doğumlu bir kullanıcı 2003'te yapılan bir Jennifer Lopez konserini 2022 yılında sanal gerçeklik teknolojileri vasıtası ile sanki o zamanda oradaymış gibi deneyimleyebilir. **Mekanlar sekmesi** altında ise sıralanan bu deneyimlerin hangi mekan içerisinde deneyimleyeceğini seçebilmektedir. Mekan seçenekleri içerisinde; salon, villa, Marley Bahçesi, TedX, katedral, basketbol sahası, sinema salonu, ağaç salon, oval ofis, tiyatro, arena, uzay gemisi, safari, futbol merkezi gibi farklı seçenekler yer almaktadır. Böylelikle kullanıcı ilgi duyduğu ya da deneyimlemek istediği içeriği kendisine sunulan mekanlar içerisinde herhangi birini seçerek deneyimleme fırsatına sahip olabilmektedir.

Görsel 5. Futbol Sahasında Lady Gaga Dinleme Deneyimi



Kullanıcı deneyim yaşamak istediği alanı ve içeriği seçtikten sonra uygulama içerisinde kendi tasarlamış olduğu avatari ile o mekanda konumlandırılmaktadır. Sanal gerçeklik ekipmanları olmaması halinde dahi avatar, kullanıcı tarafından istediği yöne doğru hareket ettirilebilmekte, oturabilmekte ya da kalkabilmektedir. Aynı zamanda deneyim ekranındaki yıldız işaretine basılması halinde deneyimlediği içeriğe karşı hissettiği duyguları ifade edebilecek olan emojileri kullanabilmektedir.

Deneyim ekranında aynı zamanda sanal gerçeklik gözlüğüne sahip olmayan kullanıcılar için sanal gerçeklik görüntü seçeneği yer almaktadır. Bu seçeneğin seçilmesi halinde sanki gözünüzde bir sanal gerçeklik gözlüğü varmış gibi ekran görüntüsü değişmektedir. Sanal gerçeklik görüntü modunun seçilmesi halinde avatar yön tuşları ile değil telefonun hareket ettirilmesi ile yönlendirilmektedir. Böylelikle sanki gerçekten sanal gerçeklik gözlüğü kullanılıyormuş gibi bir gerçekçilik sağlanmaktadır. Bu seçeneklerin dışında deneyim ekranında aynı zamanda içeriğin tam ekran haline getirilmesi ve ekran görüntüsü alınması imkanı sunulmaktadır. Böylelikle kullanıcı aldığı ekran görüntüleri ile etkinliği izlediğini ve dahil olduğunu fotoğraflayabilmektedir. (Bkz. Görsel 3).

Platform; diğer blockchain tabanlı sanal dünyalardan (Metaverse) farklı olarak arsa satmak, NFT pazarlamak ya da oyun kurmaktan ziyade bir çeşit dijital etkinlik platformu olarak kullanıcılarına sanal gerçeklik ekipmanları ile paylaşımlı deneyim yaşatmayı amaçlamaktadır. Bu anlamda alanlarının önde gelen isimleri ile büyük ortaklıklara girişen platform; normalde bireylerin fiziksel olarak orada olmaları gereken pek çok

organizasyonun sanal gerçeklik teknolojileri ile deneyimlenmesini sağlayarak hem sanal gerçeklik ekipmanlarının kitlesel kullanımının önünü açmakta hem de tüketicilerin mal ve hizmetleri deneyimleme biçimlerini şekillendirmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Simülasyon; kopyalama, seri üretim, kodlama ve yapay zeka teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte inandırıcılığını her geçen gün artıran bir sistemdir. Şeylerin yerine işlemsel ikizinin geçmesini sağlayan bu sistem, tüketim ideolojisi ile birlikte çalışarak bireylerin yaşam şekillerini etkilemektedir. Sistemin bireyler üzerindeki etkisinin artırılması için vermekle yükümlü olduğu mesajların iletilmesi noktasında her türlü oluşum etkili olmakla birlikte medyanın üstlendiği rol oldukça önemlidir. Çünkü geleneksel kitle iletişim araçları ya da yeni medya araçları ile hedef kitlelere aktarılan bu mesajlar; popüler kültürün sürekli olarak yeniden üretilmesini sağlayarak bireylerin benliklerini şekillendirmektedir. Çalışma kapsamında incelenen CEEK platformu ise yeni medya teknolojileri ile tasarlanmış bir metaverse alanı olarak taklit ve simülasyon arasındaki ayrıma gönderme yapacak şekilde kullanıcılarına “orada olma hissini” vererek hipergerçeklik çağında, sanal bedenlerle gerçekleştirilen tüketimin deneyimsel bir gösterisini sunmaktadır.

CEEK platformu simülasyon kuramı bağlamında basamak basamak değerlendirildiğinde; buradaki simülasyonun CEEK platformu içerisinde yer alan, alanında yetkin müzisyen, fenomen (influencer) ya da sporcular olduğu görülmektedir. Simüle etme süreci ise burada geçmişte Boeing, NASA gibi ileri teknoloji şirketlerinde çalışmış olan CEO Mary Spio ve ekibi tarafından oluşturulan algoritmalar, kodlar ve yazılımlar ile sağlanmaktadır. Bu iki unsurun birleştirilmesiyle de simülasyon sisteminin denetimi altında estetik kazandırılarak ayartıcı bir hale getirilen CEEK VR evreni ortaya çıkmaktadır. CEEK’in sunduğu deneyimleme şekli Baudrillard tarafından fraktal aşama olarak adlandırılan, sanal ve kodun patolojisine açık bir estetikleştirme şeklini ve zayıflamış sanal bedenlerin mevcudiyetini işaret etmektedir. Çünkü CEEK’in sunduğu deneyim ile birey; gerçekten aslında orada olmak zorunda değildir. İçerisinde sunulan içeriklerle birlikte düşünüldüğünde ise zaten içeriğin içerisinde eritilen gerçeklik olgusu, platform kullanıcıların deneyimleme şekilleri ile tamamen kendi özünden kopartılarak kodlar ve algoritmalarla oluşturulan bir hipergerçeklik haline getirilmektedir. Kurzweil (2017, s: 52); dünyayla etkileşime geçmek için geleceğin makine zekasının da bedenleri olacağını söylemektedir. Bu bağlamda sanal gerçeklikteki avatarlar da buna yapılan bir ön hazırlık gibi hizmet vermektedir.

Belli bir simülasyon, simüle etme sürecine takiben ortaya çıkan bu blockchain tabanlı *Metaverse*; gerçeğin kendisinden daha da gerçek görünebilmek adına gerçek yaşamda bireylerin ihtiyaç ve istek duyacağı bileşenleri içinde barındırmaktadır. Bunlara örnek olarak; bireylerin sosyalleşme ihtiyacına karşılık platformun sunduğu ortak deneyim alanları, bireylerin boş vakitlerini eğlenceli hale getirme ihtiyacına karşılık sunulan konserler ve spor etkinlikleri, bireylerin öğrenme ihtiyaçlarını karşılık sunulan eğitim içerikleri verilebilmektedir. Bu içerikler başlı başına simülasyon sisteminin denetim mekanizmalarını temsil etmektedir. Eğitim kategorisi ile kullanıcılara “bir şey öğrenmeyi vaat eden” içerikler; sistemin kullanıcıların öğrenmesini istediği ancak hiçbir zaman yeterince işe yaramayacak bilgilerin bir gösteri ile aktarılmasını sağlamaktadır. Özellikle bu kategori altında Meta gibi ünlü teknoloji şirketlerinin temsilcilerinin eğitim veriyor olması da bunu kanıtlar niteliktedir. Tam da simülasyon sistemine uygun şekilde teknoloji devlerinin tüm sırlarının anlatıldığının düşünülmesi istenen bu içerikler aslında sadece kullanıcıların bilmesi istenilen bilgileri içermektedir. Benzer şekilde bir kamusal alan

olarak dizayn edilen deneyim kategorisi de yine Meta şirketinin Horizon sistemi kapsamında planladığı halka açık dijital kamusal alanı temsil etmektedir. Burada bireylerin bir araya gelerek birbirlerine tükettikleri semboller aracılığı ile mesajlar sunması beklenmektedir. Hatta bireylerin dahil oldukları deneyim bile (Örneğin bir Queen konseri) kişinin beğenilerini ve ilgi alanını temsil ettiğinden dolayı bir tüketim nesnesi olarak konumlandırılmaktadır. Söz konusu deneyim alanına avatari ile katılan birey aynı zamanda hem seçmiş olduğu avatar şekli, hem de üzerinde kullandığı her türlü aksesuarla “dijital kamusal alandaki” diğer kullanıcılara sembolik etkileşim aracılığı ile çeşitli mesajlar verebilmektedir. Bu iletişim süreci deneyim sıklığının artırılması ile birlikte kullanıcının kendisini (avatarını) tekrar tekrar değerlendirerek sürekli olarak değiştirmesini de sağlamaktadır. Bir diğer kategori olan yaratıcılıkta ise bireylerin üretici kimliklerinin ön plana çıkması söz konusudur ve kullanıcıların fikirlerinin platform içeriklerinin zenginleştirilmesi, stratejilerinin yeniden organize edilmesi, taktiklerinin çeşitlenmesi için birer data olarak saklanmakta ve kullanılmaktadır. Dolayısıyla eğitim kategorisi ile bilmesi istenen bilgilerin enjekte edildiği kullanıcılar, iletişim ihtiyaçlarını deneyim kategorisi ile sağlarken, yaratıcılıklarını da sistemi geliştirmek için platform kapsamında tüketmektedir.

Platformun sahip olduğu içeriklerin bireyler tarafından tüketilebilmesi için kendine özgü bir para birimi geliştiren CEEK; blockchain tabanlı kripto para sistemine entegre şekilde CEEK Token’la estete edilmiş sanal içeriklerin yine kodlarla tasarlanan sanal paralar ile satın alınmasını ve tüketilmesini destekler. Böylelikle bireyin, gerçek yaşamında ihtiyaç duyması sağlanan (çünkü ihtiyaç olarak görülen bazı şeyler zaten yine kapitalist sistemin bireye dayatmış olduğu ‘şeylerden’ oluşmaktadır) her türlü durumun sanal bir karşılığı oluşturulmuş ve tüketim körüklenmiştir. Bununla da kalınmayarak, bu ihtiyaçların karşılanabilmesi için sanal para birimleri de yaratılmış ve böylelikle kar marjı artırılmıştır. Bu çerçevede fizikselde var olmayan sanal ‘şeyler’ de artık tüketiciyle buluşturulabilmekte ve bunlar için bir ücret talep edilebilmektedir. Bunun yanı sıra fiziksel ‘gerçeklikte’ hayran olunan kişilerin de dijital ikizlerinde ‘hiçlik’ kaybolmaktadır. Örneğin artık birçok kişi için gerçekten Jennifer Lopez konserinde olmakla CEEK platformunda sanal olarak Jennifer Lopez konserinde olmak arasında bir fark yoktur. Mekan ve zamanın ‘aurası’ hipergerçekliğin her şeyi kapsayıcı ‘hiçliğinde’ silikleşmiştir. Holografik yeniden üretimde olduğu gibi CEEK platformu da gören ve görülen arasındaki mesafeyi yok ederek aynı konuma getirmektedir. Böylelikle öteki kaybolmakta ve fraktal düzeydeki bu simülasyon düzeni ile gerçek her geçen gün daha da silikleşerek yok olmaktadır.

Çalışmanın başında yanıtları aranan “Hipergerçeklik çağında medya, tüketimi nasıl dönüştürmektedir?” ile “Metaverse dahilinde tüketim olgusu nasıl kurgulanmaktadır?” soruları birbirinden ayrı gibi görülen ancak birbiri ile girift bir ilişki içerisinde bulunan sorulardır. Gerçeklerin hipergerçek olarak yeniden kurgulanması adına tasarlanan mesajların aktarılması için kullanılan medya araçları, günümüzde teknolojik olarak güçlenerek CEEK gibi platformlar haline gelmektedir. Bu doğrultuda platformlar içerisinde sunulan tüketim pratikleri de platformun yapısına uygun olarak televizyon ya da gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılaşmış, avatara direkt satış (D2A), NFT satışı, çevrimiçi reklam uygulamaları, sanal giysiler, sanal eşyalar, sanal etkinlikler gibi farklı formlarda kendisine yer bulmuştur. Dolayısıyla hipergerçeklik çağında medya önce kendisini dönüştürmüştür. Kendi dönüşümünü sağladıktan sonra ise kullanıcılarının yaşam pratiklerini etkileyerek tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş, tükettirmek için kullanıcıları üretici haline getirmiştir. Böylelikle platformun kendi söylemi olan “*Yeni Bir Gerçeklik / A New Reality*”, zaten hipergerçek olarak algılanan bir dünyanın tekrar hipergerçekleştirilerek sunulduğu bir deneyimsel tüketim alanı olarak görülmesini sağlamaktadır.

Extended Abstract

The basis for the simulacrum to become more real than what it represents is based on the hyperreality system. This system is not related to a piece of land, object, or any other reference, which allows the reproduction of reality by means of man-made simulation models other than reality. Hence at the end, the only thing that the individual perceives is the hyperreal appearances presented to oneself by the system. The fact that rational realities are not in a structure to cope with ideal or negative processes enables the age of artificially produced hyperreality, which resembles combinatorial models, by replacing reality with its man-made operational twin. This operational twin takes the place of previously uncontrolled, natural flowing creation experienced in physical reality. Simulacra, which does not get reduced by any positive or negative experience within the man-created hyperreality, destroys the reality principle with the endless reproduction processes provided by machines. Therefore, individuals who perceive the simulacra, cannot distinguish between what is real and what is unreal, and they only consume what is offered to them. Marketing in such a hyper-reality space like the Metaverse, with the advantage of the block chain, eliminated consumption based classical boundaries and gained a free field of activity.

With the development of technology, communication tools that simulate all kinds of appearances also allow individuals to make their own shows. Especially with the developing internet technologies, individuals can freely create personalities that they cannot have in their real life, in addition to watching their lower selves on television as a passive audience, in the internet environment. However, this situation makes it difficult to distinguish between real and unreality between their own personalities and the selves they present, depending on how individuals construct the selves they want to reflect.

It's not only people who become subjects of this hyper-reality; In today's high-tech world, art is changing for with NFTs; both imaginary virtual spaces and the projections of those spaces that exist in 'reality' are offered for sale on virtual maps as virtual lands within the Metaverse. It can be said that blockchain-based platforms such as Sandbox, Decentraland and SuperWorld operate like real estate offices on the 'real' world map. In the metaverse layout, the entire surface of the virtual world is mapped and is available for purchase by users.

As one may clearly see, the hyper-reality system transforms everything into a simulacrum, and this new place may be called as 'sub-reality' since it is a representation of the present, worldly 'reality'. In this sub-reality, the mutual positions of the terms have disappeared, and while the real disappears, leaving its place to an image that is more real than the real, the remnant that emerges, on the contrary, evaporates in the place designated for it, and reappears with an inverted meaning from within what it is the remnant of.

The media conveys all the information to the masses by producing a series of reasons for individuals to conform or adapt to this hyper-reality system where reality is experienced through holographic production. In this regard, the simulacra created through holographic production would be presented through the media with a perfection that has become more real than the reality itself. Although there is no definite resemblance at this point, the existence of the one who can be the same as the 'real' without claiming to be the 'real' provides a function as a simulation of truth that has been surpassed by holographic reproduction technology or a simulation of truth beyond truth.

CEEK, the first virtual reality music platform in the hyper-reality system, was established in 2015 as a platform with the slogan "A New Reality"; It collaborates with famous brands such as Apple, Universal Music Group, Baptist Health and T-Mobile.

Offering virtual and augmented reality experiences to its users especially in the entertainment industry. One may spot many famous musicians such as Rihanna, Lady Gaga and Miley Cyrus, as well as legendary athletes such as Dani Carvajal, Dwyane Wade and leading names of technology companies such as Randi Zuckerberg under the umbrella of CEEK. There are also live broadcast events such as the World Music Awards. In addition to the activities prepared specifically for the platform within the platform, it is possible to experience the past activities carried out by famous names. For example; One may watch the show of an artist who took part in the World Music Awards in the past years, through the CEEK VR platform and CEEK virtual reality glasses, as if they were there at that time. One may subscribe to the platform, which is free of charge, with three different options: annual, quarterly or monthly. According to the membership period of the participants who are members of the platform as Premium; they have the right to experience without advertisements and the right to participate in all activities. Apart from the annual or monthly subscription, it is also possible to purchase a one-time ticket within the scope of the platform. The fact that the platform does not impose a unique CEEK Token usage requirement for users to purchase the services offered within the CEEK platform can be considered as an advantage for customers who want to make transactions with a credit card.

CEEK, as a cleverly designed, multiverse platform, may be the first in its field, however surely it will not be the last. In this paper, the aim was to achieve a clear understanding of the upcoming merging of realities in this newly forming simulation systems, within the scope of media and consumption by analyzing this very first example, namely CEEK, as a case study.

Kaynakça

- Anıl, F., Alankuş, Z. (2022). Metaverse evreninde pazarlama: 7P pazarlama karması üzerinden bir değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 133-167.
- Baudrillard, J. (1983). In the shadow of the silent majorities. J. Fleming ve S. Lotringer (Ed.) *In the shadow of the silent majorities or the end of the social and other essays* içinde. New York: Semiotext(e).
- Baudrillard, J. (2016). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm*. (Çev. Oğuz Adanır). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017a). *Simülakrlar ve simülasyon*. (Çev. Oğuz Adanır). İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017b). *Tüketim toplumu*. (Çev. Nilgün Tural ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binance. (2022). <https://www.binance.com/en/price/ceek-vr>, Erişim Tarihi: 26.10.2022
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism*. USA: University of California Press.
- Case, B. ve Decker, S. B. (2022, 17 Ocak). Walmart is preparing to go big on the metaverse, with its own NFTs and crypto. *Fortune*. Erişim adresi: <https://fortune.com/2022/01/17/walmart-metaverse-own-nfts-crypto/>
- Ceek Web Sitesi. (2022). <https://www.ceek.com/>, Erişim Tarihi: 14.04.2022.
- Dunkerley, J. (2021, 19 Ağustos). What is Facebook Horizon Workrooms? *Unleash*. Erişim adresi: <https://www.unleash.ai/emerging-tech/what-is-facebook-horizon-workrooms/>

- Gane, M. (2008). *Jean Baudrillard: Radikal belirsizlik*. Ankara: De ki Basım Yayım.
- Güdüm, S. (2021). *Dijital düzen: Simülasyonda tüketim ve yeni gerçeklik üzerine*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Heale, R., Twycross, A. (2018). What is a case study? *Evid Based Nurs Journal*, 21(1), 7-8. doi: 10.1136/eb-2017-102845
- Khandizaji, A. (2017). *Baudrillard and the culture industry*. Germany: Springer.
- Kılıç, S. ve Kendirli, H. Ç. (2005). Endüstriyel pazarlarda ilişkisel pazarlamanın yeni ekonomideki yeri ve önemi. *3. Sektör Kooperatifçilik Dergisi*, 148(2005/2), 20-36.
- Kurzweil, R. (2016). *İnsanlık 2.0: Tekillige doğru biyolojisini aşan insan*. (Çev. Mine Şengel). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Lane, R. J. (2000). *Jean Baudrillard*. London: Routledge.
- Mead, G. H. (1972). *Mind, Self and Society*. C. W. Morris. (Ed.). USA: The University of Chicago Press.
- Stearns, W. ve Chaloupka, W. (Ed.). (1992). *Jean Baudrillard: The disappearance of art and politics*. London: McMillan.
- Yengin, D. ve Bayrak, T. (2017). *Sanal gerçeklik*. İstanbul: Der Yayınları.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Tepe, N. ve Ergüney, M. (2023). Siber aylaklık ve siber zorbalığın akademik başarı üzerindeki yordayıcı etkisinin incelenmesi. *İNİF E- Dergi*, 8(1), 30-46.

SİBER AYLAKLIK VE SİBER ZORBALIĞIN AKADEMİK BAŞARI ÜZERİNDEKİ YORDAYICI ETKİSİNİN İNCELENMESİ*

*Dr. Öğr. Üyesi Nagihan TEPE***
*Dr. Öğr. Üyesi Merve ERGÜNEY****

DOI: 10.47107/inifedergi.1247436

Araştırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 03.02.2023

Kabul Tarihi: 04.05.2023

Öz

İletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, insanlar arasındaki iletişim süreci hızlanmış ve kolaylaşmıştır. İnternet sayesinde bilgilere anında erişim sağlanması, haberleşme ve etkileşim konusunda büyük avantajlar sunmuştur. Ancak, bu hızlı gelişme ve kolaylık beraberinde bazı olumsuzlukları da getirmiştir. İnternetin aşırı ya da bilinçsiz kullanımı nedeniyle siber aylaklık ve siber zorbalık gibi olumsuz davranışlar ortaya çıkabilmektedir. Siber aylaklık, internete uzun süre bağlı kalarak zamanı boşa harcamak, gereksiz çevrimiçi aktivitelere fazla zaman ayırmak ve gerçek dünyadan uzaklaşmak anlamına gelir. Siber zorbalık ise, çevrimiçi platformlarda gerçekleşen taciz, tehdit, hakaret vb. zararlı davranışları ifade eder. Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin siber aylaklık ve siber zorbalık durumlarını inceleyerek bu durumların akademik başarıları üzerindeki yordayıcı etkisini araştırmaktır. Araştırma ilişkisel araştırma modeli çerçevesinde yürütülmüştür. Araştırmanın çalışma grubu Samsun Üniversitesinde öğrenim gören 2. 3. ve 4. sınıf öğrencilerinden uygun örnekleme yöntemi ile seçilen 222 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak “Siber Aylaklık Ölçeği”, “Siber Zorbalık Üçgeni Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçekte ayrıca, öğrencilerin akademik başarılarını belirleyebilmek için bir madde ve kişisel bilgilerinin bulunduğu bir bölüm yer almaktadır. Verilerin analizi için çoklu doğrusal regresyon analizi, t-testi ve Anova analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bazı bulgular şunlardır; öğrencilerin siber aylaklık ve siber zorbalık durumları akademik ortalamalarını anlamlı bir şekilde yordamakta ancak çok düşük düzeyde açıklamaktadır. Öğrenciler ortalamanın üzerinde siber aylaklık davranışı sergilemektedirler. Öğrenciler siber aylaklık yaptıkları zamanlarda en çok “içerik erişimi” ve “paylaşım” yapmakta en az ise “oyun/bahis” alanlarında faaliyet göstermektedirler. Öğrencilerin sınıf düzeyleri ile siber aylaklık durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Öğrencilerin siber zorbalık durumları ortalamanın oldukça altındadır. Bu kapsamda en yüksek durum “siber seyirci” boyutunda tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Akademik Başarı, Nicel Araştırma, Siber Aylaklık, Siber Zorbalık, Üniversite Öğrencileri

* Bu çalışma, Samsun Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan 2022/85 sayılı ve 30.09.2022 tarihli kurul onayı almıştır.

**Samsun Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, E-mail: nagihan.tepe@samsun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5923-435X

***Samsun Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, E-mail: merve.erguney@samsun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1397-5769

**** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayım etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

INVESTIGATION OF THE PREDICTIVE EFFECT OF CYBERLOADING AND CYBERBULLYING ON ACADEMIC SUCCESS

Abstract

With the spread of communication technologies, the communication process between people has accelerated and become easier. Instant access to information through the Internet has provided great advantages in communication and interaction. However, this rapid development and convenience has also brought some negativities. Negative behaviors such as cyberloafing and cyberbullying may occur due to excessive or unconscious use of the Internet. Cyberloafing refers to wasting time by staying connected to the internet for a long time, spending too much time on unnecessary online activities and distancing from the real world. Cyberbullying refers to harmful behaviors such as harassment, threats, insults, etc. on online platforms. The aim of this research is to examine the cyberloafing and cyberbullying situations of university students and to investigate the predictive effects of these situations on their academic success. The research was carried out within the framework of the relational research model. The study group of the research consists of 222 students selected by convenience sampling method from 2nd, 3rd and 4th grade students studying at Samsun University. "Cyberloafing Scale" and "Cyber Bullying Triangle Scale" were used as data collection tools in the research. The scale also includes an item to determine the academic success of students and a section with personal information. Multiple linear regression analysis, t-test and Anova analyzes were applied for data analysis. Some of the findings obtained as a result of the research are as follows; Students' cyberloafing and cyberbullying situations predict their academic averages significantly, but explain it at a very low level. Students exhibit above-average cyberloafing behavior. When students are cyberloafing, they mostly engage in "content access" and "sharing", and they operate in "gaming/betting" areas the least. There is no significant relationship between students' grade levels and their cyberloafing status. Cyberbullying status of students is well below the average. In this context, the highest situation was determined in the dimension of cyber spectator.

KeyWords: *Academic Achievement, Cyberloafing, Cyberbullying, Quantitative Research, University Students*

Giriş

"İletişim çağı" olarak adlandırılan günümüz dünyasında bilgi ve iletişim teknolojileri, bireysel ve toplumsal anlamda yaşamın tüm yönlerini etkilemekte ve şekillendirmektedir. Özellikle iletişimin yeni formu olan "yeni medya" araçları olarak nitelendirilen internet ve sosyal medya, gündelik yaşamın önemli bir parçası olarak akademik çalışmaların konusu olmaya devam etmektedir (Babacan, 2017, s. 11). Bununla beraber, akıllı telefon, dizüstü bilgisayar ve tablet gibi iletişim araçları bireyler için farklı yaşam ortamlarında çeşitli avantajlar sunarak vazgeçilmez araçlar haline gelmişlerdir (Kim ve Byrne, 2011). Bu araçların birey ve toplum için ne ifade ettiği ne ölçüde ve nasıl kullanıldığı, etkilerinin neler olduğu gibi sorular birçok disiplin tarafından bilimsel olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

We Are Social tarafından yayınlanan Dijital 2022 Küresel Bakış Raporuna (2022) göre; **7 milyar 91 milyon olan dünya nüfusu içerisinde 4 milyar 95 milyon internet kullanıcısı, 5 milyar 31 milyon mobil telefon kullanıcısı ve 4 milyar 62 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı vardır. Rapora göre dünyada internette geçirilen süre ortalama 6 saat 58 dakika; sosyal medyada geçirilen süre ise ortalama 2 saat 27 dakikadır. Türkiye'de ise 85 milyon kişi içerisinde yaklaşık 65 milyon internet kullanıcısı ve yaklaşık 69 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır. Rapora göre; Türkiye'de internet kullanıcılarının internette geçirdiği süre günlük ortalama 8 saat; sosyal medya ortamlarında geçirdikleri süre ise günlük 2 saat 59 dakikadır.** İletişim teknolojilerinin ve özellikle internetin bu denli yaygınlaşması, bilgiye anında erişim, hızlı haberleşme, etkileşim vb. bir dizi avantaj sunmasının yanı sıra, aşırı ya da bilinçsiz kullanım nedeniyle siber aylaklık ve siber zorbalık gibi olumsuz davranışların ortaya çıkmasına yol açabilmektedir.

Akademik başarı, bir kişinin öğretim ortamlarındaki etkinliklerin odak noktası olan belirli hedeflere ne ölçüde ulaştığını gösteren performans sonuçlarını temsil etmektedir (Steinmayr vd., 2014). Literatürde akademik başarıyı etkileyen çeşitli faktörlerle ilgili pek çok çalışma yapıldığı görülmektedir (Filiz ve Kaya, 2021; Madigan ve Curran, 2021; Örük ve Engindeniz, 2021). Siber zorbalık ve akademik başarı arasındaki ilişkiyi inceleyen de pek çok çalışma bulunmaktadır (Akbiyık ve Kestel, 2016; Faryadi, 2011; Li, 2007; Mitchel, 2011; Peled, 2019). Bununla beraber siber aylıklık ve akademik başarı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar da mevcuttur (Çok ve Kutlu, 2018; Mei vd., 2021; Meurer ve Costa, 2022; Wu vd., 2018). Fakat hem siber aylıklık hem de siber zorbalık durumlarının öğrencilerin akademik başarıları üzerindeki etkisini araştıran çalışmalara rastlanmamıştır.

Bu çalışmanın amacı siber aylıklık ve siber zorbalık durumlarının üniversite öğrencilerinin akademik başarıları üzerindeki yordayıcı etkisini incelemektir. Çalışma, siber aylıklık ve siber zorbalık davranışlarının öğrencilerin akademik başarıları üzerinde yordayıcı etkisi olabileceği hipotezine dayanmaktadır. Çalışma ile siber aylıklık ve siber zorbalığın akademik başarı üzerinde yordayıcı etkisi olup olmadığına dair literatüre katkıda bulunulacaktır.

Çalışmanın literatür kısmında öncelikle siber aylıklık kavramı açıklanmış ve siber aylıklık durumlarının akademik başarı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalara değinilmiştir. Ardından siber zorbalık kavramı açıklanmış ve siber zorbalığın akademik başarı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalara yer verilmiştir. Daha sonra çalışmanın yöntem ve bulgularına yer verilmiş; sonuç ve tartışma kısmında ise literatürdeki ilgili çalışmalara atıfta bulunularak bulgular değerlendirilmiştir.

1. Siber Aylıklık ve Akademik Başarı Üzerindeki Etkileri

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, öğrenciler internete ve bilgi dünyasına her zamankinden daha fazla bağlı hale gelmiştir. Öğrenciler, dizüstü bilgisayar, tablet ve akıllı telefonları yaygın olarak kullanmaktadırlar (Ragan vd., 2014). Bu durum öğrencilerin siber aylıklık yapmalarına neden olabilmektedir. İlgili literatür incelendiğinde siber aylıklık (cyberloafing) kavramını içeren “cyber-slacking” (Flanigan ve Kiewra, 2018; Taneja vd., 2015), “cyberbludging” ve “cyberdeviance” (Mills vd., 2001) gibi kavramların da kullanıldığı görülmektedir. Literatürde siber aylıklık kavramı için genellikle işyerlerinde internetin, iş dışındaki amaçlarla kullanımına yönelik tanımlamalar yapıldığı görülmektedir (Blanchard ve Henle, 2008; Ghani, 2020, s. 883; Lim, 2002, s. 675; Lim ve Teo, 2005, s. 1081; Mercado vd., 2017, s. 546). Fakat, siber aylıklık sadece işyerlerinde değil, aynı zamanda eğitim kurumlarında da öğretmen ve öğrenciler tarafından yapılabilmektedir (Ozdamli ve Ercag, 2021, s. 421). Dolayısıyla önceleri yalnızca iş ortamı için kullanılan terim, zamanla eğitim-öğretim ortamları bakımından da araştırma konusu olmuştur (Kalaycı, 2010). Öğrenciler okullarda teknolojiyi; not almak (Ragan vd., 2014) güncel ders materyallerine ve güncel olaylarla ilgili bilgi kaynaklarına erişmek (Gerow vd., 2010, s. 6) araştırma yapmak ve metinlerde belirtilen diğer kaynaklara atıfta bulunmak (Tang ve Austin, 2009, s. 1243) gibi amaçlarla kullanmaktadırlar. Öğrenciler söz konusu teknolojileri derslerine devam ederken popüler sosyal medya uygulamalarına ve diğer uygulamalara erişmek amacıyla da kullanmaktadırlar (Taneja vd., 2015, s. 141). Kalaycı (2010, s. 13) tarafından, eğitim-öğretim ortamındaki siber aylıklık, ders esnasında derslerle ilgili olmayan faaliyetler için internette zaman geçirmek şeklinde tanımlanmıştır. Son yıllarda eğitim-öğretim ortamlarındaki siber aylıklık davranışını ve bu davranışın ilişkili olduğu değişkenleri inceleyen araştırmalarda bir artış olduğunu söylemek mümkündür (Çok ve Kutlu, 2018; Gülnar ve Ünsal, 2020; Hibrian vd., 2022; Metin-Orta ve Demirtepe-

Saygılı, 2021; Meurer ve Costa, 2022; Şenel vd., 2019; Talan ve Kalinkara, 2022; Yazgan ve Yıldırım, 2020).

Araştırmalarda, siber aylaklık yaparken gerçekleştirilen sanal faaliyetler için çeşitli sınıflamalar yapılmıştır. Lim (2002), siber aylaklık sırasında haber, yatırım, e-ticaret gibi konularda görüntüleme/tarama etkinlikleri ve işle ilgili olmayan e-posta gönderme-alma gibi etkinlikler yapıldığını öne sürmüştür. Ramayah (2010) siber aylaklığı kişisel iletişim, kişisel bilgi arama, kişisel müzik, video vb. indirme, kişisel e-ticaret şeklindeki alt boyutlarıyla ele almıştır. Gezgin ve Sarsar (2020) ise siber aylaklığı çevrimiçi içeriğe erişim, paylaşım, alışveriş, gerçek zamanlı güncelleme, çevrimiçi içeriğe erişim ve oyun/kumar oynama şeklindeki alt boyutlarıyla incelemiştir.

İlgili literatür incelendiğinde siber aylaklık ve akademik başarı arasındaki ilişkiyi araştıran çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Wu ve arkadaşlarının (2018) sınıf içi ve sınıf dışındaki siber aylaklık davranışları ile akademik başarı arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında, sınıf içi sanal aylaklık ile akademik performans arasında negatif bir ilişki olduğu, dolayısıyla siber aylaklığın sınıfta zararlı bir dikkat dağıtıcı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Fakat bununla beraber Wu ve arkadaşları (2018), dikkati geri kazanma aracı olarak siber aylaklığın, sınıf dışında ılımlı bir şekilde yapıldığında, olumlu etkileri olabileceğini öne sürmüşlerdir. Mei ve arkadaşlarının (2021) siber aylaklık davranışının akademik başarı üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında elde ettikleri bulguları, siber aylaklık ve akademik başarı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, Meurer ve Costa'nın (2022) siber aylaklık davranışının öğrencilerin akademik performansı ve öğrenme deneyimleri ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Görüldüğü üzere, siber aylaklık ve akademik başarı ilişkisini inceleyen çalışmalar siber aylaklık ve akademik başarı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu öne sürmektedir.

2. Siber Zorbalık ve Akademik Başarı Üzerindeki Etkileri

Geçmişten günümüze kadar yaşanan ve hâlen devam eden geleneksel zorbalığın yanı sıra, internetin ortaya çıkmasıyla beraber “siber zorbalık” olarak adlandırılan bir zorbalık türü ortaya çıkmıştır. İletişim teknolojileri gençlere sayısız fayda sağlasa da, siber zorbalık gibi zararlı yönleri de vardır (Campbell, 2005, s. 68). Siber zorbalığın birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlar içerisinde en yaygın biçimde kullanılan tanıma göre siber zorbalık; “*bir grup veya birey tarafından elektronik iletişim araçlarını kullanarak kendisini savunamayan bir kurbanı karşı gerçekleştirilen tekrarlı saldırgan ve kasıtlı davranışlardır*” (Moreno, 2014, s. 500). Willard (2005, s. 2) siber zorbalığı “*İnternet veya diğer dijital iletişim cihazlarını kullanarak zararlı veya zalimce metin veya resimler göndermek veya yayınlamak*” şeklinde tanımlamaktadır. Siber zorbalık, başkalarına zarar vermeyi amaçlayan kişi veya gruplar tarafından kasıtlı, tekrarlanan ve düşmanca davranışlarını desteklemek için e-posta, cep telefonu, çağrı cihazı, metin mesajları, anlık mesajlaşma, karalayıcı kişisel web sayfası gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını içerir (Belsey, 2019). Araştırmalar gençlerin siber zorbalığa maruz kalma eğiliminde olan en savunmasız insan grubu olduğunu göstermektedir (Djuraskovic, 2022). Siber zorbalığın, siber zorba, siber kurban ve siber seyirci olmak üzere üç aktörü vardır (Özdemir ve Bektaş, 2021, s. 583). Siber zorba; internet ortamında zorbalık yapan kişiyi; siber kurban, internet ortamında zorbalığa maruz kalan kişiyi; siber seyirci ise, internet ortamında yapılan zorbalığa şahit olan kişiyi ifade etmektedir. Willard'a (2007, s. 5-11) göre siber zorbalığın yedi farklı türü vardır: Bunlar; “çevrimiçi kavga (flaming)”, “zarar verme (harassment)”, “iftira (denigration)”, “başka bir kimliğe bürünme (impersonation)”, “başkasının bilgilerini internet ortamında izinsiz kullanma (outingandtrickery)”, “sanal dışlama (exclusion)” ve

“siber taciz (cyberstalking)” şeklinde sıralanmaktadır. Willard’ın öne sürdüğü bu siber zorbalık türlerinin yanı sıra farklı siber zorbalık davranışları ortaya çıkabilmekte veya bu davranışlar iç içe geçebilmektedir (Baştürk, 2020, s. 48).

2011 yılından bu yana Türkiye dâhil 28 ülkede, siber zorbalık konusunda araştırmalar yapan Ipsosun 2018 yılı Siber Zorbalık Araştırması’na göre; 28 ülkede toplam 20 bin 793 kişiden % 75’inin siber zorbalık gördüğü, okuduğu veya duyduğu ortaya çıkmıştır. Söz konusu araştırmaya göre dünyanın farklı bölgelerinde siber zorbalığa uğrayanların ve zorbaların sayısında farklılıklar görülmektedir. Örneğin Latin Amerika, % 76 oranıyla sosyal medya zorbalığının en yüksek olduğu ülkedir. Kuzey Amerika % 67 ile ikinci, ardından % 65 ile Avrupa, % 61 ile Orta Doğu/Afrika ve %53 ile Asya Pasifik gelmektedir. Türkiye özelinde araştırmaya katılan bireylerin % 40’ının siber zorbalık konusunda farkındalığa sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır. Türkiye % 60 farkındalık oranı ile 28 ülke arasında 24. sırada yer almaktadır (IPSOS, 2018). Oxford Üniversitesi ve İnsan Geliştirme Vakfı’nın 2021 yılında yayınladıkları Türkiye’nin dijital vatandaşlık boyutlarını içeren Raporunda Türkiye’de her üç kişiden birinin en az bir tür siber zorbalığa uğradığı; her beş kişiden birinin ise en az bir tür siber zorbalık uyguladığı sonucu ortaya çıkmıştır (İnsan Geliştirme Vakfı [İNGEV] ve Oxford Üniversitesi, 2021). Bu veriler, siber zorbalığın üzerinde durulması gereken önemli bir problem olduğunu göstermektedir.

İlgili literatür incelendiğinde siber zorbalığın akademik başarı ve farklı değişkenler üzerindeki etkilerini araştıran ulusal ve uluslararası çapta çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Akbıyık ve Kestel’in (2016) siber zorbalığa maruz kalan öğrencilerin maruz kalma durumlarının sosyal, duygusal ve akademik başarı bakımından araştırmayı amaçladıkları çalışmalarında, 12 öğrenci ile derinlemesine görüşmeler yaparak elde ettikleri bulgulara göre; siber zorbalığa maruz kalan öğrencilerin ders çalışma sürelerinin azalabildiği ve akademik başarılarında düşüş olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Beran ve Li (2008) tarafından öğrencilerin zorbalık deneyimlerine yönelik uyguladıkları anket sonucuna göre; siber mağduriyet yaşayan öğrencilerin konsantrasyon sorunları, okul devamsızlığı ve okul başarısında düşüş yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır. Mitchel’in (2011) çalışmasında ise, 847 ortaokul öğrencisine uygulanan anketten toplanan veriler neticesinde elde edilen sonuçlara göre; siber zorbalık ve akademik başarı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Huang ve Chou (2010) tarafından 545 Tayvanlı ortaokul öğrencisine uygulanan anket sonuçlarına göre siber zorbalık ve akademik başarı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Görüldüğü üzere, bu çalışmalardan bir kısmında siber zorbalık ve akademik başarı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmışken, bir kısmında ise siber zorbalık deneyimlerinin öğrencilerin akademik başarılarını olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin siber aylıklık ve siber zorbalık durumlarının akademik başarıları üzerinde yordayıcı etkisini incelemektir. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Üniversite öğrencilerinin siber aylıklık ve siber zorbalık durumları ne düzeydedir?
- Üniversite öğrencilerinin siber aylıklık, siber zorbalık ve akademik başarıları arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin siber aylıklık ve siber zorbalık durumları akademik başarılarını yordamakta mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin siber aylıklık ve siber zorbalık durumları onların kişisel bilgilerine (cinsiyet, okuduğu bölüm, sınıf, internette geçirilen süre, e-ticaret yapma

durumu, medya okuryazarlığı dersi almış olma durumu) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma; üniversite öğrencilerinin siber aylaklık, siber zorbalık ve akademik başarıları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlayan ilişkisel araştırma modeli ile yürütülmüştür. Bu amaç kapsamında üniversite öğrencilerinin siber aylaklık ve siber zorbalık durumlarının akademik başarıları üzerindeki yordayıcı etkisi araştırılmıştır. İki veya daha fazla değişken arasındaki değişimin durumunu ve derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma desenleri ilişkisel tarama modeli olarak tanımlanmakta olup (Fraenkel vd., 2012) bu modelde araştırmacı değişkenler arası ilişkileri bulmak ya da tanımlamak için hedeflenen verilerin toplanması dışında herhangi bir yönlendirme ya da müdahale yapmaz ve bu olguları değiştirmeye çalışmadan araştırmasını yürütür (Büyüköztürk vd., 2012, ss. 16-17).

Bu araştırma için Samsun Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 30.09.2022 tarihinde ve 2022/85 sayılı Karar ile etik kurul onayı verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler için yazarlardan izin alınmıştır.

4.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni Samsun Üniversitesi'nde öğrenim gören 2. 3. ve 4. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Uygun örnekleme yöntemi ile ulaşılan 250 öğrenci ise örneklem grubu olarak belirlenmiştir. Uygun örnekleme yöntemi; gönüllü, müsait, ulaşılabilir olasılığı yüksek bireylerden oluşmaktadır (Fraenkel vd., 2012). Gönüllülük esasına göre doldurulan ölçek formlarından geçersiz, hatalı ve uç veri içeren 28 ölçek ayıklandıktan sonra 222 ölçek araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 52'sini kadın, % 48'ini erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin çoğu İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesinde öğrenim görmektedir.

Aşağıda Tablo 1'de örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin cinsiyet, okuduğu bölüm, sınıf, internette geçirilen süre, e-ticaret yapma ve medya okuryazarlığı dersi almış olma durumlarına göre dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 1.Öğrencilerin Kişisel Bilgileri

Değişken		N	%
Cinsiyet	Kadın	116	52
	Erkek	106	48
Okuduğu Bölüm	İİSBF	142	64
	Özdemir Bayraktar HUBF	25	11
	Mühendislik Fakültesi	34	15
	Diğer	21	10
Sınıf	2. sınıf	92	42
	3. sınıf	74	33
	4. sınıf	56	25
İnternette geçirilen süre	1-2 saat	40	18
	3-4 saat	101	45
	5-6 saat	41	18
	6 saatten fazla	40	19
E-ticaret yapma durumu	Evet	41	19
	Hayır	181	81
Medya okuryazarlığı dersi aldı mı?	Evet	66	30
	Hayır	156	70
Toplam		222	100

4.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında Akbulut ve arkadaşları (2016) tarafından geliştirilen “Siber Aylaklık Ölçeği” ile Özdemir ve Bektaş (2021) tarafından geliştirilen “Siber Zorbalık Üçgeni Ölçeği” kullanılmıştır. Ayrıca ölçekte öğrencilerin akademik başarılarını belirleyebilmek için bir madde ve kişisel bilgilerin yer aldığı bir bölüm bulunmaktadır. Her bir ölçek için yazarlardan e-posta yoluyla kullanım izni alınmıştır. Hazırlanan veri toplama aracı öğrencilere Google Form aracılığıyla ulaştırılmıştır.

Siber aylaklık ölçeği; Akbulut ve arkadaşları (2016) tarafından geliştirilmiş olup; “hiçbir zaman” (1) ve “her zaman” (5) arasında değer alan 5’li Likert türünde olup, 5 alt boyut ve 30 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutları paylaşım (9 madde), alışveriş (7 madde), durum güncelleme (5 madde), içerik erişimi (5 madde) ve oyun/bahis (4 madde) şeklindedir. Ölçeğin Cronbach alfa kullanılarak hesaplanan güvenirlik katsayısı 95 olarak verilmiştir (Akbulut vd., 2016).

Siber zorbalık üçgeni ölçeği; Gonzalez-Cabrera ve arkadaşları (2019) tarafından geliştirilerek Özdemir ve Bektaş (2021) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçek 0 = asla, 1 = ara sıra, 2 = sık sık arasında değer alan 3’lü likert türünde olup 3 alt boyut ve 35 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutları ilk 10 madde siber kurban olma durumu, devamında gelen 15 madde siber zorba olma durumu, son 10 madde ise siber seyirci olma durumu şeklindedir. Ölçeğin Cronbach alfa kullanılarak hesaplanan güvenirlik katsayısı, 87 olarak verilmiştir (Özdemir ve Bektaş, 2021).

4.4. Verilerin Analizi

Öğrencilerin siber aylaklık ve siber zorbalık algıları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı ile hesaplanmıştır. Ayrıca bu değişkenlerin öğrencilerin akademik başarısı üzerinde yordayıcı etkilerinin olup olmadığını tespit etmek için ise çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Kişisel bilgilere göre değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için ise t-testi ve Anova analizleri uygulanmıştır.

5. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın amacına uygun olarak ilk önce öğrencilerin siber aylaklık ve siber zorbalık durumlarının ne düzeyde olduğu incelenmiştir. Aşağıda Tablo 2’de bu değişkenler ve alt boyutlarına göre öğrencilerin durumları gösterilmiştir.

Tablo 2. Öğrencilerin Siber Aylaklık ve Siber Zorbalık Durumlarının Alt Boyutlara Göre İncelenmesi

Değişkenler	N	\bar{X}	Ss	Minimum	Maksimum
Siber Aylaklık	222	2.92	.54	1.57	5.00
Paylaşım	222	3.23	.66	1.44	5.00
Alışveriş	222	2.87	.72	1.00	5.00
Durum güncelleme	222	2.27	1.07	1.00	5.00
İçerik erişimi	222	3.86	.67	2.00	5.00
Oyun/bahis	222	1.97	.89	1.00	5.00
Siber Zorbalık	222	.20	.23	.00	2.00
Siber mağduriyet	222	.16	.21	.00	2.00
Siber zorbalık	222	.05	.18	.00	2.00
Siber seyirci	222	.38	.45	.00	2.00

Öğrencilerin siber aylaklık durumları incelendiğinde ortalamanın üzerinde bir düzeyde oldukları görülmektedir. Alt boyutlarına göre ise içerik erişimi ve paylaşım gruplarında en yüksek puanlara sahip olduklarını söylemek mümkündür. En düşük düzeyin

ise oyun/bahis kategorisinde olduğu söylenebilir. Siber zorbalık durumlarının ise ortalamanın çok altında düşük düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutlarına göre karşılaştırıldığında en yüksek puanın siber seyirci kategorisinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin internette daha çok içerik erişimi ve paylaşım yaptıkları; siber zorbalığa çok fazla uğramadıkları ancak bazı durumlarda bu zorbalıklara seyirci kaldıklarını ifade etmek mümkündür.

Aşağıda Tablo 3'te öğrencilerin siber zorbalık, siber aylıklık ve akademik başarıları arasındaki ilişkiler yer almaktadır.

Tablo 3. Öğrencilerin Siber Zorbalık, Siber Aylıklık ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Değişkenler	Akademik Ortalama	Siber Aylıklık	Siber Zorbalık
Akademik Ortalama	1	-.11	-.13*
Siber Aylıklık		1	.35**
Siber Zorbalık			1

**p<.01; *p<.05

Tablo 3 incelendiğinde öğrencilerin akademik ortalamaları ile siber zorbalık arasında düşük düzeyde, negatif yönlü ve anlamlı ilişkilerin ($r = -.13$, $p < .01$), siber aylıklık ve siber zorbalık arasında ise orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilerin ($r = .35$, $p < .05$) tespit edildiği görülmektedir. Başka bir anlatımla öğrencilerin siber zorbalığa maruz kalma durumları arttığında akademik ortalamalarının düşük düzeyde azaldığı, siber aylıklık durumları arttığında ise siber zorbalığa maruz kaldıkları söylenebilir. Öte yandan öğrencilerin akademik ortalamaları ile siber aylıklık durumları arasında anlamlı ilişkiler gözlenmemiştir ($p > .05$). Yani öğrencilerin siber aylıklık durumları onların akademik ortalamaları ile ilişkili değildir.

Bu bağlamda öğrencilerin internet ortamlarında daha çok vakit geçirmesinin onların zorbalık ile ilgili çeşitli durumlarla daha çok karşılaşmasına sebep olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca siber zorbalığa maruz kaldıklarında bu durumu derslerine çoğunlukla yansıtmadıkları ifade edilebilir.

Aşağıda Tablo 4'te öğrencilerin akademik başarılarının siber zorbalık ve siber aylıklık durumlarına göre yordanmasına ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Öğrencilerin Akademik Başarılarının Siber Zorbalık ve Siber Aylıklık Durumlarına Göre Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	2.40	.24	-	9.67	.00
Siber Aylıklık	-.09	.08	-.07	-1.04	.29
Siber Zorbalık	-.00	.00	-.10	-1.48	.14

p=.00 R= .14 R²= .02

Öğrencilerin akademik ortalamasının siber aylıklık ve siber zorbalık durumlarına göre yordanmasına ilişkin regresyon analizi sonuçlarına ilişkin Tablo 4 incelendiğinde öğrencilerin akademik ortalamasının, siber aylıklık ve siber zorbalık durumları ile düşük düzeyde, anlamlı ve pozitif bir ilişki vermekte olduğu görülmektedir ($R = .14$, $p = .00$). Bu yordayıcı değişkenler akademik ortalamaya ilişkin varyansın % .02'sini açıklamakta olup standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre, akademik başarı üzerindeki görece önem sıraları; siber zorbalık ($\beta = -.10$) ve siber aylıklık ($\beta = -.07$) şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, siber aylıklık ($t = -1.04$, $p > .05$) ve siber zorbalık durumunun ($t = -1.48$, $p > .05$) anlamlı bir yordayıcı

olmadığı görülmektedir.

Akademik başarının öğrencilerin internet ortamında siber aylıklık yapma ya da siber zorbalığa maruz kalma durumlarından etkilenmediğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda öğrencilerin sanal ortamda yaşadıkları ile öğrenim hayatında yapması gerekenleri ayırdığını söylemek mümkündür.

Aşağıda Tablo 5a'da öğrencilerin cinsiyet, e-ticaret yapma durumu ve medya okuryazarlığı dersi almış olma durumlarına göre siber aylıklık durumlarının incelenmesine ilişkin t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 5a. Öğrencilerin Siber Aylıklık Durumlarının Cinsiyet, E-Ticaret Yapma Durumu ve Medya Okuryazarlığı Dersi Almış Olma Durumlarına Göre İncelenmesi

Değişken	Gruplar	N	X	Ss	t	Sd	p																				
Cinsiyet	Kadın	116	2.88	.49	1.22	220	.22																				
	Erkek	106	2.97	.58				E-ticaret yapma durumu	Evet	41	3.24	.50	4.36	220	.00	Hayır	181	2.85	.52	Medya okuryazarlığı dersi aldı mı?	Evet	66	2.99	.52	1.09	220	.27
E-ticaret yapma durumu	Evet	41	3.24	.50	4.36	220	.00																				
	Hayır	181	2.85	.52				Medya okuryazarlığı dersi aldı mı?	Evet	66	2.99	.52	1.09	220	.27	Hayır	156	2.90	.54								
Medya okuryazarlığı dersi aldı mı?	Evet	66	2.99	.52	1.09	220	.27																				
	Hayır	156	2.90	.54																							

Tablo 5a'ya göre öğrencilerin siber aylıklık durumları e-ticaret yapma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p = .00$). E-ticaret yapan öğrencilerin siber aylıklık durumlarına ilişkin puanları daha yüksek çıkmıştır. Başka bir anlatımla e-ticaret yapan öğrenciler yapmayanlara göre siber aylıklık davranışını daha çok gerçekleştirmektedir.

E-ticaret yapma durumunun internet ortamında daha uzun süre vakit geçirmeye sebep olduğu için siber aylıklık durumunun yüksek çıkmasına sebep olduğunu ifade etmek mümkündür. Diğer değişkenler ile öğrencilerin siber aylıklık durumları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

Aşağıda Tablo 5b'de öğrencilerin cinsiyet, e-ticaret yapma durumu ve medya okuryazarlığı dersi almış olma durumlarına göre siber zorbalık durumlarının incelenmesine ilişkin t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 5b. Öğrencilerin Siber Zorbalık Durumlarının Cinsiyet, E-Ticaret Yapma Durumu ve Medya Okuryazarlığı Dersi Almış Olma Durumlarına Göre İncelenmesi

Değişken	Gruplar	N	X	Ss	t	Sd	p																				
Cinsiyet	Kadın	116	5.45	.50	1.68	220	.09																				
	Erkek	106	7.20	.52				E-ticaret yapma durumu	Evet	41	9.34	12.58	2.83	220	.00	Hayır	181	5.60	5.98	Medya okuryazarlığı dersi aldı mı?	Evet	66	8.13	10.80	2.33	220	.02
E-ticaret yapma durumu	Evet	41	9.34	12.58	2.83	220	.00																				
	Hayır	181	5.60	5.98				Medya okuryazarlığı dersi aldı mı?	Evet	66	8.13	10.80	2.33	220	.02	Hayır	156	5.51	5.87								
Medya okuryazarlığı dersi aldı mı?	Evet	66	8.13	10.80	2.33	220	.02																				
	Hayır	156	5.51	5.87																							

Öğrencilerin cinsiyet, e-ticaret yapma durumu ve medya okuryazarlığı dersi almış olma durumlarına göre siber zorbalık durumlarının incelenmesine ilişkin Tablo 5b incelendiğinde cinsiyet değişkenine ilişkin anlamlı bir farklılık gözlenmediği ancak e-ticaret yapma durumu ($p = .00$) ile medya okuryazarlığı dersi almış durumu ($p = .02$) değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. E-ticaret yapan ve medya okuryazarlığı dersi almış olan öğrencilerin siber zorbalık durumu puanları daha yüksek çıkmıştır. Başka bir anlatımla e-ticaret yapan ve medya okuryazarlığı dersi almış olan

öğrenciler siber zorbalığa daha çok maruz kalmaktadırlar. Cinsiyet değişkenine ilişkin anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

E-ticaret yapan öğrenciler internet ortamında daha uzun süre vakit geçirdiği, daha farklı insan tipleriyle karşılaştığı ve ekonomik açıdan gelir getiren bir iş ile ilgilendikleri için siber zorbalığa maruz kaldıkları söylenebilir. Medya okuryazarlığı dersini almış olan öğrenciler ise siber zorbalığa ilişkin kavram ve davranışların neler olduğunu daha iyi tanımlayabilecekleri için internet ortamında karşılaştıkları siber zorbalık durumlarını daha iyi tanımlayarak kendini ifade etmiş olabilir.

Aşağıda Tablo 6a'da öğrencilerin siber aylıklık durumlarının okudukları bölüm, sınıf ve internette günlük geçirilen süre açısından incelenmesine ilişkin Anova testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 6a. Öğrencilerin Siber Aylıklık Durumlarının Okudukları Bölüm, Sınıf ve İnternette Günlük Geçirilen Süre Açısından İncelenmesi

Değişkenler	N	X	Ss	F	df	p
Okuduğu Bölüm						
İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	142	2.95	.55	1.25	3	.29
Özdemir Bayraktar HUBF	25	3.00	.53			
Mühendislik Fakültesi	34	2.77	.50			
Diğer	21	2.93	.52			
Sınıf						
2. sınıf	92	2.92	.56	.83	2	.43
3.sınıf	74	2.87	.53			
4.sınıf	56	3.00	.50			
İnternette geçirilen süre						
1-2 saat	40	2.73	.64	5.30	3	.00
3-4 saat	101	2.86	.47			
5-6 saat	41	3.08	.53			
6 saatten fazla	40	3.12	.49			

Öğrencilerin siber aylıklık durumlarının okudukları bölüm, sınıf ve internette günlük geçirilen süre açısından incelenmesine ilişkin Anova testi sonuçlarına göre Tablo 6a incelendiğinde okudukları bölüm ($p = .29$) ve sınıf ($p = .43$) değişkenine ilişkin anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, internette geçirilen süre bakımından ($p = .00$) anlamlı farklılık gözlenmiştir. Başka bir anlatımla internette fazla zaman geçiren öğrencilerin siber aylıklık durumları daha fazladır.

Aşağıda Tablo 6b'de öğrencilerin siber zorbalık durumlarının okudukları bölüm, sınıf ve internette günlük geçirilen süre açısından incelenmesine ilişkin Anova testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 6b. Öğrencilerin Siber Zorbalık Durumlarının Okuduğu Bölüm, Sınıf ve İnternette Günlük Geçirilen Süre Açısından İncelenmesi

Değişkenler	N	X	Ss	F	df	p
Okuduğu Bölüm						
İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	142	6.48	8.43	1.37	3	.25
Özdemir Bayraktar HUBF	25	6.36	5.67			
Mühendislik Fakültesi	34	7.35	7.87			
Diğer	21	3.19	2.78			
Sınıf						
2. sınıf	92	6.26	9.30	.00	2	.98
3.sınıf	74	6.29	6.29			
4.sınıf	56	6.33	6.71			
İnternette geçirilen süre						
1-2 saat	40	7.12	11.41	.45	3	.71
3-4 saat	101	6.30	6.83			
5-6 saat	41	5.17	5.16			
6 saatten fazla	40	6.57	7.76			

Öğrencilerin siber zorbalık durumlarının okudukları bölüm, sınıf ve internette günlük geçirilen süre açısından incelenmesine ilişkin Anova testi sonuçlarına göre Tablo 6b incelendiğinde okudukları bölüm ($p= .25$), sınıf ($p= .98$) ve internette geçirilen süre bakımından ($p= .71$) anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Başka bir anlatımla öğrencilerin siber zorbalığa maruz kalma durumları okudukları bölüm, sınıf ya da internette geçirilen süreye göre değişmemektedir.

Sonuç ve Tartışma

Üniversite öğrencilerinin siber aylıklık, siber zorbalık ve akademik başarıları arasındaki ilişkilerin araştırıldığı, ayrıca bazı kişisel değişkenlere göre bu durumların farklılık gösterip göstermediğini incelemeyi amaçlayan bu araştırmanın sonuçları aşağıda özetlenmiştir:

Öğrencilerin siber aylıklık yaparken en çok “içerik erişimi” ve “paylaşım” yaptığı, en az ise “oyun/bahis” alanlarında faaliyet gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu bulgu “içerik erişimi” ve “paylaşım” bakımından alanyazınla paralellik göstermektedir. Gezgin ve Sarsar’ın (2020) araştırmasında elde edilen nicel ve nitel veriler, ders esnasında en çok yapılan siber aylıklık davranışlarının; çevrim içi bir içeriğe erişmek, paylaşımlar yapmak ve çevrimiçi alışveriş yapmak şeklinde gerçekleştiğini göstermiştir. Bağrıaçık Yılmaz’ın (2017) çalışmasında ise öğrencilerin en çok mesajlaşma yoluyla siber aylıklık yaptığı ortaya çıkmıştır. Şenel ve arkadaşları (2019) tarafından üniversite öğrencilerinin siber aylıklık seviyelerini yordayan faktörlerin araştırıldığı çalışmalarında öğrencilerin en çok yaptığı siber aylıklık davranışının, “paylaşım” boyutunun altında mesajlaşma ve sosyal ağlarla ilgili etkinlikler olduğu ortaya çıkmıştır.

Öğrenciler ortalamanın üzerinde siber aylıklık davranışı sergilemektedirler. Bu durum alanyazında desteklenmektedir. Şenel ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan çalışmada da öğrencilerin siber aylıklık düzeylerinin orta düzeyde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Gezgin ve Sarsar’ın çalışmalarında da öğrencilerin yarısından fazlasının ders sırasında siber aylıklık eğilimlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Öğrencilerin siber zorbalık durumlarının ortalamanın çok altında olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda en yüksek durum siber seyirci boyutunda ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin akademik ortalamaları ile siber zorbalık arasında düşük düzeyde, negatif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit edilirken, siber aylıklık ve siber zorbalık arasında ise orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilerin tespit edilmiştir.

Öğrencilerin siber aylıklık ve siber zorbalık durumlarının akademik ortalamalarını anlamlı bir şekilde yordadığı ancak çok düşük düzeyde açıkladığı görülmüştür. Bununla beraber, öğrencilerin akademik ortalamaları ile siber aylıklık durumları arasında anlamlı ilişkiler gözlenmemiştir. Dolayısıyla bu bulgu; Wu (2018), Mei (2021) ile Meurer ve Costa’nın (2022) çalışmalarındaki siber aylıklık ve akademik başarı arasındaki ilişkiye yönelik sonuçların aksini göstermektedir.

Öğrencilerin siber aylıklık durumları e-ticaret yapma ve internette geçirdikleri süre bakımından farklılaşmaktadır. E-ticaret yapan ve internette fazla zaman geçiren öğrencilerin siber aylıklık durumları daha fazla olarak tespit edilmiştir. Yazgan ve Yıldırım’ın (2020) siber aylıklık davranışları ile ilgili olabilecek değişkenleri ve internet bağımlılığının ders esnasındaki siber aylıklığı ne düzeyde etkilediğini araştırdıkları çalışmalarında, internette geçirilen süre ile siber aylıklık arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çok ve Kutlu’nun (2018) üniversite öğrencilerinin siber aylıklık durumları ile akademik güdülenme düzeylerini çeşitli değişkenler açısından inceledikleri çalışmalarında da günlük internet kullanım süresinin siber aylıklık

davranışını anlamlı ölçüde yordadığı ortaya çıkmıştır.

Çalışmada, öğrencilerin siber aylaklık durumları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Bağrıaçık Yılmaz'ın (2017) lisansüstü öğrencileri üzerinde, siber aylaklık düzeylerini çeşitli değişkenlere göre incelediği çalışmasında, siber aylaklık ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Fakat, Arabacı'nın (2017) Eğitim Fakültesi öğrencilerinin siber aylaklık davranışlarını çeşitli değişkenler açısından incelediği çalışmasında elde ettiği veriler neticesinde, erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla daha fazla siber aylaklık yaptığı ortaya çıkmıştır. Bununla beraber, Baturay ve Toker'in (2015) demografik değişkenlerin siber aylaklık üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında elde ettiği bulgular, erkek öğrencilerin kız öğrencilerden daha fazla siber aylaklık yaptığını göstermiştir.

Öğrencilerin siber aylaklık durumları ile sınıf düzeyleri arasında herhangi bir farklılık gözlenmemiştir. Benzer şekilde, Çok ve Kutlu'nun (2018) çalışmalarında da öğrencilerin siber aylaklık durumları ile sınıf düzeyleri arasında bir ilişki bulunmamıştır. Arabacı'nın (2017) çalışmasında ise, siber aylaklık ve sınıf düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu, 4. sınıfta okuyan öğrencilerin siber aylaklığa daha yatkın olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Öğrencilerin siber aylaklık durumları ile okudukları bölüm ve medya okuryazarlığı dersi almış olma durumlarına göre herhangi bir farklılık gözlenmemiştir. Öğrencilerin siber zorbalık durumları e-ticaret yapma durumu ile medya okuryazarlığı dersi almış olma durumu değişkenlerine göre farklılaşmaktadır. E-ticaret yapan ve medya okuryazarlığı dersi almış olan öğrencilerin siber zorbalık durumu puanları daha yüksek çıkmıştır. Cinsiyet, okudukları bölüm, sınıf ve internette günlük geçirilen süre açısından ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Bu çalışma nicel araştırma yöntemi çerçevesinde ele alınan bir çalışma olması yönüyle, yüzeysel bilgiler ortaya koymaktadır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda, siber aylaklık ve siber zorbalık davranışlarının akademik başarı üzerindeki etkilerini derinlemesine araştırmak üzere nitel veya karma yöntemlerden yola çıkılarak literatüre katkı sunulabilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda, eğitim-öğretimin farklı basamaklarında (ortaöğretim, lisansüstü vb.) yer alan öğrenciler örneklem olarak seçilebilir. Öğrencilerin siber aylaklık ve siber zorbalık durumları farklı değişkenlerle birlikte ele alınarak incelenebilir.

Extended Abstract

The internet and social media, which are described as “new media” tools, especially the new form of communication, continue to be the subject of academic studies as an important part of daily life (Babacan, 2017, p. 11). Questions such as what these tools mean for the individual and society, to what extent and how they are used, and what their effects are, have been tried to be explained scientifically by many disciplines. Cyberloafing in the education-teaching environment is defined as spending time on the Internet for activities that are not related to the lessons (Kalaycı, 2010). Cyberbullying is “an aggressive, intentional act or behavior that is carried out by a group or an individual, using electronic forms of contact, repeatedly and over time against a victim who cannot easily defend him or herself” (Moreno, 2014). Academic achievement represents the performance outcomes that indicate the extent to which a person has achieved certain goals, which are the focus of activities in instructional settings (Steinmayr et al., 2014). In the literature, it is seen that there are many studies on various factors affecting academic achievement (Filiz ve Kaya, 2021; Madigan ve Curran, 2021; Öruk ve Engindeniz, 2021). There are also many studies examining the relationship between cyberbullying and academic success

(Akbiyık ve Kestel, 2016; Faryadi, 2011; Li, 2007; Mitchel, 2011; Peled, 2019). In addition, there are also studies investigating the relationship between cyberloafing and academic achievement (Cok ve Kutlu, 2018; Mei et al., 2021; Meurer ve Costa, 2022; Wu et al., 2018). But there are no studies investigating the effects of both cyberloafing and cyberbullying on students' academic achievement.

The aim of this research is to examine the predictive effects of university students' cyberloafing and cyberbullying on their academic achievement. In line with this general purpose, answers to the following questions were sought:

- What is the level of cyberloafing and cyberbullying of university students?
- Are there significant relationships between university students' cyberloafing, cyberbullying and academic achievement?
- Do university students' cyberloafing and cyberbullying predict their academic success?
- Do university students' cyberloafing and cyberbullying situations differ significantly according to their personal information (gender, department, grade, time spent on the internet, e-commerce status, having taken a media literacy course)?

The study was conducted with a relational research model aiming to reveal the relationship between university students' cyberloafing, cyberbullying and academic achievement. For this purpose, the predictive effect of university students' cyberloafing and cyberbullying on their academic achievement was investigated. The study group of this research consists of 2nd, 3rd and 4th grade students studying at Samsun University. 250 students determined by convenient sampling method were determined as the sample group. The "Cyber Loafing Scale" developed by Akbulut et al. (2016) and the "Cyber Bullying Triangle Scale" developed by Özdemir and Bektaş (2021) were used within the scope of the research.

According to the research results;

Students exhibit above-average cyberloafing behavior. It has been revealed that while students are cyberloafing, they mostly "access content" and "share", and they are active in "games/betting" areas the least. It has been determined that cyberbullying cases are far below the average. In this context, the highest situation was determined in the dimension of cyber audience. While low, negative and significant relationships were found between students' academic averages and cyberbullying, moderate, positive and significant relationships were found between cyberloafing and cyberbullying. It was seen that students' cyberloafing and cyberbullying situations predicted their academic averages significantly, but explained it at a very low level. However, no significant relationship was observed between the academic averages of the students and their cyberloafing status. Students' cyberloafing situations differ in terms of e-commerce and the time they spend on the internet. The cyberloafing status of students who do e-commerce and spend more time on the internet has been determined to be higher. In the study, no difference was observed according to the cyberloafing status of the students, their gender, grade level, department they studied and whether they had taken a media literacy course. Students' cyberbullying status differs according to the variables of doing e-commerce and taking a media literacy course. The cyberbullying scores of the students who were engaged in e-commerce and took a media literacy course were higher. There was no significant difference in cyberbullying status of students in terms of gender, department, class and time spent on the internet daily.

This study reveals superficial information as it is a study handled within the framework of quantitative research method. In future studies, a contribution can be made to the literature by using qualitative or mixed methods to investigate the effects of cyberloafing and cyberbullying behaviors on academic achievement. In addition, students from different levels of education can be selected as samples in future studies. Cyberloafing and cyberbullying situations can be examined with different variables.

Kaynakça

- Akbıyık, C., ve Kestel, M. (2016). Siber zorbalığın öğrencilerin akademik, sosyal ve duygusal durumları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(3), 844-859. <https://doi.org/10.17860/mersinefd.282384>
- Akbulut, Y., Dursun, Ö. Ö., Dönmez, O., ve Şahin, Y. L. (2016). In search of a measure to investigate cyberloafing in educational settings. *Computers in Human Behavior*, 55, 616-625. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.002>
- Arabacı, İ. B. (2017). Investigation Faculty of Education students' cyberloafing behaviors in terms of various variables. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 16(1), 72-82.
- Babacan, M. E. (2017). *Sosyal Medya ve Gençlik*. Bir Yayıncılık.
- Bağrıaçık Yılmaz, A. (2017). Lisansüstü öğrencilerinin siber aylıklık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: Karma Bir Çalışma. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 113-134.
- Baştürk, E. (2020). *Çevrimiçi riskler ve siber zorbalık: siber zorbalıkla mücadele*. Elma Yayınevi.
- Baturay, M. H., ve Toker, S. (2015). An investigation of the impact of demographics on cyberloafing from an educational setting angle. *Computers in Human Behavior*, 50, 358-366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.081>
- Belsey, B. (2019). *Cyberbullying*. <https://billbelsey.com/?cat=13>
- Beran, T., ve Li, Q. (2008). The Relationship between cyberbullying and school bullying. *The Journal of Student Wellbeing*, 1(2), 15-33. <https://doi.org/10.21913/JSW.v1i2.172>
- Blanchard, A. L., ve Henle, C. A. (2008). Correlates of different forms of cyberloafing: The role of norms and external locus of control. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 1067-1084. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.03.008>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Campbell, M. A. (2005). Cyber bullying: an old problem in a new guise? *Australian Journal of Guidance and Counselling*, 15(1), 68-76. <https://doi.org/10.1375/ajgc.15.1.68>
- Çok, R., ve Kutlu, M. (2018). Üniversite öğrencilerin ders esnasında ders dışı internet kullanım davranışları ile akademik güdülenme düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences*, 4(1), 1-21.
- Djuraskovic, O. (2022). *Cyberbullying statistics, facts, and trends (2022) with charts*. <https://firstsiteguide.com/cyberbullying-stats/>

- Faryadi, Q. (2011). Cyber bullying and academic performance. *Online Submission, International Journal Of Computational Engineering Research*, 1(1), 23-30.
- Filiz, B., ve Kaya, D. G. (2021). Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin uyku kalitesi ve internet bağımlılıklarının akademik başarılarına etkisi. *Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 19(2), 51-60. <https://doi.org/10.33689/spormetre.730516>
- Flanigan, A. E., ve Kiewra, K. A. (2018). What college instructors can do about student cyber-slacking. *Educational Psychology Review*, 30(2), 585-597. <https://doi.org/10.1007/s10648-017-9418-2>
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., ve Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education* (8th ed). McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.
- Gerow, J. E., Galluch, P. S., ve Thatcher, J. B. (2010). To slack or not to slack: internet usage in the classroom. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(3), 5-22.
- Gezgin, D. M., ve Sarsar, F. (2020). Böte Bölümünde öğrenim gören öğrencilerin siber aylıklık yapma nedenlerine ait görüşleri: bir karma yöntem çalışması. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 24(1), 243-256.
- Ghani, F. A. (2020). *Parental role and challenges in science, technology, engineering and mathematics (STEM)*. 883-894. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.05.97>
- González-Cabrera, J. M., León-Mejía, A., Machimbarrena, J. M., Balea, A., ve Calvete, E. (2019). Psychometric properties of the cyberbullying triangulation questionnaire: A prevalence analysis through seven roles. *Scandinavian Journal of Psychology*, 60(2), 160-168. <https://doi.org/10.1111/sjop.12518>
- Gülner, M., ve Ünsal, H. (2020). Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon siber aylıklık durumları hakkında bir çalışma. *Uluslararası Bilim ve Eğitim Dergisi*, 3(2), 92-100. <https://doi.org/10.47477/ubed.766531>
- Hibrian, H., Baihaqi, M., ve Ihsan, H. (2022). Relationship between academic stress and cyberloafing behavior among Psychology Department Students at Universitas Pendidikan Indonesia. *Psikopedagogia Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 10(2), 89-93. <https://doi.org/10.12928/psikopedagogia.v10i2.17602>
- Huang, Y., ve Chou, C. (2010). An analysis of multiple factors of cyberbullying among junior high school students in Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 26, 1581-1590. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.005>
- IPSOS. (2018). *Cyberbullying-a global advisor survey*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/ipsos_nz_cyberbullying_report_august_2018_-_updated_0.pdf
- İnsanı Geliştirme Vakfı[İNGEV] ve Oxford Üniversitesi. (2021). *Dijital vatandaşlık*. https://ingev.org/basin-bultenleri/INGEV_Siber_Zorbalik_Basin_Bulteni_28082019.pdf
- Kalaycı, E. (2010). *Üniversite öğrencilerinin siber aylıklık davranışları ile özdüzenleme stratejileri arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.

- Kim, S. J., ve Byrne, S. (2011). Conceptualizing personal web usage in work contexts: A preliminary framework. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2271-2283. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.006>
- Li, Q. (2007). New bottle but old wine: A research of cyberbullying in schools. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1777-1791. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.10.005>
- Lim, V. K. G. (2002). The IT way of loafing on the job: Cyberloafing, neutralizing and organizational justice. *Journal of Organizational Behavior*, 23(5), 675-694. <https://doi.org/10.1002/job.161>
- Lim, V. K. G., ve Teo, T. S. H. (2005). Prevalence, perceived seriousness, justification and regulation of cyberloafing in Singapore. *Information & Management*, 42(8), 1081-1093. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.12.002>
- Madigan, D. J., ve Curran, T. (2021). Does burnout affect academic achievement? a meta-analysis of over 100,000 students. *Educational Psychology Review*, 33(2), 387-405. <https://doi.org/10.1007/s10648-020-09533-1>
- Mei, T. K., Mahamood, A. F., Abdullah, S., Kastriafuddin, T., ve Zuraidi Ahmad Mokhdzar. (2021). Cyberloafing behavior and its effects towards academic achievement among students in higher education institution. *Journal of Human Development and Communication*, 10, 115-133.
- Mercado, B., Giordano, C., ve Dilchert, S. (2017). A meta-analytic investigation of cyberloafing. *Career development international*, 22(5), 546-564. <https://doi.org/10.1108/CDI-08-2017-0142>
- Metin-Orta, I., ve Demirtepe-Saygılı, D. (2021). Cyberloafing behaviors among university students: Their relationships with positive and negative affect. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02374-3>
- Meurer, A. M., ve Costa, F. (2022). Sharing, liking, surfing, and not studying! Cyberloafing by Accounting Sciences students. *Revista Contabilidade ve Finanças*, 33(90), 1-16. <https://doi.org/10.1590/1808-057x20221581.en>
- Mills, J. E., Hu, B., Beldona, S., ve Clay, J. (2001). Cyberslacking!: A Liability Issue for Wired Workplaces. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(5), 34-47. <https://doi.org/10.1177/0010880401425004>
- Mitchel, M. S. (2011). *Cyberbullying and academic achievement: Research into the rates of incidence, knowledge of consequences, and behavioral patterns of cyberbullying*. [Doctoral Dissertations, University of Connecticut]. <https://opencommons.uconn.edu/dissertations/AAI3475527>
- Moreno, M. A. (2014). Cyberbullying. *JAMA Pediatrics*, 168(5), 500.
- Ozdamli, F., ve Ercag, E. (2021). Cyberloafing among university students. *TEM Journal*, 421-426. <https://doi.org/10.18421/TEM101-53>
- Örük, G., ve Engindeniz, S. (2021). Üniversite öğrencilerinin akademik başarısını etkileyen faktörler: tarım ekonomisi bölümü örneği. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 192-204. <https://doi.org/10.19159/tutad.885812>
- Özdemir, E. Z., ve Bektaş, M. (2021). Siber zorbalık üçgeni ölçeği: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Sakarya Tıp Dergisi*, 11(3), 583-592.

- Peled, Y. (2019). Cyberbullying and its influence on academic, social, and emotional development of undergraduate students. *Heliyon*, 5(3), e01393. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01393>
- Ragan, E. D., Jennings, S. R., Massey, J. D., ve Doolittle, P. E. (2014). Unregulated use of laptops over time in large lecture classes. *Computers & Education*, 78, 78-86. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.05.002>
- Ramayah, T. (2010). Personal web usage and work inefficiency. *Business Strategy Series*, 11(5), 295-301. <https://doi.org/10.1108/17515631011080704>
- Steinmayr, R., Meißner, A., Weidinger, A. F., ve Wirthwein, L. (2014). Academic achievement. İçinde R. Steinmayr, A. Meißner, A. F. Weidinger, ve L. Wirthwein, *Education*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199756810-0108>
- Şenel, S., Günaydın, S., Sarıtaş, M. T., ve Çiğdem, H. (2019). Üniversite öğrencilerinin siber aylıklık seviyelerini yordayan faktörler. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 95-105. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.2376>
- Talan, T., ve Kalinkara, Y. (2022). An investigation of the cyberloafing and nomophobia levels of university students. *International Journal of Research in Education and Science*, 8(2), 430-450. <https://doi.org/10.46328/ijres.2708>
- Taneja, A., Fiore, V., ve Fischer, B. (2015). Cyber-slacking in the classroom: Potential for digital distraction in the new age. *Computers & Education*, 82, 141-151. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.11.009>
- Tang, T. L.-P., ve Austin, M. J. (2009). Students' perceptions of teaching technologies, application of technologies, and academic performance. *Computers & Education*, 53(4), 1241-1255. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.06.007>
- We are Social. (2022). *Digital 2022 Global overview report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>
- Willard, N. E. (2005). *Educator's guide to cyberbullying addressing the harm caused by outline social cruelty*. <http://cyberbully.org>
- Willard, N. E. (2007). *Cyberbullying and cyberthreats: Responding to the challenge of online social aggression, threats, and distress*. (ss. v, 311). Research Press.
- Wu, J., Mei, W., ve Ugrin, J. C. (2018). Student cyberloafing in and out of the classroom in china and the relationship with student performance. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(3), 199-204. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0397>
- Yazgan, Ç. Ü., ve Yıldırım, A. F. (2020). Üniversite gençliğinde internet bağımlılığı ve derslerde siber aylıklık davranışları. *Gençlik Araştırma Dergisi*, 8(Özel Sayı), 5-29.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Yılmaz, S. S. ve Yolal, U. (2023). Görsel hikâye anlatımı ve mizansen: “Gölgeler İçinde” filmi örneği. *İNİF E- Dergi*, 8(1), 47-68.

GÖRSEL HİKÂYE ANLATIMI VE MİZANSEN: “GÖLGELER İÇİNDE” FİLMİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Sırrı YILMAZ*

Umut YOLAL**

DOI: 10.47107/inifedergi.1242228

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 25.01.2023

Kabul Tarihi: 04.05.2023

Öz

Bir fikirden bitmiş bir filme uzanan süreçte beyaz perdede izleyiciye yeni dünyaların, yeni deneyimlerin kapısını aralayan bu bitmez tükenmez yaratım işi temelde “bir seçimler” toplamıdır. Bu seçimler; film cümlesinden, kahramanın seyirciyle ilk buluştuğu kareye, sahnelerin ritim ve temposundan, karakterleri yansıtan kostüme, makyaja, filmin dünyasını oluşturan mekân tasarımına kadar uzanmaktadır. Alfred Hitchcock, iyi bir film için gerekli üç şeyden bahseder: “İyi bir senaryo, iyi bir senaryo, iyi bir senaryo...” Bu iyi bir filmin güçlü bir anlatı yapısına sahip olması gerçekliğini açıklarken bir yandan da filmin stilistik öğelerine yani mizansen öğelerine de gönderme yapmaktadır. İyi bir senaryoyu iyi bir filme dönüştüren şey de işte bu mizansen öğelerinin anlatı ile uyum içerisinde olmasından kaynaklanmaktadır. Her ne kadar film öyküsü gerilimler, çatışmalar, arzu nesnesinin arayışı üzerinden bizi bir yolculuğa çıkarmış olsa da bu dramatik öğelerin filmin görsel dünyasında nasıl ele alınıp işleneceği mizansen unsurlarının uyumuyla mümkün olacaktır. Bağımsız sinemacı Erdem Tepegöz’ün *Gölgeler İçinde* isimli uzun metraj filmini ele alan bu çalışmanın amacı mizansen kurulumu ile ortaya çıkan gösterimin, anlatım üzerindeki etkilerinin altını çizmektir. Mizansen Eleştirisi yöntemi kullanılan bu çalışmada mekân, kostüm makyaj ve aksesuar, aydınlatma, kompozisyon, renk, ses, oyunculuk ve kamera hareketleri öğelerinin her birinin anlatım üzerinde etkileri olduğu görülmüştür. Sonuç olarak *Gölgeler İçinde* filminde mizansen kurulumunun hikâye anlatımında ve anlam yaratımında taşıyıcı rol oynadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mizansen Eleştirisi, Biçim, Erdem Tepegöz, Film Yapım-Yönetim

VISUAL STORYTELLING AND MISE-EN-SCENE: EXAMPLE OF THE MOVIE “GÖLGELER İÇİNDE”

Abstract

In the process from an idea to a finished film, this endless work of creation, which opens new doors to worlds and new experiences on the big screen, is basically a collection of “choices”. These choices are; It ranges from the sentence of the movie to the frame where the hero first meets with the audience, from the rhythm and tempo of the scenes to the costume chosen by the characters, the make-up, and the design that creates the world of the movie. Alfred Hitchcock talks about three things necessary for a good movie: “A good script, a good script, a good script...” While this explains the fact that a good movie has a strong narrative structure, it also refers to the film's stylistic elements, namely mise-en-scene elements. What turns a good script into a good movie is that these mise-en-scene elements are handled in harmony with the narrative. Although the film story has taken us out for a while through tensions, conflicts, and the search for the object of desire, how these actors' elements will be handled and processed in the film visual world will be

* Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, syilmaz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8844-2310

** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema (Ana Bilim Dalı) Radyo, Televizyon ve Sinema (Bilim Dalı) Yüksek Lisans, umutyolal@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-9340-0182

*** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

possible with the harmony of mise en scene elements. The visual style of the film, the length of the scenes, the camera movements, the color and lighting that reveal the drama of the scenes, the make-up and costume selection that will identify the audience with the character and the story are critical. So a good movie isn't just a movie with a good story or good stylistic direction; It is the harmony of a good movie narrative and the right mise-en-scene elements that visualize this narrative. Despite this, the feature film of independent filmmaker Erdem Tepegöz, entitled "Gölgeler İçinde", has been subjected to an analysis in terms of mise-en-scene elements. The effects of the use of the mise-en-scene elements of these elements, in which the Criticism method is used, on creating meaning, their place in the film narrative by trying to make sense of it with a critical approach, and then it is tried to underline the value to be revealed through the interaction of the mise-en-scene elements.

Keywords: *Mise An Scene Criticism, Form, Erdem Tepegöz, Film Production- Direction*

Giriş

Her sanatta olduğu gibi sinemada da anlatının iletilerine maruz kalan insanlar tarafından yorumlana gelmiştir. Bu yorumlar kimi zaman sinema salonundan çıkan iki arkadaşın arasında geçtiği gibi kimi zaman eleştiri haline dönüşüp bir köşe yazısında, bir dergide ya da akademik mecralarda kendine yer bulmuştur.

Sinema sanatı, edebiyat, tiyatro ve resim gibi diğer sanatlardan etkilenecek gelişimini sürdürmüştür. Bu ilerleyişinde sinema, kitle iletişim aracı, eğlence aracı gibi pek çok yöne çekilse de sinema taşıdığı estetik kaygıyla sanat eseri değerini korumuştur. Taşıdığı estetik kaygının getirdiği arayışlarda, bir bakıma tiyatro sahnesinin düzenlenmesi anlamı taşıyan mizansen tanımını kendine uyarlayarak kullanmaya başlamıştır. Böylece sinema, aydınlatma, ses, renk ve kamera hareketleri gibi kendi unsurlarıyla oluşturduğu mizansen tanımını kullanır hale gelmiştir.

Bir filmi, mekân, aydınlatma, oyunculuk gibi unsurlar olmadan hayal etmek pekte mümkün görülmeceğinden, yönetmenin nihai amacı olan derdini anlatmada kullanacağı gereçleri doğal olarak mizansenin öğeleridir. Film anlatısında kullanılan bu öğelerin kullanım planı, çekim öncesi aşamada yapıлып çekim aşamasında yürütülür. Öyle ki, bu planlamadan uzak bir filmin çekim sonrası koşmasını beklemenin hayal olacağı söylenebilir.

Bu çalışma, eleştiri kavramından sinemada mizansen eleştirisine bir bağlantı kurarak, mizansen kurulumu ile ortaya çıkan gösterimin anlatım üzerindeki etkilerini saptama amacı taşımaktadır. Eleştiri kavramının günlük dildeki kullanımından sıyrılıp, insanın sanata bakışında taşıdığı eleştirel tavır ele alınmış. Eleştiri, eleştirilene karşı yeni bir eser oluşturulmasıyla veya mevcut olan üzerine fikir yürütülmesiyle yapılabilir. Bu bağlamda, mevcut olan eser üzerine yapılan okumalardan yola çıkarak, film eleştirisi üzerine çeşitli görüşlere yer verilmiştir. Çalışmanın yöntem kısmında, mizansen eleştirisinin geniş tanımı ve mizansen eleştirisine genel yaklaşımların süregelen ilerleyişi ele alınmıştır.

Bağımsız sinemacı Erdem Tepegöz'ün *Gölgeler İçinde* isimli uzun metraj filmi mizansen öğeleri açısından bir analize tabi tutulmuştur. Bu çalışmada mizansen öğelerinin kullanımlarının anlam yaratmadaki etkileri, eleştirel bir yaklaşımla anlamlandırılmaya çalışılarak filmin anlatı örgüsündeki yerlerine değinilmiş ve ardından mizansen öğelerinin etkileşimiyle ortaya çıkardığı değer altı çizilmeye çalışılmıştır.

1. Eleştiri Kavramında Mizansenin Yeri

Bilim, sanat ve eleştirel düşünce anlayışının arasında ciddi bir ilişki olduğu söylenebilir. Felsefe, mantık ve bilimin birikerek gelişimi, insanın sanata bakışında etkili olarak değişimine katkı sağlamıştır. Bilim, sanat ve eleştirel düşünce anlayışının ilişkileri ve sanata yönelik felsefi bakışın dönüşümü sanat eserlerine yönelik eleştirel bir tutum doğurmuştur. İnsanlık öteden beri; doğru, iyi ve güzel kavramını tartışmış bu kavramlar

üzerine farklı değerler atfetmiştir. Doğru, iyi ve güzelin ne olduğu sorularına verilen cevaplarda benzer yönler olduğu gibi farklı yaklaşımlarda olmuştur. Bilimde ve sanatta, bu sorulara yanıt olarak verilen her yeni cevabın kendisinden önce verilen yanıtların bir eleştirisi olmuştur. Bunların yanında, her yeni edebi eserin kendisinden önce yaratılmış eserlere bir yanıt ve bir eleştiri niteliği taşıdığı söylenilmesi yanlış olmaz. Yeni görüşler, kimi zaman yeni eserler ortaya çıkarsa da kimi zaman mevcut eserler üzerine fikir geliştirme yoluna gitmiştir. Bu ikinci yaklaşım, eleştiri alanı olarak gelişmiştir (Filizok vd., 2018, s. 1). Eleştiri, yeni bir yazın türü, anlatının eleştirmen tarafından anlamlandırılması, yapının farklı bir dile çevrimiyle oluşan yeni katmanlar ya da var olan bir anlatının yeniden üretiminde eserin özünden sapılmadığı sürece bu özün aydınlatılmasına katkı sağlayacaktır (Gümüş, 2012, s. 102).

Filmler sanatsal dışavurum ve eğlendirme gibi pek çok işleve sahip olan, kültür aktarımının yanında kültürler arası bilgi aktarımı sağlayan; bireyi, bireysel ve toplumsal rolleri hakkında bilgilendiren ve bu bilgiler ışığında bireye motivasyon kaynağı olarak güdümleneyen etkili birer araç halindedir. Toplumsal tarih artık neredeyse, filmler aracılığıyla görsel aktarımların yansımaları haline gelerek yazılmaktadır (Özden, 2004, s. 58). Bir Film anlatımının ortaya çıkardığı ileti yansımaları, dönemin yaşantısına, anlatıcının deneyimlerine paralel gerçeklik olgularını taşımasına bakmaksızın izleyicisine bazen apaçık bazen karmaşık veriler sunar. İzleyicinin elde ettiği bu veriler, eleştirel bir yaklaşımla yeniden üretilmesine olanak tanır (Süalp, 2003, s. 11).

“Görsel bir araç olarak sinemanın anlaşılması için farklı analitik ve eleştirel araçlara ihtiyaç duyar. Filmler dikkatlice inşa edilmiş görsel objelerdir ve bu yapının her unsuru anlam yaratmak için işlemektedir. Filmlerdeki anlama ait temel unsurlar kompozisyon (görsel çerçeve içindeki nesnelere düzenlenmesi), kurgu, renk ve sestense sete ve mekâna kadar her şeyi kapsayan sanat yönetimidir.” (Ryan, 2012, s. 177).

Tiyatronun bir türevi olarak sinematik mizansen onunla örtüşen her şeyi içerir: dekor, kostüm, figürlerin davranışı ve ışıklandırma gibi. Bununla birlikte, mizansenin bu özel teatral tanımı, sinematik çerçevenin özgüllüklerine atıfta bulunmaz. Mizansenin daha ayrıntılı bir çalışma tanımı, aktörlerin ve nesnelere çeşitli uzamsal, resimsel ve ritmik kombinasyonlarda kameranın önüne tam olarak yerleştirilmesidir. Keza tiyatro mekânı çoğu zaman ölü mekân iken, film mekânı kameranın görünümüne bağlı olarak bir çeşitli ve dinamik haledir (Hodsdon, 1992, s. 74). Mizansen, seyircinin izlenimlerini yönlendiren konumdur. Sahnelerin içerdiği geçişler, oyuncuların kameraya ve birbirlerine olan konumları, diyalog ve plan arasında bağlantıyı inceler. Bu incelemede, ne anlatıldığı ve de nasıl anlatıldığı irdelenerek aralarındaki bağlantı anlamlandırılmaya çalışılır. Mizansene yöneltilen eleştiri, çerçevenin tamamını kapsar. Ne oyuncular ne de nesnelere rastgele orada değillerdir, çerçeve içindekilerin yerleşim seçimi yönetmenin kararıdır ve bu karar eleştirmenin anlamlandırma çabasına destek olur (Hillier, 1985, s. 80).

2. Sinemada Mizansenin Öğeleri

a. Mekân

Mekânlarla var olan insan, mekân olmaksızın hayal edilemez. Buna bağlı olarak, görsel anlatı sunan sinemada da mekân kullanımı kaçınılmazdır. Sinemada mekân kullanımı ister bir şehir, oda isterse insanın zihni olsun kurgulanan ortam, düşsel bir geçekliğin oluşumunu gözler önüne serer (Tunçok Sarıberberoğlu, 2020, s. 37). Bununla birlikte mekân asla boş değildir, içerdiği nesnelere bir merkez oluşturur ve bu merkez her yönden algılanır, aynı zamanda ona ulaşılır. Bu halde mekânın daima bir anlamı vardır (Lefebvre, 2014, s. 274). Dolayısıyla, bedenleri mekânsız, mekânları bedensiz düşünmek imkânsızdır. Bedenler, kendilerini mekânlara yansıtırlarken aynı zamanda mekânlar

tarafından da şekillendirilir. Mekânlar, fiziksel, toplumsal, cinsel ve söylemsel olarak bedenler üzerinde derin izler bırakarak öznelere bedenselliklerini etkiler. Filmlerde kullanılan mekânlar izleyiciler üzerinde yeni düşünme ve görme biçimleri yaratır. Yönetmenler, mekânları eleştirerek, düşündürerek, temsil ederek, kullanarak, denetleyerek ve dönüştürerek sunarlar. Bu nedenle mekânlar, filmlerde anlatılmak istenen hikayelerin önemli bir parçasıdır (Uzunali, 2015, ss. 22–23).

2.2. Kostüm, Makyaj ve Aksesuar

Kostümler basit bir şekilde görünen anlamlarıyla ele alınamaz. Kostümler, film bağlamında değerlendirilmelidir (Pramaggiore ve Wallis, 2008, s. 102). Şöyle ki, kostüm bir motif haline gelebilir, nitelendirmeyi geliştirebilir, tavır değişimlerini takip edebilir hatta filmin olay örgüsünde nedensel roller üstlenebilir. Ayrıca kostümler, dekorla birleşerek öyküsel ve tematik kalıpları güçlendirebilir (Bordwell vd., 2017, s. 119).

Kostümle ilgi belirtilenlerin büyük bir bölümü, mizansenle yakından ilişkili olan makyaj için de geçerlidir. Örneğin, oyuncuların makyaj marifetiyle tarihi şahsiyetlere benzetilmesi anlatıma katkıda bulunur. Ayrıca, bazı cilt kusurlarının makyaj sayesinde düzeltilmesi, kameranın acımasız yakın çekimlerini baskılayabilir. Buna ek olarak, bazı kaş ve göz düzeltmeleri, oyuncuda çok çeşitli nitelendirmeler doğurarak, oyuncunun karakterize edilmesine katkı sağlar. Gelişen dijital teknoloji sayesinde, geleneksel yöntemlere ek olarak yapım sonrası bazı dijital işlemlerle çok yaratıcı sonuçlar elde edilebilir hale gelmiştir (Bordwell vd., 2017, s. 121-124).

Kostüm ve makyajda olduğu gibi, aksesuarlar da karakter yaratımında etkilidir. Aksesuarlar, oyuncularla etkileşim halinde olan nesnelere ve bir otomobilden bir çocuk oyuncunun ayıcığına kadar uzanabilir. Bazı aksesuarların, öyküsel ve sembolik anlamları yoktur, tıpkı bir gangster filmde silahların standart rolleri gibi. Basmakalıp aksesuarların, işlevsel anlatımının aksine, karakter yaratımında önemli rol oynayan aksesuarlar da kullanılır. Vittorio De Sica'nın *Bisiklet Hırsızları*'nda, bisiklet sadece işlevsel yönüyle bir tür ulaşım aracı değil, aynı zamanda çaresizliğin bir simgesidir (Pramaggiore ve Wallis, 2008, s. 103).

2.3. Aydınlatma

Sinema ışıksız düşünülemez, görüntüyü oluşturan temelde ışığın varlığıdır. Sembollerin, öğelerin ve mekânın görüntülenebilmesi için aydınlatılması gerekir. Işık görüntüde her ne kadar teknik bir gereksinim olsa da, anlatıya estetik bir boyut kazandırdığı yadsınamaz (Şenyapılı, 1998, s. 91). Yönetmenin, biçim, çizgi ve renklerin anlatısını oluşturması için elindeki en önemli araç ışık ve onun kullanımudur (Monaco, 2002, s. 187). Sanatsal film yapımlarında aydınlatma, oluşturulan görseldeki aksiyonu görebilmemizden daha fazlasıdır. Çerçeve içindeki daha aydınlık ve daha karanlık alanlar istenilen kompozisyonun oluşumuna katkı sağlar. Bu şekilde oluşturulan kompozisyonlar izleyiciyi belirli unsurlara yönlendirir. Çok daha parlak bir şekilde aydınlatılmış bir bölüm gözlerimizin dikkatini çekerken, bir gölge ayrıntıları gizleyebilir ve aynı zamanda neler olabileceğine dair şüpheler oluşturabilir. Bunlara ek olarak aydınlatma, yüzün hatları, ahşabın desenleri ve bir mücevherin ışıltısını yansıtarak unsurların dokularını ifade edebilir (Bordwell vd., 2017, s. 125).

Sinemada iki farklı aydınlatma türünün dikkat çektiği söylenilebilir. İlki ay, güneş gibi doğal aydınlatma ya da onların taklitçileri olabilecek nitelikteki aydınlatmalardır (Mükerrem, 2012, s. 44). Bir belgesel film yönetmeni, mevcut ışık kaynağıyla çekim yapmak zorunda kalabilir fakat çoğu kurgusal film, görüntü üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmak için fazladan ışık kaynağı kullanır. Sıradan bir sette bulunan sokak ve masa

lambaları gibi aydınlatmalar istenilen güçlü görüntüyü elde etmek için yetersiz kalabilir. Yine de yönetmen doğal ışık ve mevcut aydınlatmalardan oluşturacağı tutarlı bir aydınlatma tasarımı kurgulayacaktır (Bordwell ve diğerleri, 2017, s. 127). İkinci dikkat çeken aydınlatma türü ise genellikle psikolojik aydınlatma olarak anılır, bu aydınlatma yaklaşımında mekâna ve oyuncunun duygu durumuna uyumlu bir aydınlatmadan bahsedebiliriz. Oluşturulan film atmosferinde, ışık ve gölgelerin nesne üzerinde birlikte kullanımı çok farklı anlamlar ortaya koyar (Mükerrem, 2012, s. 44). Böylesine bir ışık kullanımı, izleyici olarak bizim bakışımızı karakterinkiyle ilişkilendirerek, bizim bakış açımızdan karakterin duygu durumunu anlamamıza yardım eder ve izleyiciye eleştirinin kapılarını açar (Gibbs, 2002, s. 18). Cepheden aydınlatma nesneyi silikleştirir, tepeden aydınlatma nesne üzerinde egemenlik kurar, aşağıdan aydınlatma nesneye kasvetli bir görünüm katar, arkadan aydınlatma nesneyi ön plana çıkarır, yandan aydınlatmaysa chiaroscuro etkisi yaratır (Monaco, 2002, s. 188).

2.4. Kompozisyon

İzleyicinin filmde beklentisinin duygulara yönelik bir deneyim olduğu ve yönetmenin amacının ise temelde izleyicinin tepkilerinin dürtüleme olduğu düşünüldüğünde, senaryonun amacına uygun olarak sahnelenmesi, sahnelerin düzenlenmesi, ışıklandırılması, kayda alınması ve kurgulanması elzemdir. Filmlerin oluşturulmasına dair tüm kurallar düşünüldüğünde en esnek olanı kompozisyonudur (Mascelli, 2007, s. 207). Yapılan tüm bu iş ve yaklaşım, yalnızca herkesin gördüğü gibi görüntülemek olsaydı, bu işi bir robot kamerada yapabilirdi ancak öyle değil. Bir görüntü ses ve diyalog gibi açıklama araçlarını yardımı olmadan, kendi başına üslup, anlam, ruh ve alt metin aktarabilir. Öyle ki, sinema sessiz film döneminde bunu yaşadı, zaman ilerlemiş olabilir fakat bu ilke hala geçerliliğini korumaktadır. Çünkü sanatsal bir görüntü kendi ayakları üzerinde durmalıdır. İyi hazırlanmış bir kompozisyon, şekil, üstünlük, hiyerarşi, desen, yankılama ve uyumsuzluk gibi unsurların altını çizer (Brown, 2014, s. 37). Görsel açıdan güzel görüntüleri, anlam, hareket ve ritimden yoksun olarak kayda almak her zaman iyi kompozisyon olarak değerlendirilmez aksine genellikle en etkileyici sahneler kuralları çiğnenerek ortaya konar. Fakat kuralları böylesine etkileyici olarak çiğnemenin yolu kuralları tam manasıyla anlamaktan ve neden çiğnendiklerini kavramaktan geçer (Mascelli, 2007, s. 207). Bazı temel kurallar ister film ister fotoğraf olsun her tür görsel tasarıma uygulanır. Bu kurallar çeşitli biçimde etkileşim halindedir. Böylece oluşturdukları çerçeveye derinlik, hareket ve görsel güç sağlarlar. Bahsedilen kuralları sıralarsak;

Birlik: Birlik görsel düzenlemenin bir bütün ve eksizsiz olması kuralıdır. Bu kurallar, bilinçli olarak hazırlanmış karmaşık ve düzensiz kompozisyonlarda dahi önemini korur. *Denge:* Görsel denge ya da bilinçli bir denge bozukluğu, kompozisyonu doğrudan etkiler. Kompozisyonu oluşturan tüm unsurların bir ağırlığı vardır. Bu ağırlık dengesi veya dengesizliği, yönetmenin oluşturduğu anlatıma göre şekillenerek hazırlanır. *Görsel Gerilim:* Çerçeve içindeki dengelenmiş veyahut dengelenmemiş unsurların aralarındaki etkileşim, görsel gerilim yaratır. İstenilen yansıyı elde etmek için görsel gerilim kontrol altında tutulmalıdır. *Ritim:* Benzer unsurların ritmik kullanımı veya tekrarlananların oluşturduğu akışkanlık olarak açıklanabilir. Görsel anlatım dilinde önemli bir rol oynar. *Oranti:* Klasik Yunan Felsefesi, matematiğin evrenin denetleyicisi rolünü üstlendiğinden bahseder. Bu ifadesiyle, altın oranın görsel güçleri olduğunu ileri sürer ancak unutulmamalıdır altın oran, boyut ve oranti ilişkilerine bakış yollarından sadece biridir. *Kontrast:* Kontrast, çerçevedeki unsurların açıklık ve koyuluk değeri, ışıklandırmaya bağlı olarak değişen renk ve dokuların yansımalarıdır. Mekân ve derinlik ilişkisini belirtmekte ciddi bir rol oynar. Bunlara ek, duygu durumu ve öykü anlatımında hatırı sayılır bir ağırlık taşır. *Doku:* Fiziksel olarak cisimler ve kültürel etkenlerin ilişkisini ele alan doku,

oluşturduğu görselde algılamaya dair ipuçları verir. *Yönlülük*: Yönlülük, bir şeyin görsel anlamda nasıl hareket edeceğini ve diğer unsurlarla muhtemel etkileşimini belirten temel bir ögedir. Baştan sona simetrik olamayan her şey, yönlüdür (Brown, 2014, s. 38-41).

2.5. Renk

1970'lere kadar kuram, siyah-beyaz filmin renkli filme göre daha dürüst ve estetik anlamda daha güzel olduğunda ısrarcı oldu. Tıpkı sessiz filmlerin daha saf olduğu ve 1:33:1 oranının perdeyle en doğal uyum yakalayan oran olduğunu belirtenler gibi, bir öncülden çok bir eksikliğin ardından türetilmiş görülmektedir. Şöyle ki, renkli film siyah-beyaz filminden çok daha fazla enformasyon iletir. Bunun aksine siyah-beyaz filmin getirdiği daha sınırlı enformasyon, izleyiciyi daha çok diyalog ve öykünün genel ilerleyişine iter. Bu bağlamda renk, yönetmene mizansenle daha çok şey anlatmanın meydan okuyuculuğunu getirir (Monaco, 2002, ss. 115-116).

Bir ressam, tuvalini şekillendirirken renk paletini nasıl kendi yaklaşımına göre özgürce kullanıyor ve renklere çeşitli duygular yüklüyorsa, yönetmende yapımında tıpkı bir ressam gibi kendi yaklaşımını yansıtabilir (Özön, 2008, ss. 155-156). Estetik açıdan renkler: rengin izlenim etkisi, rengin duygusal ifade aracı olarak kullanımı ve sembolik olarak taşıdığı anlamlar. Uzam üzerinde algılanan renkler genellikle bu üç ögeyi birlikte taşır. Bazen bu öğelerden biri tek başına bazen de birleşerek anlam boyutunu oluştururlar (Sözen, 2003, s. 10).

Renkler veya belirli renk grupları, insan algısını ve duygularını etkilediği söylenilebilir. Bazı renkler daha sıcak, bazılarıysa daha soğuk görülür ve oluşturdukları algılarda ve duygularda farklılıklar gözlemlenir; bir bebek aynı uzaklıktaki mavi topa sanki daha uzaktaymış gibi uzanmaya çalışırken kırmızı topa daha kısa uzanma eğilimi gösterir. Aynı ağırlıktaki iki kutudan sıcak renkte olanı diğerine göre daha ağır olduğu izlenimi yaratır. Sıcak renklerle çevrili bir odada, soğuk renklerle donatılmış bir odaya göre, zamanın daha yavaş geçtiği hissine kapılabiliriz. Bazı renkler yüksek enerjili görülür ve bizleri heyecanlandırır, bazılarıysa daha düşük enerjilidir ve bizleri sakinleştirebilir. Bu tür gözlemlerde tutarlılığın yaygın olmasına karşın tam anlamıyla bir genelleme yapmamıza izin vermesi için hala yeterli bilimsel verilere sahip değiliz. Bu tür algısal etkilerdeki temel sorun, oluşan algıların nadiren tek başlarına ortaya çıkarlar, çoğunlukla bağlamsallardır. Genellikle kırmızının sıcak, mavininse soğuk olduğu varsayılır. Bu nedenle renk spektrumunda kırmızı (uzun dalga) ucundaki tüm renklerin sıcak, mavi (kısa dalga) ucundaki tüm renklerin soğuk olarak kabul etme eğilimindeyiz. Böyle bir genellenenin yanlış olduğu açıktır. Öyle ki, bazı mavileri sıcak, bazı kırmızılıarıysa oldukça soğuk deneyimleyebiliriz. Bu konuya Rudolf Arnheim, sıcak ve soğuk renklerin etkilerinin belirleyenin ana renk olmadığını ve ana tondan hafif sapmaların renk sıcaklığını belirlediğinden bahseder. Açıklamak gerekirse, kırmızımımsı bir mavinin sıcak görünürken, mavimsi bir kırmızı soğuk olarak algılanır. Bu bağlamda, renklerin psikolojik etkilerinden bahsederken, ele alınan herhangi bir rengin kırmızımımsı (sıcak) ya da mavimsi (soğuk) olup olmadığı göz ardı edilmemelidir (Zettl, 2011, s. 65).

2.6. Ses

Filmlerde sestem bahsedilmediği dönemlerde dahi, beyaz perdeye en azından bir piyano eşlik ediyordu. O dönem düşünüldüğünde, eksiksiz bir sinema deneyimi için müzik yani sesin kullanımı tercih ediliyordu. Sesin filmlere dahil olması en temelde, filmlere yeni bir duyunun dahil edilmesidir. Öyle ki sesin sinemada kullanımı, Eisenstein'ın "duyuların senkronizasyonu" olarak ifade ettiği kavramın ihtimalini ortaya koydu. Görüntü ve sesin iç içe geçmesi, bize göre uzak bir deneyim değildi. Bizler, ses ve görüntüyü birlikte geçekleşiyorsa, bunlar ayrı iki olay olarak değerlendirmektense tek bir olay gibi

değerlendirme eğilimindeyizdir. Şöyle ki, bizim zihnimiz çekimlerdeki nedensel modelleri aradığı gibi dudaklardaki hareket ve konuşmayı birleştirecek kalıpları da aramaya meyillidir (Bordwell ve diğerleri, 2017, s. 264-265). Yönetmen, görüntü ve sesi algılamamız esnasında görsel-işitsel ses ilişkisini göz önünde bulundurmalıdır. Elde edilen veriler ışığında, görsel algılama, işitsel algılamadan daha çabuktur. Görüntülerin anlamını daha hızlı anlamamıza rağmen işitsel anlam taşıyan bir sözü anlamamız daha yavaş gerçekleşir. Oluşturulan görsel-işitsel birleşimdeki senkronizasyon, doğru şekilde oluşturulduğunda ortaya çıkan anlatının eksiksiz ve anlamlandırılma sürecinin hızlı olmasını sağlar (Özön, 2008, s. 144).

Bir filmde, yönetmen aktarımlarını, çeşitli enformasyon kanalları ve bu kanalların etkili birlikte kullanımlarıyla sağlar. Yönetmenin elindeki enformasyon kanalları düşünüldüğünde; görsel imgeler, diyaloglar, çeşitli kamera kullanımları, ses efektleri, müzik ve benzeri olarak sıralanabilir. Ancak örnekler çoğaltıldığında dahi sesin filmdeki yeri yadsınmayacak önem arz eder. Film iletilerinin aktarımında, böylesine etkili bir araçtan çok çeşitli işlevler beklemek kaçınılmaz görülmektedir. Sesin film için görüntüler kadar önemli olduğuna değinen Metz'e göre, sinemada sesin; bilgi verme, dış yönelim, iç yönelim ve yapılandırmaya yönelik işlevleri vardır. Bilgi verme fonksiyonu bazen bir diyalogu bazense filmde anlatıcı rolü üstlenmiş oyuncunun, doğrudan anlatımda bulunduğu bir sekans olarak karşımıza çıkabilir. Dış yönelim fonksiyonu, izleyiciye mekânsal, zamansal, durumsal veya işlenen dokuyu anımsatarak yansıtabilir. İç yönelim fonksiyonu, ruh hali ve enerjiyle açıklanabilir. Örnek olarak, bir kaçış sahnesinde yükselen müziğin, getirdiği enerjiyle gelişen bir sahne gösterilebilir. Son olarak, yapısal yani yapılandırmaya yönelik fonksiyonsa, ekranda gelişen olayları yapılandırmaya yönelik ses kullanımlarıdır. Sesin sürekliliği, ritim ve ses perspektifi bu işlevi nitelendiren öğelerdir (Zetl, 2011, ss. 299-314).

2.7. Oyunculuk

Oyuncuların ikna edici ve heyecan verici diyaloglarının önemli olduğu düşünülebilir. Ancak mizansen açısından bakıldığında, oyuncu her zaman genel görsel tasarımın bir parçasıdır. Filmler az veya çok diyalog içerebilir, ancak ekranda her zaman bir oyuncu veya temsil vardır. Yönetmenin yaklaşımı ve oyuncunun performansı resimsel olarak şekillenir. Oyuncular genellikle yüzlerini kullanırlar. Bu, sesli filmlerden önce daha belirgindi ve Charlie Chaplin, Greta Garbo ve Lillian Gish gibi oyuncuların yüz ifadeleri ile öne çıkan performansları övgüyle anılırdı. Karakterin mutluluk, öfke ve diğer yüz ifadeleri kültürler arasında kolayca anlaşılır. Oyuncular aynı zamanda vücut dillerini de kullanarak anlatıma katkıda bulunurlar. Bir karakterin duruşu, yürüyüşü veya oturuşu onun tavrı hakkında çok şey söyler (Bordwell vd., 2017, s. 134). Bilindiği üzere, oyuncuların performansları filmin anlatımına ciddi katkıda bulunur. Öyküleme yapan uzun metraj filmlerin çoğu, insanlar ve onların karşılaştığı çatışmaları betimleyerek hikayesini anlatır. Bu nedenlerle oyunculuk, figürlerin yerleşimi ve hareketi izleyici üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Pramaggiore ve Wallis, 2008, s. 97).

2.8. Kamera Hareketleri

Sinema, çerçevelemeyi kullanan tek görsel ortam değildir. Fotoğraflar, resimler ve çizgi roman görselleri belirli bir alanı kapsar. Ancak filmlere has bir çerçeveleme kaynağı vardır. Sinemada, kamera bizlere göstermek istediği yönde, çerçeveyi harekete geçirebilir (Bordwell ve diğerleri, 2017, s. 194). Kameranın hareket edebilme kabiliyeti sinemayı, diğer fotoğraf ve resim gibi diğer görsel sanatlardan farklı kılan önemli bir özelliktir. Temelde kamera hareketi bir çerçeveden diğerine geçmek gibi görülse de gerçek bu değildir. Hareketin tarzı, geçiş yolu, hızı, planlanan zamanlaması ve hatta hareketin

kendisi, planın taşıdığı duyguları destekleyebilir. Bununla birlikte, bağımsız bir anlam ve duygusal bir yaklaşım ekler (Brown, 2014, s. 210).

Çerçevenin hareketli olma özelliğinden, kamera hareketleri olarak bahsederiz. Hareketli bir çerçeve genellikle çekim aşamasında, kamerayı fiziksel olarak hareket ettirerek meydana gelir. Temelde bahsedilen birkaç tür kamera hareketi vardır (Bordwell ve diğerleri, 2017, s. 194). Pan, tipoda sabitlenmiş kameranın yatay dönüş hareketidir. Tipik olarak geniş bir manzarayı göstermek için kullanıldığı söylenebilir. Tilt, kamera tripodda sabitlenmiş haldeyken dikey yönlü gerçekleşen harekettir. Bu hareket aşağı ya da yukarı bakan bir karakteri taklit edebilir. Kaydırma hareketi, akıcı ve kontrollü bir hareket sağlayan bir platforma yerleştirilen kamera ile yapılan ileri, geri harekettir. Takip çekimlerinden aşına olduğumuz bir harekettir (Pramaggiore ve Wallis, 2008, s. 146-147).

3. Yöntem

Çalışmada *Gölgeler İçinde* filminin hikâye anlatımı ve mizansen kurulumun filmin inşasındaki yerini saptamak amacıyla mizansen eleştirisi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle yönetmenin neyi nasıl anlattığı anlamlandırılmaya çalışılır. Mizansen öğeleri: mekân, kostüm makyaj ve aksesuar, aydınlatma, kompozisyon, renk, ses, oyunculuk ve kamera hareketleri ayrı başlıklarda film anlatımında etkili olduğu düşünülen görsellere yer verilerek irdelenmiştir.

Sanat üreticileri, sanat eleştirmenleri ve farklı disiplinlerden bilim insanları, filmlerin ortaya çıkması ile birlikte filmleri bir kültür-sanat ürünü olarak nitelendirmiş ve filmlerin kendilerine özgü anlatımlarını, anlamak ve anlamlandırmak üzere çaba göstermişlerdir. Filmlerin yaygınlaşması ve insan yaşamı üzerindeki etkilerinin artmasına paralel filmler etrafında yoğunlaşan kültürel çevrenin alevlenmesine yol açmıştır. Bu halde filmler artık sanatçılar, toplumbilimciler, psikologlar, eleştirmenler ve bilim insanlarının eleştirel dikkatlerini çekmiştir. Bu eleştirel dikkatlerin yazına dökümü ise ilk dönemlerde gazete ve dergilerce yayımlanmış. Bu yayımların yazın sorumluluğunu ise gazeteci eleştirmenler olarak adlandırılacak bir eleştirmen kuşak almıştır. Daha sonraları, çağdaş kuramların tartışılır hale gelmesi ve Batılı ülkelerin üniversitelerinde sinemanın yer almasıyla birlikte film eleştirisinin dayanabileceği kuramsal yaklaşımlar ortaya konmuş ve bu yaklaşımları içeren bilimsel yayınlar ortaya çıkartılmıştır (Özden, 2004, s. 103,104).

Bazin'e (1966, ss. 189–190) göre film eleştirisinin iki yönü vardır bunlardan ilki silik, maddi değer taşımadığını düşündüğü ve filme bakan yönken ikincisi ise seyirciye dönük olan yönüdür. Bu ikinci yön eleştirmeyi haklı gösteren taraftır. Bir filmin kaderi milyonlarca seyirciye bağlıyken buna karşın en ünlü eleştirmenin o film üzerindeki eleştirisi birkaç binden fazla kişiyi etkileyemez. Buna karşın, nicelik yerine niteliği öne çıkararak iletilerini ulaştırdığı daha az kişiyi milyonlara tercih ettiğinden bahseder. Gündüş'e (2003, s. 177) göre filmsel eleştiri, yapım üzerinde oluşturulacak olan yargılara yaklaşımın, ele alınan filmin öğelerine ayrılması, öğelerin ayrı ayrı irdelenme sürecinden geçer. Bu süreçte irdelenen filmin, sinema sanatına getirdiği bakış açıları, uygulayımında kullanılan yenilikçi yaklaşımlar ve yönetmenin tahmini arzularıyla nihai neticeler arasındaki ilişkidir.

Mizansenin belirleyen şey doğrudan doğruya senaryo metninin kendisi değil senaryonun devamlılığını yansıtan çekim düzenidir. Bu da filmin teknik planının salt bir teknik olmadığını en az filmin edebi metni kadar entelektüel özerkliği olduğunu anlamına gelir. Bu halde mizansen, yönetmenin filmde gösterdiği anlatımın özerklik çabası olarak yorumlanabilir (Kovacs, 2010, s. 234).

Teatral kökenlere sahip mizansenin tam anlamıyla tercümesi 'sahneye koymak'

anlamına gelir. Mizansenin, sinema öğrencilerinin kullanımı için faydalı bir tanımı ise: çerçevenin içeriğini oluşturan unsurlar ve bu unsurların organizasyonudur (Gibbs, 2002, s. 5). Mizansen terimi tiyatrodan ödünç alındığında, teatral olarak kullanılmasının, sinema uygulamalarında anlam sınırlaması tehlikesi vardı. Mizansen, seyircinin gözleri ve kulaklarıyla, ekrandan ve hoparlörden yayılanları isimlendirmesidir. İzleyicinin baktığı ve dinlediği şeydir fakat sadece bunlar değil, spesifik unsurlarıyla izleyicinin farkındalığını yönlendiren bir uzmanlık biçimidir. Ayrıca eleştirmen, filmde nelerin doğru nelerin yanlış olduğunu belirten değil izleyiciye filmde neler olduğunu anlatan rolündedir (Perkins, 1963, s. 34).

İlk yıllarında mizansen eleştiriye yaklaşımların, beyaz perdedeki mekân ve unsurların oluşturduğu kompozisyona ilk bakışın somut yorumu olarak kabul edilir. JeanLuc Godard, Claude Chabrol, Jacques Rivette gibi isimlerin ilk yaklaşımlarında, filmdeki görsel-işitsel iletilerin filmin özgüllüğüne ve iletilerin oluşturduğu anlatımın çerçeve içindeki unsurlarla olan bağının gerçekliğiyle ilgilenirler (Hillier, 1985). Yine aynı dönemde ismi geçen eleştirmenlerden bazılarının mizansen kavramını soyutlaştırarak, onu mistik bir kavrama ve saf yaratıcılığın notalarına benzettiler. Bu varoluşçu görüşe karşın, yönetmenlerin oluşturduğu plan, sahne, sekans ve hatta baştan sona tüm filmin nasıl oluşturulacağına dair hazırlanan kompozisyon normları açısından düşünerek daha mistik olmayan bir mizansen anlayışı gösterebiliriz. Ayrıca mizansen, daha farklı yaklaşımlarda görebileceğimiz gibi içten gelen ruhsal anlatımın mizansenin öğeleriyle somutlaştırılarak, elle tutulur hale gelmesine odaklanarak mevcut ruhsal ve seküler mizansen görüşleri arasında bir aracılık yapar (Elsaesser ve Buckland, 2002, s. 82) Sinema, sanatsal bir tutum, üslup ve davranış sanatıdır. O halde ne sorusunun yanıtı olan kameranın mekanik olarak kaydettikleri ve nasıl sorusunun yanıtı olan, daha mistik mizansen yarıştırmamalı. Anlamli ve değerli bir anlatımın amacı ne ve nasılları kişisel bir yorumla birleştirerek ifade etmektir (Sarris, 2011, s. 204).

4. “Gölgeler İçinde” Filminin Mizansen Eleştirisi

4.1. Filmin Künyesi

Yönetmen: Erdem Tepegöz, Senaryo: Erdem Tepegöz, Görüntü Yönetmeni: Hayk Kirakosyan, Sanat Yönetmeni: Armen Ghazaryan, Kurgu: Arzu Volkan, Müzik: Greg Dombrowski, Ses Tasarım: Eli Haligua, Fatih Rağbet, Ses Final Mix: Cenker Kökten, Kostüm Tasarım: Fadim Üçbaş, Kamera Operatörü: Yakup Algül, Oyuncular: Numan Acar, Vedat Erincin, Ahmet Melih Yılmaz, Muharrem Bayrak, Emrullah Çakay, Selin Kavak, Süre: 92 Dakika.

Film, zamansal ve mekânsal tanımlamalardan uzakta, kameralar aracılığıyla sürekli gözetim altında tutulan bir grup maden işçisine odaklanır. İşçiler, ürkünç çalışma sahasında, çalışma, yemek yeme ve dinlenme sürelerinin sınırları içinde sistemin işleyişini kanıksamış ve kendilerini rutine kaptırmış haldedirler. İşçiler, bu rutindeki en ufak aksaklıklarda dahi aç bırakılma, diğerleri suçlanma hatta sistem dışı yapılarak yok olma tehlikesiyle var olamaya devam ederler. Devasa gövdesiyle ana binayı, canlılardan başkasına bakmayan yeşil gözleriyle kameraları, kolları ve bacaklarıyla makineleri ve her yeri saran kablolardan oluşan damarlarıyla adeta canlı bir karakter olarak tüm görkemiyle karşımızda duran mekânın oluşturduğu sistem, aslında görüldüğü kadar güçlü değildir. Şöyle ki, işçilerden birinin zihninde canlanan tek karakterli bir soru işareti, tüm sistemin rutinini altüst eder haldedir. Film anlatısı tamda bu noktada vites arttırarak ilerler.

Cevabını bulamadığı sorular ve sistemin cezalandırmalarıyla tetiklenen karakter, bir diğer anlamıyla sürekli etrafına çarparak filmi adım adım finale taşır. Karakter, bu deneyimlerinden yaptığı çıkarımlarla pek çok soruya cevap bulur. Bu deneyimlerinden

yola çıkararak, etrafındaki işçilere içinde buldukları sistemi kavratır. Ardından, işçiler dışındaki kameralar, makineler gibi tüm diğer organlarına savaş açar ve onları tahrip ederek filmi kapanışa götürür.

4.2. Gölgele İçinde Filminde “Mekân”

Baştan sona filmin geçtiği ana mekân bir maden sahasıdır. Bu sahanın içerdiği bölümler ise: işçilerin taş çıkartmak üzere kullandıkları kazı alanları, çıkarılan taşların işçiler tarafından işlem gördüğü fabrika, işçilerin yemek yediği alan, işçilerin kaldığı barakalar, işçilerin soyunma odaları, işçilerin toplanma alanı ve yine işçilerin kullandığı mutfak olarak sıralanabilir.

Görsel 1. Maden Sahasında Ana Binanın Genel Görünümü



Böylesine komplike bir maden işletmesi düşünüldüğünde, bir şeylerin eksik olduğu söylenebilir. Patronun ofisi veya genel müdürün odası görülememekte. Toplumsal gerçekçi yaklaşımla filme bakıldığında, ana karakter verdiği mücadeleyi kime karşı gerçekleştirecek sorusu yanıtız kalıyor gibi gelebilir. Ama gerçek öyle değil çünkü, ana karakter mücadelesini, doğrudan doğruya mekâna karşı veriyor.

Görsel 2. İç Mekân Genel Görünüm



Kompartımanı anımsatan barakalar, molalarda karşılıklı sohbeteye dahi izin vermeyen yemekhane tasarımı, banyolar dahil tüm mekânı saran gözetleme kameraları ve genel anlamda gördüğümüz her alan, mizansenin tüm öğelerinden bağımsız olarak düşünüldüğünde dahi, izleyiciyi bir distopyanın içine adım adım çekmekte olduğu söylemek yanlış olmaz. Aynı zamanda söylenilebilir ki, mizansen bağlamında mekân ve mekânın kullanımı film anlatısını destekler nitelikte katkı sağlamıştır.

Görsel 3. Genius Boy'un Çalışma Alanı

Dışarıdan bakıldığında, terk edilmiş, kırık camları ve paslanmış pervazlarıyla yıkılmaya yüz tutmuş kasvetli bir ana bina görünümü vardır. İçine girildiğinde izleyiciyi, son sürat çalışan makineler, fokurdayan kazanlar, taşıyıcı bantlar, dönen çarklar ve onlara eşlik eden işçiler karşılamaktadır. Tüm bu hareketlilikle birlikte çalışanların aksiyonları mekâna hayat verse de mizansenin diğer öğeleriyle birleştiğinde mekân, kasvetinden ve boğucu atmosferinden kurtulamaz.

4.3. Gölgeler İçinde Filminde Kostüm, Makyaj ve Aksesuar

Kostüm tasarıma göz atıldığında, neredeyse tekdüze kıyafetler, çalışma tulumları ve çizmeleri görülmekte. Bugünden bakıldığında, en az bir maden işçisi kadar toza bulanmış ve aynı sınıftan oldukları anlaşılacak kadar açık bir tasarım tercih edilmiş.

Görsel 4. Toplanma Alanındaki İşçilerin Genel Görünümü

Anlaşılacağı üzere, kostümler mekânla doğrudan uyum sağlayan bir tasarım yaklaşımı sergilemiş, anlatıyı destekler nitelik taşımaktadır. Buna ek olarak, rahatsızlanan karakterin yaralarını vurgulamak ve kementle bağlı olan atın derisinde oluşan yarığı gösterebilmek için uygulanan makyaj gerçeklik olgusunu destekler nitelik taşımaktadır.

Görsel 5. Tamirci Çalışıyor Halde

Aksesuarlara gelindiğinde, kazmalar, kürekler, bakım aletleri, aydınlatmalı madenci baretleri gibi çok sayıda ve yine oluşturulan anlatıya uygun kullanımlar olduğu görülebilir. Aynı şekilde bu bölümde dikkat çeken, tamirci olarak isimlendirebileceğimiz karakterin, bilimkurgu alttürlerinden steampunk aksesuarlarını anımsatan gözlük ve büyüteçleri göze çarpar niteliktedir.

4.4. Gölgele İçinde Filminde Aydınlatma

Filmde anlatıma paralel olarak, makinaların, işçilerin ve genel olarak mekânın robotik tekdüzeliğine karşın, iç-dış, gün-gece çekimlerinin farklı kombinasyonlarını görebilmekteyiz. Dış-gece çekimlerinde, çerçeve karanlık temasını korur, oluşturulan aydınlatma doğal ışık kaynağının doğrudan taklidini başarılı olarak yansıtmış olduğu görülmekte.

Görsel 6. Dış-gece Zait ve Çırağının Görüşmesi



Set tasarımına bağlı ışıklandırmalar, aydınlatma tasarımına katkı sağladığı söylenebilir. Örneğin bina çevresini ışıklandıran lambalar, aydınlatma kaynağı ve muhtemel reflektör kullanımıyla oluşturulan kombine aydınlatma tasarımı, kompozisyonda görsel anlatımı tamamlar. İç-gece çekimlerine gelindiğinde; bir tünelden beklendiği kadar karanlık, karakter betimlemelerini destekleyen temel aydınlatma kurulumu örnekleri gibi kullanımlarla tema dışına çıkmamakta kararlı bir yaklaşım sergilenmiş. Daha yakından bakıldığında ise; diyaloglara gelişen durumlara, karakterlerin duygu durumlarına ve hatta doğrudan bazı karakterlere özgü aydınlatma yaklaşımı dikkat çeker.

Görsel 7. Zait ve Çırağı Mekânın Derinliklerine Giden Kabloları Sökmeden Hemen Önce



Zait'in, barakasına sızan seslere karşı meraklı anlamlandırma çabalarında, yeni gelen işçinin, gözetleme kameralarını sorgulayıcı keşfinde ve Zait dolayısıyla kırılma yaşayan mekân üzerine yapılan tartışmalarda aydınlatma, sıcak tonlar taşır. Zettl'e (2011,

s. 65) göre sıcak tonların hakim olduğu sahnelerde zaman daha yavaş ilerler. Buradan yola çıkarak; duvarların arkasında kimlerin olduğu, borulardan gelen seslerin kimden ve nereden geldiği, mekanın ödül-ceza sistemi üzerine oluşan soru işaretlerini içeren sahnelerde kullanılan sıcak tonlardaki aydınlatma, izleyiciyi anlatıdaki gizin içine çekmek ve fikir yürütmesine zaman tanımak amacıyla tasarlandığı düşünülebilir.

Görsel 8. Tamirci'nin Odasında Zait ve Tamirci Görüşmesinde Aydınlatma Tasarımı



Tarmici'nin sahnelerinde, aydınlatma tasarımının baskın kaynağı gün ışığı sıcaklığı olduğu görülmekte. Bu sahnelere bakıldığında, tamircin mekan üzerine tanımlamalarını görmekteyiz. Tamirci'nin Zait'i çıkarttığı gezinti onları bir yere ulaştırmaz, dönüp dolaşıp aynı noktaya gelirler. Bunun üzerine Tamirci, kabloların, boruların, madenlerin, makine ve fabrikaların tümünün birbirine bağlı kapalı bir sistem olduğundan bahseder. Filmin anlatısının felsefi temelleri bağlamında ipuçları veren bu diyaloglar göz önüne alındığında, kullanılan aydınlatmanın ne sıcak tonlar ne de soğuk tonları kararlı olarak barındırmaması dikkat çeker.

Görsel 9. Zait, Sistemin Sağlık Kontrolünde Mavi Işık Altında Görülmekte



Ödül-ceza sistemi kullanan ve olaylar karşısında somut tepkiler veren yapının, işçilerle etkileşiminin yaklaştığı sağlık kontrollerinde gördüğümüz baskın mavi tonlardaki soğuk ışık kullanımı, izleyicide tedirgin edici bir izlenim yaratmakta.

4.5. "Gölgeler İçinde" Filminde Kompozisyon

İşçilerin çalışma alanlarında görülen figürlerin sayısal olarak fazlalığı ve dışarıdan bakıldığında karmaşık görünüşü, ses, oyunculuk gibi diğer mizansen öğeleriyle birleşimde kompozisyonun dengesiz dağılmış, oyuncuların kompozisyonda yer yer kaybolmuş olduğu görülebilir.

Görsel 10. Oluşturulan Kompozisyonda İşçinin Konumu



Fakat zaman zaman iç içe geçen figürlerin, anlatıma katkı sağladığı ve işçi, makine, gözetleme kameraları gibi diğer tüm unsurların adeta bir bütün olduklarının altını çizer.

Görsel 11. Şiddetlenen Tartışmaları Takip Eden İşçi Grubu



Öte yandan, diyaloglarla gelişen tartışmaların gerçekleştiği bazı sahnelerde oluşturulan kompozisyon örnekleri, sahne özelinde anlatılan olaylar üzerine izleyici odağını toplamak amacıyla görsel gerilim yaratır haldedir.

Görsel 12. Tamirci'nin Harekete Geçişinin Hemen Öncesi



Çok çeşitli kompozisyon yaklaşımlarını gördüğümüz filmde, Tamirci ve Zait'in tepe açıyla çekilerek oluşturduğu kompozisyonda, çerçeveyi oluşturan unsurların tasarımda figürlerin bir yöne ağırlık gösterdiği, asimetrik olarak nitelendirilebilecek dağılımı görülür. Bu sahnede, sorularına anlamlı cevaplar bulamayan ve ondan yol gösterici olması için ısrarcı olan Zait, Tamirci'yi etraftaki kablolarla boğmak üzereyken bu eylemi yarıda

bırakır. Tam bu esnada tepe açığa geçen kamerada oluşturulan kompozisyon yönlülük yaklaşımıyla, Zait'in talebinin Tamirci tarafından kabul edildiğini diyaloglara dökülmeden izleyiciye aktarır. Figürlerin ağırlık gösterdiği sol taraftan, nispeten daha boş olan sağ tarafa ilerleyerek, Tamirci Zait'e kendisini takip etmesini söyler.

Görsel 13. Genel Kompozisyon Kurallarından Orantının Kullanım Örneği



Diğer yandan, kompozisyonların genelinden, figürlerin sayısı ve dağılımı bakımından ayrılan sahnelerde görülmekte. Daha az görülen bu kompozisyonlarda genelde Zait'in gelişen olaylar karşısında düşünceli görünümü yansıtılmış ve aynı zamanda izleyiciye de düşünme fırsatı verildiği söylenebilir. Daha estetik kaygılar taşıyan ve kompozisyonun kurallarında altın oran olarak bahsedilen yaklaşıma uygun bu sahnelerin varlığından yola çıkarak söylenilebilir ki, diğer sahnelerin karmaşası, figürlerin zaman zaman iç içe geçişiyle oluşturulan atmosfer mizansen öğelerinin vasıtasıyla anlatımı bir üst basamağa taşıma isteği barındırıyor.

4.6. “Gölgeler İçinde” Filminde Renk

Filmin genelinde kullanılan neredeyse her renk soluk tonlamalar tercih edilmiş. İşçi giyimlerinde, gri, krem ve yeşilin soluk tonlamaları kullanılırken, set tasarımında gri duvarlar, solmuş yeşil boyalar ve turuncumsu, kahverengimsiye çalan paslı metaller görülmekte.

Görsel 14. Mekân Tasarımında Renk ve İşçi Görünümü İlişkileri



Öyle ki, işçiler ve mekân üzerinde kullanılan renk ve renklerin tonları birbirleriyle eşleşir. Bu tercih, makinelerin, kabloların, binanın ve görülen tüm figürlerin filmin anlatısında bir bütün olarak sunulmasını destekler.

Görsel 15. Makine Görünümünde Yeşil Renk Kullanımı

Yeşilin pek çok tonunu gördüğümüz filmde, bu rengin yoğunlukla kullanımı makinelerin etrafında kümelenmiştir. Makine kazanında fokurdayan suda, makinelerin yakınında görülen aydınlatmalarda, gözetleme kameralarının işçileri algıladığında yanan led ışıkta görülen yeşil tonlaması pekte iç açıcı izlenim yaratmamaktadır. Eisenstein'a (1984, s. 121) göre yeşil kimi zaman ilkbaharın, ruhun yeniden doğuşunun rengiyken kimi zamansa çürümüşlüğüyle, kötücül duyguları çağırır.

Görsel 16. Çırağın Kıyafetinde Görülen Turuncu Renk Tercihi

Neredeyse her rengin daha soluk ve daha soğuk halini gördüğümüz filmde, genel işçi giyimlerine göre bir nebze farklı görülen renk turuncudur. Turuncu rengi taşıyan işçi yeni gelenler arasındadır ve Zait ile etkileşim halindedir. Yapının yöneticilerini merak eder, herkese göre daha neşelidir ve meraklı bir keşif arzusu taşır. Çağan'a (1997, s. 57) göre turuncu renk; cesaret, enerji, dinamizm, cana yakınlık ve neşe anlamları içerir. Bunlara ek, heyecan yaratır ve toplumsallaşmanın tetikleyicisidir Buradan yola çıkarak anlıyoruz ki; gözetleme kameralarını yerinden çıkararak kablolarının hiçbir yere bağlı olmamasının keşfi ve haftalık erzağı, mekân tarafından kesilerek cezalandırılan Zait'e yardım etme isteği ancak Zait'in çırağı olarak isimlendirebileceğimiz turuncu rengi taşıyan yeni gelen işçiden beklenebilirdi. Öyle ki, keşfetme arzusunun peşinden giden yeni gelen, mekân tarafından cezalandırılarak sistemden uzaklaştırılır ve böylelikle Zait'in harekete geçişinin bir anlamda tetikleyicisi olur.

Görsel 17. Yeşil Renk Kullanımının En Canlı Ton Seçimi



Zait'in Tamirci ile çıktığı gezintide, çerçevenin tamamına hâkim olan yeşil renk filmde görülen en canlı yeşil tonudur. Tamirci'nin rehberliğinde Zait, içinde bulunduğu sistemi anlamlandırmaya başlar ve bu gezintinin sonuçlarıyla kameraları, kabloları, anons sistemlerini ve tüm yapıyı altüst eder. Ayrıca, Zait'in sistem üzerine anlamlandırdıklarını diğer işçilere aktarımında kilit rol üstlenen atın aynı sahnede görülmesiyle birlikte bu yeşil belki de ruhun yeniden doğuşuyla ilişkilendirilebilir.

4.7. "Gölgeler İçinde" Filminde Ses

Filmde ses tasarımına genel olarak bakıldığında, tüm unsurlarıyla mekânın, ses dizaynında belirgin öge olduğu açıktır. Öyle ki, diyalogların kısmen az kullanımı, belirgin çevresel seslerin, ses alt yapısını terk etmeyişi ve görsel aksiyona paralel gelişen ses kullanımı mizansenini tamamlar ve anlatımı geliştirir kabiliyette olduğu söylenebilir.

Açılıшта filmin nerede geçtiğini betimleyen ve izleyiciye bilgi aktaran ses örgüsü, makineler ve işçilerin ortak aksiyonlarında oluşturulan ritmik sesler, mekânın uyarıcı bildirimlerini taşıyan anonslar, Zait'in mekâna karşı harekete geçişiyle yükselen ve kapanışla sonlanan müzik kullanımı düşünüldüğünde, ses tasarımı ilk saniyeden itibaren film anlatısının oluşumunda önemli bir yer kaplamıştır.

Diğer taraftan, Zait'in barakasındaki borudan gelen sesler ve yer yer mekânda farklı fabrikalarında olduğunu anımsatan siren seslerinin kullanımı. Sesin dış yönelim işlevini kullanarak hem karaktere hem de izleyiciye mekânsal ve durumsal ipuçları iletir.

4.8. "Gölgeler İçinde" Filminde Oyunculuk

İlk bölümde oyuncuların sergilediği oyunculuk daha çok robotik izlenimler uyandırır. Çalışmak için gelen işçiler, gözetleme kameralarına sırasıyla kendilerini tanıtır. Bu sahnede, oyuncuların yüzlerindeki duygusuz ifade ve günlük rutinlerini andıran tavırları görünür.

Görsel 18. Sırayla Kamera Kontrolünden Geçen İşçilerden Genius Boy Görülmekte

Genius Boy burada umursamazlıktan çok mekânın işleyişine kendini kaptırılmış olarak görünür. Bu robotik oyunculuğun yansıttığı şey işçilerin tıpkı bir makine gibi düzene hizmet etmeleri olarak görülebilir.

Görsel 19. Zait, Mekân Unsurlarını Tahrip Ederken Görülmekte

Zait özelinde bakıldığında ise, dış yönelim uyarıcılarıyla kıpırdanan ve ardından makinesin bozulmasıyla hızlanan karakter gelişimi görülebilir. Öyle ki, üzerindeki baskı kademe kademe artarken, çırağı olarak nitelendirebileceğimiz karakterin mekân tarafından uzaklaştırması, yemeğin ve hatta suyun kesilmesi Zait karakterinin agresif anatomik görünümünü harekete geçirir. Anlatı örgüsünde büyük yer kaplayan mekân, film boyunca çoğalttığı soru işaretleri ve karakterler üzerinde artırdığı baskı yapımı finale taşır. Filmde mekân tıpkı bir organizma gibi gelişen olaylar karşısında tepki verir. Makinelerin hasar görmesiyle mekânın çatlaklarından siyah sıvıların sızması bir canlının yaralandığında ortaya çıkan kana benzetilebilir. Anlatıda böylesine etken bir unsur olan mekân, tepkileriyle karakterleri bir yay gibi gerer. Tamirci ile geçen diyaloglarında korkmadığını bildiren Zait, oluşan gerilimden sıyrılarak mekâna yani sistemin kendisine bir ok gibi saplanır ve filmi kapanışa götürür. Bu bölümde Zait karakteri, belirginleşen müzik, çekimlerdeki eğik açıları, ritmi artan kurgu ve diğer mizansen öğelerinin oluşturduğu yoğun atmosferi taşıyabildiğini söylemek yanlış olmaz.

4.9. “Gölgeler İçinde” Filminde Kamera Hareketleri

Filmin genelinde hareketli kamera kullanımı tercih edilmiştir. Kamera sallantısı, çerçeve içindeki aksiyonun seviyesine ve karakterlerin yarattığı aksiyona paralel olarak artar veya azalır olarak görülmekte. Demoglu (2013, s. 85) sallantılı kamera kullanımının, seyirci ve kameranın bütün haline getirdiğini ve bu sayede seyircinin filmde bağımsız biri olmasını engelleyerek, seyircinin filme dahil olmasını destekleyeceğinden bahseder. Makinelerin sesleri, çevresel sesler, özetle filmdeki ses tasarımı, oyunların aksiyonları ve

diğer mizansen öğeleri düşünüldüğünde hareketli kamera kullanımıyla oluşan görünüm doğal olarak algılandığı söylenebilir. Bozdoğan'a göre (2008, s. 4) "Modern dünya makineleşme ve devinim ile tanımlanmaktadır. Hareketli kamera sayesinde bu tip algının imgeleri insanların zihinlerinde gittikçe büyüyen bir yer kaplamaya başlamıştır."

Sonuç ve Tartışma

Bilindiği üzere Platon'un mağara alegorisinde mağaranın içindekiler sadece gölgelerin gösterdikleri ile var olurlar. *Gölgeler İçinde* filminin açılış sahnesinde, tüneldeki raylı ulaşım aracının işçileri taşıdığı görülür. Araçtan yansıyan elektrik parlamaları tünel duvarlarında gölgeler oluşturur ve karakterler bu oluşan gölgeleri izler. Bu sahneden anlaşılacağı üzere, film karakterleri için gerçeklik algısı etraflarındaki gölgelerden oluşmaktadır. Tanımlanamayan çevresel sesler ana karakterin zihnini kurcalar ve izleyicide merak uyandırır. Mizansen öğelerinden sesin bu şekilde kullanımı estetik kaygıya örnek teşkil eder. Mekân seçimi ve mekân içi unsurların yerli yerinde kullanımı gerçeklik izlenimini arttırırken, oluşturduğu atmosferle izleyiciyi film evrenine yakınlaştırır. Mekân ögesi yardımcı unsurlarıyla birlikte düşünüldüğünde, başlı başına bir karakter olarak görülebilir. Örneğin, Zait karakterinin yaptığı tahribatlar sonrasında mekândan sızan sıvılar yaralı bir insan bedeninden akan kan gibi düşünülebilir. Aydınlatma tercihlerinde sıcak tonların kullanımı merak duygusunu arttırırken, renk kullanımındaki çeşitlilik karakterlere farklı özellikler katar. Zait karakterinin çirağının giyiminde görülen turuncu renk, onun diğerlerine göre daha meraklı, sıcak kanlı ve dinamik oluşunun işaretçisi olduğu düşünülebilir. Çok çeşitli kompozisyon tercihlerinin görüldüğü filmde işçilerin mekân unsurları içerisinde çalışırken neredeyse ayrıt edilemez oluşları dikkat çekicidir. Anlatımın serim bölümünde gözlemlenen robotik oyunculuklar, çözüm bölümünde Zait karakterinin yapımı kapanışa götüren dinamik performansı ile son bulur. Filmde sergilenen oyunculunun, izleyiciye aktarılmak istenilen duyguları taşıdığı söylenebilir.

Mizansen öğelerinin kullanımları yer yer tek başına anlam kazansa da nihayetinde sinema sanatının ürünü olan filmler açılıştan kapanışa bir bütündür ve mizansen öğelerinden beklenen baştan sona uyumlu kullanımlarıyla ortaya çıkan armonik bir gösterimdir. Az sayıda diyalogla çok şey ileten *Gölgeler İçinde* filmi mizansen öğelerinin birlikte kullanımları ve bu birlikte kullanımdan oluşan atmosferin anlatımda kilit rol oynadığı söylenebilir. Bunun en belirgin örneği, yarattığı kasvetli temayla mekân ögesinin diğer mizansen öğeleriyle birlikte kullanımından ortaya çıkan distopik film evrenidir.

Bir mizansen ögesi olarak mekânın, kişiselleştirilerek filmde tıpkı bir karakter olarak algılanabilir olması ve mizansen öğelerinin birlikte kullanımıyla oluşturulan film evreninin akılda kalıcı oluşu *Gölgeler İçinde* filmi değerli kılar. Öyle ki ana karakter Zait'in zihninde canlanan ve onu çözüm arayışına iten soru işaretleri, kurulan mizansen sayesinde izleyicinin zihninde de yer bulduğu ileri sürülebilir.

Extended Abstract

This work of creation, which opens the door to new worlds and new experiences on the big screen, in the process from an idea to a finished film, is basically a collection of "choices". These choices are; It ranges from the logline to the frame where the protagonist first meets with the audience, from the rhythm and tempo of the scenes to the costume that reflects the characters, the make-up, and the space design that creates the world of the movie. Alfred Hitchcock talks about three things necessary for a good movie: "A good script, a good script, a good script..." While this explains the fact that a good movie has a strong narrative structure, it also refers to the stylistic elements of the movie, namely mise-en-scene elements. . What turns a good script into a good movie is due to the fact that these mise-en-scene elements are in harmony with the narrative.

Although the film story takes us on a journey through tensions, conflicts and the search for the object of desire, how these dramatic elements will be handled and processed in the visual world of the film will be possible with the harmony of mise en scene elements. The visual style of the film, the length of the scenes, the camera movements, the color and lighting that reveal the dramatic tension of the scenes, the make-up and costume selection that will identify the audience with the character and the story are critical. So a good movie isn't just a movie with a good story or good stylistic features; A good movie is the harmony of the narrative and the right mise-en-scene elements that visualize this narrative. In this study, the feature film of independent filmmaker Erdem Tepegöz named "Gölgeler İçinde" was analyzed in terms of mise-en-scene elements. In this study, in which the Mise-en-Scene Criticism method was used, the effects of the use of mise-en-scene elements on creating meaning were tried to be interpreted with a critical approach, and their place in the narrative structure of the film was mentioned, and then the value that was revealed by the interaction of the mise-en-scene elements was tried to be underlined.

The relationship between the elements of mise-en-scène and their contribution to the narrative can be explained by explaining the transition to the solution section of *Gölgeler İçinde*. Namely, with the transition to this section, with the rise of music as a sound element, with its attitude that is reflected even in the walk of the main character in acting, with the skewed camera angles, the struggle of the composition, which can be simplified, which can be deduced such as reckoning, liberation, gaining class consciousness, becomes clear and the number of workers who increase in numbers towards the end. The movie moves to the finale with the dominant color in their costumes being blue.

This section cannot be explained as the mise-en-scene elements, respectively, the music becomes dramatic on the character's acting, the acting becomes aggressive and distorts the camera angles in another sense, and makes the narrative's message easy to convey with the simplified composition. That is, these elements do not move in sequence, depending on each other like a locomotive. The elements of the mise-en-scene can sometimes gain meaning on their own, or sometimes create a music like notes formed in different combinations. If we proceed through this musical analogy, what is expected from the music obtained is that it creates a theme and supports the transfer of the final message with the support it gives to the narrative.

Finally, characterizing a mise-en-scene element in terms of its meaning and being almost the dominant character in the film and the atmosphere created by the combination of mise-en-scene elements leave dramatic impressions on the viewer and are memorable, making *In the Shadows* valuable. To be clear, the question marks that form in the mind of the character Zait and push him to seek solutions find a place in the mind of the audience and carry them after the movie. It can be said that Erdem Tepegöz created this heavy atmosphere in his second feature, *Gölgeler İçinde*, as he did in his first feature film *Zerre*, and conveyed it to his audience. It would not be a rumor to say that he will carry similar atmospheres to his possible new productions.

As in every art, it has come to be interpreted by people who are exposed to the messages of the narrative in cinema. These comments sometimes turned into criticism, as they were between two friends coming out of the movie theater, and found their place in a column, a magazine or academic media.

The art of cinema continued its development by being influenced by other arts such as literature, theater and painting. In this progress, although cinema has been drawn in many directions such as mass media and entertainment, cinema seems to have remained as

a work of art due to its aesthetic concern. It can be said that he started to use the definition of mise-en-scene, which in a way means the arrangement of the stage of the theater, by adapting it to himself, in the pursuits brought by his aesthetic concerns. Thus, cinema has come to use the definition of mise-en-scene created by its own elements such as lighting, sound, color and camera movements.

As it can be understood that it would not be possible to imagine a film without elements such as location, lighting and acting, it is clear that the director did not tell his problem, which is his ultimate goal.

Kaynakça

- Bazin, A. (1966). *Çağdaş sinemanın sorunları*. (1. baskı.). (Çev. N. Özön). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Bordwell, D., Thompson, K. ve Smith, J. (2017). *Film art: creativity, technology, and business. film Art: An Introduction*. (11th edi.), Boston: McGraw-Hill.
- Bozdoğan, M. (2008). Sinema kavram ve tekniklerinin mimari tasarıma etkileri. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Brown, B. (2014). *Sinematografi: kuram ve uygulama*. (Çev. S. Taylaner). İstanbul: Hil Yayın.
- Çağan, M. (1997). *Rengi rengine renklerin etkisi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Demoğlu, E. (2013). Sinemada gerçeklik ve sahte-belgesel. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Eisenstein, S. M. (1984). *Film duyumu*. (Çev. N. Özön). İstanbul: Payel Yayınları.
- Elsaesser, T. ve Buckland, W. (2002). *Studying contemporary American film a guide to movie analysis. Media International Australia*. London: Arnold Publishers. doi:10.1177/1329878x0310600118
- Filizok, R., Macit, M., Dayanç, M., Özşarı, M. ve Balcı, Y. (2018). *Eleştiri tarihi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Gibbs, J. (2002). *Mise-en-scène: film style and interpretation*. New York: A Wallflower Book.
- Gümüş, S. (2012). *Çözümleyici eleştiri*. İstanbul: Can Yayınları.
- Gündeş, S. (2003). *Film olgusu: kuram ve uygulamaya yaklaşımları*. İstanbul: İnkılap.
- Hillier, J. (1985). Cahiers du cinema: the 1950s: Neo-Realism, Hollywood, New wave, 8–17.
- Hodson, B. (1992). The mystique of mise en scene revisited. *Continuum*, 5(2), 68–86. doi:10.1080/10304319209388229
- Kovacs, A. B. (2010). *Modernizmi seyretmek - Avrupa sanat sineması, 1950-1980*. (Çev. E. Yılmaz) Ankara: Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekanın üretimi*. (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Sel.
- Mascelli, J. V. (2007). *Sinemanın 5 temel ögesi*. (Çev. H. Gür). Ankara: İmge Kitabevi.
- Monaco, J. (2002). *Bir Film nasıl okunur?* (Çev. E. Yılmaz). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

- Mükerrem, Z. (2012). *Sinematografi üzerine düşünceler: kuram ve uygulamalar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özden, Z. (2004). *Film eleştirisi : film eleştirisinde temel yaklaşımlar ve tür filmi eleştirisi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Özön, N. (2008). *Sinema sanatına giriş*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Perkins, V., Cameron, I., Shivas, M. ve Mayersberg, P. (1963). *Movie differences a discussion*. Movie 8, pp. 28–34.
- Pramaggiore, M. ve Wallis, T. (2008). *Film a critical introduction* (Second Edi.). London: Laurence King Publishing.
- Ryan, M. (2012). *Eleştiriye giriş: edebiyat-sinema- kültür*. (Çev. E. Onat). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Sarris, A. (2011). *Bir Sinema tarihi kuramına doğru*. (Çev. E. Yılmaz). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Şenyapılı, Ö. (1998). *Sinema ve tasarım*. Ankara: ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları.
- Sözen, M. (2003). *Sinemada tenk – sembolik anlamlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Süalp, Z. (2003). *Türk film araştırmalarında yeni yönelimler* (3. baskı). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Tunçok Sarıberberoğlu, M. (2020). Sinematik kurgunun bilinçaltı mekânları-tekinsiz mekânlar. *Kocaeli Üniversitesi Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, 5(1), 27–39. doi:10.26835/my.645548
- Uzunali, G. (2015). Zeki Demirkubuz sinemasında mekân kullanımı. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Zettl, H. (2011). *Sight sound motion: applied media aesthetics*. Citeseer (1. bs., C. 40). Boston: Wadsworth.

Araştırmacı Katkı Oranı: Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Sırrı Yılmaz %60, Umut Yolal %40 oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Boztepe Taşkiran, H. ve Ağca, M. E. (2023). Halkla ilişkilerde kriz iletişimi ve ilişki sürdürme stratejilerinin kullanımı: Sağlık Bakanlığı'nın pandemi dönemi Twitter içeriklerine yönelik bir araştırma. *İNİF E- Dergi*, 8(1), 69-86.

HALKLA İLİŞKİLERDE KRİZ İLETİŞİMİ VE İLİŞKİ SÜRDÜRME STRATEJİLERİNİN KULLANIMI: SAĞLIK BAKANLIĞI'NIN PANDEMİ DÖNEMİ TWITTER İÇERİKLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

*Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN**

*Mahmut Enes AĞCA***

DOI: 10.47107/inifedergi.1242174

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 25.01.2023

Kabul Tarihi: 01.04.2023

Öz

Halkla ilişkilerin ilişki yönetimi olarak ele alınmasını sağlayan ilişki paradigması, kurumlar ile hedef kitleler arasında uzun dönemli ve olumlu ilişkilerin oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesini amaçlamaktadır. İlişki paradigması, arzu edilen kurum-hedef kitle ilişkilerinin varlığı için ise ilişki sürdürme stratejilerine başvurulması gerekliliğini öngörmektedir. İlişki sürdürme stratejileri, kurumların hem olağan koşullarda hem de kriz gibi olağanüstü durumlarda hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin yönetimi için bir çerçeve sunmaktadır. Beklenmedik zamanlarda ortaya çıkan krizler, kurum performanslarını önemli ölçüde etkileyebilme ve olumsuz sonuçlara yol açabilme özelliğinin yanı sıra paydaş beklentilerinin karşılanmasını da tehdit eden durumlardır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu gündeme gelen sosyal medya ise sahip olduğu hız ve anıdalık özellikleri ile kriz dönemlerinde ilişki sürdürme stratejilerinin uygulamaya aktarılmasında kullanılabilir bir kapasite önermektedir. Bu çalışma, sosyal medyanın kriz dönemlerinde ilişki sürdürme stratejileri yönünden kullanımını ortaya koymak üzere planlanmıştır. Literatürde konunun kamu kurumları perspektifinden ele alınmamış olduğunun tespit edilmesi nedeniyle bu çalışmada kamu kurumlarına odaklanılmış ve tüm dünya gündeminde önemli yer edinen Covid-19 sağlık krizi döneminde Sağlık Bakanlığı ile Sağlık Bakanı'nın sosyal medya faaliyetleri Twitter üzerinden incelenmiştir. Çalışmada, bakanlık ile bakan tarafından pandemi krizi döneminde paylaşılan içeriklerin nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak incelendiği bir araştırma yürütülmüştür. Çalışma kapsamında, 11 Mart 2020 ile 16 Mayıs 2022 tarihleri arasında paylaşılan içerikler analize tabi tutulmuştur. Araştırmada dönemsel bir bölümlenme yapılmış; ilk vakanın ortaya çıktığı 11 Mart 2020 ile 30 Mayıs 2022 tarihine kadar olan süreçte Covid-19 kısıtlamalarında yapılan resmi değişiklikler ile bağlantılı biçimde araştırmada üç farklı dönem belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, Covid-19 sağlık krizi döneminde en sık başvuru alan ilişki sürdürme stratejisinin görev paylaşımı olduğuna işaret etmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İlişki Paradigması, Halkla İlişkiler, Kriz, İlişki Sürdürme Stratejileri, Kamu Kurumu*

* Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: hatun.boztepe@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3447-9174.

** Doktora öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Doktora Programı, İstanbul, Türkiye, E-posta: mahmutenesagca@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1944-5635.

***Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

CRISIS COMMUNICATION IN PUBLIC RELATIONS AND THE USE OF RELATIONSHIP MAINTENANCE STRATEGIES: A RESEARCH ON TWITTER CONTENTS OF THE MINISTRY OF HEALTH DURING THE PANDEMIC PERIOD

Abstract

The relational paradigm, which enables public relations to be considered as relationship management, aims to build, develop and maintain long-term and positive relations between corporations and publics. The paradigm envisages the necessity of applying relationship maintenance strategies for the existence of desired organization-public relationships. Relationship maintenance strategies provide a framework for the management of corporations' relations with their publics, both in ordinary conditions and in extraordinary situations such as crises. Crises that arise at unexpected times are situations that threaten the fulfillment of stakeholder expectations, as well as the ability to significantly affect corporate performance and lead to negative consequences. Social media, which has come to the fore as a result of developments in information and communication technologies, offers a capacity that can be used in the implementation of relationship maintenance strategies in times of crisis with its speed and instantaneous features. This study has planned to reveal the use of social media in terms of relationship maintenance strategies in times of crisis. It has been seen in the literature that the issue has not been addressed from the perspective of public institutions. For this reason, the focus has been on social media activities of Ministry of Health and Minister of Health during the Covid-19 health crisis, which has an important place on the world agenda. In the study, a research was conducted in which contents shared by the ministry and the minister during the pandemic crisis were analyzed using the content analysis technique, one of the qualitative research methods. Within the scope of the study, Twitter contents shared between 11 March 2020 and 16 May 2022 were subjected to analysis. A periodic segmentation was made in the research; From 11 March 2020, when the first case appeared, to 30 May 2022, three different periods were identified in the study, in connection with the official changes in Covid-19 restrictions. The findings obtained from the research indicated that the most frequently used relationship maintenance strategy during the crisis period is task sharing.

Keywords: *Relational Paradigm, Public Relations, Crisis, Relationship Maintenance Strategies, Public Institution*

Giriş

Halkla ilişkilerin ilişki yönetimi olarak kavramsallaştırmasını sağlayan ilişki paradigması halkla ilişkilerin amaç, kapsam ve uygulamalarında köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. İlişki paradigması ile birlikte halkla ilişkiler; kurumlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, fayda, hoşgörü, güven, diyalog ve iyi niyete dayalı uzun vadeli ve olumlu ilişkilerin sürdürülmesinden ve geliştirilmesinden sorumlu bir yönetim fonksiyonu olarak konumlanmaya başlamıştır. İlişki paradigması kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin yönetimi için ilişki sürdürme stratejilerinin kullanımını önermektedir. Kurumlarla hedef kitleler arasında uzun vadeli ve olumlu ilişkilerin sürdürülmesi için kullanılması gereken ilişki sürdürme stratejileri ise olumluluk, ağ oluşturma, açıklık, teminatlar ve görev paylaşımı olarak sıralanmaktadır.

Kurumların olağan koşullar kadar kriz gibi olağanüstülük içeren koşullarda da halkla ilişkileri, ilişki paradigmanın önerdiği şekilde uygulamaya aktarması, kriz dönemlerinde kurum-hedef kitle ilişkilerinin sürdürülebilirliğini sağlamak açısından önem taşımaktadır. Kriz dönemleri hedef kitlelerin bilgi gereksinimlerinin yoğunluk kazandığı ve doğru olmayan bilgilerin dolaşımında olduğu dönemler olması nedeniyle kriz süreçlerinde iletişim faaliyetleri gereklilik taşımaktadır. Ayrıca kriz durumları kurumlar ile hedef kitleler arasındaki ilişkilerin daha da ön plana çıktığı durumlar olmaları nedeniyle hedef kitlelerle bu dönemde kurulacak etkin ilişki yönetimi uygulamaları, kurumların kriz dönemlerini en az hasarla atlattıklarına da katkı sunmaktadır. Kriz dönemlerinde hedef kitlelerle olan ilişkilerin sürdürülmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim ortamları ve özellikle sosyal medya yararlanılması gereken bir kapasite önermektedir. Sosyal medya kriz dönemlerinde online bir ilişki yönetimi aracı olarak kurumlar ile hedef kitleler arasındaki ilişkilerin anımsalılık ve hız doğrultusunda yönetilmesine katkı sunmaktadır.

Alan yazın incelendiğinde sosyal medyanın kriz dönemlerinde kullanımına ilişkin çalışmaların zamanla doğru orantılı olarak arttığı (Cheng ve Cameron, 2017) görülmektedir. Ancak

sosyal medyanın kriz dönemlerinde ilişki sürdürme stratejileri bağlamında kullanımını konu eden az sayıda çalışmanın (Huang vd., 2021a; Huang vd., 2021b) gerçekleştirilmiş olduğu da bilinmektedir. Bu çalışmalar ise özel sektör kuruluşlarının kriz dönemlerinde sosyal medyayı ilişki sürdürme stratejileri bağlamında kullanımını ele almaktadır. Alan yazında kamu kurumlarının kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımını ilişki sürdürme stratejileri yönünden ele alan çalışmaların yürütülmemiş olduğu dikkat çekmektedir.

Bu bilgilerden hareketle, bu çalışma kamu kurumlarının kriz dönemlerinde sosyal medyayı ilişki sürdürme stratejileri bağlamında kullanımını ele almak üzere planlanmış ve Covid-19 pandemisi döneminde krizle bağlantılı temel bir kamu kurumu olarak Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya iletişimine odaklanılmıştır. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinin kullanıldığı bir araştırma yürütülmüş, araştırmada konuya bütüncül bir yaklaşımla bakabilmek adına Sağlık Bakanlığı ile Sağlık Bakanı'nın pandemi döneminde Twitter üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri birlikte ele alınmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular pandemi döneminde sosyal medyada paylaşılan içerikler doğrultusunda ilişki sürdürme stratejilerinden görev paylaşımı üzerine yoğunlaşıldığına işaret etmiştir.

1. Halkla İlişkilerde İlişki Paradigması ve İlişki Sürdürme Stratejileri

Halkla ilişkilerde son yıllarda ortaya çıkan ilişki paradigması halkla ilişkilerin tanımı, kapsamı ve amacıyla büyük ölçüde değişim getirmiş; halkla ilişkilerin ele alınış ve algılanış biçimi üzerinde etki oluşturmuştur. İlişki paradigmasından önce kurumlarla hedef kitleler arasındaki iletişim süreçlerinin stratejik biçiminde yürütülmesinden sorumlu bir disiplin olarak değerlendirilen halkla ilişkiler, ilişki odaklı bir yapıya evrilmiştir. İlişki paradigması doğrultusunda halkla ilişkiler, kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin yönetiminden sorumlu bir fonksiyon olarak konumlanmaya başlamış ve olumlu kurum-hedef kitle ilişkilerinin sağlanması için iletişimi araç olarak kullanır hale gelmiştir. Bu doğrultuda ise Ledingham'ın (2006, s. 466) belirttiği gibi ilişki paradigması ile halkla ilişkilerin başarı ölçütü medyada yer alan haber sayısı ya da kurumdan bahsedilen süre gibi klasik ölçümlere uzaklaşmıştır. Günümüzde kurumlar ile hedef kitleler arasındaki ilişkilere odaklanan halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarının başarısı, kurum-hedef kitle ilişkilerinin seyri ve kalitesi doğrultusunda değerlendirilmeye başlanmıştır.

İlişki paradigması sonucunda halkla ilişkiler, kurumlar ile kurumların karar, davranış ve faaliyetleri ile bağlantılı hedef kitleleri arasında ilişki geliştirmek için iletişimden yararlanan bir yönetim fonksiyonu olarak yorumlanmaktadır (Grunig, 2006, s. 2). Halkla ilişkilerdeki ilişki yönetimi teorisi; belirli bir süre boyunca etkin bir şekilde yönetilen iletişim süreçlerini, kurumlar ile hedef kitleler arasında karşılıklı yarar garanti altına alan güçlü ve olumlu ilişkiler kurmayı sağlayan bir araç olarak ele almaktadır (Dhanesh ve Duthler, 2019, s. 5). Görüldüğü gibi ilişki paradigması doğrultusunda şekillendirilen strateji ve uygulamalar bağlamında halkla ilişkiler, kurumların iletişim süreçlerini yönetmekten sorumlu bir fonksiyon olmanın ötesine taşınarak, iletişimi olumlu ve uzun vadeli kurum-hedef kitle ilişkilerinin sağlanması nihai amacına ulaşmak için araç olarak kullanan bir yönetim fonksiyonu haline gelmiştir. İlişki paradigması ile halkla ilişkiler kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki karşılıklı faydaya dayalı ilişkilerin geliştirilmesinden, sürdürülmesinden, desteklenmesinden ve beslenmesinden sorumlu bir fonksiyon olarak ön plana çıkmaktadır (Thomlison, 2000, s. 178) ve ilişki paradigması doğrultusunda halkla ilişkilerin temel amacının kurumlar ve hedef kitleler arasında ilişkiler tesis etmek ve mevcut ilişkilerin sürekliliğini sağlamak olduğu dikkat çekmektedir (Watson ve Noble, 2005, s. 185). Günümüzde kurumlar ile hedef kitleler arasındaki olumlu ve uzun vadeli ilişkilerin halkla ilişkilerin temel başarı ölçütü olarak görülmesi de (Ledingham, 2006, s. 420) disiplinin ilişki yönetimi olarak ele alınmaya başlandığına yönelik güçlü bir dayanak oluşturmaktadır.

Halkla ilişkiler alanında ele alınan temel bir kavram olarak kurum-hedef kitle ilişkilerinin son yıllarda akademik çalışmalarda büyük bir ilgi gördüğü bilinmektedir (Cheng, 2018, s. 127). Bu ilgi, ilişki paradigması doğrultusunda halkla ilişkilerin kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin yönetimi şeklindeki nihai amacı (Bruning ve Ledingham, 2000, s. 159) ve bu ilişkilerin uzun vadeli ile sürdürülebilir olması gerekliliğiyle (Hon ve Grunig, 1999, s. 2) bağlantılandırılabilirlikindedir.

Halkla ilişkilerde kurumlar ile hedef kitleler arasında uzun vadeli ve sürdürülebilir ilişkilerin kurulması ise birtakım stratejiler doğrultusunda hareket etmeyi gerektirmektedir. İlişki paradigması kurumlar ile hedef kitleler arasında karşılıklı anlayış, fayda, iyi niyet ve hoşgörüye dayalı ilişkiler kurmayı amaçlarken, bu ilişkilerin uzun vadeli ve sürekli biçimde devamlılığını da hedeflemektedir. Bu bakış açısıyla stratejik ilişki yönetimi olarak değerlendirilebilecek halkla ilişkilerin ilişki sürdürme stratejilerinden destek aldığı dikkat çekmektedir.

Grunig ve Huang (2000, s. 36) ilişki paradigması doğrultusunda uygulanan kurum-hedef kitle ilişkilerinin yönetim sürecinin, kişilerarası ilişkiler literatüründe ilişkilerin devamlılığı ve sürdürülebilirliği açısından gereklilik taşıyan stratejilerden yola çıkarak ilişki sürdürme stratejileri doğrultusunda olması gerekliliğini ifade etmektedir. İlişki sürdürme stratejileri ise olumluluk, ağ oluşturma, açıklık, görev paylaşımı ve teminatlar şeklinde ele alınmaktadır.

İlişki sürdürme stratejilerinin kapsamlarına dair literatürde var olan çalışmalardan yola çıkıldığında aşağıdaki noktalar hususunda fikir birliğine varıldığı görülmektedir (Ki ve Hon, 2006, 2008):

- Açıklık: İlişki tarafları arasında duygu ve düşüncelerin açıklanmasını içerir. Halkla ilişkiler bağlamında hem kurumların hem de hedef kitlelerin birbirlerine karşı açık ve dürüst olmasına ve fikirlerini paylaşmaya istekli olmaları durumuna atıfta bulunur. İlişki taraflarının endişelerini ve sorunlarını, memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini birbirlerine açma eğilimi açıklık stratejisi bağlamında değerlendirilebilmektedir. Açıklık stratejisi en temel biçimiyle kurumun kendisi ve yaptıkları hakkında hedef kitlelerine bilgi aktarma faaliyetleri olarak ele alınabilmektedir.
- Olumluluk: Bu strateji kurumlar ve hedef kitleler arasındaki ilişkilerin olumlu bir gidişata sahip olabilmesinde etkisi bulunan tüm kurumsal çabalara işaret etmektedir. Kurumun hedef kitleleriyle olan ilişkilerini daha iyi bir hale getirmesine yönelik ve hedef kitlelerin bunlardan yararlandığı tüm faaliyetler olumluluk stratejisi kapsamında değerlendirilebilmektedir.
- Görev Paylaşımı: Strateji, kurumlar ve hedef kitlelerin ortak ya da bir ilişki tarafına ait sorunlarının birlikte çözülmesi esasına dayanmaktadır. Birtakım sorunların çözülmesi için ortak sorumluluklara sahip olma yaklaşımı bu strateji kapsamında bulunmaktadır.
- Teminatlar: Bu strateji, hedef kitlelerin iyi olma hallerinin garanti altına alınmasına ve hedef kitle endişelerinin giderilmesine yönelik kurumsal faaliyetleri kapsamaktadır. Teminatlar stratejisi kurumun temel hedef kitlelerine verdiği değer ve önemin göstergesi olarak yorumlanabilmektedir.
- Ağ oluşturma: Strateji, kurumların ve hedef kitlelerin çeşitli ortak gruplarla ilişkiler ve iş birlikleri kurması yönündeki çabalarına atıfta yapmaktadır. Kurumların hedef kitleleriyle bağlantılı grup ve topluluklarla ağlar oluşturmaları bu strateji kapsamında yer almaktadır.

İlişki sürdürme stratejilerine yönelik yukarıda paylaşılan bilgilerden hareketle olumluluk stratejisinin, kurum ile hedef kitleler arasındaki ilişkilerin her iki ilişki tarafı için olumlu biçimde ilerlemesini sağlayacak çabalar ekseninde yürütülmesini öngördüğü; ilişki taraflarının ilişkiye dair olumlu değerlendirmelere sahip olmasını etkileyecek kurumsal aktivitelerle meşgul olunmasını gerekli kıldığı söylenebilmektedir. Açıklık stratejisi ise özünde şeffaflık ilkesi bulunan bir ilişki sürdürme stratejisidir. İlişki sürecinde kurumların hedef kitlelerine karşı açık ve şeffaf olması bu stratejinin uygulamaya aktarılması garanti altına almaktadır. İlişki sürecinde doğru ve gerçek bilgilerin hedef kitlelere aktarılması açıklık stratejisinin temel bir gerekliliğidir. Ağ oluşturmaya yönelik ilişki sürdürme stratejisi, kurum ve hedef kitlelerin kendi ağları içinde bulunan çeşitli grup ya da diğer kuruluşlarla ortak ilişkiler geliştirilmesi durumuna atıfta bulunurken; teminatlar stratejisi kurum – hedef kitle ilişkilerinde vaat edilenlerin gerçekleşeceğine ve ilişki sürecinde kaygıya yol açabilecek durumların ortadan kalkacağına dair güvencelerin sunulması şeklinde ifade edilebilmektedir. Görev paylaşımı stratejisinde ise ilişki taraflarının ilişki sürecinin gidişatında çeşitli sorumluluklara sahip olmasına, sorunların çözümlenmesinde aktif bir rol üstlenmesine işaret etmektedir (Boztepe, 2014, s. 114-121). Söz konusu stratejilerin kurumlar ile hedef kitleler arasında olumlu ve uzun vadeli ilişkilerin tesisi için stratejik ilişki yönetimi sürecine dahil edilmesi

gerekliliği dikkat çekmektedir.

Günümüzde kurumlar ile hedef kitleleri arasında uzun vadeli ve olumlu ilişkilerin sahip olduğu önem, halkla ilişkilerin hangi sektörde faaliyet gösterirse gösterecek tüm kurumlar için ilişki paradigması doğrultusunda uygulanması gerekliliğini gündeme getirmektedir. Bu çalışmanın da odağını oluşturan kamu kurumları bağlamında değerlendirildiğinde ise ilişki paradigmasının kamu yönetimi halkla ilişkiler uygulamaları açısından olmazsa olmaz olduğu söylenebilmektedir. Literatürdeki kamu yönetimi ile hedef kitleler arasında etkili ilişkiler için ilgili kamularla olumlu ilişkiler tesis etme ve sürdürmenin kritik bir rol oynadığı, bir başka deyişle ise kamu yönetiminde halkla ilişkilerin ilişki teorisi bağlamında ele alınması gerekliliğine dair ön plana çıkan görüşler (Yang, 2018, s. 1014) de bu saptamayı desteklemektedir. Günümüzde özel sektör işletmelerinin hedef kitleleriyle iyi ve uzun süreli ilişkiler kurmaya duydukları gereksinimin, hem sivil toplum kuruluşları hem de kamu sektöründe faaliyet gösteren kamu kurumları için geçerli olduğu ve ilişki sürdürme stratejileri doğrultusunda süreklilik arz eden ilişkilerin tesisine gereksinim duyulduğu göz ardı edilmemelidir.

2. Halkla İlişkilerde Kriz İletişimi

Kriz iletişimi halkla ilişkilerin en temel uygulama alanlarından birini oluşturmaktadır. Krizlerin kurumsal itibar ve meşruiyeti etkileyen, kurumsal amaçlara ulaşılmasının önünde engel oluşturan durumlar olması kriz konusunun halkla ilişkiler açısından ön plana çıkmasına neden olmaktadır (Fediuk vd., 2023, s. 31). Krizler büyük ölçüde belirsizlik oluşturan ve kurumların hedefleri için tehdit olarak algılanan durumlardır. Olumsuz sonuçlara yol açabilecek beklenmedik ve rutin olmayan olay ya da olaylar halkla ilişkilerde kriz olarak tanımlanmaktadır (Seeger vd., 1998, s. 233). Krizler beklenmedik zamanlarda ortaya çıkmakta ve paydaşların beklentilerinin karşılanmasını tehdit etmektedir. Ayrıca kurumların performanslarını büyük ölçüde etkileyebilme ile olumsuz sonuçlara yol açabilme özelliklerini barındırmaktadırlar (Coombs, 2011, s. 214-215). Olağan koşullarda değişikliğe yol açan kriz durumları kurumların refahını ya da varlığını tehdit eden durumlardır ve kurumların büyük zararlardan kaçınmak için kriz durumlarında etkili bir kriz iletişimi uygulaması gerçekleştirmeleri kritik öneme sahiptir (Park ve Reber, 2011, s. 241). Kriz dönemlerinde ayrıca yanlış bilgi ve söylentilerin hızla yayılması ve krizlerin, insanların günlük gelişmeleri yorumlama biçimleri üzerinde etki oluşturması da (Cheng ve Lee, 2019, s. 1) kriz dönemlerinde iletişimin gerekliliğine işaret etmektedir. Kriz dönemlerinde gerçekleştirilecek iletişim faaliyetleri bir yandan kurumların hedef kitleleriyle var olan ilişkilerinin sürdürülmesine katkı sunarken, diğer taraftan kurumun kriz kaynaklı hasarları azaltmasına da zemin oluşturmaktadır.

Kriz dönemlerinde bilgi ihtiyacı ön plana çıkmaktadır ve bu dönemlerde kurumların krize ilişkin iletişim süreçlerini başarılı biçimde yönetmesi önem taşımaktadır. Kriz iletişimi kurumun, kurum içi ve kurum dışı tüm hedef kitlelerle etkili bir iletişim yönetimi gerçekleştirmesi gerekliliği göz ardı edilmemelidir. Kriz döneminde iletişimin iyi yönetilememesinden kaynaklanan eksiklik, rivayet ve dedikodu gibi istenmeyen ya da gerçekliği ve doğruluğu sorgulanır bilgilerle doldurulacaktır (Pira, 2005, s. 121). Bu bağlamda Coombs'un (2014, s. 7) kriz iletişiminin bilgi ve anlam yönetimi olmak üzere iki kategoride değerlendirilmesi gerektiğine yönelik bakış açısına dikkat çekmekte yarar bulunmaktadır. Kriz iletişimi bilgi yönetimi kriz boyunca bilginin toplanması, analiz edilmesi ve dağıtılmasına yönelirken, anlam yönetimi ise kriz döneminde insanların krizi ve kurumun pozisyonunu algılama biçimiyle ilgilenmektedir. Kriz dönemlerinde gerçekleştirilecek bilgi yönetimi hedef kitlelerin artan bilgi ihtiyacının karşılanmasını sağlamakta, anlam yönetimi ise kurumların kriz durumlarındaki pozisyonlarının anlaşılmasına katkı sunmaktadır. Halkla ilişkilerde kriz iletişimi bu açıdan ele alındığında krize yönelik bilgi ve anlamlar üzerine gerçekleştirilecek etkili iletişim ile krizin en az hasarla atlatılmasına yönelik ve reaktif iletişim anlayışının etkin bir şekilde uygulamaya aktarılmasını gerektiren strateji ve uygulamalar olarak değerlendirilebilmektedir. Bir diğer taraftan ise kriz iletişimi aynı zamanda krizlerin ön görülmesine yönelik çabaları da gerekli kılmaktadır. Sellnow ve Seeger (2021, s.16) bu doğrultuda kriz iletişiminin fonksiyonlarını tarama, kriz yanıtı, kriz çözümü ve örgütsel öğrenme olarak sınıflandırarak kriz iletişiminin hem proaktif hem de reaktif anlayışı gerektirdiğine dikkat çekmektedir. Aynı şekilde Fearn-Banks (2011, s. 2) da kriz iletişimini kriz öncesi, kriz süresince ve

kriz sonrası dönemde kurumlar ile hedef kitleler arasında ortaya çıkan diyalog olarak değerlendirilmektedir.

Güzelcik Ural (2006, s. 104) da reaktif anlayışın kriz iletişiminde sahip olduğu önemin altını çizmekle birlikte en etkili kriz yönetiminin krizleri önleme anlayışı doğrultusunda gerçekleştirilmesi gerekliliğine dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda ise proaktif yaklaşımın krizlerin yönetimi açısından taşıdığı öneme işaret etmektedir. Bu bakış açısı, bir yandan proaktif anlayış doğrultusunda kriz öncesi sürdürülecek sorun yönetimi sürecinin krize neden olabilecek durumların tespit ve takibine dayandığına atıfta bulunmakta ve bundan ötürü de krizlerin önlenmesine katkı sağlayacağı şeklinde yorumlanabilmektedir. Diğer yandan kriz öncesinde hedef kitlelerle kurulan olumlu ilişkilerin ve istikrarla sürdürülen iletişim faaliyetlerinin krizlerin engellenmesi ve hasarlarının azaltılmasında etkili olabileceği şeklinde de değerlendirilebilmektedir. Aynı şekilde Liu ve Huang (2021, s. 2) da bir felaket ya da kriz durumundan önce olumlu kurum-hedef kitle ilişkilerinin geliştirilmiş olmasının, kurumların kriz yönetim kabiliyetlerine ve kriz sonrası toparlanma sürecine katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Dahası kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkileri kamuların krizi algılama biçimleri üzerinde etki oluşturmakta; kriz dönemlerinde kurumun pozisyonuna ve kurumun zarar gören imajını onarmaya yönelik stratejilere de etki edebilmektedir (Park ve Reber, 2011, s. 241). Bu nedenle de proaktif anlayışa uygun biçimde kriz dönemleri öncesi hedef kitlelerle olumlu ilişkiler kurulmuş olması ve bu ilişkilerin kriz süresince gerçekleştirilecek iletişim faaliyetleri aracılığıyla sürdürülmesi zorunluluk taşımaktadır.

3. Kamu Kurumlarının Kriz Dönemlerinde Sosyal Medyayı Online İlişki Yönetimi Aracı Olarak Kullanımı

Günümüzde internet teknolojisinin özünde bulunan etkileşim, online ilişki yönetimi uygulamalarını ortaya çıkararak kurumlar ile hedef kitleler arasında ilişki geliştirmeyi olanaklı hale getirmektedir (Jo ve Kim, 2003, s. 202). İnternet teknolojisi kurumlar ile hedef kitleler arasındaki ilişkilerin çevrim içi ortama taşınmasını sağlayarak online ilişki yönetiminde kullanılacak araçları halkla ilişkilerin yararına sunmuştur. Kurumsal web siteleri, e-mailler, intranet gibi online ilişki yönetimi uygulamalarında kullanılacak araçlara ek olarak sosyal medya da sahip olduğu özellikler nedeniyle online ilişki yönetimi uygulamaları açısından ön plana çıkmaktadır.

Online ilişki yönetimi uygulamaları kurumların olağan koşullarda hedef kitleleriyle olan ilişkilerini sürdürmesini sağlarken kriz gibi olağanüstü dönemlerde, hedef kitlelerin artan ilişki ve iletişim ihtiyaçlarının karşılanması açısından da önem taşımaktadır. Sosyal medyanın hız ve anıdalık özellikleri, kriz dönemlerinde online ilişki yönetimi aracı olarak ön plana çıkmasına zemin oluşturmaktadır. Sosyal medyanın kriz dönemlerinde hedef kitlelerle olan ilişkilerin sürdürülmesi ve kriz iletişimi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için sahip olduğu kapasite ilgi uyandırmaktadır.

Sosyal medyanın iki yönlü olma, etkileşimsellik ve katılımcılık gibi kendine özgü nitelikleri, halkla ilişkiler araştırmacılarının, kurumlar ile hedef kitleler arasında daha güçlü ilişkiler kurulması için sosyal medyanın yaptığı katkılara odaklanmalarına yol açmıştır (Men vd., 2020, s. 9). Kriz dönemlerinde kurumlar ile hedef kitleler arasında sosyal medya aracılı diyalojik iletişim ise hedef kitle desteğini geliştirme ve ilişkileri güçlendirme açısından katkı sağlayabilmektedir (Plessis, 2018). Sosyal medya kriz dönemlerinde, hedef kitlelerin hangi bilgi ve kaynaklarına ihtiyaç duyduklarının öğrenilmesi ve sosyal medya iletişimde, bunlara ilişkin içeriklerin hedef kitlelere ulaştırılması için kullanılacak bir kapasite önermektedir (Liu vd., 2020, s. 142).

Sosyal medyanın kriz dönemlerinde gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri yönünden online ilişki sürdürme aracı olarak kullanımı kamu kurumları için de önem taşımaktadır. Lee (2009), kamusal halkla ilişkilerin hem doğa hem de kapsam bakımından özel sektör halkla ilişkiler uygulamalarından ayrıldığına yönelik literatürdeki görüşlere dikkat çekerek; devlet yönetiminin sorumluluk düzeyinin, iletişim katmanlarının karmaşıklığının, hedef kitle ve medyanın konuyu detaylı biçimde incelemesinin kamusal kriz dönemlerinde özel sektörden daha fazla olduğunu ifade etmektedir. Bu bakış açısının da işaret ettiği gibi kamu kurumları kriz dönemlerinde hedef kitleleriyle iletişim kurmaya ve ilişkileri sürdürmeye gereksinim duymaktadır. Kamu sektörünün kendine özgü dinamikleri kriz dönemlerinin iyi yönetilmesi gerekliliğini gündeme getirmektedir.

Bente ise (2010) kamu kurumlarının genellikle kendileriyle ilgili olumlu durumlarda hedef kitleleriyle iletişim kurma gereksinimi içinde bulunduğunu ve kamusal iletişimin yalnızca olumlu haberlerle bağlantılandırıldığını belirterek kriz dönemlerinde iletişimden kaçınan kamu kurumlarının yanlıya düştüklerini ifade etmektedir.

Krizlerin herhangi bir zaman ve herhangi bir yerde ortaya çıkabilen beklenmedik durumlar oldukları ve işletme, kamu yönetimi, sağlık, siyaset, eğitim vb. diğer alanlarda kriz iletişimi uygulamalarına ihtiyaç duyulduğu tekrar hatırlandığında (Ha ve Boynton, 2014, s. 30); kamu sektöründe etkili kriz iletişimi uygulamalarının gerekliliği daha da görünür olmaktadır. Ayrıca kamu kurumlarının kriz dönemlerindeki halkla ilişkiler faaliyetlerini daha iyi yönetebilmek için stratejik mesajlarının hedef kitlelere iletilmesi ve aynı zamanda da hedef kitlelerin görüş, öneri ve değerlendirmelerinin öğrenilmesi için güçlü bir potansiyele sahip olan yeni iletişim araçlarını dikkate alması da kamu sektörü kriz iletişimi uygulamaları açısından önem taşımaktadır (Medina ve Diaz, 2016, s. 332-333).

Tüm dünyada kamu yönetimleri açısından önemli bir krize yol açan Covid-19 pandemisi, kamu kurumlarının kriz dönemlerinde hedef kitlelerle iletişim kurma ve ilişki sürdürme faaliyetlerine yönelik yeterliliklerini gözden geçirmeleri gerekliliğini gündeme getirmiştir. Zigman vd.'nin (2021, s. 1) belirttiği gibi kamu yönetimi açısından krizler, sonuçları tüm toplumu etkileyebilecek durumlar olmaları nedeniyle oldukça önemlidir. Koronavirüs kaynaklı olağanüstü durum ise kamu yöneticileri ve politika oluşturucuları tarafından tehlikeli ve çok yönlü biçimde yönetilmesi gereken bir kriz olarak görülmüştür (Christensen ve Læg Reid, 2020, 713). Kamu sektöründe, vatandaş odaklı yeni kültürün giderek yaygınlaştığını ifade eden Lovari vd.'nin (2020) de işaret ettiği gibi bu durum, pandemi gibi kriz koşulları da dahil olmak üzere kamu sektörü halkla ilişkiler uygulamalarının etik, güven, şeffaflık, katılım ve diyalog üzerinden ilerlemesini zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk ise yeni iletişim ortamlarının ve özellikle sosyal medyanın Covid-19 krizi döneminde kamu kurumlarınca kullanılma eğilimini arttırmıştır.

Sosyal medyanın kullanım eğilimindeki artış bir diğer yönden konunun bilimsel bir araştırma alanı olarak artışı ile paralel bir seyirle ilerlemiştir. Son yıllarda literatürde, sosyal medyanın kriz iletişimi amaçlı kullanımına odaklanan çalışmaların literatürdeki artışı dikkat çekmektedir. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen kriz iletişimine dair SSCI indeksinde taranan halkla ilişkiler ve iletişimle ilgili 10 bilimsel dergide 2002-2014 yılları arasında yayınlanan makaleleri inceledikleri çalışmalarında Cheng ve Cameron (2017), kriz iletişimde sosyal medya kullanımını konu edinen çalışmaların zamanla doğru orantılı olarak arttığını tespit etmiştir. Ayrıca kriz türleri açısından en çok çalışılan kriz türünün yönetimsel suistimal krizleri olduğunu, bunu doğal krizlerin, kamusal sağlık krizlerinin, terör kaynaklı krizlerin, söylenti kaynaklı krizlerin, ekonomik krizlerin ve teknolojik sorunlardan kaynaklı krizlerin takip ettiğini ortaya koymuştur.

Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte kamu kurumları da dahil olmak üzere tüm kurum ve kuruluşların sosyal medyanın kriz dönemlerinde hedef kitlelerle etkili biçimde iletişim kurma aracı olarak kullanıma odaklandıkları (Eriksson, 2018, s. 526) görülmekte; sosyal medyanın ayrıca Covid-19 gibi kriz dönemlerinde kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurma ile diyalog geliştirmelerine katkı sağladığı ve aynı zamanda ilişki sürdürme stratejilerinin uygulamaya aktarılabilmesi bir kapasite sunduğu da bilinmektedir (Huang vd., 2021a). Sosyal medyanın kriz dönemlerinde kullanımındaki artış ve bunu konu edinen akademik çalışmaların fazlalığına rağmen konuyu ilişki sürdürme stratejileri odağında ele alan araştırmaların yetersizliği dikkat çekmektedir.

Alan yazında sosyal medyanın kriz dönemlerinde ilişki sürdürme stratejilerinin uygulamaya aktarılmasındaki kullanım durumunu tespiti yönelen araştırmaların Huang ve arkadaşları (2021a, 2021b) tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Huang vd. (2021b) Covid-19 pandemisi döneminde Çin ve Amerikan şirketlerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerini ilişki sürdürme stratejileri odağında Weibo ve Twitter üzerinden analiz etmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada her iki ülkenin Fortune 500 listesinde yer alan şirketlerin sosyal medya içerikleri incelenmiş ve Çin şirketlerinin Covid-19 döneminde Amerikan şirketleri ile karşılaştırıldığında pandemiye ilişkin daha fazla içerik yayınladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca ilişki sürdürme stratejileri bağlamında her iki ülke şirketlerinin en çok kullandığı

stratejinin açıklık olduğu, en az kullanılan stratejinin ise görev paylaşımı olduğu ortaya konmuştur. Huang vd. (2021a) tarafından yürütülen bir diğer araştırmada ise Çin’de yayınlanan Fortune 500 listesindeki kuruluşların Covid-19 pandemisine ilişkin Weibo üzerinden paylaştıkları içerikler analiz edilmiş ve Çin’deki özel sektör kuruluşlarının pandemi döneminde odaklandıkları ilişki sürdürme stratejilerinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda, sosyal medyanın kriz dönemlerinde hedef kitlelerle ilişkilerin sürdürülmesine yönelik sunduğu kapasiteye rağmen alan yazında bu konuya yönelen araştırmaların sayıca yetersiz olduğu görülmektedir. Az sayıdaki araştırmanın ise özel sektör kuruluşlarına odaklandığı, kamu kurumlarının kriz dönemlerinde ilişki sürdürme stratejileri bağlamında sosyal medyayı kullanım durumlarını tespit etmeye yönelik araştırmaların gerçekleştirilmediği dikkat çekmektedir. Bu nedenlerden ötürü bu çalışma kamu kurumlarının kriz dönemlerinde sosyal medyayı ilişki sürdürme stratejileri bağlamında kullanımını ele almak üzere planlanmış ve Covid-19 pandemisi döneminde krizle bağlantılı temel bir kamu kurumu olarak Sağlık Bakanlığı’nın sosyal medya kullanımına odaklanılmıştır.

4. Amaç ve Yöntem

İlişkisel paradigmanın halkla ilişkilerin tanım, kapsam ve amaçlarında köklü değişimleri beraberinde getirdiği bilinmektedir. Alan yazında hangi sektörde faaliyet gösterirse gösterirsin tüm kurumların halkla ilişkileri ilişkisel paradigma doğrultusunda ele alması gerekliliğine yönelik bakış açısının varlığı dikkat çekmektedir. İlişki paradigması doğrultusunda uzun vadeli ve olumlu kurum-hedef kitle ilişkilerini oluşturmayı, geliştirmeyi ve sürdürmeyi amaçlayan halkla ilişkiler, stratejik ilişki yönetimi dahilinde birtakım ilişki sürdürme stratejilerine uygun hareket etmek durumundadır. İlişki sürdürme stratejileri kurumların olağan durumlarda ve ayrıca krizler gibi olağanüstülük içeren durumlarda kurum-hedef kitle ilişkilerinin yönetilmesi için bir çerçeve önermektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim ortamlarının ve özellikle de sosyal medyanın kurumların kriz dönemlerinde kullanabilecekleri bir online ilişki yönetimi aracı olarak ön plana çıktığı da bilinmektedir.

Bu bilgilerden hareketle bu çalışmada sosyal medyanın kriz dönemlerinde kamu kurumları tarafından ilişki sürdürme stratejileri yönünden kullanımını tespit etmek amaçlanmıştır. Sosyal medyanın halkla ilişkiler kapsamında krizle bağlantılı kullanımı inceleyen çalışmaların var olduğu görülmekle birlikte, kriz dönemlerinde ilişki sürdürme stratejileri açısından sosyal medya kullanımını irdeleyen az sayıda çalışmanın bulunması ve konuyu kamu kurumları odağında ele alan çalışmaların henüz gerçekleştirilmemiş olması çalışmanın temel dayanağını oluşturmaktadır. Araştırmanın amaçları bağlamında elde edilecek bulguların aşağıdaki sorulara yanıt bulması beklenmektedir:

- Pandemi döneminde Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı’nın Twitter hesapları üzerinden gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri ilişki sürdürme stratejileri doğrultusunda mıdır?
- Pandemi döneminde Sağlık Bakanlığı ile Sağlık Bakanı’nın Twitter üzerinden gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinde hangi ilişki sürdürme stratejisi/stratejileri ön plana çıkmaktadır?
- Pandemi döneminde Sağlık Bakanlığı ile Sağlık Bakanı’nın Twitter üzerinden paylaştığı içeriklerde kullanılan ilişki sürdürme stratejisi zaman değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?

Bu çalışmada yukarıda yer verilen araştırma sorularına yönelik verilerin toplanması için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizinde Miles ve Huberman’ın (1994: 10-12) yaklaşımı temel alınarak kodlanan veriler, kategoriler ve kriterlerin kullanımı yoluyla anlamlı veri setlerine dönüştürülmüştür. Kodlama cetvelinin oluşturulmasında kategoriler olarak kullanılan ilişki sürdürme stratejileri, çalışmanın literatür kısmında aktarıldığı üzere Grunig ve Huang (2000) tarafından ortaya atılan olumluluk, ağ oluşturma, açıklık, görev paylaşımı ve teminatlar şeklindeki ilişki sürdürme stratejilerinden oluşmaktadır. Bu çalışmadaki içerik analizinde kullanılması planlanan kodlama cetveli için kategoriler kapsamında yer alabilecek

kriterlere ilişkin alan yazında bir ölçek bulunmadığı/ilişki sürdürme stratejilerine yönelik araştırmalarda kullanılan kriterlerin ise kamu kurumlarının pandemi dönemi sosyal medya iletişimine uyarlanamayacağı tespit edilmesinden ötürü veriler üzerinden pilot bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu ön çalışma neticesinde ilişki sürdürme stratejileri olarak belirlenen kategoriler kapsamında kullanılacak kriterler; kamu kurumu, kriz ve pandemi anahtar kelimeleri odağında örnekleme oluşturan sosyal medya içeriklerinin incelenmesi doğrultusunda tespit edilmiştir. Kodlama cetvelinde kullanılan kategori ve kategorilerin kapsamında yer alan kriterler çalışmanın bulgu sunumu kısmında yer alan tablolarda görülebilmektedir. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak için ise tüm verilerin tek bir kodlayıcı tarafından programa işlenmesi tercih edilmiştir. Verilerin doğru biçimde kodlanıp kodlanmadığı ise istatistik programı üzerinden kontrol edilmiştir.

Ayrıca araştırmada, konuya bütüncül bir yaklaşımla bakabilmek adına Sağlık Bakanlığı ile Sağlık Bakanı'nın pandemi döneminde Twitter üzerinden gerçekleştirdikleri ilişki sürdürme faaliyetleri birlikte ele alınmıştır. Bakanlık ve bakanın hesapları üzerinden 11 Mart 2020 ile 30 Mayıs 2022 tarihleri arasında paylaşılan içerikler analize tabi tutulmuştur. Araştırmada dönemsel bir bölümlenme yapılmış; ilk vakanın ortaya çıktığı 11 Mart 2020 ile tam kapanmanın sona erdiği 17 Mayıs 2020 tarihi birinci dönem, 18 Mayıs 2020 ile hastane ve toplu taşıma hariç maske zorunluluğunun kalktığı 27 Nisan 2022 tarihi arasındaki periyot ikinci dönem, 28 Nisan 2022'den toplu taşımada maske takma zorunluluğunun kaldırıldığı 30 Mayıs 2022 tarihe kadar olan dönem ise üçüncü dönem olarak belirlenmiştir. İçerik analizi ise 21 Ekim 2022 ile 7 Kasım 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

4.1. Örneklem

Sosyal medyanın kriz dönemlerinde ilişki sürdürme yönünden kullanımını kamu kurumları odağında ele alan bu araştırma, pandeminin güncel bir kamu krizi örneği olması nedeniyle Sağlık Bakanlığı örnekleme özelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada odaklanılan kriz sağlıkla ilişkilidir ve bu nedenle bu alanla doğrudan ilgili kamu kurumu olarak Sağlık Bakanlığı'nın ve kurumun en üst düzeydeki temsilcisi Sağlık Bakanı'nın faaliyetleri üzerine odaklanılmıştır.

4.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma son yıllarda ortaya çıkan ve tüm dünyadaki kamu yönetimleri için önemli bir kriz durumu meydana getiren pandemi kriziyle sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırmanın bir diğer sınırlılığını sadece Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı'nın Covid-19 döneminde sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri ilişki sürdürme faaliyetlerinin araştırma kapsamına dahil edilmesi oluşturmaktadır. Pandeminin bir kamusal kriz olarak Sağlık Bakanlığı dışındaki diğer kamu kurumları üzerinde de etki oluşturduğu bilinmektedir, ancak pandeminin sağlıkla doğrudan bağlantılı bir kriz türü olması nedeniyle araştırma Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı'nın uygulamaları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın sadece Twitter üzerinden gerçekleştirilmiş olması da araştırmanın sınırlılıkları arasında bulunmaktadır.

5. Bulgular

Araştırmada veriler kodlamaya tabi tutularak bilgisayar ortamına işlenmiş ve SPSS Programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma bulguları tanımlayıcı istatistik kapsamında bulunan frekans analizi tabloları ile sunulmuştur.

11 Mart 2020 ile 30 Mayıs 2022 tarihleri arasında Sağlık Bakanı Fahrettin Koca ile Sağlık Bakanlığı'nın resmi Twitter hesabı üzerinden gerçekleştirilen incelemelerde, bakanın ilgili dönemde 3827 paylaşımında bulunduğu ve bu paylaşımların %66,8'inde (n=2557) ilişki sürdürme stratejisinin var olduğu tespit edilmiştir. Sağlık Bakanlığı'nca yapılan paylaşımlarda ise %34,4 (n=399) oranında ilişki sürdürme stratejilerinin varlığı görülmüştür.

Bakan Koca'nın Twitter hesabından yapılan paylaşımlar %97,9 (n=2503) oranında tweet şeklindedir, yapılan paylaşımlarda retweet içerikleri %2,9 (n=54) oranındadır. Sağlık Bakanlığı'nın resmi Twitter hesabında da benzer biçimde %98,2 (n=392) oranında tweet paylaşımı yapılırken %1,8 (n=7) oranında retweet içeriklere yer verilmiştir.

Tablo 1. Paylaşımların İçerik Türlerine Göre Dağılımı

	Bakanın Twitter Hesabı		Bakanlığın Twitter Hesabı	
	f	%	f	%
Metinsel İçerik	904	35,4	13	3,3
Fotoğraf Destekli Tweet	434	17,0	80	20,1
Video Destekli Tweet	623	24,4	93	23,3
İnfografik Destekli Tweet	596	23,3	213	53,4

Pandemi döneminde yapılan paylaşımların içerik türlerine dağılımını gösterir yukarıdaki tablo incelendiğinde; Bakan Fahrettin Koca'nın kişisel Twitter hesabından yapılan paylaşımlarda metinsel içerik en çok tercih edilen içerik türü olmuştur (n=904, %35,4). Bunu, video destekli tweet (n=623, %24,4) ve infografik destekli tweet (n=596, %23,3) izlemektedir. Diğer içerik türleri ise; fotoğraf destekli tweettir (n=434, %17,0). Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan paylaşımlarda ise infografik destekli tweet (n=213, %53,4) en çok tercih edilen içerik türü olmuştur. Bunu, video destekli tweet (n=93, %23,3) ve fotoğraf destekli tweet (n=80, %20,1) izlemektedir. Metinsel içerikler ise en az tercih edilen içerik türü olmuştur (n=13, %3,3).

Tablo 2. Tweetlerin Pandemi Dönemlerine Göre Dağılımı

	Bakanın Twitter Hesabı		Bakanlığın Twitter Hesabı	
	f	%	f	%
Birinci Dönem	1534	60,0	327	82,0
İkinci Dönem	1014	39,7	72	18,0
Üçüncü Dönem	9	0,3	0	0,0

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın ve Sağlık Bakanlığı'nın Twitter hesabından yapılan paylaşımların önemli bölümü birinci dönem içerisinde yer almaktadır. Bakanın hesabından paylaşılan tweetlerin %60'ı (n=1534), Sağlık Bakanlığı tarafından paylaşılan tweetlerin ise %82'si (n=327) birinci dönem içerisinde paylaşılmıştır. Bakan Koca'nın hesabından paylaşılan tweetlerin %39,7'si (n=1014), bakanlık hesabından paylaşılan tweetlerin %18,0'i (n=72) ikinci dönemde paylaşılmıştır. Bakanın hesabından paylaşılan tweetlerin %0,4'ü (n=9) üçüncü dönemde paylaşılmıştır. Bakanlık hesabından bu dönemde paylaşım yapılmamıştır. Pandeminin birinci ve ikinci döneminin vakaların ve tedbirlerin yoğun olduğu periyotlar olduğu hatırlandığında, sosyal medya içeriklerinin bu iki dönemde yoğunluk kazanması anlaşılabilir.

Tablo 3. Sosyal Medya İçeriklerinin İlişki Sürdürme Stratejilerine Göre Dağılımı¹

	Bakanın Twitter Hesabı		Bakanlığın Twitter Hesabı	
	f	%	f	%
Açıklık	1653	65,2	178	45,1
Ağ Oluşturma	286	11,3	78	19,7
Teminatlar	565	22,3	41	10,4
Olumluluk	507	20,0	9	2,3
Görev Paylaşımı	1937	76,4	332	84,1

Twitter hesaplarından paylaşılan içeriklerin ilişki sürdürme stratejilerine göre dağılımını gösterir tablo incelendiğinde; Sağlık Bakanı'nın hesabından yapılan paylaşımlarda en fazla görev paylaşımı ilişki sürdürme stratejisine yer verildiği görülmektedir (n=1937, %76,4), Bunu sırasıyla; açıklık (n=1653, %65,2) ve teminatlar (n=565, %22,3) stratejileri izlemektedir. Diğerleri ise, olumluluk (n=507, %20,0), ağ oluşturma (n=286, %11,3) şeklinde sıralanmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın paylaşımlarında da benzer biçimde görev paylaşımı en fazla yer edinen ilişki sürdürme stratejisi olmuştur (n=332, %84,1). Bunu, açıklık (n=178, %45,1) ve ağ oluşturma (n=78, %19,7) izlemektedir. Diğerleri ise, teminatlar (n=41, %10,4) ve olumluluk (n=9, %2,3) şeklinde sıralanmaktadır.

¹ Her bir tweette birden fazla ilişki sürdürme stratejisi var olabildiğinden çoklu kodlama yapılmıştır.

Tablo 4. İlişki Sürdürme Stratejilerinden “Açıklık” Stratejisine Yönelik İçeriklerin Dağılımı²

	Bakanın Twitter Hesabı		Bakanlığın Twitter Hesabı	
	f	%	f	%
Vaka sayılarını açıklama	742	44,8	7	3,9
Pandemiyle mücadeleye dair karar ve politikaları anlatma	714	43,1	150	84,2
Salgının seyrine dair bilgi verme	990	59,8	36	20,2
Olumsuz hasta hikayelerinden bahsetme	43	2,60	0	0,0

İlişki sürdürme stratejilerinden açıklık stratejisinin unsurlarının yer aldığı paylaşımların dağılımını gösterir yukarıdaki tablo incelendiğinde; salgının seyrine dair bilgi paylaşımı (n=990, %59,8) açıklık stratejisi kapsamında en fazla odaklanılan konudur. Bunu, vaka sayılarını açıklama (n=742, %44,8) ve pandemiyle mücadeleye dair karar ve politikaları anlatma (n=714, %43,1) izlemektedir. Olumsuz hasta hikayelerinden bahsetme en az yer verilen unsurdur (n=43, %2,60). Sağlık Bakanlığı hesabından yapılan paylaşımlarda ise pandemiyle mücadeleye dair karar ve politikaları anlatma (n=150, %84,2) en fazla yer verilen unsurdur. Bunu, salgının seyrine dair bilgi verme (n=36, %20,2) ve vaka sayılarını açıklama (n=7, %3,9) izlemektedir. Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan paylaşımlarda ise olumsuz hasta hikayelerine yer verilmemiştir.

Tablo 5. İlişki Sürdürme Stratejilerinden “Ağ Oluşturma” Stratejisine Yönelik İçeriklerin Dağılımı³

	Bakanın Twitter Hesabı		Bakanlığın Twitter Hesabı	
	f	%	f	%
İlgili Kurum ve kuruluşlara atıf yapma	250	82,0	76	96,2
Bilim insanlarına atıf yapma	49	16,1	3	3,8
İlgili kişi ve kuruluşların tweetlerini retweet etme	51	16,7	5	6,3

İlişki sürdürme stratejilerinden ağ oluşturma stratejisinin unsurlarının yer aldığı paylaşımların dağılımlarını gösterir yukarıdaki tablo incelendiğinde; Bakan Koca'nın paylaşımlarında ilgili kurum ve kuruluşlara atıf yapma (n=250, %82,0) en fazla kullanılan ağ oluşturma stratejisi unsurudur. Bunu, ilgili kişi ve kuruluşların paylaşımlarını retweet etme (n=51, %16,7) ve bilim insanlarına atıf yapma (n=49, %16,1) izlemektedir. Sağlık Bakanlığı hesabında ise en fazla yer verilen ağ oluşturma stratejisi unsuru, ilgili kurum ve kuruluşlara atıf yapma (n=76, %96,2)'dir. Bunu, ilgili kişi ve kuruluşların paylaşımlarını retweet etme (n=5, %6,3) ve bilim insanlarına atıf yapma (n=3, %3,8) takip etmektedir.

Tablo 6. İlişki Sürdürme Stratejilerinden “Teminatlar” Stratejisine Yönelik İçeriklerin Dağılımı⁴

	Bakanın Twitter Hesabı		Bakanlığın Twitter Hesabı	
	f	%	f	%
Salgının bitişine dair teminat sunma	248	43,2	11	26,8
Salgının iyi yönetildiğine dair açıklamalar	377	65,7	32	78,0

İlişki sürdürme stratejilerinden teminatlara dair unsurların dağılımını gösterir tablo incelendiğinde; bakanın hesabından en çok salgının iyi yönetildiğine dair açıklamalara yer verildiği görülmüştür (n=377, %65,7). Salgının bitişine dair teminat sunma bunu izlemektedir (n=248, %43,2). Sağlık Bakanlığı'nın paylaşımlarında da salgının iyi yönetildiğine dair açıklamalar en fazla yer verilen teminat stratejisi unsurudur (n=32, %78,0). Bunu salgının bitişine dair teminat sunma

² Her bir tweette ilişki sürdürme stratejisine dair birden fazla unsur var olabildiğinden çoklu kodlama yapılmıştır.

³ Her bir tweette ilişki sürdürme stratejisine dair birden fazla unsur var olabildiğinden çoklu kodlama yapılmıştır.

⁴ Her bir tweette ilişki sürdürme stratejisine dair birden fazla unsur var olabildiğinden çoklu kodlama yapılmıştır.

takip etmektedir (n=11, %26,8).

Tablo 7. İlişki Sürdürme Stratejilerinden “Olumluluk” Stratejisine Yönelik İçeriklerin Dağılımı

	Bakanın Twitter Hesabı		Bakanlığın Twitter Hesabı	
	f	%	f	%
Salgınla mücadeleyle ilişkin olumlu bilgileri paylaşma	507	19,8	9	2,3

İlişki sürdürme stratejilerinden olumluluk stratejisi kapsamında, salgınla mücadeleyle ilişkin olumlu bilgilerin paylaşılması kodlanmıştır. Buna göre, bakanın kişisel hesabında %19,8 oranında (n=507) salgınla mücadeleyle ilişkin olumlu bilgilere yer verilirken, bakanlığın Twitter hesabında salgınla mücadeleyle ilişkin olumlu bilgiler %2,3 oranında (n=9) yer almıştır.

Tablo 8. İlişki Sürdürme Stratejilerinden “Görev Paylaşımı” Stratejisine Yönelik İçeriklerin Dağılımı

	Bakanın Twitter Hesabı		Bakanlığın Twitter Hesabı	
	f	%	f	%
Salgının olumlu seyri için paydaş sorumluluklarından bahsetme	1937	75,8	332	83,2

İlişki sürdürme stratejilerinden görev paylaşımı stratejisi altında, salgına ilişkin vatandaşlar, kamu görevlileri, sivil toplum kuruluşları gibi toplumsal aktörlerin üzerlerine düşen sorumluluklardan bahsedilen içerikler kodlanmıştır. Buna göre, Sağlık Bakanı paylaşımlarının %75,8’inde (n=1937), salgının olumlu seyri için paydaş sorumluluklarından bahsetmiştir. Sağlık Bakanlığı tarafından ise paylaşımlarının %83,2’sinde (n=332) salgının olumlu seyri için paydaş sorumluluklarından bahsedildiği görülmüştür.

Aşağıdaki tablolarda ise ilişki sürdürme stratejilerine yönelik paylaşımların pandeminin dönemsel periyotlarına göre dağılımını gösterir tablolar yer almaktadır:

Tablo 9. İlişki Sürdürme Stratejilerinin Dönemlere Dağılımı⁵

	Birinci Dönem		İkinci Dönem		Üçüncü Dönem	
	f	%	f	%	f	%
Açıklık	1053	57,2	772	71,4	6	75,0
Ağ Oluşturma	270	14,7	93	8,6	1	1,2
Teminatlar	422	22,9	181	16,7	3	37,5
Olumluluk	214	11,6	298	27,6	4	50,0
Görev Paylaşımı	1372	74,6	893	82,6	4	50,0

İlişki sürdürme stratejilerinin pandemi dönemlerine göre dağılımını gösterir tablo incelendiğinde; pandeminin birinci döneminde görev dağılımı (n=1372, %74,6) en fazla başvurulan ilişki sürdürme stratejisi olmuştur. Bunu, açıklık (n=1053, %57,2) ve teminatlar (n=422, %22,9) izlemektedir. Diğerleri, ağ oluşturma (n=270, %14,7), olumluluk (n=214, %11,6) şeklinde sıralanmaktadır. Pandeminin ikinci döneminde de görev paylaşımı (n=893, %82,6) en fazla başvurulan ilişki sürdürme stratejisidir. İkinci sırada açıklık (n=772, %71,4) yer alırken üçüncü sırada olumluluk (n=298, %27,6) yer almaktadır. Diğerleri, teminatlar (n=181, %16,7) ve ağ oluşturma (n=93, %8,6) biçimindedir. Üçüncü dönemde ise ağ oluşturma (n=6, %75,0) en sık tercih edilen ilişki sürdürme stratejisidir. Bunu, olumluluk (n=4, %50) ve görev paylaşımı (n=4, %50) izlemektedir. Diğerleri, teminatlar (n=3, %37,5) ve ağ oluşturma (n=1, %1,2) şeklindedir.

⁵ Her bir tweette birden fazla ilişki sürdürme stratejisi var olabildiğinden çoklu kodlama yapılmıştır.

Tablo 10. Sağlık Bakanı'nın Kişisel Twitter Hesabından Paylaşılan Tweetlerdeki İlişki Sürdürme Stratejilerinin Dönemlere Dağılımı⁶

	Birinci Dönem		İkinci Dönem		Üçüncü Dönem	
	f	%	f	%	f	%
Açıklık	909	59,9	738	73,1	6	75,0
Ağ Oluşturma	211	13,9	74	7,3	1	12,5
Teminatlar	381	25,1	181	17,9	3	37,5
Olumluluk	205	13,5	298	29,5	4	50,0
Görev Paylaşımı	1110	73,2	823	81,6	4	50,0

Sağlık Bakanı'nın kişisel Twitter hesabından paylaşılan tweetlerin ilişki sürdürme stratejileri bağlamında pandemi dönemlerine göre dağılımları incelendiğinde, pandeminin birinci döneminde en fazla tercih edilen ilişki sürdürme stratejisinin görev paylaşımı (n=1110, %73,2) olduğu görülmektedir. Bunu, açıklık (n=909, %59,9) ve teminatlar (n=381, %25,1) takip etmektedir. Diğerleri, ağ oluşturma (n=211, %13,9) ve olumluluk (n=205, %13,5) şeklinde sıralanmaktadır. Pandeminin ikinci döneminde de benzer biçimde en fazla tercih edilen ilişki sürdürme stratejisinin görev paylaşımı (n=823, %81,6) olduğu görülmüştür. Bunu, açıklık (n=738, %73,1) ve olumluluk (n=298, %29,5) izlemektedir. Diğerleri, teminatlar (n=181, %17,9) ve ağ oluşturma (n=74, %7,3) şeklindedir. Pandeminin üçüncü döneminde ise açıklık (n=6, %75,0) en fazla tercih edilen ilişki sürdürme stratejisiyken bunu, olumluluk (n=4, %50) ve görev paylaşımı (n=4, %50) izlemektedir. Diğerleri, teminatlar (n=3, %37,5) ve ağ oluşturma (n=1, %1,2) şeklindedir.

Tablo 11. Sağlık Bakanlığı'nın Resmi Twitter Hesabından Paylaşılan Tweetlerdeki İlişki Sürdürme Stratejilerinin Dönemlere Dağılımı⁷

	Birinci Dönem		İkinci Dönem		Üçüncü Dönem	
	f	%	f	%	f	%
Açıklık	144	44,6	34	47,2	0	0,0
Ağ Oluşturma	59	18,3	19	26,4	0	0,0
Teminatlar	41	12,7	0	0,0	0	0,0
Olumluluk	9	2,8	0	0,0	0	0,0
Görev Paylaşımı	262	81,1	70	97,2	0	0,0

Sağlık Bakanlığı'nın resmi Twitter hesabından paylaşılan tweetlerdeki ilişki sürdürme stratejilerinin pandemi dönemlerine dağılımı incelendiğinde; birinci dönemde en fazla başvurulan ilişki sürdürme stratejisinin görev paylaşımı (n=262, %81,1) olduğu görülmektedir. Bunu, açıklık (n=144, %44,6) ve ağ oluşturma (n=59, %18,3) takip etmektedir. Diğerleri, teminatlar (n=41, %12,7) ve olumluluk (n=9, %2,8) şeklinde sıralanmaktadır. Pandeminin ikinci döneminde ise, Sağlık Bakanlığı tarafından en sık tercih edilen ilişki sürdürme stratejisinin görev paylaşımı (n=70, %97,2) olduğu görülürken, bunu açıklık (n=34, %47,2) ve ağ oluşturma (n=19, %26,4) izlemektedir. Pandeminin üçüncü döneminde Sağlık Bakanlığı tarafından paylaşılan tweetlerde pandemiye ilişkin ilişki sürdürme stratejilerinin varlığı saptanamamıştır.

Sonuç

İlişki paradigması son yıllarda halkla ilişkiler alanına egemen olan ve disiplinin kurumlarla hedef kitleler arasındaki ilişkilerin yönetimden sorumlu bir fonksiyon olarak konumlanmasını sağlayan bir paradigma olarak dikkat çekmektedir. İlişki paradigması halkla ilişkilerin kurumlarla hedef kitleler arasında olumlu ve uzun vadeli ilişkilerin tesisinden, geliştirilmesinden ve yürütülmesinden sorumlu bir fonksiyon olarak ele alınmasına yol açmıştır. Kurum-hedef kitle ilişkilerinin yönetimi için ise ilişki sürdürme stratejileri şeklinde bir çerçeve önermiştir. İlişki paradigması doğrultusunda ele alınan kurum-hedef kitle ilişkilerinin uzun dönem boyunca

⁶ Her bir tweette birden fazla ilişki sürdürme stratejisi var olabildiğinden çoklu kodlama yapılmıştır.

⁷ Her bir tweette birden fazla ilişki sürdürme stratejisi var olabildiğinden çoklu kodlama yapılmıştır.

sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için açıklık, olumluluk, ağ oluşturma, teminatlar ve görev paylaşımı stratejilerine uyum sağlamak önem taşımaktadır. İlişki paradigmasına göre bu stratejilere yönelen halkla ilişkiler faaliyetleri neticesinde, kurumlar ile hedef kitleleri arasında etkin ve başarılı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi mümkün hale gelmektedir.

İlişki paradigması aynı zamanda kurumlar ile hedef kitleler arasındaki ilişkilerin istikrarlı ve tutarlı çabalar ile yönetilmesini de önermektedir. Başarılı kurum-hedef kitle ilişkilerini sağlayabilen kurumların kriz gibi olağanüstülük içeren durumlardan en az hasarla çıkabilmesi de mümkün olabilmektedir. Ayrıca kriz dönemlerinde hedef kitlelerin ilişki ve bilgi gereksinimlerinin yoğunlaşması da ilişki sürdürme stratejileri doğrultusunda sürdürülecek ilişkilerin önemine işaret etmektedir. Kriz dönemlerinde hedef kitlelerle olan ilişkilerin sürdürülebilmesinde ise sosyal medyanın sahip olduğu anındalık, hız ve etkileşimsellik özellikleri ön plana çıkmaktadır.

Alan yazın incelendiğinde sosyal medyanın kriz dönemlerinde kullanımına yönelik çalışmaların zaman içinde artmış olduğu (Cheng ve Cameron, 2017), ancak konuyu ilişki paradigması ve ilişki sürdürme stratejilerinin uygulamaya aktarılması yönünden ele alan çalışmaların sayıca yetersiz olduğu (Huang vd., 2021a; Huang vd., 2021b) görülmektedir. Dahası konuyu kamu kurumları odağında irdeleyen, kriz dönemlerinde sosyal medyanın ilişki sürdürme uygulamalarında kullanılma durumunu tespitiye yönelik çalışmaların gerçekleştirilmemiş olduğu dikkat çekmektedir. Bu çalışma ise alandaki bu boşluğu doldurmak üzere planlanmıştır.

Covid-19 pandemisi tüm dünyayı etkileyen bir durum olmuştur ve kamu yönetimleri tarafından önemli bir kriz durumu olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle bu çalışmada, söz konusu sağlık krizi odağında ve bu krizin yönetiminden doğrudan sorumlu kamu kurumu olarak Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı'nın pandemi dönemi sosyal medya faaliyetleri üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinin kullanıldığı çalışmada, pandemi döneminde odaklanılan ilişki sürdürme stratejisinin hangisi olduğunun ortaya konması amaçlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular pandemi döneminde salgının olumlu seyri için paydaş sorumluluklarına atıfta bulunulan görev paylaşımı stratejisinin en sıklıkla başvurulan ilişki sürdürme strateji olduğuna işaret etmiştir. Pandeminin toplumun tamamını etkileyen ve toplumun tüm kesimlerinin birlikte hareket etmesini ve iş birliği halinde bulunmasını gerektiren bir sağlık krizi olduğu hatırlandığında, ilişki sürdürme stratejilerinden görev paylaşımı üzerine odaklanılmasının makul bir yaklaşım olduğu söylenebilmektedir. Araştırmadan elde edilen bu yöndeki bulgu, Huang vd.'nin (2021b) Çin ve Amerika'daki özel sektör kuruluşlarının pandemi dönemi odaklandıkları ilişki sürdürme stratejilerine dair bulgularıyla farklılık göstermektedir. Huang vd.'nin (2021b) araştırmasında örnekleme oluşturan şirketlerin en çok kullandığı ilişki sürdürme stratejisinin açıklık olduğu ve en az kullanılan stratejinin ise görev paylaşımı olduğu ortaya konmuştur.

Araştırmada görev paylaşımı stratejisinden sonra en sık kullanılan ikinci stratejinin hem bakanlık hem de bakanın faaliyetleri doğrultusunda açıklık olduğu tespit edilmiştir. İlk iki ilişki sürdürme stratejisinden sonra yoğunlaşılan stratejilerin ise Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı'nın faaliyetlerine göre farklılaştığı görülmektedir. Sağlık Bakanı'nın faaliyetlerinde görev paylaşımı ve açıklık stratejilerini teminatlar, olumluluk ve ağ oluşturma stratejileri takip ederken; Sağlık Bakanlığı'nın içeriklerinde söz konusu iki stratejiyi sırasıyla ağ oluşturma, teminatlar ve olumluluk stratejilerinin takip ettiği ortaya konmuştur. Salgının dönemsel periyotlarına göre ilişki sürdürme stratejilerinde farklılaşmaların olduğu da tespit edilmiştir.

Literatür ve araştırmadan elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medyanın ilişki sürdürme stratejilerinin uygulamaya aktarılması açısından hem kamu kurumlarına, hem özel sektör işletmelerine hem de sivil toplum kuruluşlarına yararlanması gereken bir kapasite sunduğu görülmektedir. Sosyal medya online bir ilişki yönetimi aracı olarak olağan koşullar dahilindeki kurum-hedef kitle ilişkilerinin yönetimi kadar kriz gibi olağanüstü koşullardaki ilişki yönetimi uygulamaları açısından da ilgi uyandırmaktadır. Sosyal medyada gerçekleştirilecek tüm faaliyetlerin ilişki sürdürme stratejileri doğrultusunda olmasının ise ilişki paradigmasının önerdiği olumlu ve uzun vadeli kurum-hedef kitle ilişkilerinin tesisi ve sürdürülmesi açısından önem taşıdığı

söylenilmektedir.

Sosyal medyanın kriz dönemlerinde kamu kurumları tarafından ilişki sürdürme yönünden kullanımını ele alan bu çalışmanın, konuya yeni bir perspektiften yaklaşması açısından önem taşıdığı ve alanda bu açıdan var olan boşluğu doldurabileceği düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda diğer dünya ülkelerinin kamu yönetimleri ve kamu kurumları tarafından pandemi krizinde gerçekleştirilen sosyal medya iletişimini ilişki sürdürme stratejileri yönünden ele alan ve bu araştırmanın bulguları ile kıyaslayan araştırmaların yürütülmesi önerilmektedir. Ayrıca kamu kurumlarının kriz dışındaki olağan durumlarda ya da pandemi dışındaki diğer kamusal kriz dönemlerinde sosyal medya üzerinden yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilişki sürdürme stratejileri bağlamında araştırılması da tavsiye edilmektedir.

Extended Abstract

In this study, it is aimed to determine the use of social media by public institutions in terms of relationship maintenance strategies during crisis periods. Although there are studies that examine the crisis-related use of social media in public relations, there are few studies that focus the use of social media in terms of relationship maintenance strategies during crisis periods. Studies that address the issue in terms of public institutions have not yet been conducted and this reason constitutes the main basis of the study.

Research Questions

The research is expected to answer the following questions:

RQ1: Are the communication activities carried out through the Twitter accounts of the Ministry of Health and the Minister of Health during the pandemic period for the purpose of relationship maintenance strategies?

RQ2: What relationship maintenance strategy/strategies become prominent in the communication activities carried out by the Ministry of Health and the Minister of Health via Twitter during the pandemic period?

RQ3: Does the relationship maintenance strategy used in the content shared by the Ministry of Health and the Minister of Health via Twitter during the pandemic period differ according to the time variable?

Literature Review

The Covid-19 pandemic, which has led to a significant crisis for public administrations all over the world, has raised the need for public institutions to review their competence for communication and relationship with publics in times of crisis. As Zigman et al. (2021, p. 1) points out, crises are very important for public administration because their consequences can affect the whole society. The coronavirus-induced emergency has been seen by public administrators and policymakers as a dangerous and multifaceted crisis that must be managed (Christensen and Lægveid, 2020, 713). As Lovari et al. (2020) points out that the new citizen-oriented culture is becoming increasingly widespread in the public sector, this situation has necessitated the progress of governmental public relations practices, including crisis conditions such as the pandemic, through ethics, trust, transparency, participation and dialogue. This necessity has increased the tendency of new communication environments and especially social media to be used by public institutions during the Covid-19 crisis. Despite the capacity offered by social media to maintain relations with publics in times of crisis, it is seen that the number of researches on this subject in the field literature is not enough. It is noteworthy that a small number of researches focused on private sector organizations and that researches aimed at determining the use cases of social media in the context of the relationship maintenance strategies of public institutions in times of crisis were not carried out. For these reasons, this study is planned to address the use of social media in the context of relationship maintenance strategies of public institutions in times of crisis. The study focuses on the use of social media by the Ministry of Health as a basic public institution which is directly related to Covid-19 pandemic crisis.

Methodology

In this study, content analysis technique, one of the qualitative research methods, was used. In the research, the relationship maintenance activities of the Ministry of Health and the Minister of Health on Twitter during the pandemic period were evaluated together. The contents shared between 11 March 2020 and 16 May 2022 through the accounts of the Ministry and the minister were analyzed. A periodic segmentation was made in the research; The period between 11 March 2020, when the first case appeared, and 17 May 2020, when the full lockdown ended called first period. The second period determined as 18 May 2020 and 27 April 2022, when the mask requirement excluding hospitals and public transport was ended. The period from 28 April 2022 to 30 May 2022, when the obligation to wear a mask in public transport was lifted, was determined as the third period. Content analysis was carried out between 21 October 2022 and 7 November 2022 on IBM SPSS V28.0 software.

Results and Conclusion

The results of the research indicated that the task sharing strategy referred to stakeholder responsibilities was the most frequently used relationship maintenance strategy. When it is remembered that the pandemic is a health crisis that affects the whole society and requires all segments of the society to act together and cooperate, it can be said that it is a reasonable approach to focus on task sharing from relationship maintenance strategies. In the research, it was found that the second most frequently used strategy was openness in line with the activities of both the ministry and the minister. After the first two relationship maintenance strategies, it is seen that the strategies intensified differ according to the activities of the Ministry of Health and the Minister of Health. It was also determined that there were differences in relationship maintenance strategies according to the periods of the pandemi

Kaynakça

- Bente, M.F. (2010). Relations with the public versus public relations in the local public administration. *Annals of The University of Oradea Economic Science Series*, 19, (2), 1067-1073.
- Boztepe, H. (2014). *Halkla ilişkiler ve ilişki yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Bruning, S. D. & Ledingham, J. A. (2000). Organization and key public relationships: testing the influence of the relationship dimensions in a business-to-business context. J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Ed.). *Public relations as relationship management a relational approach to the study and practice of public relations* (s. 159-173), Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cheng, Y. (2018). Looking back, moving forward: a review and reflection of the organization-public relationship (OPR) research. *Public Relations Review*, 44(1), 120-130.
- Cheng, Y., & Cameron, G. (2017). The status of social-mediated crisis communication (SMCC) research. *Social Media and Crisis Communication*, 9-20.
- Cheng, Y., & Lee, C. J. (2019). Online crisis communication in a post-truth Chinese society: evidence from interdisciplinary literature. *Public Relations Review*, 45(4), 101826.
- Christensen, T., & Lægreid, P. (2020). The coronavirus crisis—crisis communication, meaning-making, and reputation management. *International Public Management Journal*, 1–17.
- Coombs, W. T. (2014). *Applied crisis communication and crisis communication cases and exercises*. California: Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2011). Political public relations and crisis communication a public relations perspective. Jesper Strömback ve Spiro Kioussis (Ed.), *Political public relations principles and applications*. (s. 214-234). New York: Routledge.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.

- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: a systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 1–26.
- Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis communication a casebook approach*, 4th edition, New York: Routledge.
- Feriuk, T. A., Botero, I. C. ve Pace, K. M. Crisis response effectiveness: methodological considerations for advancement of empirical research about response impact. Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (Ed.), *The handbook of crisis communication*, (s. 31-52), West Sussex: Wiley & Sons.
- Grunig, J. E. & Huang, Y. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: antecedents of relationships, public relationships, public relations strategies and relationship outcomes. Ledingham, J.A. & Bruning, S.D. (Ed.), *Public relations as relationship management: a relational approach to the study and practice of public relations*, (s. 23-54). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E. (2006). After 50 years: The value and values of public relations. *The Institute for Public Relations 45th Annual Distinguished Lecture*. New York, 1-7.
- Güzelcik Ural, E. (2006). *Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Ha, J. H., & Boynton, L. (2014). Has crisis communication been studied using an interdisciplinary approach? a 20-year content analysis of communication journals. *International Journal of Strategic Communication*, 8(1), 29–44.
- Hon, L. C. & Grunig, J. E. (1999). *Guideliness for measuring relationships in public relations*. Institute For Public Relations.
- Huang, Q., Jin, J., Lynn, B. J., & Men, L. R. (2021a). Relationship cultivation and public engagement via social media during the covid-19 pandemic in China. *Public Relations Review*, 47(4), 102064.
- Huang, Q.S., Lynn, B.J., Dong, C., Ni, S. (2021b). *Relationship cultivation via social media during the covid-19 pandemic: a cross-cultural comparison between China and the U.S.* International Public Relations Research Conference.
- Jo, S. & Kim, Y. (2003). The effect of web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research*, 15 (3), 199 – 223.
- Ki, E., & Childers Hon, L. (2006). Relationship maintenance strategies on Fortune 500 company web sites. *Journal of Communication Management*, 10(1), 27–43.
- Ki, E.-J., & Hon, L. C. (2008). A measure of relationship cultivation strategies. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 1–24.
- Ledingham, J. A. (2006). Relationship management: a general theory of public relations. C. H. Botan & Vincent. Hazleton (Ed.), *Public relations theory II* (s. 412-428). Lawrence Erlbaum. Associates NewYork: Routledge
- Ledingham, J. A. (2006). Public diplomacy: a specific governmental public relations function. C. H. Botan & Vincent. Hazleton (Ed.), *Public relations theory II* (s. 465-483). Lawrence Erlbaum. Associates NewYork: Routledge
- Lee, K. (2009). How the Hong Kong government lost the public trust in SARS: insights for government communication in a health crisis. *Public Relations Review*, 35(1), 74–76.
- Liu, B. F., Iles, I. A., & Herovic, E. (2020). Leadership under Fire: how governments manage crisis communication. *Communication Studies*, 1–20.
- Liu, W. & Huang Y. (2021). Does relationship matter during a health crisis: examining the role of local government- public relationship in the public acceptance of covid-19 vaccines, *Health Communication*.

- Lovari, A., D'Ambrosi, L., & Bowen, S. A. (2020). Re-connecting voices. the (new) strategic role of public sector communication after the covid-19 crisis. *Partecipazione E Conflitto*, 13(2), 970-989.
- Medina, R. Z., & Diaz, J. C. L. (2016). Social media use in crisis communication management: an opportunity for local communities?. *Public Administration and Information Technology*, 15, 321-335.
- Men, L. R., O'Neil, J., & Ewing, M. (2020). From the employee perspective: organizations' administration of internal social media and the relationship between social media engagement and relationship cultivation. *International Journal of Business Communication*, 232948842094996.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.)*. NewYork: Sage Publications.
- Park, H., & Reber, B. H. (2011). The organization-public relationship and crisis communication: the effect of the organization-public relationship on publics' perceptions of crisis and attitudes toward the organization. *International Journal of Strategic Communication*, 5(4), 240–260.
- Pira, A. (2005). *Halkla ilişkiler için okumalar*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Plessis, C. (2018). Social media crisis communication: enhancing a discourse of renewal through dialogic content. *Public Relations Review*, 44(5), 829-838.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (1998). Communication, organization, and crisis. *Annals of the International Communication Association*, 21(1), 231–276.
- Sellnow, T. L. ve Seeger, M. W. (2021). *Theorizing crisis communication*. 2nd edition. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Thomlison, T.D. (2000). An interpersonal primer with implications for public relations. J. A. Ledingham & S. D. Bruning, (Ed.), *Public relations as relationship management: a relational approach to the study and practice of public relations* (s. 177–203). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Watson, T. & Noble, P. (2005). *Evaluating public relations*. London: Kogan Page.
- Yang, S.-U. (2018). Effects of government dialogic competency: the mers outbreak and implications for public health crises and political legitimacy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*.
- Žigman, A., Ridzak, T., & Jemrić, M. D. (2021). Crisis management in public institutions- Croatian financial system and the covid-19 pandemic. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 26(Special Issue), 1-16.

Araştırmacı Katkı Oranı:

Prof. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN %52

Doktora Öğrencisi Mahmut Enes AĞCA %48

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Karasu, B. (2023). Sağır ebeveynlerin işiten çocukları ve sağır ailelerin sunumu: Coda Filmi incelemesi. *İNİF E- Dergi*, 8(1), 87-106.

SAĞIR EBEVEYNLERİN İŞİTEN ÇOCUKLARI VE SAĞIR AİLELERİN SUNUMU: CODA FİLMİ İNCELEMESİ

Bircan KARASU*

DOI: 10.47107/inifedergi.1248126

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 06.02.2023

Kabul Tarihi: 04.05.2023

Öz

Sağır kültür kavramı; işitme engelliler, ağır işitenler, geç sağırlar olmak üzere çeşitli dilsel ve kültürel azınlıkları ifade etmektedir. Sinemanın sessiz dönemi de dahil olmak üzere filmlerde sağır kültürün öğeleri gözlenebilmektedir. 2022'de En İyi Film ödülünü kazanan Akademi Ödüllü CODA filmi, sağır kültürün bir parçası olan ancak görünürlük sorunu yaşayan sağır ebeveynlerin, işiten çocuklarının temsiline yer vermektedir. Film adını Children of Deaf Adults'ın kısaltmasından almaktadır. CODA olarak adlandırılan bu bireylerin deneyimlerini ve işitme engelli bir ailede büyümenin zorluklarının sunulduğu dikkate değer filmler ve TV şovları mevcuttur. Ancak bu bireyleri özellikle merkeze alan ve gerçeğe yakın temsilini sunan CODA filmi araştırma adına seçilmesindeki etkidir. Bu çalışmanın amacı; sağır ebeveynlerin işiten çocuklarının karşılaştıkları sorunları CODA filmi üzerinden incelemektir. Filmde, ana akım sinemanın bugüne kadar sunduğu kalıplaşmış engelli temsiline ötesinde, sinemada yeni bir engelli sunumunun olabileceğinin de altını çizilmektedir. Engelli bireylerin sinemadaki bu yeni sunumu, toplumun engellilik algısı üzerinde değişim adına önemli bir etkiye sahip olabileceği gibi kapsayıcı bakışa da teşvik etmektedir. Film yapımcılarının klişeleri yıkmak ve olumlu bakışı geliştirmek için farklı ve özgün temsiller çerçevesinde incinebilir grupları ele alması önemlidir. Çalışmanın yöntemi eleştirel söylem analizinde Norman Fairclough'un diyalektik ilişki yaklaşımıdır. Ebeveynlik rolü kaybı- ebeveynlik sorumluluğu, iletişim eksikliği sebebiyle dil aracılığı ihtiyacı- işiten dünyayla köprü olma, farklılığın vurgulanması- işaret dili edinimi ve çift dilli gelişimi, çocuklara yönelik sosyal destek eksikliği- kabullenme ve özdeşim kurma: benlik kategorizasyonu başlıkları altında ele alınan bulgular sağır ebeveynler ve onların işiten çocukları olmak üzere iki perspektifle irdelenmiştir. Bu çalışmanın ortaya koyduğu bulgular, sinemada sağır kültürüne daha fazla yer verilmesi ve CODA'ların gerçeğe uygun temsili için daha fazla çaba sarf edilmesi gerektiğini göstermektedir. İşitme engelli bireylerin maruz kaldığı ayrımcılık ve dışlanmanın üstesinden gelmek için, kamuoyu bilinci artırılmalı ve bu bireylerin yaşamlarına daha fazla ışık tutacak farkındalık çalışmaları yapılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Sağırlık, Sağır Ailelerin İşiten Çocukları, Dil Aracılığı

THE PRESENTATION OF DEAF PARENTS HEARING CHILDREN AND DEAF FAMILIES: CODA MOVIE REVIEW

Abstract

The concept of deaf culture refers to various linguistic and cultural minorities, including the deaf, hard-of-hearing, and late deaf. Elements of the deaf culture can be observed in films, including the silent period of cinema. The Academy Award-winning film CODA, which won Best Picture in 2022, features the representation of hearing children of deaf parents who are part of the deaf culture but have visibility issues. The movie takes its title from the abbreviation Children of Deaf Adults. There are notable films and TV shows that explore the experiences of these individuals, called CODA, and the complexities of growing up in

* Yalova Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyal Hizmet Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, 77200 Yalova, Türkiye, E-Mail: bircankarasu05@gmail.com ORCID: 0000-0003-1299-3188

** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

deaf families. However, the fact that these individuals were found in the CODA movie, which was released in 2022 and which was especially centered and close to reality, was a factor in its selection for the research. The aim of this study; The aim of this study is to examine the problems faced by the hearing children of deaf parents through the movie CODA. In the film, it is underlined that there may be a new presentation of the disabled in cinema, beyond the stereotypical representation of the disabled that mainstream cinema has presented. This new presentation of people with disabilities in cinema may have a significant impact on society's perception of disability as well as encourage an inclusive perspective. It is important for filmmakers to address vulnerable groups in different and authentic representations to break stereotypes and foster a positive outlook. The method used in this study is Norman Fairclough's dialectical relational approach in critical discourse analysis. Loss of parenting role- parental responsibility, need for language mediation due to lack of communication- bridging with the hearing world, emphasizing difference- sign language acquisition and bilingual development, lack of social support for children, acceptance and identification: Findings under the headings of self-categorization of deaf parents and their hearing children. The findings of this study show that more attention should be paid to deaf culture in cinema and that more effort should be made to realistically represent CODAs. To overcome the discrimination and exclusion that hearing-impaired individuals are exposed to, public awareness should be increased, and awareness studies should be carried out to shed more light on the lives of these individuals.

Keywords: *Deafness, Hearing Children of Deaf Families, Language Mediation*

Giriş

Sundance Film Festivali'yle seyirciyle buluşan *CODA* (Heder,2021) filmi, Akademi Büyük Ödülü bir diğer adıyla Oscar sahibi olarak sağır ailelerin işiten çocuklarının sinemada temsil edilmesi noktasında önemli bir ilke imza atmıştır. Temsil ettiği gruba dair daha önce filmler ve TV şovlarında örneklerine rastlansa da Oscar'larda en iyi film dalında sağır ailelerin işiten çocuklarının temsiline rastlanmamaktadır. Filmin ticari başarısını, eleştirel beğenisini vurguladığı kadar filme dâhil olan kişilerin kariyerlerini önemli ölçüde artırabilmeleri sebebiyle Oscar sahibi olunması önemlidir (Arsenault, 2005). Bu önem göz önüne alındığında temsil açısından kısıtlı bir alana sahip olan sağır ailelerinin işiten çocuklarının sorunlarını ele alan bir filmin Oscar sahibi olması görünürlük adına güçlü bir örnek teşkil etmektedir. Filmdeki oyuncuların sağır bir aileyi temsil ederken aslında o kültürde yer alan işitme engelli bireylerce canlandırılması sektörde engelli karakterin gerçek hayatta deneyim sahibi olmayan bireylerce canlandırılması algısına zıt bir görüştür ve bu noktada klasik sektör algısının dışında bir hamledir.

Sinemada uzun yıllar varlık gösteren tek tip sektörel algı, temsiliyet açısından da klasik bir çizgide şekillenmeye sebep olmaktadır. Engellilik durumu ise temsil noktasında zorlanılan ve belirli sınırlarda kendisine yer bulabilen bir olgudur. Filmlerde yer alan engelli temsiline bakıldığında pek de adil olmayan ve gerçeklikten uzak bir sunum gözlenmektedir (Jaeger ve Bowman, 2005). Daha çok acınası, istenilmeyen, tedavi edilmesi gereken şekilde tasvir edilirken (Barnes, Barton ve Oliver, 2002) çoğunlukla filmlerde kötü rollere sahip olan ya engelleri sebebiyle kötü gösterilen ya da alay edilip güldürü ögesi olarak sunulan kişiler şeklindedir (BCODP ve Barnes, 1992). Bu tür temsiller, engelli insanların gerçek hayatta karşılaştığı deneyimleri yansıtmamakla birlikte ve engellilikle ilgili toplumsal adaleti sağlama konusunda yetersiz kalmaktadır (Davis, 2010).

Son dönemde medyada engelli sunumunun olumlu anlamda değiştiğine dair örnekler mevcuttur. Kazemi vd. (2020) medyada engellilik temsillerinin son zamanlarda daha pozitif bir yöne doğru değiştiğine dair yaptıkları çalışmalarında; çeşitli filmlerde ve televizyon dizilerinde engellilik konusunun ele alınış biçimi incelemiştir. Araştırmacılar, son yıllarda engellilik temsillerinin daha olumlu ve gerçekçi bir şekilde sunulduğunu belirtmiştir. Bir diğer örnek olan ise "*Speechless*" adlı televizyon dizisinde engelli bir karakterin aile dinamikleri ve günlük zorlukları ele alınarak, engelli insanların hayatındaki gerçek deneyimlere daha uygun bir şekilde yaklaşıldığının belirtilmesidir (Johnson vd.

2020). Engellilik konusunun daha gerçekçi bir şekilde ele alınması, engelli insanların toplumsal olarak kabul görmesi ve farkındalığın artması açısından önemlidir. 2021 yılında En İyi Belgesel Film Oscarı'na aday olan *Crip Camp: A Disability Revolution* (Newnham ve LeBrecht, 2020) belgesel filmi sinemada engelli temsiliyetine dair gerçekçi bakışı sunması adına güzel bir örnektir. "Crimp Camp" isimli kampta bulunan engelli gençlerin; Engelli Amerikalılar Yasası'nın kabul edilmesine yol açan protestolarda oynadıkları kilit rolün gösterildiği belgeselde, engellilerin pasif kişiler olduklarına yönelik algının aslında ne denli gerçeklikten uzak olduğunu altı çizilmiştir.

Bununla birlikte, işitme engellilik ve sinema sanılanın aksine iki ayrı uç değildir. Kuşkusuz sessiz film dönemi, işitme güçlüğü çeken ve işitme engeli olan kişiler için altın çağ olarak kabul edilmektedir. İşiten seyirciyle işitme güçlüğü çeken seyircinin aynı şartlar altında film izlemesi dilsel bir azınlık olarak var olma hakları açısından işitme engelli bireyler için önemlidir. Tercümana ya da özel altyazıya gerek duymadan herkes gibi erişim eşitliğine sahiptirler. Bu dönemde, Charlie Chaplin'in de arkadaşı olan sağır aktör Granville Redmond'ın dahil olduğu oldukça büyük bir sağır aktör grubu Hollywood'da iş bulmuştur ve işiten karakterleri canlandırmaktadır. Ancak canlandırdıkları karakterler eğer sağır bir karakterse genellikle onları toplumdan yabancılaştırmış, depresyonda veya tamamen başkalarına bağımlı bireyler şeklinde aktarmaktadırlar. Bu belli klişeler ile şekillenen sağır karakter tanımı sağır nüfusa ilişkin tekdüze düşüncelere sebep olmaktadır. Hatta sessiz film dönemi bittiğinde dahi sağır ve onların duyguları hakkında yanlış bilgi ve yanlış imajlar sektörde devam etmektedir (Marra, t.y). Hollywood'da ses teknolojisinin gelişimi ve film endüstrisinde kullanımı işitme engelli seyircinin sinema salonlarından erişim hakkını kısıtlamıştır (Schuchman, 1998, s. 231). Sağır aktörler ise film sektöründe iş bulmakta çok daha zorlanarak sektörden dışlanmışlardır. Kısa süre sonra da işiten aktörler, sağır karakterleri standart biçimlerde canlandırmıştır.

Sağırlığa dair yayınlanan film isimleri de sektörde sağırlığa dair klişeleşmiş bakışın izlerini barındırmaktadır. *Silent Victory* (Antonio, 1979)" Sessiz Zafer", *Love Is Never Silent* (Sargent, 1985)" Sevginin Sesi", *Trapped in Silence* (Tuchner, 1986)" Sessizliğe Hapsolmuş", *Bridge to Silence* (Arthur, 1989)" Sessizliğe Giden Köprü", *Hear No Evil* (Hiller, 1989)" Tehlikeli İşaret" ve *Dead Silence* (Jr., 1997) "Ölüm Sessizliği" adlı filmler sağırlık olgusu karşısında hemen ilk akla gelen işitme duyusunu koyarak bu tezatlık üzerinden güç mücadelesi kurmaktadır. Diğer bir yandan film isimlerinde "*Kapana kısılmış*", "*köprü*" ve "*kilitli*" gibi kelimeler kullanılması, sağırlığın kaçınılması veya tedavi edilmesi gereken bir durum olduğu fikrinin altını çizmektedir (Avon, 2006, s.190).

İşitme engeli temsiline sinemada baktığımızda *Flesh and Fury* (Pevney, 1952) filmi ele alınabilir. Film sağır, konuşma engelli bir dövüşçünün hayatını anlatmaktadır. Karakter dudak okuyarak iletişim kurmaktadır. Filmin sonunda ameliyat edilerek işitme duyusunu geri kazanabilmektedir. Seyirciye sağırlığın tedavi edilebilir bir şey olması gerektiğinin altı çizilmektedir. 1968 yapımı *The Heart Is a Lonely Hunter* (Miller, 1968) filmi ise Carson McCullers'in romanının aynı adlı uyarlamasıdır. Ana karakter olan ve Alan Arkin tarafından canlandırılan John Singer, bir kasabada gümüş oymacılığı yapan sağır ve dilsiz bir karakterdir. Karakter sağırlığından o kadar rahatsızdır ki, hayatına son vermeyi seçmektedir. Bu rol ile Alan Arkin'in Oscar adaylığı bulunmaktadır. Sağır yönetmen/oyuncu Peter Wolf tarafından çekilen *Deafula* (Wechsberg, 1975) ise siyah beyaz bir vampir filmidir. Dönemine dek yapılmış filmlere bakıldığında Amerikan İşaret Dili kullanılan ilk uzun metrajlı film olmasıyla önem taşımaktadır.

1987 yapımı *Children of a Lesser God* (Haines, 1986) filmi ise sektörde sağırlığın temsiline dair önem taşımaktadır. Filmde başrol oyuncusu Marlee Matlin, Sarah rolüyle

Akademi Ödülü'nü kazanmıştır. Neredeyse 60 yıl sonra ilk kez işitme engelli birisi, Hollywood'da önemli bir rolde oynamış ve bu ödülle sağır kültürünün toplum tarafından tanınmasını sağlamıştır. Ayrıca sağır aktörler, filmdeki tüm sağır karakterlere hayat vererek gerçekçi bir temsil sunmuşlardır. 2017 yılına ise *Baby Driver* (Wright, 2017) filminde başrolün işitme engelli üvey babası rolü, sağır aktör CJ Jones tarafından canlandırılmıştır. Ana karakter olan Baby (Ansel Elgort) kulak çınlaması çeken ve bu durumla sürekli müzik dinleyerek başa çıkan bir karakterdir. Kulak çınlaması olmasına rağmen bir aksiyon kahramanı olan Baby karakteri üzerinden işitme kaybı ve sağırlığın aşılması bir engel olmadığı vurgulanmıştır. 2017 tarihinde işitme engellilik üzerinden ele alınan bir diğer film ise, *Wonderstruck* (Haynes, 2017)'dir. Filmde tarihin farklı dönemlerindeki sağırılık temaları göz çarpmaktadır. Rose rolünün çocukluğunu sağır aktör Millicent Simmonds canlandırmaktadır. 2021 yılında *Sound Of Metal* (Marder, 2019) filmi göze çarpmaktadır. Riz Ahmed tarafından canlandırılan bir müzisyenin yavaş yavaş işitme duyusunda kayıp yaşaması ve sağır kültürüne adaptasyon sürecinin anlatıldığı film; işitme engelli kişilerin temsiliyeti noktasında gerçekçi bir sunum sağlamaktadır.

Her ne kadar temsiliyet noktasında çeşitli eleştirilerin odağında olsa da sağır dünyaya ait pek çok film olduğu görülmektedir. Sağır kültür içerisinde yer alan sağır ailelerin işiten çocuklarına dair filmler de yine çeşitli örneklerde görece daha az olsa da bulunabilmektedir (örneğin; *The Interpreter* (2005), *I Love You, Both* (2014), *Beyond Silence* (1996)). Ancak 2021 yılında *CODA* adıyla Sian Heder tarafından yönetilen 2014 yılında yayınlan *La Famille Belier* (Lartigau, 2014) filminin uyarlaması olan film, film sektörünün en önemli ödülü olan Oscar ödülünün sahibi olmasıyla birlikte sağır ailelerin işiten çocuklarına dair çok daha geniş ve etkili bir temsil ortaya koymaktadır.

Sinemanın temsil gücü yadsınamaz düzeyde önemlidir. Sinema, toplumdaki etkilediği gibi toplumu etkileyen, şekillendiren ve de yön verebilme gücüne sahip olan bir yapıdır. Bu durum farklı grupların temsiliyi önemli kılar. Yakın çevresinde işitme engelli bir birey olmayan kişi sinemada bu grup hakkında bilgi sahibi olabilir ve yine sağır bir ailede işiten bir kişinin varlığını bilmeyen izleyici bu kişilerin nasıl bir durumda olduğuna dair bakışı sinema yoluyla gözlemleyebilir. Sinemada önemli sayılabilecek Oscar ödülünü de 2022 yılında *CODA* (Heder, 2021) filminin alması bu noktada toplumsal farkındalığın vurgulanması adına da önemlidir. Sinemanın temsil gücü göz önüne alındığında *CODA* (Heder,2021) filmin başrolde sağır bir ailenin olması ile anaakım için özgün bir karşılık bulmaktadır. Bu temsili olabildiğince mizah unsuru olarak kullanmadan ve melodram ile perçinlemeden gerçekçi bir temsille yapmış olması da sağır topluluğunun ve sağır ebeveyn(ler)i olan bireylerin temsili için oldukça önemlidir. İşte bu nokta araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Genel olarak engelli bireylerin sinemadaki temsiline bakıldığında sorunlarının dram malzemesi yapıldığı ancak bu sorunların çözümü noktasında aktif şekilde rol alamadıklarını izlediğimiz örneklerin mevcuttur. Engelli bireylerin toplumsal hayatta yaşadıkları zorlukları ve bu toplumsal çevrede yaşadıkları hak kayıplarını balıkçı bir sağır aile üzerinden sunmak engelliğin temsiliinde bu zamana dek kabul gören pasif algının kırıldığına işaret olarak ele alınabilmektedir. Araştırmanın amacı; sağır ebeveynleri ile işiten dünya arasında köprü konumunda olan işiten bireylerin karşılaştıkları sorunları *CODA* (Heder,2021) filmi üzerinden incelemektir. Anaakım sinemanın bu zamana kadar sunduğu kalıplaşmış engelli temsiliinin ötesinde sinemada yeni bir engelli sunumunu gözler önüne sermektir.

Araştırma; filmde işitme engelli bir ailenin sunumu nasıldır ve bu gerçekle ne şekilde uyumludur? Sağır ebeveynlere sahip işiten çocukların filmde temsili nasıldır? Sağır ebeveynlere sahip olunması halinde ailede değişen ebeveyn rolleri filmde ne şekilde sunulmaktadır? soruları etrafında şekillenmiştir. Araştırmanın yöntemi eleştirel söylem

analizinde Norman Fairclough'un diyalektik ilişkisel yaklaşımıdır. Filmde ana konunun üzerinden gerek örtülü gerek ise açıkça engellik ve sağır kültürü üzerinden verilen mesajların da çözümlemede yer alması adına bu yöntem seçilmiştir. Bulgular, sağır aileler ve CODA'lar olmak üzere iki kategori üzerinden karşılaştırmalı şekilde sunulmuştur. *Ebeveynlik rolü kaybı- ebeveynlik sorumluluğu, iletişim eksikliği sebebiyle dil aracılığı ihtiyacı- işiten dünyayla köprü olma, farklılığın vurgulanması- işaret dili edinimi ve çift dilli gelişimi, çocuklara yönelik sosyal destek eksikliği- kabullenme ve özdeşim kurma: benlik kategorizasyonu* başlıkları altında ele alınmıştır. Araştırmanın sınırlılığı; daha önce sağır ailelerin işiten çocukları üzerine yerli ve yabancı akademik araştırmalar söz konusu olsa da (Erdoğan vd.2018; Seven ve Göl Güven 2016; Alsancak 2018; Preston 1994; Harvey 2003; Malik ve Jabeen, 2016) bir film üzerinden temsil noktası irdelenmemiştir. Araştırmanın sonucunda sinemada engellilik alanında işitme engelli kültürü üzerinden ve bu kültürün bir parçası olan sağır ebeveynlerin işiten çocukları gerçeğe yakın temsillerin olabileceğine dair algının güçlenebileceği varsayılmaktadır. İşitme engellilik olarak kabul ettiğimiz engel durumunu film boyunca karakterler kendilerini “*deaf*” yani sağır olarak aktarmaktadır. Bu sebeple araştırmada işitme engelli kavramı yerine sağır kavramı kullanılmıştır.

1. Sağır Kimliği ve Kültürü

Kültürel kimliğin gelişmesinde dil önemli bir rol oynamaktadır (Clark,2003). Kimlik ise bilişsel ve sosyal bir yapı olup bu yapı, kişisel gelişim için kritik nokta olan işlevsellik sağlamasıyla da psikolojik bir yöndür. Kimlik; kişinin biyolojik, psikolojik, sosyal, dini-manevi yönlerini içerdiği gibi aynı zamanda geçmiş deneyimlerinden, şimdiki yaşadıkları ve gelecekte bizim için neyin mümkün olduğuna dair hayallerini de içermektedir (Tatum, 1997). Kapsadığı grubu hem etkileyip şekillendiren hem de aitlik hissi uyandıran bir durumdur. Sağırlık sadece işitmenin olmaması değildir. Sağırlık kimlikle ve bir gruba ait olmakla ilgilidir (Lucas ve Valli, 1990).

Sağır topluluğunun üyeleri, kendilerini ortak bir ana dile (işaret dili), işiten dünyadan ayrı bir tarihe ve kültüre sahip dilsel bir azınlığın parçası olarak görmektedirler (Padden ve Humphries, 1988). Sağır topluluğu, kendilerini işitmenin odyolojik durum olarak yetersizliği üzerinden tanımlamamaktadır. Sağır topluluğunun kendilerine ait kültürel yapıları olması sebebiyle işitme engeli, işitme güçlüğü, sağırlık gibi bu kültüre ait kavramların açıklanması önemlidir. Sağırlık terminolojik olarak bu kavramların hepsini karşılayarak kullanılmaktadır fakat bu durum yanlıştır. Sağır bireyler genellikle engelli olarak görülmektedir. Pek çok sağır insan, sağırlığı bir engel olarak görmez, ancak işiten toplumda sağırlık genellikle bir engel olarak algılanmaktadır (Rosen, 2003). Tıbbi bakış açısına sahip görüş; bireyin işitme kaybı yaşaması durumunu işitme engeli olarak tanımlamaktadır. İşitme engelini eğitim yoluyla ve elektronik cihazlar ile tedavi edilebilir, düzeltilebilir şeklinde bir kabul mevcuttur (Lane 2007, s.277). Sağırlığın engellilik olarak temellenmesi öncelikle tıp mesleği nezdinde sonrasında ise özel eğitim ve sosyal refah düzeyinde kendine yer bulmaktadır. Konulan her tanı özellikle eğitim çağına yeni başlamış sağır çocukta 'çoklu engelli' olarak etiketlenmektedir ve sonrasında bu etikete göre sosyal çevresinden ve yaşlılarından daha farklı bir şekilde örneğin, daha az potansiyel gerektiren bir akademik programa yerleştirildiklerinde yapabilirliklerinin daha altında bir öğrenimin içerisine dahil olmalarına sebep olmaktadır. İşte bu nedenle onlara sunulan etiket kendi kendini doğrulamaktadır. Sonunda, sorunlu kişiler endüstrisi kendi görüşleri doğrultusunda sağır insan temsillerini ortaya koymaktadır (Lane, 2010, s.177). Preston (1994), sağırlık için dışarıdan gözleyenler için son derece yıkıcı bir sakatlık hali olsa da içinde bulunanlar tarafından rastlantısal bir özellik ve kendilerine özel kültürel bir norm olarak görüldüğünü aktarmaktadır (Preston, 1994, s.1462).

Başka bir ifadeyle sağırılığı sadece işitme engeli ile açıklanmayacak kendine has bir kimlik ve kültüre sahip bir olgu olarak ele almak daha doğru olacaktır (Senghas ve Monaghan, 2002). Sağır bireyler sağır toplumunun bir parçasıdır ve her biri kimlikleriyle bu sağır kültürünü de oluşturmaktadır. Sağır topluluğunun üyesi olunabilecek dört yaşam alanı vardır. Bunlar; odyolojik durum, sağır topluluğunun amaçlarına ideolojik destek, sosyal topluluk içinde bulunmak ve topluluğun işaret dilinde akıcı bir iletişim seviyesine sahip olmak olarak sıralanabilmektedir (Napier, 2002, s.142). Tüm bu noktalardan bakıldığında sağır ebeveynlerin işiten çocukları da sağır topluluğunun bir parçasını oluşturabilmektedir (Singleton ve Tittle 2000, s.222).

1.1. CODA Kimliği

“CODA” bir ya da her iki ebeveyni de sağır olan ancak herhangi bir işitme engeli olmayan bireyleri ifade etmektedir (Bull, 1998; Bishop ve Hicks, 2005). CODA’lardan içinde buldukları durumun açıklaması istenildiğinde hem sağır topluluğu içinde bulunan hem de işiten dünyada yer alarak bu iki kesim arasında köprü görevi gördüklerini ifade edebilmektedirler. Bu iki kültürlü ve iki dilli durum her ne kadar gerçek olsa da her iki kesime de tam olarak ait olunamama hissi CODA’ların kimliği üzerinden belirli durumları gündeme getirmektedir. CODA’ların sağır kültür içerisinde yer almalarıyla birlikte işlevsel olarak işiten olmaları onların yaşamlarındaki belirsizliğe sebep olmaktadır (Clark, 2003). Sağır kültürü hakkında bilgi sahibi olsalar da odyolojik ve fiziksel olarak yeterlilik sahibi olmaları deneyim noktasında ortaklık yaşamlarına engel olmaktadır. Sağır kültürü açısından ele alındığında işitme güçlüğü çekmemeleri hali onların yeterince sağır bireyin yaşadığı sorunları deneyemediklerine yorularak bu kültür içerisinde sadece misafir sıfatında yer almalarını düşündüren seviyededir (Higgins, 1980). Öte yandan işitme topluluğu sağıruları yabancı olarak görüyorsa, CODA’ların kendilerine empoze edilen marjinallik duygularını içselleştirmeleri daha olasıdır (Bishop ve Hicks, 2005). Bireyler, ebeveynlerinin maruz kaldıkları olumsuz deneyimleri kendileri de yaşayabilmekte, işiten topluluk tarafından ayrımcılık ve damgalanmaya maruz kalabilmektedirler (Davis, 2000, s.130).

1.2. CODA ve Aile

Aile birimi her ne kadar farklı tiplere sahip olsa da içerisinde belirli bir hiyerarşik düzene sahiptir. Herhangi bir aile üyesinin sağır olması durumunda aile bu duruma uyum sağlayıp buna göre bir adaptasyon sürecine girmektedir. Ancak bu üyenin ebeveynlerden biri ya da her ikisi olması halinde aile içerisinde gücü tanımlayan hiyerarşi daha karmaşık bir hal almaktadır. (Buck,1982). Sağır ebeveynlerin işiten çocuklarının yaklaşık %5’i iki sağır ebeveyne %10’u ise bir sağır bir işiten ebeveyne sahiptir (Quigley ve Paul, 1990). Sağır kişiler %90 oranında sağır kişiler ile hayatlarını birleştirmektedir. Herhangi bir aile üyesinin sağırılığı ailedeki diğer üyelerin de arasındaki ilişkileri etkilemektedir (Frank,1979). Geriye kalan %10’luk kısım işiten bireylerle evli olsalar dahi aile içerisinde iletişim kurulan dil işaret dilidir. Bu aile içerisinde doğan çocuk herhangi bir işitme sorunu olmasa dahi sağır bir ortamda büyüyecektir. CODA’ların kültürel olarak kendilerini tanımlamaları da bu sebeple daha çetrefilli ve karışıktır. CODA’lar dilsel ve kültürel olarak bir azınlık konumundadır ve çok daha görünmez bir yapıdadırlar (Ladd, 2003). Kimlik herkes için önem arz etmektedir ve kimliğin oluşmasında aile de önemli role sahiptir. CODA’ların ise dahil olduğu kültür arasında ikilem mevcuttur. Sağır ailede doğan işiten çocuklar sağır topluluğunun bir parçası olarak büyümektedir. Ancak CODA’lar aileleri içinde Sağır yöntemlerine göre kültürel kazanım sağlasalar dahi işitme yetenekleri, Sağır kültürünün gerçek mirasçıları olup olmadıkları konusunda belirsizlik yaratmaktadır (Bishop ve Hicks, 2005).

İşiten çocuğun sağır ebeveynlerinin ihtiyaçları adına toplumsal hayatta köprü kurması ile birlikte işitsel alım gerektiren durumlarda işiten çocuklarının yaş ve mevcut konumlarından daha fazla sorumluluk üstlenebilmektedir. Kimi bu bağlantı kurma işinde çocuğa tam uyum sağlarken kimi ailede bu daha az uyum sağlama ile kendini gösterebilmektedir. Bu noktada güç dengesini sağlamak çok daha zor olabilmektedir. Karar verme sorumluluğu işiten çocuk üzerinden sağlanabilir. Bu durum da hem sağırlığa dair toplumsal bakışı hem de kendi çocuklarının ebeveynlerine ve ebeveynliğe dair algılarını olumsuz şekilde etkileyebilmektedir (Arlow, 1979). Ailelerin kendi içlerindeki güç yapısı, roller ve ilişki biçimleri farklılık gösterebilmektedir. Sağır aileler içerisinde sorunlu şekilde oluşturulmuş hiyerarşik düzen aile patolojisinde engel teşkil etmektedir. Ailenin bu noktada iyileştirilmesi gerekmektedir (Glickman, 1996)

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi eleştirel söylem analizinde Norman Fairclough'un diyalektik ilişkiyi yaklaşımıdır. Bu yöntemin seçilmesinde pek çok etken vardır. Bunlardan ilki, sinemanın temsil ettiği metnin yanı sıra alt mesajlar da barındırıyor oluşudur. Geniş perspektifle ele alındığında filmler; oluşturulduğu ortamdan oluşturan kişilere dek ideolojik ve söylemsel pek çok temelle şekillenmektedir. Eleştirel söylem analizi, anlatı içerisindeki derinlikleri ortaya çıkarma ve sistemsal bir veri sağlaması ile sinemanın ürünü filmler üzerinden de kapsamlı bir değerlendirme sunabilmektedir (Uçar, 2021). Filmde temsil, dil bileşenlerinin ötesinde tam ve aktif şekilde yansıtılabilmektedir. Örneğin, belirli konuların veya grupların sözlü metinlerde açık ve net bir şekilde sunulmadığı veya gözden kaçtığı unsurlar filmde belirli türden karakterler, eylemler veya konularla tasvir edilebilir. Bu tasvir; nitelikler, jestler, sosyal ve etnik konular açısından görsel olarak sunulabildiği gibi dil ve söylemde de kendini belli edebilir. Film üzerinden bu sunum özellikle Ruby'nin sınıf arkadaşlarının ve komşularının tepkilerinde, bakışlarında ve davranışlarında takındıkları dışlayıcı tavırda gözlemlenebilmektedir.

Fairclough'un dilin sosyal ve tarihsel bağlamının göz ardı edilmemesi gerektiğini savunması ise yöntemin seçimindeki bir diğer etkidir. Konunun engellilik alanıyla ilişkisi olması ve engellilik temsiline sinemada durumu göz önüne alındığında *CODA* (Heder,2021) filminde de söylem olarak sağır ailelere dair tutum ve davranış bu sosyal ve tarihsel bağlamı ortaya koymaktadır.

2.1. Film Bilgileri ve Konusu

"*CODA*", 2014 yapımı Fransız filmi "*La Famille Bélier*"den uyarlanmıştır, ismini ise *Child Of Deaf Parents*'ın kısaltmasıdır. Sağır bir ailenin işiten tek üyesi olan Ruby Rossi (Emilia Jones)'nin büyüme hikayesi olan film, aynı zamanda sağır bir ailenin hayatına dair gerçekçi bir sunum örneğidir. Ailede işiten tek kişi Ruby olduğu için ailenin sosyal hayatta yer almasında aracı görevi üstlenmiştir. Üniversite kazanıp ailesinin yanından ayrılmak istediğinde ise bu durum büyük bir soruna dönüşmektedir. Film, sağır bir ailenin sesi çok güzel olan ve müzik okumak isteyen kızı çerçevesinde klasik dram filmlerindeki pek çok klişeyi de barındırmaktadır. Bu klişenin yanında sağır bir ailenin temsilinde çevresindeki hayatı yaşanmış ayrıntılarla tasvir etme biçimi, işçi sınıfına dair vurgusu, ailenin sevinçlerini ve endişelerini, kişisel ya da içinde buldukları engel durumundan uzak mizah unsuru yapmaması da özgün sayılabilecek bakışı açısından önem taşımaktadır.

Ailenin diğer üyeleri; Troy Kotsur (Frank Rossi), Daniel Durant (Leo Rossi) ve Marlee Matlin (Jackie Rossi) tarafından canlandırılmaktadır. Sian Heder tarafından yönetilen film, En İyi Film Oscar'ı ve En İyi Uyarılama Senaryo Oscar'ına sahiptir.

2.2. Filmin Analizi

Araştırmada verilere; 1s. 51 dk süren *CODA* (Heder,2021) filmi üzerinden filmin konusu, diyalogların akışı, karakter analizleri ele alınarak ulaşılmıştır. Fairclough (1993: 135) söylem analizinde; özelden genele bir bakış sunmaktadır. Söylemi; olaylar ve metinler ile sosyal ve kültürel yapılar, ilişkiler ve süreçler arasındaki nedensellik ilişkisinin sistematik sunumu olarak tanımlanmaktadır. Böylece sözlemin nasıl doğduğunu ve ideolojik olarak nasıl şekillendiğini, söylem ile toplum arasındaki bu ilişkilerin opaklığının nasıl güç ve hegemonyayı güvence altına alan bir faktör olduğunu keşfetmektedir. Film boyunca ana çerçevede ortaya çıkan mesaj engellilik iken sağır kültür, sağır aileler ve sağır ebeveyn sahibi işiten çocuklar gibi konular üzerinden bu mesaj devam etmektedir. Aileyi çevreleyen toplumsal bakış, işitme engelliğine dair ayrımcı ve önyargılı şekilde sunulmaktadır. Örneğin Ruby'nin müzik öğretmeni ailenin işitme engeli olması nedeniyle onun müzikal yeteneklerinden şüphe duymaktadır. Bu durum genel olarak engelli bireylere dair bakışın altını çizmektedir. Aileye bakış açısı Ruby'nin sevgi dolu ve destekleyici yaklaşımı üzerinden olumlu bir şekilde sunulurken, toplumda işitme engelliliğe dair var olan önyargılar ve ayrımcılık gibi olumsuzluklar da yine filmde kendisine yer bulmaktadır.

Elde edilen verilerde öne çıkan; olay örgüsünde yaşananların sağır ebeveynler ve işiten çocukları açısından vurgulanan noktalar ile paralel olmasıdır. Filmde, Ruby'nin hem işiten hem de sağır ebeveynleri ile olan ilişkisi ve bu ilişkinin getirdiği zorluklar ele alınmaktadır. Ruby'nin aileyle birlikte çalıştığı balıkçılık işi, sağır ebeveynlerin işitme dünyasında yaşadıkları zorluklara örnektir. İşitme engelli bireylerin iş dünyasında işitme dünyasına uyum sağlamakta zorlandığı ve ayrımcılıkla karşılaşabileceği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, Ruby'nin işiten bir çocuk olarak, sağır ebeveynleri ile iletişim kurmakta zorlandığı ve bu durumun zaman zaman çatışmalara neden olduğu aktarılmaktadır. Aslında oluşan her sorunun hem sağır aile açısından hem de bu ailelerin işiten çocukları açısından farklı sonuçları olduğu gözlemlenebilmektedir. Buna istinaden de temalar sağır aileler ve işiten çocuklar olarak ayrıştırılıp kategorileştirilmiştir. Temalar oluşturulduktan sonra araştırmanın analiz sürecinde Fairclough'ın eleştirel söylem analizinde sunduğu üç bileşenden yola çıkarak; *tanımlama*, *yorumlama* ve *açıklama* şeklinde üç basamak izlenmiştir (Fairclough,1995).

Birinci aşamada söylemin genel anlamına odaklanılmaktadır. Fairclough Modeli'nin ilk analitik dikkati "metin"dir. Fairclough'a (1995) göre, metin analizi dilbilimsel analizi içermektedir. Dilbilgisinin tüm açıklamaları metne dayanmaktadır. "Metin" terimi, bağlam içinde anlam oluşturma sürecidir (Halliday ve Hassan, 1976). Araştırmada metin filmin senaryosunu oluşturmaktadır. Filmde ebeveynlik temsili, işaret dili sunumu, engelliliğe dair toplumsal bakış karakterlerin diyalogları üzerinden söylemleri tematik olarak sınıflandırıp incelenmiştir.

İkinci aşamada metnin oluşma sürecine dair etkenler gözlenmektedir. Burada bir önceki aşamada elde edilen verilerin asıl kastettiği nokta gerek örtük gerek de açık mesajlara dair yorumlamaları içermektedir. Film üzerinde analiz edilmiş olan diyaloglardan kullanılan kelimelerin arka planda ifade ettiği mesajlar incelenmeye çalışılmaktadır. Örneğin aile için kullanılan sağır kavramı onların kültürlerine bir atıf olmaktan öte eksiklik, kısıtlılık manasında aktarılmaktadır.

Üçüncü aşamada söylem ile sosyal ve kültürel gerçeklikler arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Söylem bağlı olduğu çerçevenin etkisiyle şekillenmektedir. Bireysel deneyimin yanında içinde bulunulan bağlamın etkisi de bu yorumun parçasıdır. Filmde sınıf arkadaşlarının Ruby'nin yanından geçerken rahatsız edici davranışlarda bulunması, sınıf ortamında yakın arkadaşı dışında iletişim halinde olduğu bir arkadaşının

olmaması sağır bir aileye sahip olduğu için dışlanması, ebeveynlerinin iş yerlerinde işiten kişiler ile etkileşim halinde olmayıp arkadaş olarak adlandırdıkları kişilerin sadece sağır topluluğunda olan insanlar olması ise sağır kişilerin toplumsal hayatta sadece kendileri gibi kişilerle etkileşim halinde olup bir kültür kurduklarına yorumlanmaktadır. Burada örtük şekilde toplumun engellilik ve sağırılık üzerindeki düşüncelerinin temsili yapılmaktadır.

3. Bulgular

Tablo 1. Bulguların Sağır Aileler ve CODA'lar Üzerinden Başlıklandırılması

Sağır Aileler	CODA'lar
Ebeveynlik Rolü Kaybı	Ebeveynlik Sorumluluğu
İletişim Eksikliği Sebebiyle Dil Aracılığı	İşiten Dünyayla Köprü Olma
Farklılığın Vurgulanması	İşaret Dili Edinimi ve Çift Dilli Gelişimi
Çocuklara Yönelik Sosyal Destek Eksikliği	Kabullenme ve Özdeşim Kurma: Benlik Kategorizasyonu

3.1. Ebeveynlik Rolü Kaybı- Ebeveynlik Sorumluluğu

Ailelerin içerisinde var olan rol paylaşımı sağır ebeveynlere sahip işiten çocukların olduğu ailelere farklılık göstermektedir. Gelişimsel olarak hazır olmasalar dahi duygusal olarak yetişkin rolü üstlenip aile içerisinde ebeveynleşme yaşamaları söz konusudur (Lawson, 2008). Bu durum sağır ebeveynlerde *ebeveynlik rolü kaybı*dır. Filmde bu tema altında ele alınan olay Anne Jackie'nin Ruby ile sağır aile içerisinde duyan bir çocuk üzerine konuştukları bölümdür. Ruby, doğduğunda hastanede yapılan işitme testi sonucunun içten içe sağır çıkması için dua ettiğini belirten Jackie yeterli olamayacağı hissi yaşamıştır. Hem aralarında bir bağ olamayacağından korkmuş hem de yeterince destek olamayacağı için kötü bir anne olmaktan korktuğunu dile getirmiştir.

Görsel 1. Anne Jackie Ruby ile Sağır Olmasını İstemesi Hakkında Konuşuyor



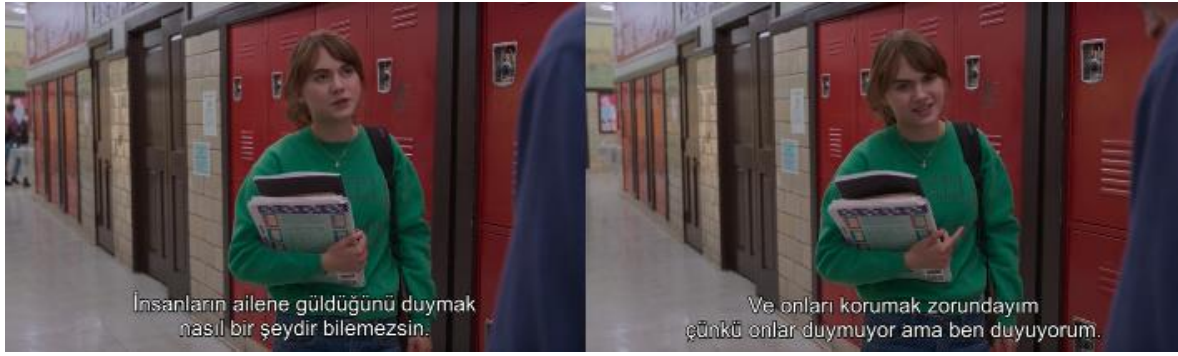
Bu durumun işiten çocuklar için karşılığı ise *ebeveynlik sorumluluğu*dur. Sağır ailelerin işiten çocukları; aile iletişimini yönetme sorumluluğunu üstlenirken yaşlarının ötesinde bir sorumlulukla uygunsuz bağlamlara maruz kalabilmektedir. Bu durumda karşılık veremeyecekleri ortamlarda yer alabilir veya müzakere edemeyecekleri baskı ve yüklerle karşılaşabilmektedirler. Çoğu durumda çocuklar bu etkileşimlere duygusal olarak dahil olabilmektedir (Preston, 1994; Singleton ve Tittle, 2000). CODA'lar, işiten toplulukla etkileşim kurarken ebeveynlerini gözlemler; çoğunlukla ebeveynlerinin yaşadıkları ayrımcılığa ve ekonomik zorluklarına tanık olurlar ve bu durum onların yaşitlarına göre daha olgun olmalarına sebep olmaktadır (Bishop ve Hicks, 2005). Filmde Ruby ilk kez üniversite gitme isteğini ailesi ile paylaştığında annesi onun adına endişelenmiştir. Tek başına hayatına devam edip edemeyeceği noktasında gerildiğini dile getirdiğinde Baba Frank onun hiçbir zaman çocuk konumunda olmadığını dile getirmiştir.

Görsel 2. Baba Frank, Anne Jackie ile Ruby Hakkında Konuşuyor



Bu temaya anlam kazandırabilecek bir diğer film kesiti ise CODA'ların edindikleri bu sorumluluk sürecinde dışlanma, damgalama ve alaya alınma durumunda ailelerini savunma rolünü üstlenmeleridir. Morales (2008), çocukların çeviri yaparken ebeveynlerini olumsuz yorumlardan veya utandırmaktan korumaya çalıştıklarını aktarmıştır. Filmde yemekhanede ailesi ile dalga geçilen Ruby arkadaşı Miles ile yüzleştiğinde bu duruma vurgu yapmaktadır.

Görsel 3. Ruby, Miles'e Ailesi Hakkında Aktarımda Bulunuyor



CODA'ların ailelerini destekleme rolü hem doğrudan hem de dolaylı yollarla gerçekleşebilmektedir. Ailelerinin iletişim ihtiyaçlarını karşılamak, aile içi sorunları çözmek, aile üyelerinin duygusal ihtiyaçlarını karşılamak ve ailelerinin diğer ihtiyaçlarını yerine getirmek için çaba göstermeleri doğrudan bu role örnektir. Dolaylı olarak ise, ailelerinin koruyucusu veya savunucusu olarak konumlanmaktadır. Bu noktada ailelerinin yaşadığı zorlukları dış dünyaya açıklamak, sosyal dışlanmayı veya damgalamayı önlemek/ azaltmak, ailelerinin haklarını savunmak konularda yardımcı olabilmektedirler (Pizer ve Walters, 2012).

3.2. İletişim Eksikliği Sebebiyle Dil Aracılığı İhtiyacı- İşiten Dünyayla Köprü Olma

Ailenin toplumsal hayata katılımında iletişim sıkıntısı yaşaması bu edinimin sağlanması adına aracı ihtiyacını doğurmaktadır. Dil aracılığı ihtiyacı; doktorun söylediklerini yorumlamak, kira sözleşmesini yorumlamak, restoranda gidildiğinde siparişi aktarma gibi pek çok günlük iletişim ihtiyaçlarını kapsamaktadır (Filer ve Filer, 2000). *İletişim eksikliği sebebiyle dil edinimi ihtiyacı* olarak adlandırılan bu temanın filmde karşılığı Ruby ve ailesinin doktor randevusu sahnesidir. Anne ve babasının cinsel hayatlarında yaşadıkları bir sorun sebebiyle Ruby' de doktorla görüşmeye katılmaktadır. Ebeveynlerinin yaşadığı özel anları ve sorunları aktarmak zorunda kalmıştır.

Görsel 4. Ruby ve Ailesinin Doktor Randevusu

CODA'lar açısından ise bu aracılık rolü köprü kurmaya benzemektedir. Küçük yaştan itibaren dil aracılığı rolü üstlenen işiten çocuklar; sağır aile üyelerinin, komşularını, öğretmenleri ve diğer yetişkinler ile arasındaki iletişim bağı haline gelmektedir. Dil aracılığı sağır topluluk ve işiten dünya arasında kritik bir bağlantı konumunda olup bilgi kaynağı olma ve aile sözcüsü olma rollerini de üstlenmektedir (Moroe ve De Andrade, 2018). Dil aracılığı rolünün aslında CODA'ların kişisel gelişiminde olumlu sonuçlar doğurduğuna dair görüşler de mevcuttur (Weisskirch 2007; McQuillan ve Tse, 1995). Bu çocuklarda güven, bağımsızlık, olgunluk gibi nitelikler gelişmektedir. Yetişkin dünyasına daha erken atılacakları için olası potansiyellerini görme ve fırsatları yakalama noktasında yaşlılarından daha büyük bir artıya sahip olabilmektedirler. *İşiten dünya ile köprü kurma* olarak adlandırılan bu temada; Miles, Ruby'ye küçükken ailesiyle sipariş verirken bir restoranda denk gelişini aktarmaktadır.

Görsel 5. Ruby ve Miles; Ruby'nin Çocukken Ailesi Adına Verdiği Sipariş Üzerine Konuşuyor

CODA'ların ailelerini destekleme rolü, sosyal destek kavramı ile açıklanabilmektedir. Sosyal destek, bir bireyin stresli veya zorlu bir durumla başa çıkmasına yardımcı olan fiziksel, duygusal veya bilgi verici yardımları ifade etmektedir (Cohen ve Wills, 1985). CODA'ların ailelerini destekleme rolü, bu tanıma uygun bir şekilde, ailelerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve stresle başa çıkmalarına yardımcı olmak için çaba gösterdikleri bir süreçtir. CODA'lar, ailelerinin stresle başa çıkmasına yardımcı olmak, ailelerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve ailelerinin haklarını savunmak için çaba göstermektedir.

3.3. Farklılığın Vurgulanması- İşaret Dili Edinimi ve Çift Dilli Gelişimi

Farklılığın vurgulanması teması filmde pek çok farklı şekilde gözlenebilmektedir. Öncelikle bu farklılık sağır birey(ler)in iş hayatında yaşadıkları sorunlardır. Baba Frank ve

Abi Leo iş arkadaşlarıyla etkileşime girememekte, girse dahi dikkat çekemeyeceklerini bildiklerini belirtmektedir. Bu vurgu dışlama şeklinde kendini göstermektedir. Bu farklılık sadece aileye özgü değildir. Aynı zamanda Ruby de arkadaşları açısından da “farklı” olarak adlandırılmakta ve dışlanma sürecine dahil edilmektedir.

Görsel 6. Baba Frank, Abi Leo’ya Yeni İş Kurmama Sebebini Açıklıyor



Ve yine bu farklılık vurgusu aile içerisinde Ruby’e karşı da olmaktadır. Bu noktada aile sağır kültürü içerisinde duyan çocuğu dahil edemezken, işiten çocuk olan Ruby de sağır kültür içerisinde dışlanmış hissetmektedir. Sağır ebeveynlerin işiten çocukları, işitme engelliler dünyasında çelişkili, dışlanmış, yalnız veya farklı oldukları duygusunu hissetmektedir (Bull,1998).

Görsel 7. Ruby, Annesi Jackie’ye Aile İçerisinde Farklı Hissettiğini Aktarıyor



CODA’lar iki kültür içerisinde büyümektedir. Bu noktada öncelikle ailenin iletişim dili olan işaret dili kazanılır sonrasında işiten dünyada toplumsal iletişimi sağlayan dilin edinimi gerçekleşmektedir. Böyle bireylerde çift modlu iki dil kazanılmaktadır. Çocuklar bu çift dil edinimi içerisinde belli problemler yaşamaktadır. Belirli bir yaş seviyesine kadar işaret dili ile iletişim kuran çocuklar özellikle eğitim çağına gelip işiten dünyayla etkileşim kazandıklarında sesli iletişim becerisi edinmeye başlarlar. Ancak dil ediniminin ilk başladığı kurum olan ailede bunu deneyimleyemeyen CODA’lar yaşlılarından daha geride bir sürece başlamaktadır.

Görsel 8. Ruby, Müzik Öğretmenine Okula Başladığında Konuşmasında Sıkıntılar Olduğunu Aktarıyor



CODA'lar konuşma dili ediniminde belirli sorunlar yaşayabilmektedir. Bu filmde Ruby'nin okula ilk başladığında konuşmasının iyi olmadığını öğretmenine aktarmasından anlaşılabilir. Zaten filmin pek çok yerinde sağır gibi ses çıkarmak, sağır gibi öğrenmek kalıplarının geçmesi bu kültür içinde işten çocukların dil gelişiminde ne denli zorlandıklarını ve bu durumun toplumsal olarak dışlanmaya sebep olabileceğini de göstermektedir.

3.4. Çocuklara Yönelik Sosyal Destek Eksikliği-Kabullenme ve Özdeşim Kurma: Benlik Kategorizasyonu

Sağır ebeveynler işiten hayata çocuklarını yetiştirme süreçlerinde çoğunlukla zorlanmaktadır. Çocukların çift dilli gelişimi çocuk yaştan itibaren ebeveyn sorumluluklarını üstlendiği öte yandan ebeveynlerin de sorumluluklarını tam olarak yerine getiremediklerine dair psikolojik olarak kaygı duydukları bir süreç geçirmektedir. Ailede doğal olan roller ise kademeli olarak tersine dönmektedir. Bunun sonucunda çocuklar işiten dünyada ebeveynlerinin yüzü konumuna gelir ve potansiyel olarak sosyal kaynaklarda da problem yaratabilmektedir. Bu problemler bakım hizmetleri üzerinden kendilerinde eksiklik gözlenmesi ki özellikle bu durumun CODA'ların eğitim hayatına başladıklarında daha net gözlenebilmektedir. Filmde Ruby'nin üniversiteye gitmek istemesi ailesinin artık balık mezadında çalışmayı bırakıp bağımsız olarak balık satacakları bir kooperatif kurmalarıyla aynı zamana denk gelmektedir. Bu iş hem ailenin işiten dünyayla iletişim kurması adına önem taşımakta hem de ekonomik olarak kendilerini daha güvende hissedecekleri şekilde olmaktadır. Bu noktada işiten dünya ile dil aracısı olarak kabul ettikleri Ruby'nin üniversiteye girme fikri aileyi derinden sarsmaktadır. Filmde kendi hayatını kurmak adına ilk kez bağımsız şekilde karar vermeye çalışan Ruby'nin iş kurma aşamasında olan ailesinden destek görmemesi açıkça aktarılmaktadır.

Görsel 9. Ruby Ailesine Üniversiteye Gitmek İstedliğini Aktardığında Kurulan Yeni İş Sebebiyle Ailesinin Ona İhtiyaçları Olduğu Söyleniyor



Kabullenme özdeşim kurma ve benlik kategorizasyonu, filmde; Ruby, ailesi ve toplumsal yapı olmak üzere birkaç farklı açıdan kendini göstermektedir. Filmi diğer temsillerden ayıran da aslında bu aşamadır. Filmde aile, özellikle anne Jackie, Ruby'nin şarkı söylemesini pek olumlu karşılamamaktadır. Bunu bir ergenlik belirtisi, kendisine zıt gitme olarak görmektedir. Ruby'nin ilk gösterisinde ise aile gösteriyi tam olarak anlamlandırmakta zorlanmakta ve günlük rutin konuşmalına devam ederek gösteriyle pek ilgilenmemektedir. Ruby üniversite için seçmelere katıldığında ise seslendirdiği şarkıyı işaret diliyle aktarmaktadır ve burada hem aile hem de Ruby konfor alanları olan dil ile iletişim kurmaktadır. Aile öncelikle Ruby'yi kabul eder, o artık bir yetişkindir ve kendi hayatına devam edecektir.

Görsel 10. Ruby Üniversite Seçmelerinde Ailesine İşaret Diliyle Söylediği Şarkıyı Aktarıyor



Diğer bir kabul Ruby açısından gerçekleşmektedir. CODA'lar çoğunlukla çift kültürlü olma hallerinden memnundur. Genellikle sağır toplumun kültürel normlarını benimsemektedirler ancak yeni tanıştıkları kişilere sağır bir ebeveyn sahibi olduklarını dile getirmekte kaçınılmazdır (Knight, 2018). Ruby'de ilk başta kendisini tanıtırken sağır bir ailesi olduğunu aktarmaktan çekinmektedir. Ancak üniversite seçmelerinde ailesinin desteğini alması onunda bu süreçte kendisini tanıması adına bir adımdır.

Görsel 11. Ailenin Toplumsal Hayata Dahil Olması



İşin kurulmasıyla birlikte ailenin önceden çalışmakta günlük çekeceklerini düşündüğü iş arkadaşlarıyla eşgüdümlü olarak çalıştıkları, iletişim kurdukları filmin son sahnelerinde gözlenebilmektedir. Filmde görüldüğü üzere hangi tür engele sahip olunursa olunsun bireylerin toplumsal hayata dahil olması benlik saygılarının artmasına ysebep olmaktadır ve bu durum en çok üretime eşit katılım hakkı sağlanmasıyla kazanılmaktadır. Aslında bir yerde kamusal alandan dışlanan aile üyeleri iş konusunda göstermiş oldukları direniş sonucu toplumsal hayatta dahil olmaktadır (Akbulut ve Aşkan, 2022, s.232).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, 2022 yılı En İyi Film Akademi Ödüllü *CODA* filmi üzerinden sağır ailelerin işiten çocuklarının sorunlarının temsili incelenmiştir. Film, sağır ebeveynleri olan işiten çocuk Ruby'nin hikayesine odaklanmaktadır. Basit bir büyüme serüveninin ötesinde *CODA* filmi, işiten bir çocuğun sağır ebeveynleriyle olan ilişkisi, işitme dünyası, işaret dilinin farklılıklarının ele alındığı sosyal ve kültürel bir hikâye sunmaktadır. Film, sağır ebeveynlerin işitme dünyasına uyum sağlama zorlukları ve işitme engelli bireylerin toplumda karşılaştığı zorluklara da dikkat çekmektedir. Yaşanan bu zorluklar hem sağır aileler hem de onların işiten çocukları açısından farklı şekilde karşılık bulmaktadır. Ruby, ailesinin balıkçılık işini sürdürmek için çaba gösterirken, aynı zamanda müzik kariyeri için mücadele etmektedir. Ancak, ailesi onun müzik yeteneğini anlamakta ve desteklemekte zorlanmaktadır. Diğer bir açıdan Ruby işitme engelli bir ailede büyüdüğü için işiten dünyadan farklı bir dünyada yaşamaktadır. Bu farklılık filmde Ruby'nin yaşadığı zorluklar üzerinden aktarılmaktadır ve işitme engelli bireylerin yaşamlarını, deneyimlerini anlamamıza da olanak sağlamaktadır. Film, işitme engelli topluluğun farklılıklarının vurgulanması konusunda önemli bir mesaj vermektedir. Ruby'nin işiten dünyadan yaşamış olduğu dışlanmışlık hissi, müzik sayesinde son bulmaktadır. Film boyunca kendine güveni artmakta ve kendisini işiten dünya ile özdeşleştirmektedir.

Filmin farklı bir yönü ise, işitme engelli bir ailenin gözünden işitme engelli olmayan bir çocuğun hikayesini anlatmasıdır. Bu bakış açısı, işitme engelli bireylerin yaşadığı zorlukların yanı sıra işitme engelli bir ailenin yaşadığı deneyimleri de gözler önüne sermektedir. İşaret dili kullanımı, ailenin karşılaştığı zorluklar ve diğer engellilikle ilgili konuların gerçekçi bir şekilde ele alınması, filmin diğer engelli temsillerinden ayrılmasını sağlamaktadır.

Sağırılık sadece odyolojik açıdan bir kayıp yaşanması ile açıklanmayan içerisinde bir kimlik ve kültür de barındıran bir olgudur. Bu kültürün içerisinde yer alan *CODA*'ların görünürlüğünün daha az olduğu gözlenmektedir. Film, işitme engelli bireylerin yaşadığı zorlukları, iletişim eksikliğini ve işitme dünyasından dışlanma hissini başarılı bir şekilde yansıtmaktadır. Aynı zamanda işitme engelli bireylerin potansiyelleri ve yetenekleri

hakkında da karakter gelişimi üzerinden olumlu bir mesaj vermektedir. Tüm bu temsiller, işitme engelli bireylerin gerçekçi bir şekilde temsil edilmesine ve toplumda işitme engelli bireylere daha fazla farkındalık yaratılmasına katkı sağlamaktadır. Bu noktadan hareketle CODA'lar üzerinde daha fazla çalışmalar yürütülmesi gerekmektedir. Bunun için birincil olarak kamuoyu bilinci yükseltilmeli ve yine farkındalık çalışmaları yapılmalıdır. Bu alanda yapılacak her çalışma, işitme engelli bireyler ve onların işiten çocuklarını temsili konusunda daha fazla farkındalık yaratılması, işitme engelli bireylerin hayatlarına daha fazla ışık tutması açısından önemlidir.

Extended Abstract

The concept of deaf culture; refers to various linguistic and cultural minorities, including the deaf, hard of hearing, and late deaf. Elements of deaf culture can be observed in films, including the silent period of cinema. It includes the representation of hearing children of deaf parents, who are a part of the deaf culture but have visibility problems. The uniform sectoral perception that has existed in cinema for many years causes it to be shaped in a classical line in terms of representation. Disability is a phenomenon that is difficult to represent and can find a place within certain limits. When we look at the representation of the disabled in movies, an unfair and unrealistic presentation is observed (Jaeger ve Bowman, 2005). While they are mostly portrayed as pathetic, undesirable, and need to be treated (Barnes, Barton, ve Oliver, 2002), those who have bad roles in films are either portrayed badly because of their disability or are mocked and presented as a comedy (BCODP ve Barnes, 1992). While such representations do not reflect the real-life experiences of people with disabilities, they are insufficient to ensure social justice regarding disabilities (Davis, 2010).

In the film, it is underlined that there may be a new presentation of the disabled in cinema, beyond the stereotyped representation of the disabled that mainstream cinema has presented so far. This new presentation of disabled people in the cinema may have a significant impact on the society's perception of disability, as well as encouraging an inclusive perspective.

Importance of the research: Considering the representation power of cinema, CODA (Heder, 2021) finds a unique response to the mainstream with a deaf family in the film's leading role. It is very important for the representation of the deaf community and individuals with deaf parent(s) to make this representation realistic without using it as an element of humor as much as possible and without clinching it with melodrama.

The aim of this research is to examine the problems faced by hearing individuals who are a bridge between their deaf parents and the hearing world through the movie CODA (Heder, 2021). It aims to reveal a new disabled presentation in cinema beyond the stereotyped representation of the disabled that mainstream cinema has presented so far.

The method of the research is Norman Fairclough's dialectical relational approach in critical discourse analysis. This method was chosen in order to include the messages given over the main subject in the film, both implicitly and explicitly, on disability and deaf culture, in the analysis. The findings are presented comparatively in two categories: deaf families and CODAs. Parenting role loss–Parenting responsibility, need for language mediation due to lack of communication–bridging the hearing world, emphasizing difference–acquisition of sign language and bilingual development, lack of social support for children–acceptance and identification: self-categorization.

Deafness is a phenomenon that is not only explained by a loss in audiological terms but also by identity and culture. The visibility of CODAs in this culture was low. The film

successfully reflects the difficulties experienced by deaf people, the lack of communication, and the feeling of exclusion from the world of hearing. Simultaneously, it provides a positive message about the potential and abilities of hearing-impaired individuals through character development. All these representations contribute to the realistic representation of hearing-impaired individuals and raise awareness of hearing-impaired individuals in society. From this perspective, more studies should be conducted on CODAs. First, public awareness should be raised, and awareness studies should be conducted. Every work to be done in this area is important in terms of raising awareness about hearing-impaired individuals and their representation of hearing children and shedding more light on the lives of hearing-impaired individuals.

Kaynakça

- Akbulut, Ö. ve Aşkan, H. (2022). Ötekiliğin hiyerarşik hâlleri: korku ruhu kemirir filminde madunların direnişi. *İNİF E- Dergi*, 2022: 220-234.
- Alsancak, A.G.F., (2018). Sağır ailelerin çocuklarının psikososyal sorunları psychosocial problems of children of deaf adults (CODAS). *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 2118-2129.
- Arlow, J. (1979). Communication and character: A clinical study of a man raised by deaf-mute parents. *The Psychoanalytic Study of the Child*, 139-163.
- Arnold, J. (Yapımcı) ve Antonio, L. (Yönetmen). (1979). *Silent Victory* [Sinema filmi]. ABD: Stüdyo.
- Atkins, D. (Yapımcı) ve Tuchner, M. (Yönetmen). (1986). *Trapped in Silence* [Sinema filmi]. ABD: Dick Atkins.
- Avon, A. (2006). Watching films, learning language, experiencing culture: An account of deaf culture through history and popular films. *The Journal of Popular Culture*, 185-204.
- Baldecchi, M. (Yapımcı) ve Pollack, S. (Yönetmen). (2005). *The Interpreter* [Sinema filmi]. ABD: Universal Pictures.
- Barnes, C., Barton, L. ve Oliver, M. (2002). *Disability studies today*. Cambridge: UK: Polity.
- Bert, B. (Yapımcı) ve Marder, D. (Yönetmen). (2019). *Sound of Metal* [Sinema filmi]. ABD: Amazon Studios.
- Bishop, M. ve Hicks, S. (2005). Orange eyes: bimodal bilingualism in hearing adults from deaf families. *Sign Language Studies*, 188-230.
- Bull, T. H. (1998). *On the edge of Deaf Culture. Hearing Children/Deaf Parents*. Deaf Family Research Press
- British Council of Organisations of Disabled People, ve Barnes, C. (1992). *Disabling Imagery and the media - an exploration of the principles for media representations of disabled people*. Ryburn Publishing
- Cates, G. (Yapımcı) ve Sargent, J. (Yönetmen). (1985). *Love Is Never Silent* [Sinema filmi]. ABD: NBC.
- Clark, K. (2003). Communication and parenting issues in families with Deaf parents and hearing children. *Children of Deaf Adults: CODA's*.

- Cohen, S. ve Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310-357. doi:10.1037/0033-2909.98.2.310
- Davis, D. (2000). Genetic dilemmas: Reproductive technology, parental choice, and children's futures. *Camb Q Healthc Ethics*, 102-105.
- Davis, L. J. (2010). *The Disability Studies Reader*. Routledge.
- Erdoğdu , F., Arı, E. ve Cin, F. M. (2018). İki dünya arasında: işitme engelli ebeveynlerin işiten çocuklarının (coda'ların) kimlik gelişimleri. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 91-139.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1993). Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: The universities. *Discourse and Society*, 4(2), 133-168.
- Fellner, F. (Yapımcı) ve Wright, E. (Yönetmen). (2017). *Baby Driver* [Sinema filmi]. ABD: TriStar Pictures
- Filer, R. D. and Filer, P.A. (2000) . Practical considerations for counselors working with hearing children of Deaf parents. *Journal of Counselling and Development*, 38-43.
- Fremes, J. (Yapımcı) ve Jr. D.P.(Yönetmen). (1997). *Dead Silence* [Sinema filmi]. ABD: HBO.
- Gertz, W. (Yapımcı) ve Pevney, J. (Yönetmen). (1952). *Flesh and Fury* [Sinema filmi]. ABD: Universal Pictures.
- Giler, D. (Yapımcı) ve Miller, R. E. (Yönetmen). (1968). *The Heart Is a Lonely Hunter* [Sinema filmi]. ABD: Warner Bros-Seven Arts.
- Halliday, M. A. K. and Hassan, R. (1976). *Cohesion in English*. London: Longman.
- Harvey, M. A. (2003). Hearing children of deaf parents. *Psychoterapy with Deaf and Hard of Hearing Persons: A Systematic Model* içinde. London: LEA Publishers,
- Higgins, P. A. (1980). *Outsiders in a hearing world. A sociology of deafness*. Beverly Hills: CA: Sage
- Jaeger, P.T. and Bowman, C. A. (2005). *Understanding disability inclusion, access, diversity, and civil rights*. Greenwood Publishing Group
- Johnson, K. L., Deppen, R. and Fuller, D. (2020). Portrayals of disability in ABC's Speechless: Perceptions and recommendations of the disability community. *Disability and Health Journal*, 13(3), 100873.
- Kazemi, M., Lutz, C. and van Ryn, M. (2020). A trend analysis of media portrayals of disability: Increasingly diverse yet stereotypic representations. *Disability and health journal*, 13(2), 100875.
- Knight, T. (2018). Social identity in hearing youth who have deaf parents. *International Journal of Business and Social Science*, 2018: 1-12.
- Krauspe, P. (Yapımcı) ve Lartigau, E. (Yönetmen). (2014). *La Famille Bélier* [Sinema filmi]. Fransa: Jerico Mars Films.
- Malik, S. and Jabeen, T. (2016). Role playing and extraversion in hearing children of deaf parents. *Sci. Int.(Lahore)*, 2915-2919.
- Marra, A. (t.y.). *Deaf Culture in Hollywood: American Sign Language on Screen*.

- McQuillan, J. and Tse, L. (1995). Child language brokering in linguistic minority communities: Effects on cultural interaction, cognition, and literacy.» *Lang Educ-UK*, 195-215.
- Morales, A. (2008). Language brokering in Mexican immigrant families living in the Midwest: A multiple case study. *ETD collection for University of Nebraska - Lincoln*. AAI3315052.
- Moroe, N.F. and V De Andrade.(2018). We were our parents' ears and mouths': Reflecting on the language brokering experiences of hearing children born to deaf parents.» *South African Journal of Child Health*, 75-78.
- Uçar, A. K. (2021). Film incelemelerinde yöntem arayışı eleştirel söylem çözümlemesi. *Kültür ve Sanat Akademi Dergisi*, 4(2), 62-78.
- Newnham, N. (Yapımcı) ve LeBrecht, J. (Yönetmen). (2020). *Crip Camp: A Disability Revolution* [Sinema filmi]. ABD: Netflix
- Padden, C. and Humphries, T. (1988). *Deaf in America: Voices from a Culture*. Harvard University Press
- Pizer, G., and Walters, K. (2012). Children of deaf adults: An exclusive assessment of family communication. *Journal of Child and Family Studies*, 21(4), 596-601. doi:10.1007/s10826-011-9508-4
- Pompian, P. (Yapımcı) ve Arthur, K.(Yönetmen). (1989). *Bridge to Silence* [Sinema filmi]. ABD: Prodüktör Briggle, Hennessey, Carrothers and Associates.
- Preston, P. (1994). *Mother father deaf: Leaving between sound and silence*. Cambridge: MA: Harvard University Press.
- Quigley, S. and Paul, P. (1990). *Language and deafness*. San Diego: College Hill
- Richter, A. (Yapımcı) ve Link, C.(Yönetmen). (1996). *Beyond Silence* [Sinema filmi]. ABD: Bavaria Film
- Rosen, R S. (2003). Jargons for deafness as institutional constructions of the Deaf body *Disability and Society*, 921-934.
- Rousselet, P.(Yapımcı), Wachsberger, P.(Yapımcı) ve Heder, S.(Yönetmen). (2021). *CODA* [Sinema filmi]. ABD: Apple TV+
- Schuchman, J.S.(1998). *Hollywood speaks: deafness and the film entertainment industry*. University of Illinois Press
- Senghas, R. J. and Monaghan, L.(2002). Signs of Their Times: Deaf Communities and the Culture of Language.*Annual Review of Anthropology*, 69– 97.
- Seven, Y. ve Göl Güven, M. (2016). Bir dil iki dünya: sağır anne babanın işiten çocuğu olmak. *Ellerle Konuşmak Türk İşaret Dili Araştırmaları*, 389- 410.
- Simonds, P. (Yapımcı) ve Haynes, T. (Yönetmen). (2017). *Wonderstruck* [Sinema filmi]. ABD: Amerikan Amazon Studios.
- Singleton, J. L. and Tittle, M. D. (2000). Deaf parents and their hearing children. *Journal of Deaf Studies and Deaf Education*, 221–236.
- Sugarman, B.(Yapımcı) ve Haines, R.(Yönetmen). (1986). *Children of a Lesser God* [Sinema filmi]. ABD: Paramount Pictures
- Wechsberg. P. (Yönetmen). (1975). *Deafula* [Sinema filmi]. ABD

Weisskirch , R. S. (2007). Feelings about language brokering and family relations among Mexican American early adolescents. *J Early Adolescence*, 545-561.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır

Atıf Bilgisi: Birol, E. (2023). Türkiye’de en çok ziyaret edilen pazaryeri web sitelerinin görsel tasarım süreci. *İNİF E- Dergi*, 8(1), 107-131.

TÜRKİYE’DE EN ÇOK ZİYARET EDİLEN PAZARYERİ WEB SİTELERİNİN GÖRSEL TASARIM SÜRECİ

*Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL**

DOI: 10.47107/inifedergi.1151122

Arastırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 30.07.2022

Kabul Tarihi: 12.12.2022

Öz

21. yüzyıldan itibaren teknolojik gelişmelerin sanal reklam ortamlarını ve satın alma biçimlerini değiştirdiği gözlemlenmiştir. Tüketicilere, internet üzerinden ses, video, görüntü, metin vb. içeriklerin iletilmesi ile dijital iletişim ortam koşullarının artması evrensel nitelikte bir etkileşim kavramının da hayatımıza girmesine neden olmuştur. Özellikle www (World Wide Web) kısaltmasıyla başlayan web siteleri, sosyal kültürel ve ekonomik yaşama bağlantının can alıcı bileşeni haline gelmiştir. Bu nedenle günümüzde milyonlarca kullanıcı, özellikle her gün ve her an pazaryeri alanı olarak web sitelerini ziyaret etmekte ve global birçok işletme, ticaret alanı olarak web sitelerini yapılandırmaktadır. Bu bağlamda görsel-işitsel ve teknolojik iletişim kanalları olarak bilinen web ortamlarında görselliğin ön plana çıkmasının ve işlevselliği arttırmada görsel tasarım unsurlarının kullanımı önem kazanmıştır. Çalışmada, pazaryeri alanında etkili ve işlevsel bir web sitesi tasarımının nasıl bir görsel dile sahip olması ve görsel ileti çerçevesinde görsel unsurların nasıl yapılanması gerektiği buluşsal değerlendirme yöntemiyle açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada nicel içerik analiz yöntemi de kullanılarak, 2022 yılında uluslararası bilgi teknolojileri şirketlerinden olan “Similarweb” raporlarına göre Türkiye’deki pazaryeri web siteleri bağlamında en çok ziyaret edilen popüler web sitesi, örneklem olarak seçilmiş ve incelenmiştir. Çalışma, pazaryeri bağlamında web sitelerinin tasarımını yapılandırmaya yönelik görsel unsurların etkili bir biçimde işe koşulması ve tasarımcıların tasarım anlayışlarını dinamik bir yapı içerisinde sürdürebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Görsel Tasarım, Web Tasarımı, Görsel Tasarım Unsurları, Pazaryeri.*

* İstanbul Gedik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, E mail: emel.birol@gedik.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8491-7585.

** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

THE VISUAL DESIGN PROCESS OF THE MOST VISITED MARKETPLACE WEBSITES IN TURKEY

Abstract

Since the 21st century, it has been observed that technological developments have changed virtual advertising environments and purchasing styles. The increase in virtual advertising environments and digital communication environment conditions has caused the concept of universal interaction to enter our lives. Especially the websites that started with the abbreviation www (World Wide Web) have become a crucial component of the link to social, cultural and economic life. For this reason, millions of users visit their websites as a marketplace every day and every moment, and many global businesses configure their websites as a trade area. In this context, the use of visual design elements has gained importance in increasing the functionality and prominence of visuality in web environments known as audio-visual and technological communication channels. In the study, it has been tried to explain how an effective and functional website design in the marketplace should have a visual language and how the visual elements should be structured within the framework of the visual message with the intuitive evaluation method. In the study, it has been tried to explain how an effective and functional website design in the marketplace should have a visual language and how the visual elements should be structured within the framework of the visual message with the heuristic evaluation method. In addition, using the quantitative content analysis method in the study, according to the reports of "similarweb", one of the international information technology companies in 2022, the most popular website in the context of Turkey's marketplace websites was selected as a sample and examined. The study is important in terms of effectively employing the visual elements for structuring the design of websites in the context of the marketplace and maintaining the design understanding of the designers in a dynamic structure.

Keywords: *Visual Design, Web Design, Visual Design Elements, Marketplace.*

Giriş

İletişimin anlık olarak değişebilir hale gelmesine neden olan internet; firmaları, markaları, ilişkileri, iletişim ortam ve araçlarını, sosyo-ekonomik boyutta farklı duruma dönüştürmüştür. İnternet hem tek başına sahiplenilemeyen hem de herkesin birlikte sahip olduğu bir iletişim ortamıdır (Özmen 2003, s. 9). Günümüzde internet, somut ürün ve hizmetlerinin ayrıca sanat, kültür ve fikir ürünlerinin çevrimiçi alışverişine imkân sunan, para ve sermayenin akışında önemli rol üstlenen dijital iletişim ortamları olmuştur (Toruk, 2008, s. 220).

Görsel, işitsel ve yazılı olarak; radyo, televizyon, kitap, gazete, dergi gibi pek çok iletişim aracını aynı anda üzerinde bulunduran internet, çok yönlü paylaşım sürecinin yolunu açmıştır. Ticaret, eğlence, alışveriş gibi birçok hizmeti tüketiciler, internet sayesinde hayatlarına alarak, sanal yaşam formlarını oluşturmuşlardır. Bu bağlamda internet, reklamcılık ve pazarlama alanlarının yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Özellikle günümüzde satın alma biçimlerinin önemli ölçüde değişmesinde ve tanıtım faaliyetlerine geribildirim hızı ve etkin şekilde cevap alınmasında etken olan internet, sanal reklam ortamlarının gelişiminde başrol olmuştur. Bu aşamada ileriye yönelik hareket edebilmek için bu durumu iyi analiz edebilen işletmeler, yeni iletişim ortamı olan sanal reklam piyasasını hareketlendirerek yeni bir işletme yapısı ortaya çıkartmışlardır (Kırcova, 2002, s. 13). E-iş modeli olarak adlandırılan bu yapı geniş kitlelere en etkili biçimde yayılabilen bir internette ticaret uygulaması olarak sosyo-ekonomik boyutu, işlevsel açıdan değiştirmiştir. E-iş modelinde internet üzerinden kurulan web siteleri hedef kitleleri

etkilemek için düşük maliyetli tanıtım ve ikna çabalarına imkân sağlamaktadır. Bu nedenle hedef kitlede olumlu bir tutum yaratmak ve memnuniyet oluşturmak için web sitelerinin işlevsel ve estetik açıdan tasarlanmaları önemlidir. Tasarım sürecinde önemli olan, hedef kitle odaklı ve memnuniyeti sağlayacak olan içeriği; ilgi çekici, özgün, evrensel olarak tasarlamaktır. Bir web sitesi iyi tasarlanmazsa, kullanıcıların etkili bir şekilde siteyi kullanmaları mümkün olmaz ve bunun neticesinde kullanıcılar web sitesini tekrar ziyaret etmeyebilirler (Zettl ve Kelly, 2005, s. 252). Bu nedenle konu ile ilgili bazı araştırmacılar web sitelerinin işlevsel ve estetik açıdan tasarımlarının değerlendirilebilmesi için yöntemler geliştirmeye çalışmışlardır. Nielsen (2000, s. 23) web site tasarımcılarının uyması gereken tasarım ilkelerini içeren “estetik ve minimalist tasarım” adı altında buluşsal değerlendirme yöntemiyle bir liste oluşturmuştur. Bu yöntem ilk kez 1990 yılında Nielsen ve Molich tarafından ortaya atılmış ve buluşsal değerlendirme, konu ile ilişkili alanında uzman kişilerin değerlendirmesine önem veren bir yöntem olarak tanımlanmıştır (Nielsen ve Molich, 1990, s. 249). Buluşsal değerlendirme yöntemi web sitelerinin kullanılabilirlik ve tasarım sorunlarını tespit etmek için uzun zaman ve özel ekipman gerektirmediğinden araştırmacılar tarafından en iyi değerlendirme yöntemlerinden biri olarak kabul edilmiştir. Literatürde estetiklik, görsel algı, tasarım ilke ve öğeleri çerçevesinde ölçümlemek için buluşsal değerlendirme yöntemiyle kendi soru setlerini ve ölçeklerini geliştiren araştırmacılar gözlenmiştir (Aytekin, 2019, s. 1298). Bu araştırmacılar arasında Kostaras ve Xenos (2007, s. 545) ve Du Toit ve Bothma (2009, s. 30) yaptıkları çalışmalarda üniversite web sitelerini değerlendirmek için buluşsal değerlendirme yöntemini kullanarak ilgili web sitelerinde içerik ve menü tasarımı ile ilgili bir dizi tasarım sorununu ortaya çıkarmışlardır.

Bu çalışmada Türkiye’deki çevrimiçi alışveriş ortamları olan pazaryeri web sitelerinin görsel tasarım sürecindeki estetik ve işlevsel gerekliliklerine göre tasarım ilkelerinin etkili ve algılanabilir şekilde tasarım sürecine nasıl entegre edileceği, buluşsal değerlendirme yöntemiyle ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda öncelikle nicel içerik analiz yöntemi ile 2022 yılında uluslararası bilgi teknolojileri şirketlerinden olan “Similarweb” raporlarına göre Türkiye’nin pazaryeri web siteleri bağlamında en çok ziyaret edilen bir web sitesi tespit edilecektir. Daha sonra yapılan literatür incelemesi sonucunda Rivero ve Conte’nin (2013, s. 21) tasarıma dayalı web sitelerinin incelenmesine yönelik yaptıkları çalışmadaki buluşsal değerlendirme yöntemiyle geliştirdikleri modül, referans alınarak “buluşsal tasarım değerlendirme modülü” (BTDM) oluşturulacaktır. Oluşturulan modül çalışmanın bulgular bölümünde yanıtlanmaya çalışılacaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

Türkiye’deki pazaryeri web siteleri tasarımının görsel tasarım sürecini inceleyebilmek için öncelikle internet ortamlarında pazarlamaya ilişkin kavramların açıklanması önemlidir. Bu çerçevede internet dijital pazarlamanın tanımı, dijital pazarlama ortamı olarak web siteleri ve tasarımı ile pazaryeri web siteleri ve web site tasarımının görsel tasarım süreci konularına değinilmiştir.

1.1. İnternet Ortamlarında Pazarlama

Günümüzde yaygın olarak kullanılan internet kullanımı ticaretin yeni bir alana yayılmasına ve bu duruma bağlı olarak üretici firmaların ürün/hizmetlerini dijital platformlarda pazarlamak için yeni pazarlama stratejileri arayışına girmelerine neden olmuştur. Bu durum reklam kavramına da yeni bir boyut kazandırmıştır.

İnsanların algısını belli bir ürün/hizmete yöneltmek için insanlara ürün/hizmet hakkında bilgi veren, onları ikna etmek için yayınlanan ya da yayımlanan duyurulara reklam denir. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde ise reklamın tanımı “bir şeyi tanıtmak

ve beğendirmek için yapılan her türlü çalışma” şeklinde yapılmıştır (sozluk.gov.tr, 2022).

Ürün ve hizmetlerini satmak isteyen kurumlar tarafından tasarlanan reklamlar, ikna edici ve gündelik yaşamın her boyutunda görünür bir niteliğe sahiptirler (Çekiç Akyol vd., 2019, s. 136). Kapitalist ekonomi, özellikle salt tüketime yönlendirmek için reklamları, kültürel bir sunuşla tüketiciye ulaştırmaktadır (Bırol, 2021, s. 171). Reklamcılık kitle iletişim araçlarının gelişimi ve çeşitlenmesiyle büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Önceleri basılı iletişim araçları ile yapılan reklamcılık (dergi, gazete) sırasıyla işitsel iletişim araçlarıyla (radyo) yapılmaya sonrasında ise işitsel ve görsel iletişim araçlarıyla (televizyon) yaygınlaşmaya başlamıştır. Son olarak internetin bulunmasıyla yeni reklam ortamları ortaya çıkmıştır (Süar, 2017, s. 24).

İnternet, geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü iletişim rolünün yerine, iki yönlü iletişim rolüne dayanmaktadır. Böylelikle tüm dünyayı etkisi altına alan bütün kültürlerin, dillerin ve dinlerin birlikte sahip olduğu bu ortam herkesin vazgeçilmez haline gelmiştir. İnternetin eğitim, sağlık, kültür, turizm, ticaret vb. alanlarda etkisi günden güne daha fazla hissedilmektedir. Özellikle internetin ticaret alanında önemli aşamalar kat ettiği günümüzde, her gün yeni bir medya/iletişim ortamının sunmuş olduğu ticari hizmetler ve alışverişe dayalı faaliyetler ortaya çıkmış ve birçok firma internet üzerinden pazarlama faaliyetlerini bu alana uyumlu hale getirerek, yürütmeye başlamıştır. İnternet ile birlikte yeni teknolojilerin ortaya çıkışı ve gelişimi, üretici-tüketici etkileşiminin büyüyen klasik kitle iletişim reklamcılığının önüne geçmesine ve yeni satış/pazarlama anlayışının dünyada yaygınlaşmasına neden olmuştur. Her geçen gün artan elektronik ticaretin boyutu ile ortaya çıkan bu modern pazarlamanın hem yöntem hem de içerik olarak farklı bir biçimde ortaya çıkmasını sağlamıştır. Günümüzde internet üzerinden tüketiciler bir ürün ya da hizmet konusunda satın alma kararlarını belirlerken bannerlar, elektronik postalar (e-posta), sosyal medya ağları, pop-up ve web sitelerinden etkilenmektedir. (Bıçakçı, 2001, s. 55). Özellikle Google, Yahoo gibi arama motorları; YouTube ve Flickr gibi dağıtım platformları; Facebook, Instagram, LinkedIn gibi sosyal ağlar üretici, ürün ve hizmetler hakkındaki içeriklerin, tüketicilere tahmin edilemeyen düşük maliyetlerle dağıtılmasına yardımcı olmaktadır (Çalışkan, 2019, s. 32).

Dijital ortamda pazarlama yapmak için kullanılan ilk internet reklamı 1994 yılında Hotwired tarafından yayınlanmıştır. Sanal ortamda kullanılan bu ilk reklam uygulaması Joe McCambley'in tasarladığı, basit bir yapıya sahip olan “banner” reklam uygulamasıdır (Şekil 1). Banner reklamlar, bir ürün ve hizmeti tanıtmak amacıyla siteler arasında bağlantı kuran sanal reklam araçlarıdır. Her banner reklamı farklı boyut, şekil ve uygulanış biçimlerine sahiptir.

Şekil 1: İnternette İlk Reklam Uygulaması “Banner”



Kaynak: https://www.chip.com.tr/haber/iste-internetin-ilk-banner-reklamı_38692.html

Dijital ortamın billboardları olarak bilinen banner reklamlar, internete ilk defa reklam vermek isteyen şirketler tarafından görselliği, etkileşimli özelliği ve maliyetinin düşüklüğü nedeniyle tercih edilen sanal reklam uygulama alanlarındandır. Bir diğer sanal reklam uygulama alanı ise elektronik posta (e-posta) reklamlarıdır. Bu reklamlar, kişiye özel e-posta adreslerine haber mektubu niteliğinde, reklam verenin bannerını, linkini içeren biçimde gelerek, kullanıcıyı reklam verenin sayfasına yönlendirir.

Kullanıcıların internette bir araya gelerek bilginin etkileşimli ve anlık olarak

paylaşılmasını ve ulaşılmasını sağlayan ortamlar sosyal ağlar olarak tanımlanır. Sosyal ağlar yoluyla insanlar gerçek hayatın sanal bir iz düşümünü yaşamaktadırlar (Kavuran ve Yeşil, 2019, s. 48). Günümüzde sosyal ağ platformları dijital pazarlama aracı olarak kullanılan önemli alanlardan bir tanesidir. Blogları, fotoğraf, video, görüntü ve ses vb. paylaşım kanallarını içeren sosyal ağlar, üreticiler ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için kısa sürede, düşük bir maliyetle özgün reklam içerikleri üreterek çok geniş kitlelere ulaşabilmektedirler. Çok uluslu firmalar küresel olma özelliğinden dolayı pek çok sosyal ağ kanalını sanal reklam ortamı olarak kullanmaktadır (Uzkurt ve Özmen, 2006, s. 35). Dijital ortamda kullanılan pop-up reklamları ise açılır pencere reklamı olarak bilinir ve ziyaret edilen internet sayfasından bağımsız, o sayfada yeni açılan bir pencere olarak kullanıcının karşısına çıkar.

İnternette pazarlama için kullanılan reklamcılık ortamlarından web sayfaları, içeriğinin zenginleşmesiyle işitsel, görsel diğer medya araçlarıyla olan etkileşiminin önüne geçmiş, reklam alanı olarak kullanılacak yerin çokluğu sebebiyle şirketlerin en çok tercih ettiği dijital pazarlama kanallarından biri haline gelmiştir. Bu özellikler reklam tasarımı bağlamında göz önünde bulundurulması gereken önemli bir konudur (Biro, 2022, s. 185).

1.2. Dijital Pazarlama Ortamı Olarak Web Siteleri ve Tasarımı

Bilginin yayılım hızı düşünüldüğünde internetin geleneksel iletişim araçlarından (gazete, radyo, televizyon, dergi vb.) daha etkili olduğu bilinmektedir. İnternet sayesinde geleneksel pazarlamada, bilginin üretici ve tüketici arasındaki tek yönlü aktarımına karşılık dijital pazarlamada, çift yönlü ve sürekli kendini güncelleyen bir iletişim süreci ortaya çıktığı için özellikle işletmeler, kullanıcısıyla diyaloga dayanan, interaktif iletişim ihtiyacını web siteleriyle daha kolay karşılamaktadır (Turancı, 2010, s. 96). Yazı, görüntü, film, ses ve animasyon gibi birçok veriye etkileşimli şekilde ulaşmamızı sağlayan www (World Wide Web) kullanıcıları özgürleştiren, çoklu hiper ortam sistemidir (Bayter, 2009, s. 79). Web sayfalarının içerdiği yazı, resim, ses, fotoğraf, grafik, kısa süreli film, farklı linkler ile doğrusal olmayan bağlantıların bulunduğu internet ortamına hiper ortam denir. Hiper ortamların esnek gezinme yapıları olduğundan kişi veya kurumlar, kendilerini tanıtmak ve kendi ihtiyaçları doğrultusunda gezinmek için bu ortamları kullanmaktadır (İzmirli, vd., 2012, s. 549). Dijital pazarlama için web ortamında içerik üreten işletmeler, web sitelerindeki içeriklerini kullanıcıların kişisel tercihlerine göre şekillendirebilmektedir. Günümüzde web siteleri, masaüstü bilgisayarlardan tabletlere ve cep telefonlarına kadar kullanım alanları genişlediği için daha çok kullanıcı kitlesine hitap eder hale gelmektedir. Bu nedenle web sitelerinin, çeşitli iletişim araçları üzerinden etkili ve verimli bir biçimde sunulabilmesi için belirli web standartlarına ve tasarım ilkelerine uyma zorunluluğunu gözden kaçırmamak gerekmektedir (Alsadi vd., 2017, s. 167). Bir web sitesinin tasarımı için içeriğinin planlanmasından sonra görseller, metinler, kısayollar, işaretler, semboller, bağlantılar vb.den oluşan her bir bileşenin biçimlendirilmesi, düzenlenmesi önemli bir konudur. Bu bileşenlerin birbiriyle bağlantılı olması, estetik ve işlevselliğin kaçınılmazlığını sağlarken, kullanıcıların, tasarım ve içerikle etkileşimini de önemli bir hale getirmektedir (Lavie ve Tractinsky, 2004, s. 276).

Araştırmalar insan ve bilgisayar etkileşiminde işlevselliğin ve tasarım estetikliğinin dengede olması gerekliliğini ortaya koymuştur. Estetiklik hareket, görüntü, ses, geribildirim, bağlantı, yenilenme gibi bileşenlere dayalı farklı gereksinimlere hitap eden önemli bir unsurdur. Zeng, vd., (2012, s. 396), hedef kitleye uygun biçimde estetik olarak hazırlanan arayüzlerin, arzu edilirliliği ve kullanıcı motivasyonunu arttırdığını iddia etmiştir. Bazı araştırmalar da dijital platformların arayüz görsel tasarımlarının estetik açıdan güçlü olmasında, kullanıcı memnuniyetinin ve talep edilirliliğin belirleyici bir unsur olduğunu

göstermiştir. Shneiderman, (2004, s. 49), arayüzlerin daha ilgi çekici hale getirilmesi için tasarımcıların, problem analizi, fikir oluşturma, değerlendirme ve uygulamadan oluşan yaratıcı tasarım sürecini, kullanıcı beklentisine ve deneyimine uygun olarak yönetmesi gerektiğini öne sürmüştür.

Bir web sitesinin işlevselliği, web sitesi içerisinde gezinmeyi sağlayan dolaşım perspektifinin, kullanıcıların bilgiye ulaşımını ve bilgiyle etkileşimini kolaylaştırmasıyla ilişkilidir. Kullanıcıların web sitesinin ana sayfasından site içerisindeki sayfalara erişmesi için erişim koşulları çerçevesinde zamanlama, hız ve etkileşim özelliklerinin yeterli olması önemlidir. Bu nedenle site haritası oluşturularak site içerisindeki sayfaların birbirleri ile bağlantısı düzgün yapılandırılmalıdır.

Web tasarımında amaç, kullanıcıların bilgiye kolay ulaşmasını sağlamak olduğu için web sayfalarının tasarım sürecinde orijinallik, yaratıcılık, estetik nitelik, işlevsellik, tasarımın açıklığı, bütünsel etki ve yenilikçilik yaklaşımlarını tek tek ele alınması gerekir. Orijinallik, tasarımın var olanlardan ayırt edici olarak hedef kitleye ne sunduğudur. Yaratıcılık, hem orijinalliğe ulaşmak hem de tasarımın niteliğini arttırmak için bir gereksinimdir. Estetik nitelik, arayüz bileşenlerinin tek tek tasarım amacı çerçevesinde çoklu bakış açısıyla uyarlanabilen estetik anlayış ile bir araya getirilmesidir. Tasarımın açıklığı, tasarım ile iletilen görsel mesaj bileşenlerinin hedef kitleye doğru kanallar aracılığıyla aktarılabilmesidir. Bütünsel etki, hedef kitle ve tasarımcı arasındaki etkileşimin tasarıma yansıtılarak memnuniyet düzeyinin her iki taraf için nitelikli hale getirilmesidir. Yenilikçilik, arayüz tasarımlarının teknoloji farkındalığıyla yenilikçi bakış açısı ile tasarlanmasıdır (Bedir Erişti, 2019, s. 44). Ayrıca Flavian, vd., (2009, s. 170) “web design: a key factor for the website success” isimli çalışmada bir web tasarımının özelliklerinin işlevsellik, yaratıcılık, yenilikçilik, tasarım açıklığı, orijinallik ve bütünsellik ile ilgili olduğunu vurgulayarak, bu özelliklere ilişkin ölçütlerden bahsetmiştir. Bu araştırmalardan elde edilen verilerle Tablo 1 oluşturulmuştur.

Tablo 1: Web Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Özellikler

Web Tasarımının Özellikleri	Web Tasarımının Özelliklerine İlişkin Ölçütler
Orijinallik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasarım problemine yanıt verilmelidir. ✓ Alternatif tasarımlar etkili olarak ortaya konulmalıdır. ✓ Özgün çözüm önerileri bulunmalı ve uygulanmalıdır.
İşlevsel Nitelik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Erişim koşulları çerçevesinde zamanlama, hız ve etkileşim özellikleri yeterli ve sürdürülebilir olmalıdır. ✓ Teknik ve teknolojik yapı yeterli ve sürdürülebilir olmalıdır.
Estetik Nitelik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasarım platformu, tasarım ilkeleri ve teorilerini yansıtabilmelidir. ✓ Tasarım platformunun görsel dili, hedef kitlenin özelliklerine uygun biçimde basit, açık ve amaca uygun olmalıdır. ✓ Başarılı bir görsel iletişim süreci oluşturmak için etkili görsel çözümler uygulanmalıdır.
Yenilikçilik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasarım süreci, inovatif yaklaşımla güncel teknolojilere uyarlanarak yapılandırılmalıdır.
Yaratıcılık	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasarım sürecinde ayırt edici yaklaşımlar kullanılmalıdır.
Tasarımın Açıklığı	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasarım platformu, verilmek istenen mesajı açık bir biçimde sunmalıdır.
Bütünsel Etki	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasarım platformu, hedef kitlenin beklentilerine uygun şekilde yanıt vererek, etkileşimi arttıran özellikte olmalıdır.

Estetik nitelik, dijital ortamların tasarım sürecinin yapılandırılmasında önemli bir etmendir. Estetik etmenler, kullanıcılara sunulan görsel iletinin ilgi çekiciliği ve özgünlüğü ile ilgilidir. Bu nedenle görsel ileti oluşturulurken hedef kitlenin özelliklerine dikkat etmek gerekmektedir. Görsel kaynak, hedef kitlenin özelliklerine göre tasarlanırsa kavramsal ve düşünsel olarak görsel koda dönüşümü sağlar. Görsel kodun hedef kitlenin beklentilerine yanıt verecek şekilde çözümlenmesiyle anlamlı bir görsel dil gerçekleştirilir (Odabaşı ve Erişti 2011, s. 38). Bu bağlamda, görsel iletişim tasarımı görsel mesaj iletmek için ürünler ortaya koyar. Bu ürünlerden biri olan web tasarımlarında görsel unsurların basit, açık ve amaçlı olarak, içeriğe uyumlu bir bütünlük içinde kullanıcıya iletilmesi önemlidir.

1.3. Pazaryeri Web Siteleri

Pazaryeri (marketplace), e-ticareti kolaylaştıran, pazaryeri yöneticisi ile alıcı ve satıcıyı çevrimiçi bir platformda bir araya getiren alışveriş siteleridir. Pazaryeri yöneticisi tarafından açılan bir e-ticaret sitesi üzerinden satıcı firmalar, mağazalarını açarak ürün veya hizmetlerini sergiler. Alıcılar ise birçok satıcı firmayı ürünleriyle kendi içlerinde kıyaslayarak almak istedikleri ürün veya hizmetten kendilerine en uygun olanını seçer ve alışveriş yapar (Mantin, vd., 2014, s. 1938). Günümüzde Amazon, Trendyol, hepsiburada, eBay, Google vb. tarafından işletilenler gibi birçok e-ticaret siteleri pazaryerleri için vazgeçilmez platformlar olmuştur. Bu platformlar, aracının alıcıları satıcılarla eşleştirdiği iki taraflı bir platform görevi görür. 2021 yılında yayınlanan McKinsey, “Covid-19 sonrası işimizin geleceği” raporunda pazaryeri platformlarındaki alışverişlerde %15 ile %30 arasında bir artış yaşandığını ortaya çıkarmıştır (mckinsey.com, 2021). Özellikle bu raporda, pazaryerlerinin sağladığı kullanılabilirlik ve rahatlık açısından alıcıların deneyimlerinde, dörtte bir oranında değişim yaşattığı yer almıştır.. Bu rapor üzerinden Acar (2021 s. 532) Covid 19 döneminde firmaların müşteri memnuniyeti sağlamak için zaman yönetimine önem vermesi gerektiğini araştırmasında vurgulamıştır. Gu, vd. (2021, s. 2265) yaptığı bir araştırmada alıcıların bir pazaryeri platformunda alışveriş yaparken satın alma eylemini etkileyen en güçlü faktörlerden birinin “farkındalık” olduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle pazaryeri platformunu tasarlayanlar gittikçe medya enstalasyonunun altında yatan sistem ve uygulamaya, arayüz tasarımına odaklanmaktadır (Zhang, vd., 2020, s. 205). Bu duruma bağlı olarak bugünün web tasarımcılarından anlaması ve sürdürmesi kolay bir yöntemle karmaşayı basitleştirmeleri beklenmektedir (Clarke ve Hattingh, 2020, s. 2).

Günümüzde web sitelerinin tasarımında kullanılan yazılımları, hem içerik hem de biçimsel olarak doğru kullanmak için görsel iletişimin tasarım ilkelerinden doğru şekilde yararlanmak gerekir. Özellikle pazaryeri kategorisinde hazırlanan web sayfalarının, kullanıcıların dikkatini çekecek ve etkili bir şekilde mesajı iletebilecek güçte tasarlanmasında, tasarım ilkeleri kritik bir rol üstlenir. Çünkü geleneksel medyadan farklı olarak web kullanıcıları, görsellikten etkilenecek şekilde web sayfalarını ziyaret eder (Wang, vd., 2011, s. 48). Bir konu hakkında bilgilenmek isteyen kullanıcılar, arama motorlarından birine, aradığı bilgiye ilişkin kelimeleri yazarak, eylemde bulunur. Bu nedenle web sayfalarının tasarımı, kullanıcıları sitede tutabilecek şekilde renk, görsel imajlar, tipografik öğeler, yönlendirmeler, hareketli görüntüler, sesler gibi görsel unsurlar dikkate alınarak tasarlanmalıdır.

Çalışmanın uygulama alanı e-ticaret siteleri üzerinden birden fazla satıcı firmanın yer aldığı çevrimiçi alışveriş platformları olan pazaryeri siteleridir. Pazaryeri web sitelerinin görsel tasarımında tasarım ilkelerinin etkili şekilde kullanılmasının incelenmesi çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

1.4. Web Tasarımının Görsel Tasarım Süreci

Görselleştirme, tasarım sürecindeki her tasarım öğesinin hedef kitlenin sahip olduğu özelliklere göre en dikkat çekici haliyle ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda tasarımcı tipografi, renk, görseller, simge/semboller gibi görsel tasarım unsurlarını, tasarım ilkelerinden yararlanarak tasarımlarını oluşturmalıdır. Becer (2009, s. 39) tasarım sürecini; problem tanımının yapılması, probleme dayalı bilgi toplama, yaratıcılık ve buluş aşaması, çözüm bulma ve uygulama şeklinde sınıflandırmıştır. Teker (2003, s. 190) ise tasarım sürecini, problemin tespiti ve verilerin saptanması, alternatif çözüm yollarının tespiti ve en uygun çözümün seçilmesi, uygulanması olarak aşamalara ayırmıştır.

Günümüzde tüm işletmeler, faaliyetlerini sanal ortamda yapmaktadır. E-ticaret ortamlarından pazaryeri web siteleri, kullanıcıların ihtiyaç duydukları ürün ve hizmeti doğrudan satın alabilecekleri ortamlar olduğundan, işletmeler arasında rekabetin de şiddetlenmesine neden olan ortamlardır. Bu nedenle işletmeler, iyi tasarlanmış web sitelerine ihtiyaç duyacaklarından, web sitelerinin tasarımında ana sayfanın, menülerin ve diğer bağlantı alanlarının işlevsel ve estetik açıdan yapılandırılması ve tasarım sürecinin iyi yönetilebilmesi için dikkate alması gereken unsurlar vardır. Bunların en başında e-ticaret pazaryeri sitelerinde kullanıcı deneyimi gelir. Bu nedenle işletmeler, web sitelerini ziyaret edenlerin rahatlıkla vakit geçirmesi ve aynı zamanda eyleme geçmelerini sağlamak için kullanıcı deneyimi çalışmalarını yapmaları gerekir.

Kullanıcı Deneyimi

Kullanıcılar günümüzde, kendilerini yaş, cinsiyet, konum ve ilgi alanları konusunda tanıyan, isteklerini anlayarak beklentilerini karşılayacak deneyimler tasarlayan işletmelerden alışveriş yapmak isterler. Kullanıcı deneyimi, kullanıcıların bir ürün veya hizmeti kullanarak ya da gözlemleyerek oluşturdukları algı biçimidir. Bu nedenle web sitelerinin daha çok ziyaret edilmesini isteyen işletmeler için kullanıcıların web sitelerini nasıl algıladıklarını bilmek önem arz etmektedir (Mathwick, vd., 2011, s. 44). Bunun için daha çok takip edilmek isteyen işletmeler web sitelerinin teknik ve tasarım özelliklerine daha fazla dikkat etmesi gerekir. Çünkü insanlar kullanıcı arayüzü ile deneyimlerini değerlendirir, niteler ve deneyimin aynı zamanda etkileşimin sürekli devam eden bir parçası olduğunu fark etmektedir (Atiker, B., 2020, s. 129). Web sitesinin rengi, tipografisi, yönlendirmeleri, görsel imajları vb. özellikler kaliteli bir web sitesinin önemli unsurlarıdır (Wagner, vd., 2014, s. 270). Kullanıcılar bir web sitesinin içeriğini ve tasarımını beğendiğinde çevresine tavsiye eder ve böylelikle web sitesinin etkileşimi artar (Park ve Lee, 2009, s. 62).

Görsel Kimlik Oluşturma

Şirketler, marka ve ürün bilinirliklerinin yanı sıra ticaretini web siteleri üzerinden yürütebilmeleri için kurum kimliklerini, kullanıcılara ekili bir şekilde sunmaları gerekmektedir. Bu nedenle, web üzerinden kurum sayfalarının tanıtımında görsel kimlik sunumu, ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve pazarlanma faaliyetleri açısından önemli bir konudur.

Satın alma eylemini başlatmak için öncelikle marka/ürün hakkında bilgi vermek ve farkındalık yaratmak gerekmektedir. Tüketici tarafından farkındalık beğeni ve hoşlanma ile sağlanır. Bir marka/ürün için beğeni oluşturmada görsel kimlik, önemli bir tutundurma faaliyetidir. Tutundurma, marka/ürünün görseelliğini ön planda tutarak, satın alma eylemini gerçekleştiren faaliyetler bütünüdür (İslamoğlu, 2013, s. 487). Web sayfaları, görseelliğin ön planda olduğu bir sanal reklam ortamı olduğu için tutundurma faaliyetlerini, diğer

dijital platformlara göre daha etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Tutundurma faaliyetlerinden görsel kimlik, web sitelerinde hem pazarlama hem de yapılan diğer çalışmalar yönünden büyük önem taşımaktadır. Web sayfası tasarım sürecinde, görsel kimliğin önemli bileşenleri, etkileşim davranışı, yorumlayıcılık dinamiği ve tercih edilebilirlik niteliği olarak sıralanabilir (Aichner ve Jacop, 2015, s. 263). Bu nedenle tasarımcılar, web sitelerinin ana sayfa ve ona bağlı diğer sayfaların düzeninde renk, tipografi, simge ve sembol gibi görsel tasarım unsurlarının, bir diğeri ile doğru ilişkide olmasına ve web sitesinde aynı bütüne ait olarak görsel kimliği korumasına dikkat etmelidirler.

Renk

Tasarım sürecinin en önemli ögesi olan renk, tasarımın en ayırt edici bileşenidir. Renk, web tasarımının görsel tasarım sürecinde hedef kitlenin ilgisini ve dikkatini çekmek için estetik bir unsur olarak kullanıldığı gibi, bilgi erişimini sistematik hale getirme, kategorize etme, öne çıkarma ve yönlendirme gibi işlevsel niteliklerini ortaya çıkarmak için işe koşulan bir unsurdur (Kress ve Leeuwen, 2006, s. 230). Tasarım sürecinde mesaj oluşturmada, rengin sembolik özellik ve anlamlarından faydalanılır. Ayrıca tasarımda görsel hiyerarşiyi, vurgu ve bütünlüğü kuran en önemli etkidir.

Tasarım sürecinde renk, hedef kitlenin özelliklerine ve tasarımın niteliğine göre belirlenmelidir. Daha sonra tasarıma ilişkin sistematik bir yapı oluşturarak, süreklilik sağlamalıdır. Renklerin sıcak, soğuk zıtlığı, tonu, yoğunluğu, tamamlayıcılığı gibi birbirleriyle ilişkilerine dayalı kurguları, tasarımın algılanır olmasını sağlar. Bu nedenle tasarım sürecinde tipografik özellikler düzenlenirken, rengin zıtlık ögesini ön plana çıkarmak için uzun metinlerde ve arka planda takip gerektiren içeriklerde, soğuk renklere; görsel imaj içerikli ve tanıtım amaçlı tipografik banner'lar ile kısa süreli görüntü paylaşımlarında ise sıcak renklere yer verilmelidir. Son olarak tasarımda gereğinden fazla renk kullanımı dikkat dağıtarak kullanıcıyı içerikten uzaklaştıracağı için tasarımlarda amaca ve içeriğe uygun işlevsel ve estetik niteliğe sahip renkler tercih edilerek, sadelik ve uyum yakalanmasına dikkat edilmelidir (Bedir Erişti, 2019, s. 76).

Tipografi

Tipografi, tasarımda mesajların anlaşılır, biçimsel bir düzende ortaya konmasını sağlayan görsel tasarım unsurudur. Web tasarımı sürecinde hedef kitleye uygun olarak kolay okunur ve algılanabilir bir yazı karakteri (font) seçilmeli ve yazının boyutu (punto), rengi, kelime ve harf arası boşlukları (espas), estetik görünümüne uygun şekilde ön plana çıkartılmalıdır. Tipografide yenilikçi olmak, okunabilirliği ve işlevselliği yeniden tanımlar (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 235). Ayrıca seçilen tipografi kurumların kimliğinde karakteristik bir rol oynar. Tipografinin en genel iki prensibi, "okuturluk" ve "okunurluk"tur (Akil, 2022, s. 62). Tipografide okunabilirliği sağlamak için yazı karakteri (font), yazı boyutu (punto), satır uzunluğu, kelime ve harf arası boşluklar (espas), negatif alan, sütun tercihi ve yazı bloklama biçimi içeriğe uygun olarak seçilmelidir. Bu bağlamda tipografi, yazının düzenlenmesi ve görselleştirilmesinde önemli bir gerekliliktir (Sarıkavak ve Sarıkavak, 2022, s. 126).

Web tasarımda en önemli noktalardan biri, tipografinin görsel tasarımı sürecinin en başından sonuna kadar içeriksel ve biçimsel anlamda birbirini destekleyecek kadar tutarlı ve bütünü sağlayacak biçimde ilkeli kullanılmasıdır. Ayrıca tasarımda güçlü kontrast ilişkiler kullanarak monoton yapıdan uzak durmak gerekir. Bu şekilde web sitesinin kullanıcılar tarafından kolay izlenmesi sağlanır.

Görsel İmajlar

Mesaj iletmenin en hızlı ve akılda kalıcı yolu görsellerdir. Web tasarımının merkezinde yer alan görseller, somutlaştırıcı, ilgi ve motivasyon sağlayıcı, dinamik ve kalıcılık sağlayan tasarım elemanlarıdır. Web tasarımında görseller, fotoğraf, resim, ikonlar, butonlar, düğmeler, menüler, grafikler, hareketli görüntüler şeklinde çeşitlenmektedir. Görseller, mesajın etkinliğini artırarak ve kullanıcılarda anlam yaratarak tasarım sürecinin öznesi olarak kullanılırlar.

Tasarım sürecinde fotoğraf, resim gibi unsurlar içeriğe göre değerlendirilmelidir. Metnin uzunluğuna göre kullanılacak olan resim ve görseller birbirlerini destekleyen bir anlatım gücüne sahip olmalıdır (Bedir Erişti, 2019, s. 84). Hareketli görüntüler ise kullanıcıların dinamik katılımını sağlayan ve etkili bir tasarım gücüne sahip görsel unsurlar olduğu için, web sayfa tasarımında dikkat gerektiren konularda kullanılması önemlidir. Grafikler, web tasarımında, türü çerçevesinde hareketli, etkileşimli ya da statik olarak kullanılırlar. Bu nedenle ürün tanıtımlarında, yönlendirmelerde kullanılan grafikler, bilgiyi, ayrıntılardan uzak illüstrasyon teknikleriyle, ilgi çekici, estetik unsurlara dönüştürülebilen görseller olarak tasarımlarda kullanılabilir. Web tasarımında butonlar ve düğmeler ise kullanıcıyla etkileşimi sağlayan soyut imge veya simgelerden oluşan görsel elemanlardır. Basma eylemini gerçekleştiren buton ve düğmelerin, eylemsellik vasfını yansıtabilmelerini sağlamak için hareketli grafik veya renk gibi diğer unsurlarla ilişkilendirilerek yapılandırılması gerekir. Web tasarımında menüler ise ana sayfada bulunan ve ana sayfadan sonra gelen konuların sınıflandırılmasında kullanılan başlıca görsellerdendir. Kullanıcıların, site hakkında fikir sahibi olmasını ayrıca seçenekleri görerek tercih yapmalarını sağlayan menüler, web sitesinde, içeriğin önem ve gerekliliğine göre hiyerarşik bir düzende düzenlenmelidir.

Yönlendirmeler

Yönlendirmeler, kullanıcıların tasarım ile etkileşime girmelerini sağlayarak aktif katılımın temelini oluştururlar. Site içerisinde yönlendirmeler ne kadar iyi yapılandırılırsa, kullanıcıların da site içerisindeki kalış süreleri ve ziyaret sıklıkları o kadar fazlalaşır.

Yönlendirmeler, doğrusal, modüler, açık ve detaylı yönlendirmeler olarak sınıflandırılır. Doğrusal yönlendirmeler, ikonlarla site bütününe belirli bir sıralamayla gezinilmesini sağlayan yönlendirmelerdir. Modüler yönlendirmeler, kullanıcılar tarafından kişiselleştirilebilen, açık yönlendirmeler, kullanıcıların içeriğe istediği sıralamayla erişmesine olanak sağlayan, derin yönlendirmeler ise kullanıcıya bilgiye erişim için birkaç yol gösteren yönlendirmelerdir (Bennet, 2013, s. 34).

Hareketli Görüntüler

Web tasarımında kullanılan videolar hareketli görüntü içeriklerindedir. Site içerisinde yer alan videolar bilgi, reklam veya oyun odaklı olabilir. Bu nedenle web tasarımında yer alacak olan videoların oluşturulması sürecinde hikâye/senaryo kurgusu içeriğin sunumu açısından önemlidir. Hikâye/senaryonun kullanıcının özelliklerine göre özgün, sıradanlıktan uzak bir yapıya sahip olarak kurgulanmasına dikkat edilmelidir. Kurguda karakterler, mekân ve olaylar belirlenerek bir akış çerçevesinde canlandırılmalıdır (Avgerakis, 2004, s. 28).

Web tasarımda kullanılan hareketli görüntüler, kullanıcılara sunulan iletilerin somutlaştırılmasında etkili unsurlardandır.

Sesler

Ses, görüntüyü ve yazıyı destekleyen, kullanıcı üzerinde olumlu etkiler yaratan bir

tasarım öğesidir. Hareket ve sürekliliği sağlayan sesin, kullanıcının dikkatini çeken nitelikte olması, ilgi ve beğeniyi artırarak tasarımın işlerliğini de ön plana çıkartması gerekir. Rae ve diğerleri (1998, s. 79) sanal reklamların ses ile birlikte kullanılmasının, reklamların etkisini artıracağını iddia etmiştir. Aynı şekilde Gélinas, Chebat ve diğerleri (1996, s. 243) yaptıkları araştırmada, olumlu bir marka tutumu yaratmak için sanal reklamların ses ile kullanılmasının olumlu olacağını ve satın alma niyetini de arttıracığını öne sürmüştür.

Ses, görsel mesaj iletimini desteklemek için ön-plan ve arka-plan sesi olarak ayrı ayrı veya birlikte kullanılabilir. Web sitesi tasarımında kullanıcının algılamasına yardımcı olmak için bir efekt olarak kullanılacak olan ses öğesinin, bilgisayarda duymamızı sağlayan formatta yüklenmesine dikkat etmek gerekir.

Tasarım İlkeleri

Web sitesi tasarımında, görsel unsurların nasıl yapılanması gerektiği konusunda tasarım ilkelerini, etkili bir biçimde kullanmak gerekir. Bu ilkeler; yön, boşluk, denge, orantı, görsel hiyerarşi, vurgulama, devamlılık ve bütünlüktür. Günümüzde tasarım eğitiminin temelini oluşturan bu ilkeler birçok disiplinden yararlanmakta ve önemini koruyarak, yaygın şekilde kullanılmaktadır (Lupton ve Phillips, 2015, s. 48). Tasarımda önemli olan bu ilkeler, bireylerin algı becerilerini etkilediği için görsel algılamayı açıklayan Gestalt teorisi ile organize edilerek anlamlı hale getirilmelidir (Şirin, 2012, s. 271). Gestalt ilkeleri, tasarımda figür ile zemin arasındaki ilişkiyi anlatan şekil-zemin ilkesi (figüre-ground), iletinin olduğu gibi değil de bilinçli olarak eksilterek sunulması ve izleyicide keşfetme arzusu yaratması, tamamlama ilkesi (closure), tasarımda görsel özellikleri benzer olan öğelerin bir bütün olarak algılanmasını anlatan benzerlik ilkesi (similarity), belli bir alandaki görsel öğelerin birbirine çok yakın konumlandırılarak gruplandırılması, yakınlık ilkesi (proximity) ve aynı yönde giden görsel unsurların birlikte algılanması devamlılık (continuity) ilkesi olarak sıralanmakta ve tanımlanmaktadır (Uçar, 2004, s. 68).

Gestalt prensipleri çerçevesinde tasarım ilkeleriyle organize edilen bir web sitesi tasarımı, kullanıcıların site içerisindeki dolaşımını kolaylaştırarak, bireysel etkinliğini artırır (Mayer, 2001, s. 43). Bu bağlamda tasarım ilkelerini açıklamak gerekirse: Yön; tasarımın oluşturduğu yatay, dikey ya da eğri diagonal harekettir. Bu nedenle web tasarımında, yönlendirme öğelerinin, kullanıcıyı doğru yönlendirerek, işlevsel yapıda konumlandırılması önemlidir. Web tasarımı sürecinde renk, tipografi simge/sembol ve görseller kendi içerisinde ve birbirleri ile ilişkisine göre hiyerarşik bir yapıda kullanıcılara fikir verecek işlevsellikte yön algısını oluşturmalıdır. Yön ilkesi, tasarımda göz hareketini kolaylaştırarak, kullanıcıların tasarım yüzeyinde seyahat etmesi amacıyla kullanılır (Öztuna, 2007, s. 37).

Boşluk; tasarımda, şekil-zemin ilişkisiyle arka-plan, beyaz ya da negatif alan etkisi yaratabilmektir. Boşluk tasarımda gözün dinlenmesine izin vererek, diğer görsel unsurlara göre daha belirleyici bir unsura dönüşebilir (Becer, 2009, s. 32). Web tasarımı sürecinde tasarım öğeleri, sürekliliği ve bütünlüğü sağlayacak biçimde, kullanıcının içeriği sade bir kompozisyonla algılamasına katkı sağlamalıdır (Lidwell, vd., 2010, s. 89).

Denge; tüm görsel unsurların, tasarım yüzeyinde oluşturduğu sistematik yapıdır. Denge simetrik ya da asimetric olarak sağlanabilir. Web tasarımı sürecinde denge, bütünü oluşturduğu etki, göz önünde bulundurularak sağlanmalıdır. Tasarımın gözü rahatsız etmemesi için denge ilkesi, kararlı ve kendinden emin bir tarz ile kullanılmalıdır (Demircioğlu, 2016, s. 47).

Orantı, hiyerarşi, vurgulama; tasarım öğelerinin boyutları arasındaki ilişkiye orantı denir. Tasarım öğelerinin renk ve biçimsel özelliklerine dayalı olarak önem sırasına göre sıralanması, hiyerarşi olarak tanımlanır. Vurgu ise hiyerarşik yapıda öne çıkartılan tasarım öğesinin etkisidir (Öztuna, 2007, s. 36). Web tasarımı sürecinde, tasarım amacına en etkili biçimde hizmet edecek görsel öğe öne çıkartılarak, tasarımda vurgu yapılmalıdır. Diğer öğeler ise önem sırasına göre boyutlandırılarak ve negatif-pozitif alan özellikleri göz önünde bulundurularak tasarımda konumlandırılmalıdır (Bedir Erişti, 2019, s. 112).

Devamlılık ve bütünlük; tasarım içeriğinin bütününde, tasarım öğelerine dayalı tüm özelliklerin, aralarındaki ilişkide birlik ve tutarlılık göstermesidir. Tasarımda her bir görsel unsurun ahenk içinde kullanılması tasarımın bütünlüğü konusunda genel bir bütün algısı yaratır. Tasarımda devamlılık ve bütünlük ilkesi ile tamamlanmış hissi verilmelidir. (Demircioğlu, 2016, s. 49). Web tasarımı sürecinde devamlılık ve bütünlük için arka-plan, renk, etkileşim özellikleri, bölümler ve geçişler arasındaki tutarlılığın tasarım öğeleri ile uyum sağlamasına dikkat edilmelidir (Bennet, 2013, s. 35).

2. Yöntem

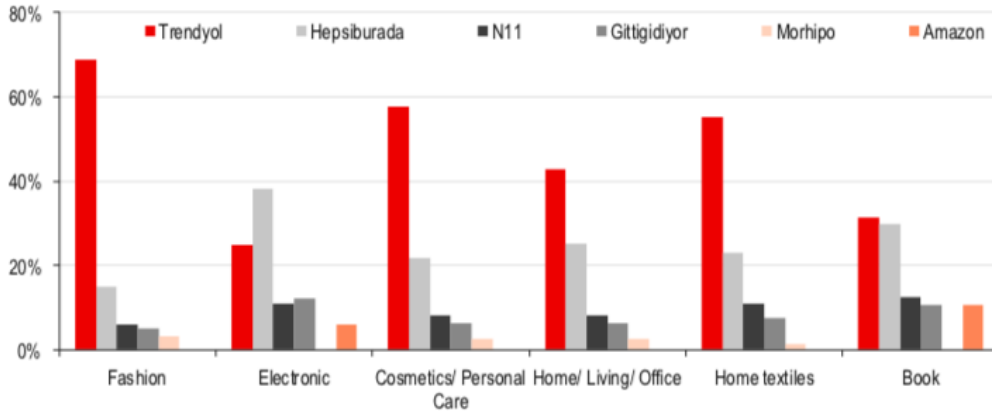
Bu bölümde çalışmanın analiz yöntemine, amaç ve önemine, araştırmanın sınırlılıklarına ayrıca araştırma evren ve örnekleme yer verilerek açıklamalar yapılmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

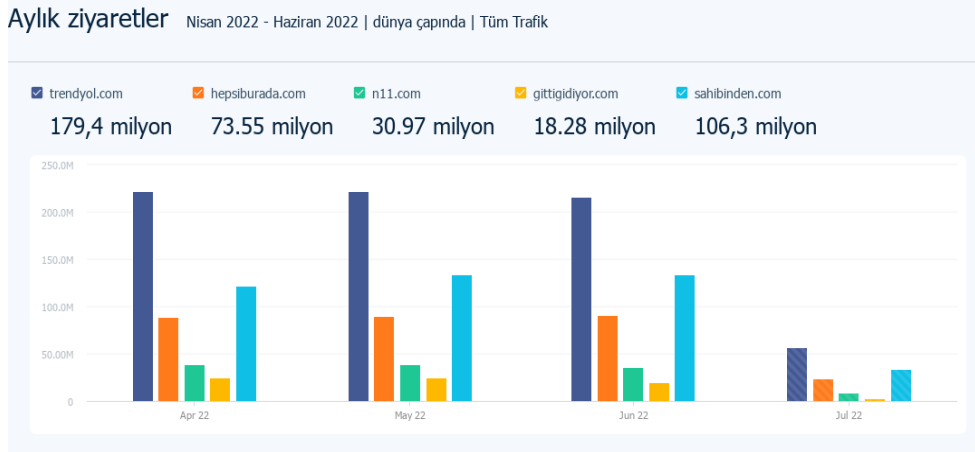
Çalışmanın amacı pazaryeri alanında etkili ve işlevsel bir web sitesi tasarımının nasıl bir görsel dile sahip olması ve görsel ileti çerçevesinde görsel unsurların nasıl yapılanması gerektiğini buluşsal değerlendirme yöntemiyle açıklamaktır. Çalışma, pazaryeri web sitelerinin tasarımında, tasarımı yapılandırmaya yönelik görsel unsurların etkili bir biçimde kullanılması ve tasarımcıların, tasarım anlayışlarını dinamik bir yapı içerisinde sürdürebilmesi açısından önem taşımaktadır.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini, Türkiye’de en çok ziyaret edilen pazaryeri web siteleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturmak için öncelikle 2021 yılına ait Türkiye’nin en çok ziyaret edilen web siteleri ile ilgili raporlar incelenmiştir (marketingturkiye.com, 2021). Şekil 2’de gösterilen rapordan hareketle, uluslararası bilgi teknolojileri şirketlerinden olan “similarweb” tarafından hazırlanan Nisan- Haziran 2022 raporlarına ulaşılmıştır (similarweb.com, 2022). Rapor sonucunda, Türkiye’nin en çok ziyaret edilen popüler pazaryeri web sitelerinden ilk 5’inin trendyol.com, hepsiburada.com, n11.com, gittigidiyor.com ve sahibinden.com olduğu görülmüştür (Şekil 3). Bu sonuçtan hareketle, çalışmanın örnekleme olarak raporda birinci sırada yer alan “trendyol.com” web sitesi seçilmiştir.

Şekil 2: 2021’de Türkiye’de En çok Ziyaret Edilen Web Siteleri

Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/favori-alisveris-sitesi/>

Şekil 3: 2022’de Türkiye’de En çok Ziyaret Edilen Web Siteleri

Kaynak: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/traffic-engagement/*999/3m/?webSource=Total&selectedWidgetTab=Visits&key=trendyol.com%2Chepsiburada.com%2Cn11.com%2Cgittigidiyor.com%2Csahibinden.com

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmaya Türkiye’de en çok ziyaret edilen web sitelerinden amaca uygun olan e-ticaret/pazaryeri kategorisindeki markalardan birinci sırada olan “trendyol.com” sitesi dâhil edilmiş diğer kategorilerdeki markalar (hepsiburada.com, n11.com, gittigidiyor.com ve sahibinden.com) ve kategoriler (turizm, sanat ve eğlence, topluluk ve toplum, finans, yiyecek ve içecek vb.) çalışmanın dışında tutulmuştur.

2.4. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Çalışmada nicel içerik analiz yöntemi ve buluşsal değerlendirme yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, geçerli anlamlar tespit edebilmek için kullanılan bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi yönteminde, araştırmacı belirli bir konu dâhilinde yapılmış bütün çalışma ve raporları ele alarak araştırma sonuçlarını tanımlayıcı bir boyutta değerlendirmesini yapar (Jayarajah, vd., 2014, s. 157). Buluşsal değerlendirme yöntemi ise bir web sitesi arayüzünün, alanında uzman olan kişilerin, kendi bilgi ve deneyiminden yola çıkarak oluşturdukları kullanılabilirlik ilke listesini, kullanıcı arayüzü ile karşılaştırarak gözden geçirmesidir (Pribeanu, vd., 2014, s. 85).

Nielsen'e (2000) göre, “beş test deneğiyle tüm kullanılabilirlik ve tasarım problemlerinin yaklaşık yüzde 80-85'ini tanımlamak mümkündür” ifadesinden yola çıkarak İstanbul Gedik Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi’nde yer alan 5 öğretim elemanına, örnekleme değerlendirme talep edilmiştir.

Çalışmanın örneklemini ölçümleyebilmek için referans alınan araştırmalarda (Aytekin, 2019; Rivero ve Conte, 2013; Du Toit ve Bothma, 2009; Kostaras ve Xenos, 2007; Nielsen ve Molich, 1990) kullanılan “buluşsal tasarım listeleri” incelenmiştir. Görsellik ve tasarım meseleleri gibi soyut kavramları ölçümleyen bu listelerden geçerlilik ve güvenilirlik sürecinden geçen Rivero ve Conte (2013) tarafından geliştirilen buluşsal tasarım listesinin, tasarım ve estetiklik odağında sonuç vermesinden dolayı bu ölçeğin çalışmada kullanılması tercih edilmiştir. Rivero ve Conte (2013) tarafından geliştirilen buluşsal tasarım listesinden sadece “görsel kimlik, renk, tipografi, görsel imajlar ve görsel ilkeler” konulu 5 kategori ele alınarak “buluşsal tasarım değerlendirme modülü” (BTDM) oluşturulmuştur.

Rivero ve Conte (2013) tarafından geliştirilen buluşsal tasarım listesinin güvenilirliği doğrultusunda, alanında uzman kişilere, Rivero ve Conte (2013) önerdiği şekli ile örneklem üzerinde, tasarım ölçeğini uygulamaları ve çıkan sonuçların 5 kategoriden oluşan BTDM ile değerlendirilerek görüş raporu sunmaları istenmiştir. Daha sonra görüş raporları değerlendirilerek elde edilen bulgular ortaya konmuştur.

3. Bulgular

2022 yılında “Similarweb” tarafından elde edilen raporlara göre ticaret/pazaryeri alanında Türkiye’nin en çok ziyaret edilen web sitesi “trendyol.com” un arayüz tasarımının alanında uzman kişilerin 5 kategoriden oluşan BTDM ile oluşturdukları değerlendirmeden elde edilen bulgular aşağıdaki gibi tespit edilmiştir.

3.1. Görsel Kimlik Yönünden “trendyol.com” Web Sitesinin Analiz Bulguları

Görsel kimlik bir kurumun dışa yansıtılan yüzüdür (Becer, 2009, s. 194). Web sitesinde kurum kimliğini ön plana çıkaran görsel kimliğin en önemli tasarım elemanı logodur. Logonun görünümü web sitesinin güvenilirliği açısından kullanıcılara önemli mesajlar verir. Alanında uzman kişilerin görüş raporlarına bakıldığında, örneklemin, Rivero ve Conte (2013) tarafından geliştirilen ölçeklendirme özelinde BTDM üzerinden görsel kimlik tasarımı becerisi, “modern, hoş, güzel, yalınlık ve uyum” kavram setinden olumlu görüşler aldığı görülmüştür. Görüş raporunda, Trendyol, logosu ile kendini sadece sözel dil olarak ifade etmiş olduğu ve yazı sitili olarak kalabalığın arasından iyi bir şekilde ön plana çıkan, samimi bir ekran yazısı kullanıldığı vurgulanmıştır.

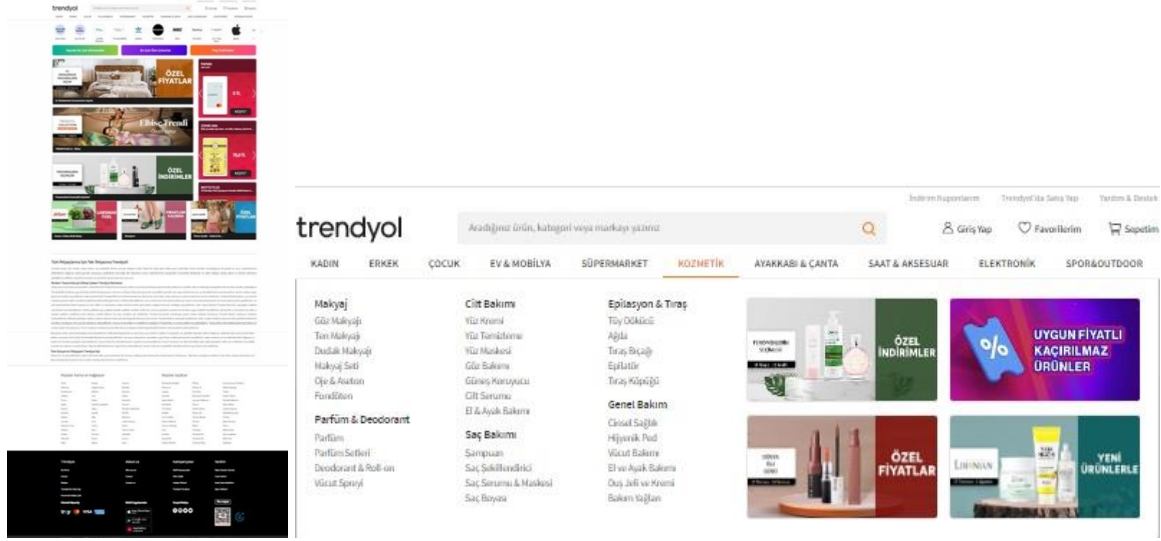
Şekil 4: Trendyol.com Logosu

The image shows the logo for Trendyol.com. The word "trendyol" is written in a lowercase, sans-serif font. The letters are black and have a slightly irregular, hand-drawn appearance. The 't' is tall and thin, while the 'o' is a simple circle. The 'y' has a long tail that curves to the right. The 'l' is a simple vertical bar. The 'o' is a simple circle. The 'l' is a simple vertical bar. The 'o' is a simple circle. The 'l' is a simple vertical bar.

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Trendyol_logo.svg

Logo tasarımında “trendyol” yazısı için “talbont” yazı stiline benzer kenarları yumuşatılmış, tırnaksız (sans serif) bir yazı tipi tercih edildiği görülmüştür (Şekil 4). Ayrıca siyah renkten oluşan logoda trendyol yazısını vurgulamak için yazı formunu meydana getiren siyahlanma, (yazı et kalınlığı) logonun küçük harf (minüskül) yüksekliğine oran olarak “orta kalınlık” ta (medium) tutulduğu değerlendirilmiştir. Basitlik ifadesi üzerinden logonun görsel iletişim tasarımı ve Gestalt ilkeleri (Uçar, 2004) bağlamında web sitesinin yapısıyla uyum sağladığı söylenebilir.

Şekil 5: Trendyol.com Web Sitesinin Ana ve Bağlantı Sayfaları



Kaynak: <https://www.trendyol.com/>

3.2. Renk Yönünden “trendyol.com” Web Sitesinin Analiz Bulguları

Renk algıda seçiciliği etkileyen en önemli görsel faktördür (Kress ve Leeuwen, 2006, s. 230). Alanında uzman kişilerden, Rivero ve Conte (2013) tarafından geliştirilen ölçeklendirme özelinde BTDM üzerinden renk kullanımı, “enerjik, donuk, ilgi çekici, sadelik ve uyum” kavram setinden olumlu görüşler alınmıştır. Görüş raporunda, trendyol.com web sitesi ana sayfasının zemin renginin beyaz olarak seçildiği ve kategoriler kısmında başlıkların, siyah renk ile vurgulandığı, böylece sitenin daha rahat bir görünüm kazandığı değerlendirilmiştir. Ayrıca sitede “özel” ismiyle (fiyat, kampanya vb.) yer alan bütün reklam link/segmentlerinin, dikkat çekmesi amacıyla kırmızı, yeşil, mavi renklerin pastel tonları ile sıralı olarak kontrastlık verecek biçimde kullanıldığı vurgulanmıştır. trendyol.com web sitesi bağlantı sayfalarında ise yazı ve görsellerin renkleri arasında denge kurulmuş olduğu, özellikle fiyat ve tercih sıklığı gibi önemli etiketlerin turuncu renk ile belirtilerek dikkat çekiciliğinin artırıldığı ileri sürülmüştür. Son olarak ana sayfa ve bağlantı sayfalarında yazı ve görsellerin sahip olduğu renkler arasında uyum ve dengenin kurulduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda (Mayer, 2001) Gestalt ilkelerinden şekil-zemin, yakınlık, benzerlik, gruplama kavramlarının kullanımına dair web sitesinin ana sayfasındaki renk düzeni; menülerin, reklamların ve butonların organize ve ayırt edilmesinde başarılı olduğu ve karmaşa engellendiği söylenebilir.

3.3. Tipografi Yönünden “trendyol.com” Web Sitesinin Analiz Bulguları

Web sitesi tasarımında kullanılan tipografi, bilgi akışını sağlamak açısından anahtar rol üstlenir (Wagner, vd., 2014). Uzman kişilerden Rivero ve Conte (2013) tarafından geliştirilen ölçeklendirme özelinde BTDM üzerinden tipografi kullanımı “organize, ilgi çekici, sadelik/okunaklılık ve içerik uyumu, standartlık” kavram setinden olumlu görüşler alınmıştır. Görüş raporunda trendyol.com web sitesinin ana sayfasında ve ana sayfaya bağlantılı diğer sayfaların tasarımında yer alan menülerin, butonların, başlık, ürün adı, ürün açıklamaları kısacası site içeriğini oluşturan tüm bilgilerin, tırnaksız (sans serif) yazı karakteri ile oluşturulduğu değerlendirilmiştir. Web sitesinde farklı işletme ve markaların ürünleri pazarlansa da hepsinin tipografik yapısının aynı biçimde yayınlandığı tespit edilmiştir. Böylelikle “trendyol.com” kurumsal kimliği altında hepsinin bir bütün olarak tutarlı şekilde ele alınmasının, kullanıcının siteyi daha kolay takibini olanaklı hale getirdiği

vurgulanmıştır. Trendyol.com web sitesinde tırnaksız (sans serif) yazı karakterinin kullanılmasının ekran için doğru bir seçim olduğu, Sarıkavak ve Sarıkavak (2022) “tırnaksız yazı karakterleri, her zaman okunurluk oranını arttırarak tasarımda sade ve yalın bir izlenim yaratır” görüşüne dayandırılarak değerlendirilmiştir. Sitenin genel yapısında tipografi renginin siyah olarak seçilmesinde, sitenin beyaz fon yapısıyla zıtlığı yaratarak bilgi akışını kolaylaştırmak olduğu öne sürülmüştür. Web sayfasının genelinde boşlukların, tipografinin yerleşimi açısından doğru kullanıldığı, yazılar görsel ya da çizgilere yaklaştırılmadan tasarım yüzeyinde doğru konumlandırıldığı değerlendirilmiştir. Ürün gösterim sayfalarında yazıların hepsinin “sola dayalı sağa serbest” stil ile bloklandırılmasının standart bir görünüm yaratılmasını ve görsel dağınıklığın önüne geçilmesini sağladığı söylenmiştir (Şekil 6). Aynı şekilde yazıların punto büyüklüğünün, içeriğin önemine göre farklı büyüklüklerde kullanıldığı ve yine spot yazılarda turuncu renk kullanılarak metinlerde bir derecelendirmeye gidildiği görüşü ortaya konmuştur. Bu bağlamda (Odabaşı ve Erişti 2011) görsel tasarım ilkelerinden, bütünlük ve (Mayer, 2001) Gestalt ilkelerinden şekil-zemin, yakınlık, gruplama kavramlarının kullanımına dair web sitesinin genel yapısının tipografik açıdan incelendiğinde, yazı stili, espas, okunaklık, bloklama stili, satır arası boşluk, satır uzunluğu ve içerik uyumu gibi kriterler yönünden tasarımda organize edildiği tespit edilmiştir.

Şekil 6: Trendyol.com Web Sitesinin Ürün Gösterim Sayfalarında Tipografi Düzeni

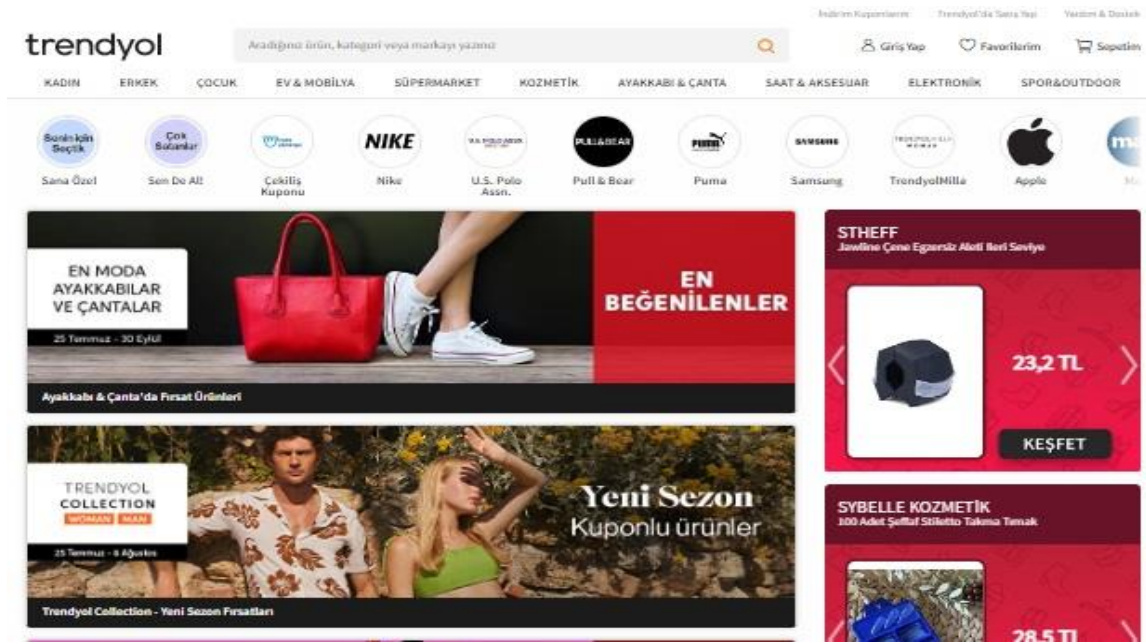


Kaynak: <https://www.trendyol.com/dorcia-home/ahsap-gorunumlu-plastik-a-kalite-12-adet-siyah-aski-p-184914509?boutiqueId=610444&merchantId=117992>

3.4. Görsel İmajlar Yönünden “trendyol.com” Web Sitesinin Analiz Bulguları

Fotoğraflar, resimler, grafikler gibi unsurlar, web sitesinin görsel imajlarıdır ve bu unsurlar sitenin içeriğine göre seçilerek düzenlenir olmalıdır (Bedir Erişti, 2019). Alanında uzman kişilerden, Rivero ve Conte (2013) tarafından geliştirilen ölçeklendirme özelinde BTDM üzerinden renk kullanımı, “yön, hareket, organize, estetik ve orjinal” kavram setinden olumlu görüşler alınmıştır. Görüş raporunda, trendyol.com web sitesinde çok fazla marka ve ürünün bilgisi olduğu için tüm bilgilerin sitede kategorilere ayrılarak, içeriğin organize edildiği ve kullanıcının ilk bakışta dikkatini çekmek için ana sayfada banner (reklam amaçlı görseller) kullanıldığı ileri sürülmüştür. Bıçakçı (2001) tarafından “web tasarımında ilk algılanması gerekenin reklam olması gerektiği” görüşüne dayandırılarak, “trendyol.com” sitesinin ana sayfasında sunulan tüm reklamların, sitenin işlevselliğini ön plana çıkarttığı değerlendirilmiştir. Sonuç olarak trendyol.com sitesinde birçok marka, ürün bilgisine ve içeriğine doğrudan ulaşılmasının kullanışlı ve kolay olduğu ortaya konmuştur.

Şekil 7: Trendyol.com Web Sitesinde Görsel Düzen



Kaynak: <https://www.trendyol.com/>

Ana sayfada verilen banner ve ürün gösterim sayfalarındaki fotoğrafların netlik, yön, hareketlilik ayrıca kadrjları açısından doğru şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda (Odabaşı ve Erişti 2011) görsel tasarım ilkelerinden, orantı, hiyerarşi ve vurgulama bakımından Şekil 7'deki gibi site içerisindeki dolaşımın yukarıdan aşağıya doğru olarak organize edildiği, reklam içerisindeki görsel unsurların merkezi ve simetrik biçimde konumlandırıldığı değerlendirilmiştir. Ayrıca görsellerin boyutlarının simetrik denge ile siteye yerleştirildiği ve görsel üzerindeki mesajların renk ve biçim düzenlemeleri sayesinde dikkat çekici olduğu tespit edilmiştir.

3.5. Tasarım İlkeleri Yönünden “trendyol.com” Web Sitesinin Analiz Bulguları

Post, Blijlevens ve Hekkert, yaptıkları araştırmada tasarım ilkelerinin birbiriyle birliktelik ve uyum içinde kullanılmasının zihnimizdeki estetik algısını tetiklediğini ortaya koymuştur (Post, vd.'den aktaran Aker, 2020, s. 118). Bu araştırma doğrultusunda uzman kişilerden, Rivero ve Conte (2013) tarafından geliştirilen ölçeklendirme özelinde BTDM üzerinden tasarım ilkeleri yönünden ortak görüş raporu Tablo 2'de açıklanmıştır.

Tablo 2. Tasarım İlkeleri Yönünden “trendyol.com” Web Sitesinin Değerlendirilmesi

“trendyol.com” Web Sitesinin Tasarım İlkeleri Yönünden Değerlendirilmesi	
Yön	“trendyol.com” web sayfasının tüm ana ve ara bağlantı sayfalarında, görsel unsurlar kullanıcının algılamasını kolaylaştıracak biçimde yukarıdan aşağı doğru organize edilmiştir. Trendyol.com sitesi geniş bir marka ve ürün gamına sahip olmasına rağmen sitenin marka, ürün kategorileriyle ilgili sekmeleri tasarımda dikkat dağıtmayacak şekilde kullanıcılarını yönlendirmektedir. Sitedeki tüm görsel öğeler, tasarım alanları içinde kullanıcıyı yukarıdan aşağıya; yazılı öğelerde ise soldan sağa, yukarıdan aşağıya doğru konumlandırılmıştır.
Boşluk	“trendyol.com” web sayfasının fon rengi beyaz olarak seçtiği için beyaz fon, üzerine kurgulanan tüm marka ve ürün reklamları üzerinde negatif alan etkisi yaratarak, tasarımda kargaşanın önüne geçilmesini sağlamıştır. Bu nedenle ana sayfa ve ara bağlantı sayfalarda tüketicilerin almak istedikleri ürünlere ulaşımı kolaylaşmaktadır. Site içerisindeki tüm metinler punto ve yazı biçimi olarak boş alanlara orantılı olarak okunabilir, tek bir karakterde ve anlaşılabilir büyüklükte tasarlanmıştır. Diğer yandan site içindeki görseller renk ve uyum yönünden boş alanlarla dengeli bir bütün oluşturmuştur.

Denge	“trendyol.com” web sayfası incelendiğinde kullanılan sekmelerin, görsellerin ve yazıların arasında bir denge vardır. Özellikle web sitesinin simetrik bir denge yapısına sahip olduğu, görsellerin ve metinlerin yer aldıkları alanlar yönünden eşit oranlarda yerleştirilerek, tekrarlamaya yolculuğu dengeyi sağladığı ve tasarımda düzen ve istikrarın kurulduğu görülmektedir. Ana sayfa ve ürün tanıtım sayfalarında her görsel unsur ve metin kendilerine referans gösterilen alanlar içerisindeki marjlardan yararlanılarak, tasarım alanında eşit boyutlarda tutularak denge açısından görsel etki yerinde kullanılmıştır.
Orantı	“trendyol.com” sitesinin ana ve ara bağlantı sayfalarında görsel unsurların ve metinlerin birbirleriyle boyut ve orantısı aynı görsel ağırlıkta olup ayrıca sitenin tüm sayfasına oranla boşlukların iyi değerlendirildiği göze çarpmaktadır. Bu durum kullanıcının ilgi ve dikkatinin artırılmasını sağlayarak, sayfanın bütünsel uyumunu ön plana çıkartmıştır. Özellikle ürün tanıtım sayfalarında görsel ve yazılar arasındaki optik boşluk dikkate alınmış ve karmaşanın önüne geçilmiştir.
Görsel Hiyerarşi ve Vurgulama	“trendyol.com” sitesinin ana sayfasında marka ve ürünlerin reklamları görsel hiyerarşi yönünden ön plana çıkarılmıştır. İkinci planda ise ara bağlantı sayfalarının linkleri bir buton şeklinde gösterilmiştir. Ana sayfadaki reklam görselleri büyük kullanılarak vurgulayıcı unsur haline dönüştürülmüştür. Ara bağlantı sayfalarında ise ürün görseli vurgulayıcı unsur olarak kullanılırken ikinci planda ise beyaz boşluk üzerindeki spot ve ürün bilgileri dikkat çekmektedir. Sitede görsel hiyerarşiyi, kullanılan görsel ve metinlerin boyutları dışında, renklerinin, açıklık-koyuluk ilişkilerinin, uzaklık-yakınlık ilişkilerinin etkilediği gözlenmiştir. Bu sayede kullanıcının site üzerinde yönlendirilmesi basit ve kolaylaştırılmıştır.
Devamlılık	“trendyol.com” sitesinde marka ve ürünlerin sunumu, kullanıcıyı ana sayfadan diğer ara bağlantılı sayfalara kesintisiz olarak yönlendirdiği ve site içerisinde sunulan tüm bilgilere erişimi konusunda kolay geçişler yapabildiği tespit edilmiştir. Özellikle ana sayfada yer alan tüm marka ve ürün linklerinin, kullanıcıyı, aynı özelliklere sahip ara bağlantı sayfalarına ulaştırması, site tasarımında devamlılık ilkesini ortaya çıkarmıştır. Ara bağlantı sayfalarındaki görsel ve yazıların boyut, kompozisyon, renk ve üslup yönünden aynı şekilde kullanılması tasarımda devamlılık ilkesinin, site için birleştirici bir işlevsellik yaratmıştır. Sitedeki her link bağımsız bir marka ya da işletmenin ürünü olmasına karşılık ürünlerin her birinde; ürün adı, fiyat bilgisi, ürün özellikleri kampanya spotları, fotoğraf görsellerinin boyutları, metinlerin yazı karakteri ve puntolarının ritme dayalı bir devamlılık sağlayıcı, görsel bir sistemle tasarıma yerleştirilmiştir.
Bütünlük	“trendyol.com” web sayfasının tüm ana ve ara bağlantı sayfalarında görsel unsurlar ve metinler site tasarımında, dağınıklıktan uzak kompozisyonla, ideal bütünlük içinde düzenlenmiştir. Ana sayfa ve ürün tanıtım sayfalarında açık ve koyu tonlara sahip görsel unsurlar birbirlerinin görsel etkisini bozmayacak biçimde birbiriyle uyumlu, gruplandırılmışlardır. Ürün tanıtım sayfalarında ürün görselini tasarım yüzeyini çevreleyen bordürlerden ve eksenlerden yararlanılmıştır. Bordürler arasındaki ölçü, ton, üslup bakımından benzerlikler site tasarımını bütünlüğe ulaştırmıştır. Ayrıca eksenler tasarımda görsel ve yazıların hizalı şekilde yerleşimini sağlamıştır.

Sonuç

Pazaryeri web siteleri, çok sayıda alıcı ve satıcıyı kısa sürede buluşturan, ürün ve fiyat karşılaştırması yapmasına olanak sağlayan çevrimiçi e-ticaret platformlarıdır. Pazaryerleri web sitelerinin hizmet kalitesini ve müşteri sadakatini ölçen birçok araştırma literatürde geçmektedir. Bunlar pazaryeri web sitelerinin kullanılabilirliği, web sayfasının tasarımı, verimliliği, arz-talep için satış yönetimi, müşteri hizmetleri ve müşteri güveni üzerine yapılan araştırmalardır. Pazaryeri web sitelerinin görsel tasarım süreci, bu çalışmanın ele alınan en temel konusudur.

Tasarım unsurları, web tasarımının dinamik ve her geçen gün yenilenen teknoloji düşünüldüğünde daha detaylı ve görsel ilkelere göre yapılandırılarak ele alınması gerektiği önemli bir konudur. Çünkü günümüz rekabet koşulları dikkate alındığında işletmeler, etkili iletişim kurabilmek ve tüketicilerin tercih odağında bulunmak için görsel iletişim kanallarını önemli bir alışveriş ortamı olarak kullanmaktadırlar. İnternetle beraber dijital

ortamlarda alışveriş, klasik alışverişe göre olumlu yönlerinin fazla olması nedeniyle en çok tercih edilen ortamlar haline gelmiştir. Bu açıdan günümüzde bütün işletmeler, görsel iletişim kanallarından en çok etkileşim odaklı olan web sitelerini, pazaryeri alanı olarak tercih etmektedir. Tercih ve satın alma eyleminde kullanıcıların ihtiyacını ve beğenisini kazanacak biçimde tasarım sürecini yönetmek ve tasarım ilke ve elemanlarını işe koşturmak önemli bir konudur. Bu bağlamda çalışmada, pazaryeri alanı olarak etkili bir web sitesi tasarımının nasıl işlevsel bir görsel dile sahip olması gerektiğini ortaya koymak için 2022 yılında Türkiye'nin en çok ziyaret edilen web sitesi ele alınmıştır. Çalışmada "Similarweb" tarafından Nisan- Haziran 2022 tarihleri arasında hazırlanan rapor sonucunda Türkiye'nin en çok ziyaret edilen pazaryeri web sitesinin "trendyol.com" olduğu ve site tasarımında, kullanıcının dikkatini içeriğe odaklayan tasarım kriterleri şu şekilde tespit edilmiştir:

Çalışmada alanında uzman kişilerden Rivero ve Conte (2013) tarafından geliştirilen ölçeklendirme özelinde BTDM üzerinden "görsel kimlik, renk, tipografi, görsel imajlar ve tasarım ilkeleri" kavram setinden ortak görüş raporu alınmıştır. Bu rapor sonucunda, "trendyol.com" pazaryeri web site tasarımının renk, tipografi, görsel kimlik ve görsel imajlar gibi tasarım unsurları bakımından etkili kullanıldığı değerlendirilmiştir. Raporla renk kavramı olarak "trendyol.com" web sitesinde ağırlıklı biçimde (site fon rengi) beyaz rengin hakim olduğu ve bu durumun tasarımda nötr bir etki yaratarak kullanıcı dikkatinin içeriğe odaklandırıldığı öne sürülmüştür. Beyaz fon üzerinde marka ve ürün reklamlarının sahip olduğu renklerin ise Gestalt ilkelerine göre "şekil-zemin" ilişkisine bağlı olarak kullanıcının ve ürünün karakteri doğrultusunda karşıtlık oluşturacak ton ve yoğunlukta kullanıldığı tespit edilmiştir. Görsel kimlik yönünden "trendyol" logosu ile markanın kendini sadece sözel dil olarak ifade ettiği ve logosunda yazı sitili olarak tırnaksız (sans serif) yazı stili ve siyah renk tercih ettiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle çok fazla marka ve ürün gamına sahip olan sitenin, fon rengini beyaz seçerek, başta görsel kimliğini, kalabalığın arasından iyi bir şekilde ön plana çıkarttığı tespit edilmiştir. Trendyol.com web sitesinin ana ve ara bağlantı sayfalarında kullanılan menülerin, butonların, başlık, ürün adı, ürün açıklamaların yani kısacası site içeriğini oluşturan tüm metinlerin tipografisinde, tırnaksız (sans serif) yazı karakteri kullanılmıştır. Bu sayede sitenin karmaşıklığından uzak, sade bir tasarımla oluşturulduğu ve kullanıcının aradığı marka/ürün bilgisine kolaylıkla ulaşma imkânına kavuştuğu sonucuna varılmıştır. Sitedeki fotoğraflar, resimler, grafikler gibi görsel imajların ise kategorilere ayrılarak sitenin içeriğini organize ettiği, böylelikle sitenin işlevselliğini ön plana çıkarttığı gözlemlenmiştir. Ayrıca sitedeki tüm görsellerin yeterli çözünürlüğe sahip olduğu da tespit edilmiştir.

Çalışmada, "trendyol.com" web sitesinin tasarımında uygulanan görsel tasarım ilkelerine yönelik görüş raporunda, tasarım ilkelerinden yönlendirme ilkesine göre sitenin ana ve ara bağlantı sayfalarında, yazıların ve görsel unsurların, gözün normal hareketlerine uyacak şekilde soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru yerleştirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca site fon renginin beyaz olarak seçilmesinin, sitede pazarlaması yapılan marka ve ürün reklamlarının ve linklerinin, boyut ve sunum üslubunun arasındaki benzerliklerin daha fazla ortaya çıkmasını sağladığı, böylelikle site üzerinde, kullanıcının algı yönünün dikkati dağıtmayacak biçimde yönlendirdiği tespit edilmiştir. Tasarım ilkelerinden boşluk ilkesi bağlamında, "trendyol.com" web sitesinin ana ve ara bağlantı sayfalarında denge sağlamada önemli bir role sahip olan boş alanların, özellikle görsel unsurların optik ağırlığının vurgulanması için tasarımda dikkatli bir şekilde kullanıldığı ve sitenin sade, uyumlu bir yapıda yansıtılmasını sağladığı ortaya konmuştur. Denge ve orantı tasarım ilkesi açısından ise çalışmada, "trendyol.com" web sitesinin ana ve ara bağlantı sayfalarında görsel unsurların ve metinlerin orantı olarak aynı görsel ağırlığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle web sayfa tasarımının, kendi içerisinde belirli bir düzen ve

kurala bağlı kalarak simetrik dengede tasarlandığı ortaya çıkmıştır. Görsel hiyerarşi ve vurgulama ilkesi yönündense “trendyol.com” sitesinin görsel hiyerarşi olarak site üzerindeki marka/ürün reklam ve linklerinde, kullanıcıyı, öncelikle görsel unsurların renklerin açıklık-koyuluk ilişkisi ile etkilediği sonrada marka/ürün reklamlarındaki spot başlıklarla dikkat çektiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda ana ve ara bağlantı sayfalarındaki fotoğraf, şekil gibi görsel unsurlar web sayfası tasarımında vurgulayıcı unsur haline dönüştüğü ortaya konmuştur. Devamlılık ve bütünlük bileşeni açısından çalışmada, “trendyol.com” sitesinin ara bağlantı sayfalarındaki görsel ve yazıların boyut, kompozisyon, renk ve üslup yönünden aynı şekilde kullanılmasının, tasarımda devamlılık ilkesinin etkisini ortaya çıkarttığı, bu durumun sonucu olarak web sitesinin genel tasarımının ideal bir bütünlük içerisinde düzenlendiği tespit edilmiştir.

Çalışma sonuçları dâhilinde, 2022 yılının en çok takip edilen web sitesi olan “trendyol.com” sitesinde görsel kimlik, renk, tipografi, görsel imajlar ve tasarım ilkelerinin uyum ve birliktelik içinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, “trendyol” markasının, çalışma konusunun odak noktası olan web sayfası tasarımına özenli davrandığını ve karmaşık yapıdan uzak sade bir tasarımla kullanıcının rahat, yalın bir şekilde sitede dolaşımını imkânlı hale getirdiğini göstermiştir. Trendyol.com sitesi tasarım açısından değerlendirildiğinde bu tutarlı yapısıyla kurumsallığında güven veren bir imaj oluşturmuş ve etkili bir web sayfası tasarımını kullanıcılarına sunmuştur.

Çalışmada elde edilen sonuca göre, web sayfa tasarımlarının, tasarımcılar tarafından iyi organize edilmesinde, sitede yer alan fotoğraflar, resimler, grafikler gibi görsel imajların fazla renkli yapıda olmaması ve tipografinin karmaşayı önleyen bir sadelikte kullanılmasının gerektiği göz ardı edilmemesi gereken önemli bir kriter olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle web sayfalarının tasarımında, yazılım uzmanları kadar görsel tasarımcıların rolünün önemli olduğu unutulmamalıdır. Web sayfalarının, özenli ve kurumsallığın yansıtıldığı tasarımlarla, rasyonel işlevselliğinin artacağı, bu gibi sitelerin kullanıcılar tarafından daha etkin bir şekilde takip edileceği düşünülmektedir. Çalışma bu yönüyle sektöre ve eğitime katkı sağlayacak olmasından dolayı önemlidir.

Extended Abstract

Today, millions of users visit their websites as a marketplace every day and every moment, and many global businesses configure their websites as a trade area. In this context, the use of visual design elements has gained importance in increasing the functionality and prominence of visuality in web environments known as audio-visual and technological communication channels. In the study, it has been tried to explain how an effective and functional website design in the marketplace should have a visual language and how the visual elements should be structured within the framework of the visual message with the heuristic evaluation method. Quantitative content analysis method was also used in the study. Based on these reports, in the April-June 2022 reports prepared by "similarweb", one of the international information technology companies, the top 5 of Turkey's most visited popular websites are trendyol.com, hepsiburada.com, n11.com, gitgidiyor.com and sahibinden.com has been detected. Based on this result, the "trendyol.com" website, which ranks first in the report, was chosen as the sample of the study.

In order to measure the sample of the study, the heuristic design lists used in the reference studies (Aytekin, 2019; Rivero & Conte, 2013; Du Toit & Bothma, 2009; Kostaras & Xenos, 2007; Nielsen & Molich, 1990) were examined. The heuristic design list developed by Rivero and Conte (2013), which passed the validity and reliability process from these lists measuring abstract concepts such as visuality and design issues,

was preferred to be used in this study because it gave results in the focus of design and aesthetics. From the list of heuristics developed by Rivero and Conte (2013), the "inventive design evaluation module" was created by considering only 5 categories on "visual identity, color, typography, visual images and visual principles".

In line with the reliability of the heuristic design list developed by Rivero and Conte (2013), experts in the field were asked to apply the design scale on the sample as suggested by Rivero and Conte (2013). In addition, they were asked to evaluate the results with the heuristic design evaluation module consisting of 5 categories and submit an opinion report. Afterwards, the findings were revealed by evaluating the opinion reports. As a result of the report, it was evaluated that the "trendyol.com" marketplace website design was used effectively in terms of design elements such as color, typography, visual identity and visual images. In the report, it is claimed that the color concept of the "trendyol.com" website is predominantly white (site background color) and this creates a neutral effect in the design and focuses the user's attention on the content. In terms of visual identity, it has been observed that with the "trendyol" logo, the brand expresses itself only as a verbal language and prefers simplicity in its logo. For this reason, it has been determined that the site, which has a wide range of brands and products, brings its visual identity to the forefront among the crowd. In the typography of all the texts that make up the content of the Trendyol.com website, sans serif fonts are used. In this way, it was concluded that the site was created with a simple design, far from complexity, and the user had the opportunity to easily access the brand/product information they were looking for. It has been observed that visual images such as photographs, pictures, graphics on the site are divided into categories and organize the content of the site, thus highlighting the functionality of the site.

As a result of the study, it has been determined that the visual identity, color, typography, visual images and design principles are used in harmony and unity on the site "trendyol.com", which is the most followed website of 2022. In addition, according to the results obtained in the study, it is thought that the rational functionality of the web page designs and the designs that reflect the institutionalism will increase and such sites will be followed more effectively by the users. In this respect, the study is important because it will contribute to the sector and education.

Kaynakça

- Acar, G. (2021). Covid-19 önlemlerinin dış ticaret işlemlerine etkisinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17 (2) , 506-53.
- Akil, R. (2022). *Kurumsal kimlikte simgecilik*. Ankara : DorlionYayınevi.
- Aichner. T., Jacop, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*. 57 (2), 257-275.
- Alsadi, M., Akadal, E., Çelik, S., Selçukcan Erol, Ç. ve Gülseçen, S. (2017). *Bir web sayfası bileşenlerinin yerleşiminin kısa süreli hafıza kapasitesi üzerine etkisi*. AB2017. Aksaray Üniversitesi XIX. Akademik Bilişim Konferansı Bildiri Kitabı, 04-11 Şubat 2017, İstanbul: Bilgi Kitapevi.
- Aker, Ç. (2020). Tasarımda birlik kavramı ve oyun deneyimi ilişkisi. Aytekin, B. A. (Ed.), *Temel tasarım kavramlarını disiplinlerarası okumak 2*. (s.115-132). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Atiker, B. (2020). Etkileşim tasarımında yeni paradigmlar. Aytekin, B. A. (Ed.), *Temel tasarım kavramlarını disiplinlerarası okumak 3*. (s.127-158). Ankara: Nobel

Akademik Yayıncılık.

- Avgerakis, G. (2004). *Digital animation bible: Creating professional animation with 3Ds Max, Lightwave and Maya*. USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Aytekin, B. (2019). Türkiye'deki kitle fonlama web sitelerinin kullanılabilirlik ve görsel estetik kavramları bağlamında görsel iletişim tasarımı değerlendirmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1291-1308.
- Bayter, M. (2009). *Web sitelerinin kimliklenmesi: Üstveri (metadata)*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Becer, E. (2009). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Bedir Erişti, S.D. (2019). *Yeni medya ve görsel iletişim tasarımı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Bennet, J. G. (2013). *Design fundamentals for new media*. ABD: Cengage Learning.
- Bıçakçı, İ. (2001). *İletişim dünyamız*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bırol, E. (2022). Görsel kültür alanı olan dijital yayıncılık reklamlarında kadın imgesinin cinsel obje ve cinsiyet eşitlikçi kullanımının karşılaştırmalı analizi. *Yeni Medya*, 2022(12), 182-204.
- Bırol, M. (2021). Müzikte beden kullanımı: Pop şarkıcıların klipleri üzerinden bir görsel okuma. *Moment Dergi- Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 8(1), 168-187.
- Çalışkan, S. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada içerik üretimi üzerine bir çalışma. *R&S - Research Studies Anatolia Journal*, 2(4), 31-54.
- Clarke, B. D., Hattingh, M. J. (2020). *Impact that website design elements on the users of e-commerce websites*. Proceedings of In 2020 2nd International Multidisciplinary Information Technology and Engineering Conference (IMITEC), November 25-27, Kimberley, South Africa.
- Çekiç Akyol, A., Akyol, M., Kılınç, Ö. (2019). Toplumsal rollerdeki çatışmanın televizyon reklamlarında kullanımı: Gelin-kaynana çatışmasının reklamlardaki sunumu üzerine bir değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 131-154.
- Demircioğlu, N. (2016). Tasarım ilkelerinden tekrar olgusunun araştırılması ve seramik duvar panolarında uygulanması. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Du Toit, M. and Bothma, C. (2009). Evaluating the usability of an academic marketing department's website from a marketing student's perspective. *International Retail and Marketing Review*, 5(1), 25-37.
- Gu, S., Slusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., Sakhbieva, A. (2021). Impact of the Covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 16(1), 2263–2281 .
- Flavian, C., Gurrea, R., Orus, C. (2009). Web design: a key factor for the website success. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(2), 168-184.
- Gélinas-Chebat, C., Chebat, J-C. (1996). Voice and advertising: Effects of intonation and intensity of voice on source credibility, attitudes towards the advertised service and the intent to buy. *Perceptual and Motor Skills*, 83(1), 243-262.

- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İzmirli, Ö. Ş., Dönmez, O., Yurdakul, I. K. (2012). Türkiye devlet üniversitesi web sitelerinin gezinim kolaylaştırıcıları açısından değerlendirilmesi. *Education Sciences*, 7(2), 548-555.
- Jayarajah, K., Saat, R. M. ve Rauf, R. A. A. (2014). A review of science, technology, engineering & mathematics (STEM) education research from 1999–2013: A Malaysian perspective. *Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education*, 10(3), 155-163.
- Lavie, T., Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269-298.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları tasarım ve analiz*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Kavuran, T., Yeşil, A. (2019). İnteraktif medyada youtuber'ların iletişim dili: Enes batur oyun videoları örneği. *International Journal of Social Science (INJOSS), Ek Sayı*, 45-62.
- Ketenci, H. F., Bilgili, C. (2006). *Yongaların 1000 yıllık gizemli dansı görsel iletişim ve grafik tasarımı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırcova, İ. (2002). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kostaras, N., Xenos, M. (2007). *Assessing educational web-site usability using heuristic evaluation rules*. Proceedings of 11th Panhellenic Conference in Informatics, May 18-20, University of Patras, Patra, Greece.
- Kress, G., Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Canada: Routledge.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. London: Sage.
- Lidwell, W., Holden, K., Butler, J. (2010). *Universal principles of design*. Singopere: Rockport Publishers.
- Lupton, E., Phillips, J. C. (2015). *Graphic design: The new basics*. New York: Princeton Architectural Press
- Mantin, B., Krishnan, H., Dhar, T. (2014). The strategic role of third-party marketplaces in retailing. *Production and Operations Management*, 23(11), 1937-1949.
- Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *J. Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Mayer, R. E. (2001). *Multimedia learning*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nielsen, J., Molich, R. (1990). Heuristic evaluation of user interfaces. *Proceedings of CHI 90*, 249-256.
- Nielsen, J. (2000). *Designing web usability*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Odabaşı, F., Erişti, S.D. (2011). *Okulöncesinde materyal geliştirme sürecinde görsel mesaj düzenleme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Özmen, Ş. (2003). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Öztuna, H. Y. (2008). Bauhaus tasarım okulu ve temel sanat eğitimi. *Grafik Tasarım Dergisi*, 16(1), 40-44.
- Park, C., Lee, M., T. (2009). Information direction , website reputation and eWOM effect : A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.
- Pribeanu, C. (2014). Extending and refining usability heuristics to better address user centered design issues in the development and evaluation of municipal websites. *Informatica Economica*, 18(1), 83-91.
- Rae, N., Brennan, M. (1998). The relative effectiveness of sound and animation in web banner advertisements. *Marketing Bulletin*, 9(1), 76-82.
- Rivero, L., Conte, T. (2013). Using an empirical study to evaluate the feasibility of a new usability inspection technique for paperbased prototypes of web applications. *Journal of Software Engineering Research and Development*, 1(2), 1-25.
- Shneiderman, B., (2004). Designing for fun: how to make user interfaces more fun. *Interactions*, 11 (5), 48–50.
- Sarıkavak, N. K. ve Sarıkavak, A. (2022). Grafik ve görsel iletişim tasarımında tipografinin gerekliliği ve önemi. *Modular Journal*, 5 (1), 112-134.
- Süar, A. (2017). Sosyal medyanın geleneksel reklam araçlarına göre hedef kitle belirlemedeki avantajları. *AJIT-e: Akademiye Journal of Information Technology*, 8(28), 21-44.
- Şirin, E. (2012). *Sanat eğitimi kapsamında görsel algı ve gestalt*, Proceedings of International Congress of Educational Research, December 06-09, Kyrenia / North Cyprus.
- Teker, U. (2009). *Grafik tasarım ve reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Toruk, İ. (2008). 22 Temmuz 2007 Genel seçimlerinde siyasal partilerin internet sitelerine bir bakış. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(2), 219-234.
- Turancı, E. (2010). Risk iletişimde kitle iletişim araçlarının kullanımı ve “risk” içerikli mesajların oluşturulması sürecine yönelik bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14), 87-104.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Ulufur, T. (2003). *Grafik tasarım ve reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Uzkurt, C., Özmen, M. (2006). Pazarlama yöneticileri için yeni bir fırsat: Sanal topluluklar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 23-40.
- Zhang, Y., Fiore, A. M., Zhang, L., Liu, X. (2020). Impact of website design features on experiential value and patronage intention toward online mass customization sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(2), 205-223.
- Zeng, L., Proctor, R. W., Salvendy, G. (2012). User-based assessment of website creativity: a review and appraisal. *Behavior & Information Technology*, 31(4), 383-400.
- Zettl, H. and Kelly, J. D. (2005). Handbook of visual communication: Theory, methods and media. Smith K. vd. (Ed.), *Applied media aesthetics*, (p. 247-264). London: Routledge Publications.

Wagner, N., Hassanein, K., Head, M. (2014). The impact of age on website usability. *Computers in Human Behavior*, 37(1), 270–282.

Wang, Y. J., Minor, M. S., Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses, *J. Retail*, 87(1), 46-58.

İnternet Kaynakları

Chip (2022). İlk banner reklamı, https://www.chip.com.tr/haber/iste-internetin-ilk-banner-reklamı_38692.html Erişim Tarihi: 18.02.2022.

Marketing Türkiye (2022). Türkiye'nin en çok tercih edilen alışveriş sitesi belli oldu, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/favori-alisveris-sitesi/> Erişim Tarihi: 25.05.2022.

Mckinsey Türkiye (2021). “Covid-19 sonrası işimizin geleceği” <https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/mckinsey-future-of-work-after-covid-19> Erişim Tarihi: 5.11.2022.

Similarweb (2022). July 2022 Website Analysis/official measure of the digital world, https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/trafficengagement/*/999/3m/?webSource=Total&selectedWidgetTab=Visits&key=trendyol.com%2Chepsiburada.com%2Cn11.com%2Cgittigidiyor.com%2Csahibinden.com Erişim Tarihi: 4.06.2022.

Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlük (2022). Reklam, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 12.02.2022.

Trendyol Güncel Logosu (2022). https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Trendyol_logo.svg Erişim Tarihi: 6.05.2022.

Trendyol web sitesi (2022). <https://www.trendyol.com/> Erişim Tarihi: 10.06.2022.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Yıldız, F. ve Şahin Hassan, M. (2023). Bilim iletişimi bağlamında öncü bir dergi: Yeni Adam. *İNİF E- Dergi*, 8(1), 132-153.

BİLİM İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA ÖNCÜ BİR DERGİ: *YENİ ADAM*

*Doç. Dr. Filiz YILDIZ**

*Doç. Dr. Meltem ŞAHİN HASSAN***

DOI: 10.47107/inifedergi.1146739

Araştırma Makalesi^{1**}

Başvuru Tarihi: 21.07.2022

Kabul Tarihi: 26.12.2022

Öz

Bilim iletişimi, kamunun bilimsel konular hakkında farkındalığının artması ve bilim okuryazarlığı becerilerinin gelişmesi açısından önemlidir. Türkiye’de yazılı basının ilk dönemlerinden itibaren az da olsa bilim haberlerine ve bilim içerikli yazı türlerine yer verildiği bilinmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’nin önemli aydınları arasında yer alan, Ord. Prof. Dr. İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu tarafından yayımlanan *Yeni Adam* dergisi, bilim iletişimi açısından incelenmiştir. Nitel araştırma deseniyle hazırlanan çalışmada, *Yeni Adam*’ın bilim yayıncılığı üzerinden, erken Cumhuriyet döneminde Türkiye’de ve dünyada gündemde olan bilimsel tartışmalar, teknolojik gelişmeler ve yeniliklerin izi sürülmek istenmiştir. Çalışma kapsamında, derginin 541 sayısı, doküman analizi tekniğiyle incelenmiş, elde edilen bulgular; eğitim, tıp/sağlık, sosyal bilimler, fen bilimleri ve teknik konular olmak üzere 5 kategoride tasniflenerek, betimleyici yöntemle analiz edilmiştir. Çalışma, *Yeni Adam* aracılığıyla Türkiye’de bilim iletişimi tarihine ilişkin veriler sağlaması açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın bulgularına göre *Yeni Adam*; halkı aydınlatma, eğitime ve halka öğretme anlayışından hareketle neredeyse tüm bilim konularını ele almış ve işlemiştir. Derginin yayın hayatı boyunca üzerinde en çok durduğu konu eğitimidir. Halk eğitimini Cumhuriyet’in değerleriyle birleştiren dergide, sosyal bilimlerde başta antropoloji, sosyoloji, kültür-sanat siyaset bilimi, felsefe, psikoloji gibi disiplinlerden içerikler yer almaktadır. Fen bilimlerinde ise fizik, astronomi, biyoloji konuları yer alırken aynı zamanda bu alanda dikkat çeken bilim insanlarının düşünceleri ve çalışmalarına da yer verildiği görülmektedir. Tıp/sağlık alanında beden sağlığı, çocuk sağlığı dikkat çekerken tıp alanında yaşanan bilimsel gelişmeler de yer almıştır. Teknolojiye oldukça önem veren dergide, ilim-teknik haberlerinin sıkça yer almasında toplumu yeniliklerden, icatlardan haberdar etme ve bu alanlarda toplumda farkındalık yaratma çabaları dikkat çekmektedir. Böylece, toplumdaki bilimsel farkındalığın ve becerilerin artırılması açısından *Yeni Adam* dergisinin etkili ve önemli bir bilim iletişimi aracı olduğu sonucu çıkarılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Bilim Gazeteciliği, Modernleşme, Yeni Adam, İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu, Pozitivizm.*

* Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: filizyildiz@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1206-4314

** Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: meltemsahin@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0337-1678

*** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

A LEADING JOURNAL IN SCIENCE COMMUNICATION: *YENİ ADAM*

Abstract

Science communication is considered important for increasing the awareness of public about scientific issues and developing science literacy skills. It is known that since the early days of the print media in Turkey, science news and articles with scientific content were included, albeit to a lesser extent. In this study, *Yeni Adam* magazine, published by İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu, who is among the important intellectuals of Turkey, was examined in terms of science communication. In the study, prepared with a qualitative research design, it was aimed to trace the scientific debates, technological developments and innovations that were on the agenda in Türkiye, and the world during the early Republican period, through the science publishing of *Yeni Adam*. Within the scope of the study, the 541 issue of the journal, was examined with the document analysis technique. The findings were classified in 5 categories as education, medicine/health, social sciences, natural sciences and technical subjects, and analyzed with descriptive method. The study is important in terms of providing data on the history of science communication in Turkey through *Yeni Adam*. According to the findings of the study, *Yeni Adam*; starting from the understanding of enlightening the public, educating and teaching the public, it has dealt with and processed almost all science subjects. The issue that the journal focuses on the most throughout its publication life is education. Combining public education with the values of the Republic, the journal includes content from disciplines in social sciences, such as anthropology, sociology, culture-art, political science, philosophy, and psychology. In the sciences, on the other hand, while physics, astronomy and biology are included, it is seen that the thoughts and studies of scientists who draw attention in this field are also included. While physical health and child health in the field of medicine/health drew attention, it also took place in scientific developments in the field of medicine. In the magazine, which attaches great importance to technology, the efforts to inform the society about innovations and inventions and to raise awareness in these fields draw attention in the frequent occurrence of science-technical news. Thus, it is concluded that *Yeni Adam* magazine is an effective and important science communication tool in terms of increasing scientific awareness and skills in the society.

Key Words: *Science Journalism, Modernization, Yeni Adam, İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu, Positivism.*

Giriş

Osmanlı İmparatorluğu'nda, 19. yüzyılda hız kazanan modernleşme sürecinde hayata geçirilen yenilikler ve toplumsal yapıda değişime yönelik uygulamaların başında eğitim ile ilgili atılan adımlar gelmektedir. Modernleşmeci uygulamaların öncüsü ve Tanzimat Fermanı'nın mimarı olarak kabul edilen II. Mahmud döneminden itibaren, eğitim alanında yapılan yenilikler ve modern okulların kurulması, Osmanlı modernleşmesinin önemli aşamaları olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemde bilim ile ilgili konulara ise daha çok teknik çerçevesinde yaklaşılmıştır. Başka bir deyişle; askeri, tıbbi, zirai gereksinimleri karşılamak amacıyla, mühendislik ve tıp gibi teknik alanlara duyulan ilgi artmış ve bilim politikaları başlamıştır (Dursun, 2009, s. 41). 1879-1908 yılları arasında ortaokul ve lise düzeyinde yeni okullar açılırken, okul müfredatlarına fizik ve matematik dersleri eklenmiştir. Bu dönemde öğrenci sayısı 40 binlere ulaşmış, teknik eğitimde askeri okullar ön saflarda yer almıştır. Harp Akademisi, Askeri Mühendislik Okulu, Askeri Tıbbiye, Ticari Denizcilik Okulları modernleşmeye başlamış, Almanya'dan askeri, Fransa'dan zirai eğitimciler getirilmiştir. Darülfünun bünyesindeki matematik, fizik, bilim, din ve sosyal bilimler fakülteleri tekrar eğitime başlamıştır (Findley, 2011, s.153-157). Osmanlı modernleşmesinde değişime yönelik uygulamaların itici gücünü, sivil ve askeri seçkinler oluşturmaktadır. Durna'nın ifadesiyle 'küçük ama bilgili azınlığın önderliğinde' toplumsal çatışma ve gerilimlerin önlenerek ve yine bu seçkinlerin öğrendiklerini halka aktararak modernleşmenin mümkün olacağı düşünülmüştür (2009, s.17).

Batı merkezli bilimsel ve teknolojik gelişmelerin takibinin, toplumsal değişme ve ilerleme için kaçınılmaz olduğu düşüncesinin ağırlık kazandığı; Mülkiye, Askeri Tıbbiye ve Harbiye gibi okullarda yetişen gençler, Batıcı ve pozitivist düşüncenin öncüleri olarak nitelendirilmektedir. 19. yüzyıl Osmanlı toplumunda bir grup eğitimli azınlığın benimsediği Batıcı ve pozitivist değerler, Cumhuriyet'in ilk yıllarında 'muasır medeniyetler seviyesine ulaşmak' şeklinde somutlaşmış, temel bir hedef olarak ortaya konulmuş ve toplumsal

dönüşüm aracı olarak görülmüştür. Bilim dünyasında uzun bir dönem pozitivist bilimin ilkeleri, mutlak doğrular olarak benimsenerek bilimsel çalışmanın tek yolu olarak kabul edilmiştir.

Avrupa’da pozitivistliğin yükselişinin yansımaları, Osmanlı’da Tanzimat döneminden itibaren belirginleşmiş ve çağdaşlaşmaya yönelik fikirler pozitivistlikte karşılık bulmuştur. Tümelin bilgisine ulaşmayı ilke edinen pozitivist paradigma, olguların tekil olarak kavranmasını reddetmektedir. Tümelcilik ve evrenselcilik, her şeyi teorik bir etkinlik ile genel kavramlara dayanarak kavrama ve açıklama tutkusu pozitivist paradigmanın en belirleyici özelliklerinden biri olmuştur. Modernizmin temel ilkelerini; değişmeye olan vurgu, değişim hızının yüksekliği, ilerleme ve gelişmeye duyulan inanç, bilimselliğe olan güven, insana ve topluma ait her şeyin rasyonel ölçütlere göre belirlenmesi oluşturmaktadır. Doğa bilimlerinin, tabiatı denetim ve kontrol altına alma isteği, pozitivist paradigmaya mensup sosyal bilimciler arasında toplum mühendisliği eğilimlerini güçlendirmiştir (Can, 2005, s.2).

Osmanlı basınının ilk dönemlerinden itibaren, pozitivist düşüncenin doğa bilimlerine olan ilgiyi artırmış olmasının dönem gazetelerine yansıdığı görülmektedir. *Vakayi-i Mısriye* (1828), *Takvim-i Vekayi* (1831) ve *Ceride-i Havadis* (1840) gibi ilk dönem gazetelerinde bilim haberi olarak nitelendirilebilecek örneklere rastlanmaktadır (Koloğlu, 1997, s.26-31). Bilimsel yayınlar ise II. Meşrutiyet dönemine kadar sürmüş, ancak Cumhuriyet’e kadar olan süreçte yaşanan siyasal ve ekonomik sıkıntılar bilim konularındaki içerikleri ve bilim dergilerinin yayımını olumsuz etkilemiştir (Bahadır, 2001, s. 9)

Osmanlı toplumunda 19. yüzyıl ortalarından itibaren günlük gazetelerin yaygınlaşması, posta hatlarının ve yeni demir yollarının yapılması iletişim alanını güçlendirirken, aydın sınıfın İstanbul ve Anadolu’daki etkileri modernleşmenin altyapısını hazırlayan etkenler olmuştur. Özellikle öğretmen okullarının yaygınlaşması, öğretmenlerin Anadolu’da görev yapması, kamuoyunun düşüncelerini etkilemiş, İstanbul’da öğrenim gördükten sonra Anadolu’ya dönen eczacı, doktor, mühendis, avukat gibi meslek sahipleri de değişimin katalizörü olmuşlardır (Kahraman, 2008, s.18).

Çağdaşlaşma düşüncesinin toplumsal düzlemde benimsetilmesinde, gerek yurt içinde gerekse yabancı ülkelerde Osmanlı aydınları tarafından çıkarılan gazete ve dergilerden yararlanılmıştır. İlk özel gazete olan *Tercüman-ı Ahval*’in 1860 yılında yayımlanması ile başlayan süreçte *Tasvir-i Efkar*, *Basiret*, *İbret* gibi gazetelerde, halkı aydınlatmak ve kamuoyu oluşturmak amacıyla, iktidarın baskı ve denetimine rağmen, özgürlükçü ve yenilikçi fikirlere yer verilmeye çalışılmıştır (Ülken, 2011, s. 35). Ancak muhalif fikirlerin iktidar tarafından engellenmesi ve gazetecilere verilen sürgün cezaları, Paris’te Yeni Osmanlılar Cemiyeti bünyesinde, Namık Kemal, Ziya Paşa, Ali Suavi gibi isimleri bir araya getirmiş, fikirlerini Avrupa şehirlerinde çıkardıkları gazetelerin Osmanlı topraklarında el altından dağıtılmasıyla aktaran ve ilk dönem Jön Türkler olarak da tanımlanan bu grubun düşünceleri, özellikle Askeri Tıbbiye, Harbiye ve Mülkiye gibi okullarda pozitivist düşünceye dayalı eğitim alan gençleri etkilemiştir. İttihat ve Terakki Cemiyeti çerçevesinde bir araya gelen bu ikinci kuşak Jön Türkler de öncüllerine benzer şekilde Avrupa kentlerinde örgütlenerek gazeteler çıkarmışlar, toplumsal ilerleme ve kalkınmayı mümkün kılacak düşüncelerin benimsetilmesi ve hayata geçirilmesi için mücadele etmişlerdir (Korlaelçi, 1985, s. 209-220).

İkinci Meşrutiyet’in ilanının ardından gazete ve dergi sayısında yaşanan artış ve çeşitlilik, okuryazarlığın artışı, basını geçmişe kıyasla, bir süreliğine de olsa daha etkili bir konuma getirmiştir. Batıdan gelen fikirler, eskiye nazaran halka daha çok sirayet ederken

bazı aydınlarca başlatılan ansiklopedik bilgi verme ve bilgiyi yayma çabası ağırlık kazanmıştır. Babıalı'nın basın merkezi olarak ortaya çıktığı bu dönemde basımevlerinin de sayısı artmıştır (Berkes, 2002, s. 366).

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun ardından hayata geçirilen yeniliklerin önemli bir bölümünü eğitim ile ilgili uygulamalar oluşturmaktadır. Geçmişten kalan zihniyetin ve eğitim sisteminin dönüştürülmesi açısından ilköğretimden üniversiteye ve halk eğitimine dek pek çok açıdan yeni politikalar benimsenmiştir. Cumhuriyet'in ilanının ardından uygulanan eğitim politikaları; millilik, lâiklik ve modernlik kavramlarıyla temellendirilmek istenmiştir. Cumhuriyet ideolojisinin amaçladığı milli kültürün geliştirilmesi, gençlerin farklı görüş ve inançlara meyil etmesinin önlenmesi adına, eski eğitim kurumları tasfiye edilerek yabancı okullar da denetim altına alınmıştır. Tevhid-i Tedrisat Kanunu bu anlayışın bir ürünü olarak görülebilir (Okur, 2005, s. 209).

Ulus-devlet inşası sürecinde halk eğitimine ilişkin uygulamalar ağırlık kazanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında, öğretmenler ve eğitim alanındaki meslek kurumlarınca oluşturulan İrşad Heyetleri (aydınlatma toplulukları) kent ve köylerde halka devrimlerin anlatılması, okuma yazma öğretilmesi gibi faaliyetlerde bulunmuşlardır (Akyüz, 1987, s.404). 1930'lu yıllarda Kemalist ideolojinin hedefleri doğrultusunda halkın eğitimine ilişkin uygulamalardan biri de Halkevleridir. Türk Ocakları kapatılarak yerine 1932 tarihinde Halkevleri kurulmuştur. Halkın, kadın erkek diye ayrılmaksızın eğitimi, bir arada sosyalleşmesi ve kültür sanat alanındaki faaliyetleriyle 1930'lu yıllarda önemli rol oynayan Halkevleri, eğitim ve kültür kolu olarak çalışmışlardır.

Hedeflenen 'muasır medeniyetler seviyesine ulaşmak' için kalkınmanın öneminin bilincinde olduğu bu dönemde, bilimsel ve teknik gelişmeler devlet eliyle harekete geçirilmeye çalışılmıştır. Eğitim ve öğretimin birleştirilmesi, dönemin ünlü 3 eğitimcisi, John Dewey (1924), Prof. Kuhne (1925) ve Omar Buyse'nin (1927) Türkiye'ye davet edilişi (Kazdağlı, 1998, s.45-46), nitelikli öğrencilerin eğitim için yurtdışına gönderilmesi, bilimin kurumsallaşmasının ilk önemli adımı olarak 1933'te yapılan üniversite reformu ile Türk Tarih Kurumu (TTK) ve Türk Dil Kurumu (TDK) gibi merkezlerin kurulması, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi'nin (DTCF) açılması, bilimsel alanlarda enstitülerin kurulması, Alman bilim insanlarının Türkiye'ye gelişi (1933) gibi çalışmalar dönemin bilim anlayışının çıktıkları olarak yer almıştır (Özdemir, 1985; Demir ve Kalaycıoğulları, 2010; Kazdağlı, 1998, s.45-46). Bu süreci değerlendirirken Uğural (2016, s.114) bu dönemde devletin bilim yaşamına katkısını iki aşamada özetlemektedir: Bu aşamalar, ülkenin kalkınması için ihtiyaç duyulan bilim ve teknolojinin yakından takip edilmesini sağlayacak sanayileşme politikalarının uygulanması ile toplumu akıl ve bilimsel düşünce çerçevesinde birleştirecek toplumsal reformların gerçekleştirilmesidir. Benzer şekilde Demir ve Kalaycıoğulları (2010, s.16) da çalışmalarında, Atatürk yönetiminin Türk bilim hayatına katkısını 2 kategoride değerlendirmişlerdir. Birincisi ülkede tüm uygulamalarda akıl ve bilimin rehberliğinin temel bir ilke olarak alınması, ikincisi ise bilimsel eğitimin ve üretimin yükselişini sağlayacak devrimlerin yapılması ve yatırımların gerçekleştirilmesidir.

Erken Cumhuriyet modernleşmesinin temeline inşa edilmeye çalışılan bilim (Bahadır, 2005, s.10) düşüncesinin temelleri de pozitivizmde bulunmuştur. Cumhuriyetin ilanı ile birlikte "hayatı boyunca bilim ve akılcı düşünceye önem veren" (Özata, 2007, s.1) Mustafa Kemal Atatürk'ün kurduğu devlet-bilim ilişkisi, toplumun her katmanında yerleştirilmeye çalışılmıştır. Mustafa Kemal Atatürk'ün çoğu konuşmasında yer alan bilim vurgusu bu açıdan önemlidir. Atatürk'ün bu konudaki önemli sözlerinden biri; "Millet beynelmilel umumi mücadele sahasında hayat ve kuvvet sebebi olacak ilim ve vasıtanın ancak muasır medeniyette bulunabileceğini bir sabit hakikat olarak umde kabul eylemiştir"

şeklinde. Dolayısıyla Taner Timur'un söylediği biçimde “Kemalizm, ilim ve lâiklik kavramlarıyla pozitivism paralelinde ilerlemiştir ve çağdaş medeniyet ‘hayat ve kuvvet sebebi olan’ ilme dayandığı için benimsenmiştir” (1983, s.95).

Eğitim yoluyla toplumsal dönüşümü sağlama ve aydın bireyler yetiştirme sürecinde gazete ve dergilerin de görev üstlendiği anlaşılmaktadır. Kurucu iktidarın, akıl ve bilim rehberliğinde hayata geçirmeye çalıştığı çağdaşlaşma ve kalkınma politikalarının başlıca destekçisi, dönemin yazılı basını ve radyo olmuştur. Erken Cumhuriyet dönemi boyunca gazete, dergi ve radyo aracılığıyla halkın Türkiye ve dünyadaki gelişmelerden haberdar olmasında, bilimle ilgili konulara ilişkin farkındalığının artmasında basın önemli rol oynamıştır. Cumhuriyet döneminde özellikle dergiler, yaşamın her alanında uygulanmak istenen aydınlanma projesinin ve toplumsal değişimin başlıca destekleyicileri olarak hareket etmişlerdir. Dergiler hem Batıda hem de Türkiye’de, gazetelere göre daha derinlikli, kapsamlı ve kalıcı araçlar olarak görülmüştür. Belli fikirler etrafında yoğunlaşmayı, fikirleri detaylı, kapsamlı biçimde aktarmayı ve yaymayı benimseyen dergilerin çevresinde bir takım düşünsel ve ideolojik okullar da ortaya çıkmıştır (Tellan ve Güngör, 2010, s. 231).

Bu çalışmanın konusunu oluşturan *Yeni Adam*, Türkiye’nin Batılılaşma, ilerleme ve kalkınma hedefinde önemli rol oynayan yayınlar arasında yer almaktadır. Dergide, toplumsal konular ve çağdaşlaşmaya yönelik öğretici içerikler kadar, bilimsel konulara ağırlık verilerek, okurların düşün ve anlam dünyasını biçimlendirme çabası da dikkat çekmektedir.

Yeni Adam dergisini içeren ve sahibi İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu¹ hakkında yapılmış pek çok akademik çalışma vardır. Bu çalışmalar, daha çok Baltacıoğlu’nun eğitimci ve modernist kişiliğini ele almaktadır. Bunlardan ilki; Kemal Aytaç’ın kaleme aldığı “İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu” (1984) başlıklı, Baltacıoğlu’nun hayatını, eserlerini ve özellikle eğitimle ilgili düşüncelerini aktaran çalışmadır. Mehmet Güngör, “Çağının önünde koşan bir aydın: İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu” (2008) başlıklı çalışmada, Baltacıoğlu’nun eğitim ve toplumsal yapıya ilişkin bakış açısını incelemiştir. Hamza Altın ise “II. Meşrutiyetten Cumhuriyete İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu ve Onun Eğitim ve Eğitim Kavramları İle İlgili Düşünceleri” başlıklı makalesinde; Baltacıoğlu’nun hayatına, eserlerine, eğitim ve eğitimci kavramlarıyla ilgili görüşlerine odaklanmıştır. “İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu’nun İletişim Araştırmalarına Katkıları”nı (2021) inceleyen Zeynep Gültekin Akçay, sosyoloji, eğitim, felsefe, tiyatro, sanat gibi alanları kapsayan geniş bir yelpazede çalışmaları bulunan Baltacıoğlu’nun iletişim araştırmalarına yaptığı katkıları ortaya koymayı amaçlamıştır.

Yeni Adam dergisini konu edinen tezlere bakıldığında ise Abdurrahman Demirci’nin (2004) hazırladığı “Yeni Adam Gazetesi’nde Eğitim Anlayışı (1934-1960) ” başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Şeyda Barlas’ın hazırladığı (2007) “Visions of aesthetic and

¹ Baltacıoğlu’nun ismi bazı kaynaklarda İsmayıl bazı kaynaklarda İsmail olarak geçmektedir. Yeni Adam dergisinde yer alan bir yazıda bu duruma kendisi açıklık getirmektedir. Şöyle ki, Baltacıoğlu, anne ve babası tarafından kendisine ‘İsmail Hakkı’ adının verildiğini, nüfus kaydında isminin bu şekilde yer aldığını ifade etmektedir. Baltacıoğlu, adını ‘İsmayıl Hakkı’ şeklinde kullanma nedenini “Babamın anamın koyduğu ad ‘İsmail Hakkı’dır. Nüfus tezkeremde yazılı olan da budur. Öyle ise hep ‘İsmail Hakkı’ diye çağrılmam gerekirdi. Böyle olmadı. İlk önce anam babam beni ‘Hakkı’ diye çağırdılar. Sonra okul arkadaşlarım, hocalarımın bir takımı da ‘İsmail’ derdi ! Adımın tam olarak söylenmemesi çok tuhafıma giderdi. Bana ‘Hakkı’ veya ‘İsmail’ demek isteyenlere sinirlenirdim, benim adım ‘İsmail Hakkı’dır’ derdim. Günün birinde soyadı kanunu çıktı. Soyadı almak için hiç güçlük çekmedim. Çünkü soyadımız vardı; hemen aldım. Lâtin harflerini kullanmamız bana bir gerçek öğretti: aslı Arapça olan adlarımızı Arap gibi değil Türk gibi okuyorduk. Hiç sevmediğim adımlı Türkçeleştirmek için onun imlâsını bozdum, okuduğu gibi yazmaya başladım: ‘İsmayıl Hakkı’ diye!” şeklinde açıklamaktadır (‘Adların Kaderi’, İsmail Hakkı Baltacıoğlu, Yeni Adam, 10 Ocak 1946, s.3).

culture in *Yeni Adam: Republic of fine arts (1934-1950)* ” ve Yasemin Türkkan’ın hazırladığı (2008) ‘Türk Modernleşmesinde *Yeni Adam Dergisi (1934-1938)*’ başlıklı Yüksek Lisans tezi görülmektedir.

Yeni Adam dergisini konu edinen tezlere bakıldığında ise Abdurrahman Demirci’nin (2004) hazırladığı “*Yeni Adam Gazetesi’nde Eğitim Anlayışı (1934-1960)* ” başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Şeyda Barlas’ın hazırladığı (2007) “*Visions of aesthetic and culture in Yeni Adam: Republic of fine arts (1934-1950)* ” ve Yasemin Türkkan’ın hazırladığı (2008) ‘Türk Modernleşmesinde *Yeni Adam Dergisi (1934-1938)*’ başlıklı Yüksek Lisans tezi görülmektedir.

Akademik alanda yapılan bu bilgi birikiminden yola çıkarak, *Yeni Adam*’ı bilim iletişimi bağlamında incelemenin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bugüne kadar özellikle eğitim alanında incelenen derginin, modern hayata dâhil olacak yeni insanı ortaya çıkarmada, eğitimi de içeren ana çatı olan bilimden yola çıkmanın önemini anlatması açısından incelenmesinin, Cumhuriyet dönemi bilim anlayışını kavramaya da katkı sunacağı düşünülmektedir.

1. Tanzimat’tan Erken Cumhuriyet Dönemine Bilimin Yayılımına Katkı Sağlayan Bilim Yayınları ve *Yeni Adam*

Günlük hayatın her alanında insanları saran, yaşam için çözümler üreten bilim, toplum içinde yayıldıkça, anlaşılır oldukça, bilimde katılımcılık arttıkça; yeni bilgilerin yaratılmasına, yaşam kalitesinin artırılmasına, ulusal refaha, entelektüel yaşama, ahlaka ve bir bütün olarak topluma fayda sağlamaktadır (Geoffrey and Durant, 1987, s. 2, Nature, 2009, s. 514). Bernal (2011, s.363) da benzer biçimde, bilimin maddi ve ekonomik yaşamın ve bunu gerçekleştirecek düşüncelerin temel parçası olduğunu tanımlayarak, bilimin, ihtiyaçların toplumsal ölçekte anlaşılmasını ve bu ihtiyaçları karşılayacak düşünceleri sunduğunu belirtir.

Bir toplumda bilimsel okuryazarlığın gelişmesi ve toplumun bilimsel konular hakkında bilgi sahibi olabilmesi, kararlar alabilmesi için (Thomas ve Durant, 1987, s. 13) bilimin topluma anlatılması, aktarılması önemlidir. Bu noktada tüm bu süreçleri bağlantılandıran, bilimin aktarımının özellikle medya aracılığıyla dolayımlandığı ve etkileşiminin gerçekleştirildiği (Dursun, 2010, s.2) bilim iletişimi ön plana çıkmaktadır. Bilim iletişimi, toplumda birçok alanda; bilim merkezleri, müzeleri, fuarları; forumlar, bilim kulüpleri ve toplulukları, bilim gösterileri, tiyatroları, popüler bilim yayınları (Short, 2013, s.39) gibi araçlarla topluma aktarılabilir. Ancak tüm bunlardan daha hızlı bir şekilde bilim medyasıyla aktarılmaktadır. Gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinema gibi kaynaklar, bilimin genel anlaşılabilirliğini sağlaması ve popülerleştirilmesi açısından önemlidir (Bucher, 2019, s.59; Nelkin, 1994, s.11; Bauer, 1998, s.75).

Osmanlı topraklarında, 1860 yılında ilk özel gazete olan *Tercüman-ı Ahval*’in ardından, günlük gazetelerin ve dergilerin art arda yayımlandığı görülmektedir. Bu dönemde az sayıdaki mizah dergisinin yanı sıra edebi içerikli dergiler öne çıkar. Bununla birlikte edebi dergilerin önemli bir yönünü bilimle ilgili konulara yer vermiş olmaları oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle, söz konusu yayınlarda okurların eğitilmesi ve aydınlatılması amacıyla içerikler oluşturulmuş, özellikle Batıda bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler aktarılmıştır. Bu kapsamda 1862 yılında yayın hayatına başlayan *Mecmua-i Fûnun* önemlidir. Münif Paşa tarafından kurulan Cemiyet-i İlmiye-i Osmaniye’nin yayın organı olarak çıkarılan dergi 1869 yılına kadar yayın hayatını sürdürür. Enver Behnan Şapolyo, “Adından da öğrenildiğine göre fenlerden bahsetmektedir” şeklinde nitelendirdiği *Mecmua-i Fûnun*’un, dönemin varlıklı

okuyucularının yardımıyla 50 sayı kadar yayımlandığını, hatta bir dönem cemiyet aracılığıyla Amerikan desteği de aldığını kaydetmektedir (1971, s. 112-113).

İlk Türkçe bilim dergisi olarak kabul edilen *Mecmua-i Fûnun*, kimya, fizik, sosyoloji, felsefe, coğrafya gibi bilim alanlarında çeşitli içeriklere yer vermiştir (Yapar Gönenç, 2007, s. 64; Ulusoy Nalcıoğlu, 2005, s.264). Osmanlı topraklarında düzenli yayımlanan ikinci dergi ise yayım hayatına 1863 yılında başlayan *Mecmua-i İber-i İntibah*'dir. Cemiyet-i Kitabet adında bir derneğin yayım organı olarak Ali Haydar Bey tarafından yayımlanan bu derginin de edebi yazı türlerinin yanı sıra tarih ve coğrafya konularında okuru eğitmeyi amaçladığı ilk sayısında ifade edilmiştir. Yapar Gönenç ve Ulusoy Nalcıoğlu'nun aktardıklarına göre, dergi 8. sayıdan sonra yayımına bir buçuk yıl ara vermiş sonrasında ise 8 sayı daha Babıali katiplerinden Mahmud Celaleddin tarafından yayımlanmıştır. 16. sayı ile birlikte derginin yayım hayatı da sona ermiştir (2018, s. 16).

Osmanlı İmparatorluğu'nda edebi olduğu kadar bilim konularına yer veren çok sayıda dergi, *Mecmûa-i Fûnun* ve *Mecmûa-i İber-i İntibah*'ın ardından yayımlanmışsa da pek çoğu kısa ömürlü olmuştur. Bunlar arasında Refik Bey tarafından yalnızca 3 sayı yayımlanabilen ve ilk Resimli Türkçe dergi olarak bilinen *Mir'at* (1862), *Ayine-i Vatan* (1967), *Medeniyet* (1874), *Şafak* (1874), *Mirat-ı Vatan* (1873), *Sadık* (1873) ve *Revnak* (1873) sayılabilir. Ayrıca dönemin önemli gazetecilerinden Ahmet Midhat Efendi'nin yayımladığı *Dağarcık* (1872) ile Ebuzziya Tevfik'in bir sayı çıkarabildiği *Cüzdân* (1873) da, bilimle ilgili içeriklere yer veren yayınlardır (Yapar Gönenç ve Ulusoy Nalcıoğlu, 2018; Topuz, 2003).

Tanzimat döneminden Cumhuriyet'e kadar olan süreçte yayımlanan, bilimsel içerikli pek çok yayın arasında *Servet-i Fûnun* ayrı bir yer tutmaktadır. 1891 yılında Ahmet İhsan Tokgöz tarafından çıkarılan dergi, yazar kadrosu, edebiyat, sanat ve bilimsel konulardaki zengin içeriği ve baskı kalitesiyle okurun takdirini kazanmış uzun ömürlü bir dergidir. Kurucusu Ahmet İhsan Tokgöz hatıratında, *Servet-i Fûnun*'un haftada iki gün yayımlanan bir akşam gazetesi olan *Servet*'in 'fenni' eki olarak çıkarıldığını anlatmaktadır:

Rumca Konstantinopolis'in sahibi D. Nikolaidi'nin, öğleden sonra çıkarmakta olduğu Türkçe *Servet* gazeteleri vardı. Türkçe *Servet*'te ben de ajans telgraf haberleri tercümanlığı yapmıştım. D. Nikolaidi'ye başvurduğum; ufak bir ücret karşılığında *Servet* gazetesine bir 'fenni' ek çıkarmak üzere ruhsat alıp bu ruhsatı bana vermeyi kabul etti, dilekçesini verdi. Dilekçe Babıali Matbuatı'ndan Dâhiliye'ye oradan da saraya gitti. *Servet* gazetesine ek olarak çıkacak resimli nüshanın *Servet-i Fûnun* olması hakkında 'kariha-i ilham-sabiha'in-i hazret-i padişahîden' bir Rum adına (!) buyruk çıktı. Artık ben kabıma sığmıyordum... *Servet*'in eki biçiminde izni çıkan *Servet-i Fûnun*'un hazırlığına başladım (Tokgöz, 2012, s.69).

Tokgöz'ün 27 Aralık 1942 tarihindeki vefatına kadar yayım hayatını sürdüren *Servet-i Fûnun*, "bilim ve tekniğe, tarım, sanayi ve ticarete, yerli ve yabancı buluş ve keşiflere ilişkin resimler konulmak" kaydıyla, padişah buyruğu ile saraydan maddi yardım almış, resimli bir bilim ve edebiyat dergisidir. Derginin 4 Nisan 1895 tarihli 212. sayısında, Doktor Miralay Cemil Bey'in yaptığı bir ameliyatı kapak fotoğrafı olarak basmış, böylece II. Abdülhamid döneminde ilk kez basında insan fotoğrafı kullanılmıştır (Tokgöz, 2012, s. 91).

Cumhuriyetin ilk yıllarında da 'muasır medeniyetler seviyesine ulaşmak', toplumda akıllı, aydınlanma düşüncelerini yerleştirmek ve bireylerin bu düşüncelere destek olmasını sağlamak için dönemin medya araçlarına ihtiyaç duyulduğu açıktır. Tüm düşüncelerinin temeline bilim ve akılcılığı koyan Mustafa Kemal Atatürk (Ayhan, 2002, s.11) birçok konuşmasında, "Dünyada her şey için, uygarlık için, yaşam için, başarı için en gerçek yol

gösterici bilimdir, tekniktir”, “Ulusumuzun siyasal ve toplumsal yaşamında, ulusumuzun düşünce eğitiminde yol göstericimiz bilim ve teknik olacaktır. Gözlerimizi kapayıp tek başımıza yaşadığımızı varsayamayız. Ülkemizi bir çember içine alıp dünya ile ilgisiz yaşayamayız. Bilim ve teknik nerede ise oradan alacağız ve herkesin kafasına koyacağız. Bilim ve teknik için kayıt ve koşul yoktur” (Şenşekerci, 2014, s. 329-330) sözleriyle topluma seslenmiştir. Onun bu düşüncelerinin karşılığı dönemin genç bilim insanları tarafından benimsenmiş ve hatta bu bilim hareketi dönemin bilim yayıncılığında da kendini göstermiştir.

Cumhuriyet’in ilanından hemen sonra 1924’te yayımlanan *Darülfünun Fen Fakültesi Mecmuası*², dönemin ilk bilim dergisi olma özelliğini taşımaktadır. Dergide işlenen fizik, matematik, kimya, zooloji, astronomi, botanik gibi bilim konuları (Günergün, 1995, s.286-291) hakkındaki makalelerin varlığı, dönemin bilim anlayışının ilgi konularını da yansıtır niteliktedir. Bu ilk örneğin ardından *Fen Âlemi* (1925-1926), *Maddiyat* (1925-1926), *Tabiât Âlemi* (1925-1927), *Fen ve San’at* (1933-1935) gibi popüler bilim dergilerinde, fizik, astronomi, kimya, tıp, iletişim, zooloji, botanik, matematik gibi bilim konuları işlenmiştir.

Genel olarak, popüler bilim yayıncılığı yapan ya da bilim insanları tarafından yayımlanan bu dergilerin yanı sıra, günlük gazetelerde ya da dönemin diğer türlerde yayın yapan dergilerinde bilim konularının işlenmesi, geniş bir kamuya hitap eden yayınlar içinde bilim konularının yer alması, toplumda bilimin yayılması açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Cumhuriyet dönemi yöneticilerinin politik olarak ortaya koydukları ve geliştirmeye çalıştıkları bilim politikalarının, basın tarafından desteği ya da karşıtlığı da büyük anlam ifade etmektedir. Cumhuriyetin idealleri çerçevesinde, bireylerin entelektüel seviyesini yukarılara taşımak, kültürünü artırmak çabasında olan çokça yayın arasında dikkat çekenlerden biri de İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu tarafından çıkarılan *Yeni Adam* dergisidir. 1934 yılında yayın hayatına başlayan *Yeni Adam*’ın, adından da anlaşılacağı üzere dönemin yeni insanını yaratma, kültürel kalkınmaya destek olma çabasıyla bilim ve sanat ağırlıklı içerikleri dikkat çekicidir. Bilim konularının yer almasının önemi, Baltacıoğlu’nun Cumhuriyetin kurucu değerlerinin taşıdığı bilim anlayışına olan ilgisi ve desteklemesiyle ilgilidir. Cumhuriyet döneminin önemli zamanlarına tanıklık eden derginin, Cumhuriyet ideolojisinin yeni insanını bilimle yoğurmak istemesinin önemi büyüktür. Baltacıoğlu, 1933 üniversite reformunda üniversite dışında bırakılınca aslında bir bilim insanı olarak kürsüde öğrencilerine anlatacaklarını, *Yeni Adam* aracılığıyla tüm topluma anlatmayı düşünmüştür. *Uyanış (27 Ocak 1938)* isimli bir dergide kendisiyle yapılan bir mülâkatta, “*Yeni Adam*’ı kürsümün yerine koymak istedim” demektedir. Bu söyleşide; derginin halk eğitimindeki misyonu vurgulanarak Darülfünun’da sadece öğrencileri eğitirken *Yeni Adam* ile birlikte geniş bir kitleye hitap etme şansı yakaladığının altını çizmektedir. Bu çalışmada *Yeni Adam*’ın, halka bilimi anlatma ve bilime karşı ilgi uyandırma çabasında olan önemli bir bilim iletişimi aracı olarak çalıştığı düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada, *Yeni Adam* dergisinin bilim içerikli metinlerinin genel bir haritası çıkarılarak, bilim haberciliği ve bilim iletişimi alanındaki çalışmalara katkıda bulunmaya çalışılmıştır. Ayrıca *Yeni Adam* dergisinde bilim konusundaki düşüncelerin incelenmesinin, dönemin bilim anlayışını anlamaya katkı sağlaması açısından da önemli olduğu düşünülmektedir.

² *Darülfünun Fen Fakültesi Mecmuası*, ilk serisi 1916-1917 yılları arasında yayımlanan *Darülfünun Fünun Fakültesi Mecmuası*’nın ikinci serisidir.

2. Tarih Sahnesinde Yeni Adam

İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu tarafından çıkarılan *Yeni Adam* dergisi “Ülkümüz demokrasi ve Cumhuriyet için çalışmaktır” sloganıyla Ocak 1934 - Haziran 1979 yılları arasında yayımlanmıştır. Derginin, sahibi ve başyazarı İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu, 1913'te Darülfünun'da Pedagoji Profesörlüğüne (Fenn-i Terbiye Müderrisliği) atanmış, 1917'de Milli Talim ve Terbiye Cemiyeti'nin Genel Sekreteri olmuştur. 1918'de Tedrisat'ı Taliye Müdürü Umumiliği, 1919'da Tedrisatı Âliye Müdürü Umumiliği ve Maarif Nezareti Heyeti Teftişiyeye Müdürü Umumiliği'ne getirilmiştir (Aytaç, 1984, s.239). Serbest Cumhuriyet Fırkası kurucularından olan Baltacıoğlu, edebiyat ve eğitim alanlarında önemli eserler vermiş önemli bir aydındır. Aytaç'a göre; “Eğitim Reformu Akımı'nın Türkiye'deki en büyük temsilcisi olan Baltacıoğlu, “Yaratıcı yeni adamları yetiştirecek bir eğitim sistemi getirmek istemektedir” (1984, s.242). Baltacıoğlu, derginin ilk sayısında “Gazete niçin çıkarıyorum?” başlıklı bir yazı kaleme alarak bu dergiyi çıkarma gayesini anlatmıştır. Bu yazıda, derginin yayın çizgisi; demokratik yaşam tarzı, iyilik, güzellik, doğruluk prensiplerine bağlılık, milli ihtilâlin hizmetinde olmak şeklinde çerçevelenmiştir (<https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/yeni-adam-dergisi/>).

Uzun yıllar üniversitede dersler veren Baltacıoğlu'nun, yazılarında ve derginin yayın politikasında ‘halkı aydınlatma, eğitme ve halka öğretme’ gayesi ilk sayılardan itibaren belirgindir. Baltacıoğlu 2 Ocak 1936 tarihinde kaleme aldığı yazısında *Yeni Adam*'ın yayın politikasını “İdeali bellidir, eskiyle dövüşmek, yeninin hakkını korumak, eğriyi, doğruyu, güzeli en gür ve en yüksek sesle söylemek” şeklinde ifade etmiştir. Düzenli olarak yayımlanan ve Baltacıoğlu tarafından kaleme alınan Halk Terbiyesi ve Halk Üniversitesi başlıklı sayfalar bu tavrı net biçimde göstermektedir. Ayrıca dergi yayıncılığının dışında fakat dergi aracılığıyla duyurulan bir eğitim faaliyeti de dikkat çekmektedir. Şöyle ki; *Yeni Adam*'ın muhabere mekteplerinde yabancı dil, felsefe, sosyoloji, psikoloji, pedagoji ve resim dersleri verildiği çeşitli zamanlarda ilan edilmektedir. Anlaşıldığı kadarıyla bu eğitimler, öğrenciler ile bire bir mektuplaşma aracılığıyla gerçekleşmektedir. Okulların yöneticilerine ve öğretmenlerine de, mekteplere yazılma çağrısı yapılmaktadır. Ayrıca, kitap yayıncılığı, bahçecilik ve müzik gibi konularda da eğitim hizmetleri de verilmekte olduğu zaman zaman ilan edilmektedir (27 Şubat 1936). Tüm bunlardaki amaç, önce okurun seviyesini yükselterek bunun tüm topluma taşınmasını sağlamaktır. Başka bir ifadeyle; Cumhuriyet'in medeni ve aydın vatandaşları dergi aracılığıyla üretilmeye çalışılmaktadır

Derginin adından da anlaşılacağı üzere ‘yeni’ye dair olanları öne çıkarma amacıyla hareket ettiğini vurgulayan Türkkan'ın (2011, s.166) tespitleri, *Yeni Adam*'ın, rejimin değerleri ve ulaşmayı öncelendiği hedefleri doğrultusunda tasarladığı ‘yeni adam’ modelini ortaya koymaktadır. Türkkan, yeni Türkiye’de idealize edilen, geçmişten kopuk ve yeniye uyum sağlamaya istekli vatandaşın üretiminde derginin izlediği politikayı şu sözlerle anlatmaktadır:

Yeni Adam, 1930 sonrası Cumhuriyet dönemi Türkiye'sinde yaşanan modernleşme ve Osmanlı'dan bağlarını koparma çabalarına paralel bir çizgi izler. Ele aldığı konular, derginin adından da anlaşılacağı gibi ‘eski’ye değil, ‘yeni’ye dair konular olup, kurulan yeni rejime, yeni zihniyetli bir toplum kazandırma amacını taşır. Dergi, böyle bir hedefin gerçekleşebilmesi için temel ölçütün birey olduğu inancıyla, dönemin ihtiyacına yakışan yeni insanı; kendi tabiriyle ‘yeni adam’ı tanımlamaya gider. Dergi ilk sayılarında bu tanımlamayı, ‘yeni adam’ın ne olduğundan çok ne olmadığından yola çıkarak; dünün çarpıklığı, mevcut günün hataları ve ideal bir gelecek tartışmaları sırasında dolaylı olarak şekillendirmeye çalışır (s. 166).

Türkkan'ın işaret ettiği ‘eski’den uzaklaşmayı güçlendirme eğilimini; yaşam tarzları, giyim-kuşam, dış görünüş, alışkanlıklar ve insan ilişkileri bağlamında olduğu gibi

dilde, sanatta ve edebiyatta çağdaş yaklaşımların olumlanması şeklinde görmek mümkündür. Örneğin dergide sıklıkla yer verilen tiyatro eleştirilerinde, ulusal tiyatronun önemi vurgulanır ve bu alanda Batı taklitçiliğine karşı çıkılır. Bununla birlikte yeniliğin şart olduğu, “Biz *Yeni Adam*’cılar bugünkü tiyatromuzun tuttuğu yolu doğru bulmuyoruz. Bu tiyatronun düzeltme yoluyla yenilenebileceğine de inanmıyoruz. Yeni bir sanat kurmak için yeni kafalar ister” ifadeleriyle anlatılmıştır (12 Ocak 1950).

Derginin yazarları arasında Çetin Altan, Suphi Nuri İleri, Cevat Memduh Altar, Nurullah Ataç, Zeki Faik İzer, Vahdet Gültekin, Asena Ilgaz, Bedri Rahmi Eyüboğlu, Hüseyin Avni Şanda, Kerim Sadi ve çizer Fikret Mualla bulunmaktadır. Baltacıoğlu’nun dergiyi bir eğitim aracı olarak kullanma anlayışının yansımaları derginin yazar kadrosunca kaleme alınan içeriklerde de belirgindir. Örneğin; Çetin Altan’ın “Elemeler-Eleştirmeler” adlı sayfasında toplumsal değişme ve ilerleme vurgusu taşıyan yazıların yanı sıra ağırlık olarak dil ve edebiyat konularına yer verilmiştir. Altan’ın yazılarında Türkçe sözcükler üzerine yürütülen tartışmalar, dilin hatalı kullanımına dair eleştiriler ve edebi konularda öğretici bir üslup dikkat çekmektedir.

Baltacıoğlu’nun düşüncelerinde, gazete modernleşme sürecinde kitleleri bilgilendiren, aydınlatan bir araçtır ve Doğu kültürünü korurken Batı’nın medeniyetini alarak toplumun ilerlemesinde en büyük yardımcıdır. Medeniyetin takip edilip topluma uygulanması gerektiğini belirten Baltacıoğlu, Türk gazeteciliğini; öğretici gazete safhası, hava yaratma gazete safhası ve eksperler safhası olarak üçe ayırmaktadır. Avrupa’da basın; haber veren, eleştiren, halkla iktidar arasında köprü kuran, fikirlerin yayılmasına aracılık eden bir işleve sahipken, bunun itici gücü sosyal kurumlar ve aydınlardır. Oysa Osmanlı’da değişimin ve yeniliğin kaynağı basın olmuş, halkın okuma alışkanlığını geliştirmiş, kamuoyu oluşturmuş, aydınların yetişmesinde rol almış ve esasen kitabın dolduramadığı boşluğu doldurmuştur (Akt. Gültekin Akçay, 2021, s.393).

Yeni Adam dergisi, halkın gelişimini, eğitimini amaçlamaktadır ancak bunun kendileri gibi kültür, bilgi aktarıcıları aracılığıyla mümkün olabileceği inancını taşır. Bu nedenle kırsal kesimin eğitiminde öğretmenlerin entelektüel seviyesini önemsemektedir. Derginin kullandığı dilde de hedef kitlesinin entelektüel azınlık olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle Baltacıoğlu’nun kaleme aldığı yazılarda, İngilizce ve Fransızca kökenli kelimeler kullanması derginin entelektüel hitabetinin bir göstergesi olarak okunabilir. Diğer yandan derginin her açıdan özveriyle yayımlandığına dair izlere de rastlanmaktadır. Baltacıoğlu, 2 Ocak 1936 tarihinde derginin 3. Yaşına girmesi nedeniyle kaleme aldığı yazısında, 2 yıl boyunca düzenli olarak yayımlanan *Yeni Adam*’ın ardında büyük bir mücadelenin bulunduğunu dile getirir. Baltacıoğlu, okuyan sayının azlığı, okur kitlesinin heterojen yapısı, geneli memnun etmenin zorluğu, satış ve dağıtımda yaşanan sorunlar ve siyasi iktidarın ilgisizliği ile serzenişini, “Sizi okuyanlar hem az hem de ayrı cinsten insanlardır. İçinde asker, sivil, öğretmen, talebe, kadın, erkek, öğrenim görmüş veya görmemiş olanlar vardır. Onun için ilmi yazarsanız, mutlaka bir kısmı ağır bulur, eğer vulgarizasyon yaparsanız yine bir tarafı hoşnut edemezsiniz” şeklinde dile getirmiştir.

Baltacıoğlu’nun, eğitim bilimi, çocuk ve gençlerin eğitimi, öğretmenlerin çağdaş bir nesil yetiştirme yönünde donanımlarını artırma amaçlı kaleme aldığı yazılar da dikkat çekicidir. Halkın eğitimi konusuna yoğunlaşmanın yanında çocuklar için ilkokullarda okutulmak üzere çocuk hikayeleri serisi de kaleme almıştır. 26 Aralık 1935 tarihli *Yeni Adam*’da “öğretmene yardım için çıkardığım kitaplar” başlıklı anons yazıda, en önemli eğitim faaliyetinin çocukların ve halkın kendi kendine okuyacağı eserler vermek olduğunu ifade etmiştir. Bu kapsamda Baltacıoğlu, *Yeni Adam Çocuk Hikayeleri* serisi şeklinde 18 kitap yayımlamıştır.

Yeni Adam'da Fethi Ülkü tarafından 1979 yılında kaleme alınan “Büyük Düşünür Baltacıoğlu” yazı dizisinde, Baltacıoğlu'nun eğitimle ilgili düşüncelerinin birbirinin devamı olduğu başlıca eserleri arasında *Talim ve Terbiye'de İnkılap, İçtimai Mektep Nazariyesi ve Prensipleri, J.J. Rousseau'nun Terbiye Felsefesi, İçtimai Mektep, Rüyamdaki Okullar, Türk'e Doğru, Pedagojide İhtilal* gösterilmektedir. Eğitimin bireycilikten kurtulması, sosyal nitelik kazanması, teorik olmaktan ziyade işbaşında olgunlaştırılması, sosyal yaşamda faydası olmayan eğitimin reddedilmesi, sıra başında, sınava ve sonrasında da memurluğa hazırlayan eğitim sisteminin değişmesi, geleneksel eğitim sisteminin yerini üretici ve topluma katkı sağlayan yeni adamlar kazandırmaya yönelik bir sistemin alması, eğitimde temel amacın bireyi sosyalleştirmek olarak belirlenmesi şeklinde sıralanabilir.

3. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma, Türkiye'nin öncü aydınları arasında yer alan Ord. Prof. Dr. İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu tarafından yayımlanan *Yeni Adam* dergisini bilim gazeteciliği bağlamında ele almaktadır.

Çalışmanın temel amacı, 1934 -1979 yılları arasında yayımlanan ve toplumsal ilerleme yolunda kendisini okul olarak gören *Yeni Adam* dergisinin, dönemin bilim anlayışına olan katkılarını ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında, *Yeni Adam*'ın bilim yayıncılığı üzerinden, erken Cumhuriyet döneminde Türkiye ve dünyada gündemde olan bilimsel tartışmalar, teknolojik gelişmeler ve yeniliklerin izi sürülmek istenmiştir. Ayrıca dergide yer verilen bilim içerikleri incelenerek, Cumhuriyet dönemi bilim politikalarına ışık tutulmaya çalışılmıştır. Uzun soluklu bir bilim dergisi olarak nitelendirilebilecek olan *Yeni Adam*'ın, dönemin basın araçlarının bilime bakış açısına ve bilimi nasıl sunduğuna ilişkin ipuçları barındırdığı düşünülmektedir. Böylece literatürde son derece sınırlı olan bilim iletişimi çalışmalarına tarihsel bağlamda bir katkı sunmak amaçlanmıştır.

Çalışmanın evrenini, sanat, edebiyat ve bilim alanlarındaki içeriklerle haftalık olarak yayımlanan derginin tüm sayıları oluşturmaktadır. Bununla birlikte çalışma kapsamında, çevrimiçi bir siteye abone olunarak, derginin toplam 541 sayısına ulaşılmıştır. Bu sayıların 3'ü 1979 yılına ait olup, geriye kalan 538 sayının 1935-1952 yıllarına ait olduğu görülmüştür. Nitel araştırma deseni ile yapılandırılan çalışmada, bulgulara doküman analizi ile ulaşılmış ve betimsel yöntemle analiz edilmiştir. Bulguların nitel olarak değerlendirildiği çalışmada, dergide yer alan bilim içerikleri; eğitim, tıp/sağlık, sosyal bilimler, fen bilimleri ve teknik konular olmak üzere 5 kategoride tasniflenmiştir.

4. Bulgular

4.1. *Yeni Adam* ve Eğitim Konusu

Yeni Adam'ın, bu çalışma kapsamında incelenen tüm sayılarında eğitim alanına ilişkin olarak değerlendirmeler, kuramsal bilgiler ve eleştirilerin yer aldığı görülmektedir. Bu içerikler ağırlıklı olarak haber, köşe yazısı, söyleşi, makale gibi yazı türlerinden oluşmakla birlikte, derginin düzenli olarak yer verdiği iki önemli eğitim sayfası bulunmaktadır. Bu sayfalar: “Halk Üniversitesi” ve “Halk Terbiyesi”dir. “Halk Üniversitesi” başlıklı sayfalarda sanat, edebiyat ve bilimin çeşitli alanlarından konular, ders niteliğinde aktarılmaktadır. Başka bir anlatımla, Halk Üniversitesi dersleri, psikiyatri/psikoloji, sosyoloji, felsefe, antropoloji, pedagoji, coğrafya, sanat tarihi gibi alanlarda çoğunluğu Baltacıoğlu tarafından kaleme alınmış, ya da bu alanlarda uzman bilim insanlarının, sanatçıların, üniversite öğretim üyelerinin yazdığı metinlerdir. Yanı sıra bu sayfada dünyaca ünlü bilim insanlarının eserlerinden tercüme edilmiş içeriklere de yer verilmektedir. Bu yazıların üslup olarak ansiklopedik bilgi ya da konferans niteliği taşıdığı görülmektedir.

Cumhuriyetin ilk yıllarında okuryazar sayısını artırma hedefinin ötesinde eğitilmiş yurttaşlar yetiştirmeye yönelik eğitim anlayışı, dönemin aydınları ve siyasetçileri tarafından “Halk Terbiyesi” şeklinde ifade edilmiştir ve bu çerçevede halkın eğitimini okul gibi resmi bir kurum sınırlarının dışına taşması ve halk eğitimi araçlarının devreye sokulması ilke edinilmiştir. Sinema, radyo gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla halk kültürü ürünlerinin eğitim açısından önemi fark edilmiştir. Maarif Vekaletinin 1932 yılında yaptığı bir açıklamada halk terbiyesi araçları olarak sinema, kukla, karagöz, okul, okuma odası, afiş, konferans ve radyo gösterilmiş bir başka açıklamada da halk terbiyesi araçları kitap, gazete, dergiler, radyo, telsiz, tiyatro, sinema, karagöz ve kukla şeklinde sıralanmıştır (akt. Öztürk, 2010, s.183).

Dergide toplumun her anlamda ‘terbiye’sinin hedeflendiği dile getirilirken, terbiyenin amacı da ‘şahsiyet’ olarak tanımlanmıştır. Yani amaçlanan, topluma şahsiyet ve kimlik kazandırmaktır. Şahsiyeti oluşturacak olgular ise *Yeni Adam*’ın varoluşunu tanımlayan; “ilimlik, ahlaklık, sanatlık, fenlik, aletlik”tir (23 Mayıs 1935). Yanı sıra *Yeni Adam*, okuyucuları için hazırlanan bölümlerin amacının anlatıldığı “Yeni Adam Servisleri” başlığı altında, halk terbiyesinin önemine değinilmektedir. Bu bölümde *Yeni Adam* okurlarının kafa ve kültür ihtiyaçlarının elden geldiğince karşılanması, okurun kültür seviyesi yükselirse *Yeni Adam*’ın bundan fayda göreceği vurgulanmıştır: “Kültürü artan her adam bu kültürü başkalarına vermek için yetiştirici bir kuvvet olur. Böylece kültür müşterisi olan *Yeni Adam* okuyanları günden güne çoğalır” (27 Şubat 1936). Bununla birlikte Baltacıoğlu, öğretmenler ve eğitim bürokratları nezdinde çalışmalarına kıymet verilmeyişine serzenişte bulunmaktadır. Bundan dolayı da kimi zaman derginin başka okuyuculara ulaştırılması için çağrıda bulunmaktadır (2 Aralık 1935).

Dergide “Üniversite” nedir? (27 Haziran 1946), “İlk Okul Niçin vardır?” (29 Eylül 1949), “Ortaokul ne olmalı?” (13 Ekim 1949) gibi sorulara cevaplar bularak eğitimin amacı, görevleri, olması gereken durumu, anlamı gibi konuları tartışmıştır. “Bugünkü okullar, Türkiye’nin istediği yeni adamları yetiştiremezler” (22 Aralık 1949) başlıklı yazıda, okulların ezberciliği, medrese geleneği, pedagoji yanlışları, teknik bilgi ve kültür eksikliği gibi konularda mevcut eğitim sistemini eleştirmektedir. Eğitim ile ilgili içeriklerin diğer bir yönünü öğretmenlerle olan diyaloglar oluşturmaktadır. Yazarların farklı kademelerden öğretmen ve eğitim yöneticileri ile bir araya gelerek çalışmalar yaptıkları ve bu toplantıların çıktılarını dergide yayımladıkları görülmektedir.

Misyonu geleceğin insanını inşa etmek olan *Yeni Adam*’da hem eğitim-öğretim kurumlarına tavsiyelerde bulunulmakta hem de halkın eğitim için kültürel bilgiler sunulmaktadır. *Yeni Adam*’ın bu misyonu birçok metinde olduğu gibi “Talebeyi Tabiat Önünde Düşünmeye Alıştıralım” başlıklı yazıda da yer almaktadır: “Yarının adamına biz, dünya üzerindeki doğma, yaşama ve ölme mekanizmasını öğretmekle, ona muhitini, kendisinin kader yoldaşlarını ve bunlarla ölüncüye kadar kendi mevcudiyeti uğrunda yapacağı kavgada kazanabilmesi için lazım olan bilgiyi yani Darwin’in mevcudiyet için mücadele şartlarını öğretmiş oluyoruz” (14 Ocak 1937).

Dergi zaman zaman okurlarına anketler de sunmuştur. Bunlardan biri de “Pedagoji Anketi”dir. 8 sorudan oluşan bu ankette “Tarihin en büyük pedagoğu kimdir ve pedagoji edebiyatında en büyük eser hangisidir? ”, “Bizde en büyük pedagoji inkılabı hangisidir?”, “Türkçeye çevrilmesini istediğiniz pedagoji eserleri hangileridir?”, “Pedagoji öğretimi hakkında düşünceniz ve tavsiyeniz nedir? ” gibi sorular yer almaktadır (28 Aralık 1939). *Yeni Adam*’ı toplumun eğitimi için bir araç olarak gören Baltacıoğlu, okuru eğlendirirken aynı zamanda düşünmesini, kafa yormasını isteyen “Zeka Sorgularımız” başlıklı bulmaca sütununda zeka sorularına yer vermiştir. Hatta bu konuda soru bulma sıkıntısı olduğunda,

okurlardan soru göndermeleri istenmiş ve bir bulmaca müsabakası düzenlenerek bu katkı daha üst bir seviyeye taşınmıştır (14 Şubat 1935). Ayrıca “Gençler arasında bir anket açıyoruz” başlığıyla ‘Dünyanın makineleştiğinin görüldüğü ve bunun için gençlerin ne düşündüğü’ de sorulmuştur (7 Şubat 1935).

Baltacıoğlu’nun yazılarında ilerlemenin bilim, teknoloji ve endüstriyel gelişme ile mümkün olabileceği ve bir ulusun ancak bu şekilde çağdaş medeniyetler seviyesine erişebileceği vurgusu ağırlık taşır. Erken Cumhuriyet Türkiye’sinin tarihiyle kültürel açıdan övünecek çok şeyi olduğunu yazan Baltacıoğlu, “Türkiye Kalkın” başlıklı yazısında, “Türkiye dinle övünebilirsin, dilinle övünebilirsin, ahlakınla övünebilirsin, melodilerinle övünebilirsin... Geçmişteki bütün kültürünle, medeniyetinle övünebilirsin ancak bugün gerisin. Nüfusça gerisin, tarımca gerisin, tecimce gerisin, endüstrice gerisin. Avrupa’dan ABD’den en aşağı 100 yıl gerisin. Makinece gerisin, bilimce gerisin, fence gerisin, metodça (metotça) gerisin, teknikçe gerisin” demektedir (2 Şubat 1950).

Baltacıoğlu’na göre bir memlekette halledilmesi gereken çok problem vardır. Ancak büyük problemler arasında öyleleri vardır ki onlara ‘ana problemler’ demek doğru olur. Baltacıoğlu bu problemleri; sanat problemi, pedagoji problemi, felsefe problemi ve halk problemi şeklinde sıralamaktadır. Tüm bunları, Avrupa’dan alındığı için, yerli ve Türk düşüncesiyle oluşturulmadığı için eleştiren Baltacıoğlu, sanatı “Türkçesi, ulusali vardır diyebilir miyiz?” sözleriyle, pedagojiyi “32 yıldan beri Avrupalı bir pedagojimiz var. Fransızlar, Almanlar gibi düşündük. Türk gibi Türk’e göre, Türkçe hiç düşünmedik” diyerek tartışmıştır. Felsefeyi de yine “Yunandan, Arap’tan, Avrupa’dan felsefe kırıntıları aldık. Bu aydınlar felsefesi halka hiç girmedi.” ifadeleriyle eleştirmiştir. Halk problemini ise şöyle tanımlamıştır: “ İdeal bir ulus nedir? Halkıyla aydınları arasında hiçbir kültür ayrımı olmayan bir ulustur. Ulusal birlik halka gitmekle, medeniyeti halka götürmekle değil, halk kültürünü benimsemekle olur” (2 Nisan 1942).

Yeni Adam yalnızca dergide yer alan yazılarla değil, aynı zamanda okuyuculara mektup yoluyla özel kurslar sunarak da eğitim katkılarına devam etmektedir (1 Ağustos 1935). Bu kurslar, Türkçe, Fransızca, İngilizce, Almanca, İtalyanca, resim, sosyoloji, psikoloji, pedagoji, estetik gibi alanları içermektedir.

Batılılaşmak medeniyet ile kültür arasındaki fark dikkate alınmadığı için çıkmaza girmektedir. Baltacıoğlu’nun düşüncelerinde Batılılaşma anlayışının ve uygulamalarının açmazlarından birinin kültür ve medeniyet arasındaki farkın anlaşılabilmesi olduğu yer alır. Ona göre; kültür, ulusaldır, milletin içinde doğar, ona özgüdür, değişmezdir, yani gelenekle ilişkilidir. Medeniyet ise, öğrenilebilir, uluslararasıdır ve teknik ile değişir. Medeniyetin öğrenilmesi ve kalkınma için başta eğitim ve kitle iletişim araçları şekillendiricidir (Gültekin Akçay, 2021, s. 387-388).

Baltacıoğlu, insan icadı olan teknolojinin insanın yerine geçişi ve ona hükmetmesi gerçeğine dikkat çekmektedir. Ayrıca medyanın toplumu bütünüyle değiştirdiği fikrini vurgularken toplumsal dönüşümün temelindeki belirleyicilerinden biri olarak iletişim araçları ve bunlarla bağlantılı teknolojiyi gösterir (Gültekin Akçay, 2021, s.391).

4.2. *Yeni Adam* ve Tıp/ Sağlık Konuları

Cumhuriyet’in ilk yıllarından itibaren, beden sağlığı, sağlıklı çocuk yetiştirme, beden eğitimi gibi konular temel hedefler arasında yer almıştır. Bu dönemden itibaren yazılı basın ve radyonun, halkı, hastalıklar ve sağlıkla ilgili temel konularda bilgilendirme işlevini üstlendiği görülmektedir. Bu kapsamda çocuk sağlığı, kronik hastalıklar, salgın hastalıklar, gebelik, ruh sağlığı, sağlıklı beslenme ve spor gibi konuların ağırlık kazandığı söylenebilir (Yıldız, 2017). *Yeni Adam*’ın tıp ve sağlık içerikleri de benzer şekildedir.

Özellikle sağlıklı beslenme ve gıda hijyeni konusu ön plandadır. Tifüs, tifo, kolera ve sıtma gibi salgın hastalıkların yaşandığı o yıllarda *Yeni Adam*, vitamin açısından zengin beslenmenin ve hijyenin önemini vurgulamıştır. Örneğin “Vitamin ve Elma” başlıklı yazıda ülkede yetişen yemişlerin ve meyvelerin bolluğu vurgulanırken, vitaminlerinin farkında olmadan tüketildiği eleştirisi getirilmiştir (31 Ocak 1935). Bir başka yazıda, kanserde C vitamini konusu ele alınmış, “Demirle birleştirilmiş C vitamininin kana zerki bilhassa guddede kanserlerinde çok iyi netice vermiştir” denilmiştir (22 Ekim 1936).

Sağlık haberciliğinin yanında dergide tıp bilimine ilişkin konulara da yer verilmiştir. Bilim alanı olarak tıp incelenmiş ve geleceği açısından metotlar, paradoksal görünen konular gibi incelemelerle “Tıbbın İstikbali” aktarılmıştır (16 Mayıs 1935). Ayrıca günümüzdeki popüler tıp dergilerine benzer şekilde, alandaki yeniliklerin ve teknolojik gelişmelerin sunulduğu görülmektedir. Özellikle Batıda tıp alanında kaydedilen gelişmeler, umut verici bir söylemle anlatılmaktadır. Örneğin, grip hastalığına sebep olan mikrobu öldürme amaçlı geliştirilen serum haberi, “Gribe karşı serom mu?” başlığıyla ve yeni bir tedavi yöntemi şeklinde verilmiştir (17 Aralık 1936). Okuyucunun sağlık konusunda her türlü bilgiyi edinmesini hedefleyen derginin, cinsel eğitim sayfası yaparak, bu konuda da yazı dizisi hazırladığı görülmektedir. Bu sayfa derginin ilk sayılarından itibaren, kimi kez her hafta kimi kez de düzensiz de olsa uzun yıllar yayımlanmıştır. Özellikle ergen ve gençlerin cinsellik konusunda bilinçlenmelerinin amaçlandığı bu sayfada, cinsel eğitimin, sağlıklı bir toplum için önemi vurgulanmaktadır.

4.3. *Yeni Adam* ve Sosyal Bilimler Alanı

Cumhuriyet’in ilk yıllarında, ülkenin temel hedefleriyle ilişkili olarak, toplumun tüm boyutlarıyla gelişmesine katkı sağlayacak; toplumu anlamaya, analiz etmeye yardımcı olacak disiplinleri kapsayan sosyal bilimler alanı geliştirilmeye çalışılmıştır. Başta tarih olmak üzere, antropoloji, sosyoloji, kültür-sanat, iktisat, siyaset bilimi, psikoloji gibi birçok disiplinde ilgili kurumların kurulduğu, araştırmaların ve eğitimlerin teşvik edildiği bilinmektedir. Bu çabalara paralel biçimde, *Yeni Adam*’ın da sosyal bilimler alanının gelişimine, toplum bireylerinin, bu bilim alanında yer alan disiplinler hakkında bilgi edinmesine, eğitilmesine katkı sağlamaya çalıştığı görülmektedir.

Yeni Adam’da tüm bilim alanları hakkında haberler, yazılar görmek mümkündür ancak fen bilimleri alanında yer alan haberler daha çok yabancı gazete ve dergilerden alınan çeviri metinlerden oluşmaktadır ve teknik bilgi vermektedir. İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu’nun kendisinin eğitimci ve sosyal bilimci kişiliğinden kaynaklı bir toplum mühendisliği misyonu üstlendiği için, dergide daha çok sosyal bilimler alanıyla ilişkili, toplumu daha üst basamaklara taşımaya çalışan, toplumun kültür seviyesini yükseltmeyi hedefleyen metinler görüldüğü söylenebilir.

Felsefe alanında Kant’ın diyalektiğinin anlatıldığı haberlerden (3 Ekim 1935), Freud’dan alıntılarla anlatılan psikanalize (19 Aralık 1935), coğrafyanın ne olduğundan, coğrafya öğretmenin prensiplerine kadar çok çeşitli alanlarda okuyucular bilgilendirilmiştir (23 Ocak 1936). Freud’un 80. Yıldönümünde de Freud’u kapak fotoğrafı yapmış ve psikanaliz yazılarına yer vermiştir (26 Mart 1936). Hatta Sigmund Freud hakkında Stefan Zweig’in bir yazısı da Dr. Fuat Sabit tarafından çevrilmiştir (6 Ağustos 1936). Felsefe nedir?, filozof kimdir? gibi sorular soran *Yeni Adam*, felsefenin problemlerini de tartışmakta, felsefi düşünceler oluşturmaya çalışmaktadır (14 Ocak 1937). ‘Sosyoloji metodunun kaideleri’ başlıklı Emile Durkheim’dan çevrilen metin tefrika olarak yayımlanmış ve sosyoloji alanında Durkheim’in düşünceleri topluma aktarılmıştır (24 Ağustos 1939).

Çeviri metinlerle okuyucularına dünya yazınından da bilgiler sunan dergide, Karl

Marx'ın *Kapital* isimli eseri “Karl Marx'ın bu şaheserinin en güzel ve anlatışlı hülasasını veren Carlo Cofiero'nun eserini arkadaşımız Suphi Nuri İleri'nin kuvvetli kalemıyla *Yeni Adam* sayfalarında bulacaksınız” denilmiştir (13 Şubat 1936).

Endüstride Taylor Sistemi başlıklı yazıda, “Taylorizm diye bilinen bu sistemde maksat şudur: İşçinin yorgunluğunu azaltarak istihsal kabiliyetini çoğaltmak ve o nisbette de gündelik kazancını arttırmak” sözleriyle sistem anlatılmıştır (17 Ekim 1936)

Yeni Adam'da yer alan ilginç yazılardan biri de ‘Sosyal Duygu’ başlıklı yazıdır. Sosyal duygu, “İnsanları birbirine bağlayan ve böylece sosyete dediğimiz topluluğun vücuda gelmesine yardım eden duygudur” şeklinde tanımlanmıştır. İçinde yaşanan topluluklarda sosyal duygu ne kadar güçlü olursa topluluğun da o derece güçlü olacağı anlatıldığı yazıya göre, ahlaksız, hırsız, egoist, hain olarak vasıflandırılan bireyler sosyal duygusu zayıf olan bireylerdir (5 Mart 1942). Dergide kimi zaman bilim insanlarını tanıtmaya amaçlı yazıların da yer aldığı görülmektedir. “İki Profesör” başlıklı yazıda İstanbul’a gelerek üniversitede konferans veren; psikoloji alanında çalışan Georges Dumas ve filozof olarak tanıtılan Leon Brunchvicg anlatılmıştır. Dergide; “Bu gibi ziyaretçilerin bilgin olarak değeri ve bilgi dünyasındaki yeri resmi nutuklar, türlü merasimler arasında kayboluyor. Halka bu gibi büyük bilginler anlatmak yükümünü taşıyan gündelik gazetelerimizin ilişkisizliğini de hesaba katarsanız vay halimize..!” sözleriyle gündelik gazetelerin bilim konuları karşısındaki duyarsızlığı eleştirilmiştir (25 Nisan 1935). Bazen de dergide bilim yazarları tanıtılmıştır. Örneğin; *Dünyaların Savaşı*, *Görünmez Adam*, *Dr. Moreau'nun Adası* ve *Zaman Makinesi* isimli kitaplarıyla önemli bilimkurgu yazarları arasında yer alan Herbert George Wells'i *Yeni Adam* sayfalarında görmek mümkündür. Wells'in bir fotoğrafının yer aldığı yazıda “H. G. Wells” başlığıyla, “Büyük İngiliz yazı adamının 70. yaşı” kutlanmış ve yazarın bilimle olan ilişkisi aktarılmıştır (17 Ekim 1936).

Baltacıoğlu kendi imzasıyla yayınladığı seri söyleşiler kapsamında dönemin önemli edebiyatçıları sanatçıları akademisyenleri ve aydınları ile görüşmekte, bilimden sanata, edebiyata ve toplumsal sorunlara dair bu aydınların düşüncelerini aktarmaktadır. Bu söyleşilerin adı “Üstatlar Ne Diyor? ” dur. Bunların dışında Türk Dil Kurumu çalışmaları (16 Şubat 1950),

4.4. *Yeni Adam* ve Fen Bilimleri Alanı

Toplumu, hedeflenen çağdaş uygarlık seviyesine taşımak için, akılcı ve gerçekçi olan pozitif bilim anlayışını benimseyerek, çağdaş bilim ve teknoloji alanında toplumun yükselmesini sağlama çabası, erken Cumhuriyet döneminin dikkat çekici özelliklerinden birisidir. ‘İlim ve fen’ kavramlarının sıklıkla vurgulandığı bu dönemde, *Yeni Adam*'ın da fen bilimleri alanında haber ve yazılar sunması, okuyucuları teknik konularda bilgilendirmeye çalışması, Cumhuriyet dönemi bilim politikalarının gelişmesine katkı olarak görülmektedir.

Bilim haberleriyle ilişkili olarak pek çok yabancı basını takip eden *Yeni Adam*, Fransız gazetelerini de yakından gözlemlemiştir. Les Nouvelles Littéraires'ten alınan haberde, bir Fransız düşünürün Einstein'ın Görelilik Kuramı'na ilişkin olarak getirdiği eleştirilerin alıntılındığı görülmektedir. Haberde, “Relativite nazariyelerine karşı fikirlerin en sonuncusu” başlığıyla, Görelilik Teorisi'ne getirilen eleştiriler, konu hakkındaki tartışmalar aktarılmıştır (15 Ağustos 1935). Yine “Âlemin Ucu Bucağı Yok mu? ” başlığıyla kaleme alınan Dr. Saip Rağıp imzalı yazıda, Einstein'ın teorileri üzerinden hareketle evrenin kütlesi ve ağırlığı üzerine düşünceler aktarılmıştır (25 Nisan1935). “Aydaki İnsanlar” başlığıyla yayınlanan ve çeviri olan tefrikada Ay'dan Dünya'ya gezmeye gelen bir kişinin hikâyesi anlatılmaktadır (7 Şubat 1935). Yine aynı sayının kapak resminde de “Fennin yarınki tatbikati!” ifadesiyle gökdelenlerin üzerinde uçaklar

bomba atarken kaçışan insanlar yer almış, en önde tüm bunları başlatan bir makine ve onun tuşuna basan bir el çizilmiştir. (7 Şubat 1935).

Dönemin önemli isimlerinden Abdülfeyyaz Tevfik de *Yeni Adam*'da Arziyat yani jeoloji yazılarıyla yer almıştır (26 Eylül 1935). Bunun dışında dergide buzulların ve iceberglerin nasıl hareket ettikleri, erime aşamaları da anlatılmıştır.

Biyolojiye de önem veren dergide “Biyolojinin Ehemmiyeti” başlıklı yazıyla, biyolojinin hayatla ilgisinin gündün güne arttığı ifade edilmiş ve “önce çok basit görünen bu gerçekler insan yetiştirme işinde çok güç ve geç anlaşılacak kadar giriftir” denilmiştir (3 Aralık 1936). “Büyük Biyoloji Teorileri: Neviler Değişir mi?” (23 Eylül 1937).

Fen Bilimlerinde birçok bilim alanını takip eden dergide aynı zamanda Nobel Ödül’leri de izlenmiş ve kimya ve fizik alanında ödül alan bilim insanlarının hem çalışmaları hem de kendileri hakkında bilgiler sunulmuştur. “Bayan Curie’nin geçen seneki ölümü ile çalışmaları kızına kalmış ve kızı da bu çalışmalarına kocası ile devam etmişti. Bugün 32 sene önceki gibi, Nobel mükafatını, yine radyo aktivite sahasında aynı aileye bağlı iki alim alıyor. Çünkü Bayan İrene Joliot, Curie’nin kızıdır” (26 Aralık 1935). Dergide “Kimya Nedir? ” başlıklı bir tefrika yazısı da bulunmaktadır. Dr. Saip Ragıp tarafından kaleme alındığı ifade edilen bu tefrikada “Dr. Saip Ragıp çok kuvvetli bir öğrenimle Avrupa’dan dönmüş, bilgisini şiire, felsefeye kadar götürmüş bir bilim adamıdır. Yeni Adam okuyanları sevgili arkadaşımızın yalnız kimya öğreten değil, kimya üzerinde düşündüren bu yazılarını tatla okuyacaklardır” ifadeleriyle bilim insanı ile halkı buluşturma bağlamında bilim iletişimi alanına yaptığı katkıyı ifade etmektedir (2 Ocak 1936)

“Maymunlarda zeka” (11 Haziran 1936) gibi haberlerin yanı sıra, “50 Milyar Yıl Sonra” haberiyle Ay’ın şu anki durumu ve gelecekte olabilecekler (11 Haziran 1936), “Güneş Tutulması” (2 Temmuz 1936), “Maddenin Teşekkürü” (25 Mart 1937) gibi haberlerle de astronomi hakkında okuyucular bilgilendirilmeye çalışılmıştır.

Dergide “Pekin İnsanı Mağarasında Bulundu” başlığıyla yer alan, Çin’de bulunan insan kemiklerinin bulunmasıyla ilgili haberde olduğu gibi antropoloji haberlerinin de yer aldığı görülmektedir (26 Eylül 1935).

4.5. *Yeni Adam* ve Teknik Konular

Yeni Adam'da teknolojik determinizm anlayışı oldukça nettir. İnsanların teknolojik gelişmelere uyum sağlama ve teknolojiyi kullanma zorunluluğu öne çıkarılmaktadır. “Bugünkü teknik ve makinenin azameti karşısında irili ufaklı erkekli kadınlı herkes hayatla pençeleşmek mecburiyetinde bulunuyor... Eski adam yalnız secdeye kapanırdı yeni adam makineye tapınmak mecburiyetinde” denilmekte aynı zamanda insanın da teknolojinin zararlı etkilerinden kurtulmak üzere teknolojiyi yönetme yetkinliği kazanmasının kaçınılmaz olduğu söylenmektedir (Tuncel, 10 Eylül 1936).

Derginin düzenli olarak ve çeşitli başlıklar altında yer verdiği konulardan biri tekniktir. Bu kapsamda “İlim ve Teknik Haberleri” en yaygın kullanılan başlık olmuştur. Derginin bu kategoriye dahil edilen yazılarında, okuru dünyadaki teknolojik gelişmelerden, icatlardan haberdar etme ve farkındalık yaratma çabası görülmektedir. İnsana ve yaşama dair yenilik ve teknik bilgilerin yer aldığı sütunlar, merak edilen konularda tartışmalar da içermektedir. O dönem için bilinmezlerle dolu olan havacılık alanı ile ilgili içerikler, haber alış verişi ve iletişim alanında yeni bir çağı başlatan radyo ve televizyon yayıncılığı ile ilgili teknik konular, evren ve uzaya dair yazılar bu kapsamda değerlendirilebilir. Örneğin, 1914’ten 1932’ye kadar ABD, İngiltere ve Fransa’nın uçak filolarını genişletmelerinin anlatıldığı “Uçakçılığın İlerlemesi” başlıklı yazı (17 Eylül 1936), Batıda havacılık

alanındaki teknolojik gelişmeleri okurlara aktarırken Türkiye’de havacılık alanında atılan adımlara da yer verilmekte ve bu alandaki gelişmelerden övgüyle söz edilmektedir. Dergide Ankara’da yapımına başlanan paraşüt kulesinin “Kısa İlim ve Teknik Haberleri” başlığı altında verildiği görülmektedir (17 Ekim 1936).

İlim ve teknik sütunlarında yer alan, bilimsel gelişmeler ve yeniliklerin sunulduğu yazıların kaynağı çoğu kez ABD ve Avrupa basınıdır. Örneğin, “Beyin çalışmasını elektrikli kalem yazıyor” başlıklı, The Literary Digest gazetesinden alıntılanan haberde Harvard Üniversitesi’nde yapılan bir deney tüm ayrıntılarıyla aktarılmıştır (30 Mayıs 1935). “Elektron ve Elektrik” başlıklı bir yazıda ise bu tarz yazıların maksadı ifade edilmiştir: “Bu toplu bilgiler mühendise çok lüzumludur, çünkü mühendis tekniğin derinliğini anlamak ve her gün onları pratik alana koymak yükümlüdür” (3 Ekim 1935). Dergide karikatürlerle de kimi buluşların, bilim konularının işlendiği görülmektedir. Bunlardan biri de Graham Bell’in telefonu icat etmesini anlatan karikatürdür (26 Eylül 1935). Bu tür içeriklerle okurun konuyu kolayca kavramasının amaçlandığı anlaşılmaktadır. “İlim: Haftanın En Mühim Haberleri” başlıklı bölümde ise “Japonya ile Kore arasında tünel”, “Ankara radyosunda teknik yenilikler”, “Paris’te hava tehlikesine karşı ihtiyat tedbirleri” gibi ülkeden ve dünyadan teknik haberler de sunulmuştur (27 Nisan 1939).

İnsanlık tarihindeki önemli teknolojik gelişmeler dergide, daha kapsamlı biçimde yer almaktadır. Özellikle haberleşme ve iletişim alanındaki teknik ilerlemeler derginin üzerinde önemle durduğu konular arasındadır. “Matbaanın 500’üncü yılında Gutenberg” başlıklı yazıda matbaanın icadının tüm insanlık tarihini etkileyecek düzeyde bir değişime karşılık geldiği vurgulanmıştır. Gutenberg’in “Sadece birkaç kasa müteharrik harf, bir lastik merdane ve bir kutu matbaa mürekkebi değil, koskoca bir medeniyet!” sunduğu vurgulanan yazıda Gutenberg’den sonra basılan binlerce kitap ile kilisenin ve senyörlerin despot uygulamalarının ayaklar altına aldığı söylenmiştir (28 Kasım 1940). Derginin teknolojik gelişmeleri ele alış biçimi, bilim ve tekniğin insanoğlunun yaşamına yaptığı katkıları öne çıkaran ve olumlayan vurgular içermektedir. Başka bir anlatımla, Baltacıoğlu insan icadı olan teknolojinin insanın yerine geçişi ve ona hükmetmesi gerçeğine dikkat çekmektedir. Ayrıca iletişim araçlarının toplumu bütünüyle değiştirdiği fikrini vurgularken toplumsal dönüşümün temelindeki belirleyicilerinden biri olarak iletişim araçları ve bunlarla bağlantılı teknolojiyi gösterir (Gültekin Akçay, 2021, s.391).

Sonuç

Toplumların modernleşme ve uluslaşma gibi makro ölçekli değişimleri barındıran süreçlerinde yazılı basın önemli rol oynamaktadır. Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşunun ardından hayata geçirilen yenilikçi değerlerin ve uygulamaların halka benimsetilmesinde, laik düşünce ve pozitivist bilimin yol gösterdiği yaşam tarzlarının yurttaşlar nezdinde yaygınlaştırılmasında gazete ve dergilere adeta görev verilmiştir. İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu’nun uzun yıllar yayımladığı *Yeni Adam* da, bilimsel nitelikli içerikleri ile okuru bilgilendirmeyi ve eğitmeyi misyon edinmiş bir dergidir. Çalışma kapsamında elde edilen bulguların da gösterdiği gibi, derginin yayın hayatı boyunca en fazla üzerinde durulan ve her yönüyle tartışmaya açılan konu eğitimidir. Baltacıoğlu’nun öğretmen ve akademisyen kimliğinin yanında toplumsal gelişmenin yolunun eğitimden geçtiğine olan inancı, okurun dikkatini ve ilgisini hem kuramsal hem de uygulama düzeyinde eğitime çekmeye yöneltmiştir. Şöyle ki, dergiyi ‘okul’ olarak nitelendiren ve dergi aracılığıyla dersler veren Baltacıoğlu’nun, yazılarından, iyi eğitilmiş, bilime meraklı ve aydınlanmış yurttaşlardan oluşan bir toplumun inşasını kendisine görev edindiği anlaşılmaktadır. Kendisinin de üniversitedeki kürsüsünün yerine *Yeni Adam*’ı koyduğuna dair ifadeleri bu düşüncesi

pekiştirmektedir. Dergide, özellikle kuruluş yıldönümlerinde Baltacıoğlu'nun kaleme aldığı yazılarda satış rakamlarının yeterli olmayışı nedeniyle yayın hayatını sürdürmenin zorluklarına değinilirken, toplumun okuma alışkanlığının olmayışı eleştirilmekte ve bu durum toplumsal gelişmenin önündeki en büyük engel olarak ifade edilmektedir. *Yeni Adam*, dönemin popüler yayınlarının aksine kültür, sanat ve edebiyat içeriklerinin ötesinde, odağı bilim olan bir dergi olarak dikkat çekmektedir. Özellikle sosyoloji, psikoloji, dil bilim, eğitim, felsefe, hukuk gibi sosyal ve beşeri bilimler alanındaki kavramsal ve kuramsal içerikler, basının eğitim yoluyla bilinç yükseltme ve sonuçta toplumsal değişmeye olan katkısına duyulan inancı göstermektedir. Başka bir anlatımla, Cumhuriyet'in yeni yurttaşlarının üretiminde *Yeni Adam*, eskiden uzaklaşıp yeniye yönelmek, yenilikçi olmak ve yenilikleri takip etmek gibi değerleri benimsetme çabasında olmuştur. Dergide sosyal bilimler yanında fen bilimleri, tıp/sağlık, teknik, eğitim alanlarındaki yazılar da popüler içerikler olmaktan ziyade bilimsel niteliktedir. Bu noktada Baltacıoğlu'nun da yazılarında vurguladığı, okurun niteliği konusu önem kazanmaktadır. Şöyle ki, bilimsel yazılar enformasyon yoğunudur ve doğası gereği entelektüel katılıma dayalı bir okuma gerektirmektedir. Dolayısıyla okur kitlesi de sınırlıdır. Baltacıoğlu'nun ifadelerinden de anlaşılacağı üzere, derginin okuru olan az sayıdaki aydının, halkın genelinin eğitime önderlik etmesi yani bir bakıma dergiden aldıklarını çoğunluğa aktarması beklenmektedir. Halkı aydınlatma, eğitime ve halka öğretme amacını yazılarında da vurgulayan Baltacıoğlu, bu amacın sınırlı sayıdaki entelektüel okur dolayımıyla gerçekleşeceğini, özellikle öğretmen okurların kültürel olarak toplumu daha üst basamaklara taşıyacağını belirtmektedir. *Yeni Adam* bilim konularını, haberlerini, bilim insanları hakkındaki bilgileri okurların anlayacağı bir dille açıklamaya çalışmıştır. Dolayısıyla derginin, yayımlandığı dönem boyunca topluma bilimin tüm alanlarında bilgiler aktararak, bilimi açıklayarak bilim iletişimi aracı olarak çalıştığı söylenebilir.

Extended Abstract

During building a new nation after founding the Republic of Türkiye, one of the main focuses of the regime was generating well-educated, civilized, positivist-science-oriented citizens. In order to reach said goal, the newspapers and magazines shouldered important roles. Among the publications intended to nurture intellectual, and cultural quantities of individuals, was *Yeni Adam* magazine, published by İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu. First published in 1934, *Yeni Adam*, highlighted the content on science and art for built-up the new individuals of the era as seen in its name, which can be translated as 'New Man'. The magazine, having content on heavily science, signifies interest and support of Baltacıoğlu for science-oriented founding values of the republic.

The main focus of this study is to put forward contributions of *Yeni Adam* magazine, published between 1934 and 1979, and perceived itself as a school on public progress, on scientific issues. Prepared with a qualitative research design, it was aimed to trace the scientific debates, technological developments and innovations that were on the agenda in Türkiye and the world during the early Republican period, through the science publishing of *Yeni Adam*. Furthermore, it is tried to shed light on the science policy of republican era through scrutinizing the science content of the magazine. It is, also, thought that examining the *Yeni Adam*, qualified as a long-term science magazine, contains clues about standpoint of period's media and how they present the science. Thus, it is aimed to contribute historically to science communication studies, which has numbered analyses in literature. Within the scope of the study, the 541 issue of the journal, which was accessed online, was examined with the document analysis technique. The findings were classified in 5 categories as education, medicine/health, social sciences, natural sciences and technical subjects, and analyzed with descriptive method. The study is important in terms

of providing records on a period that can be considered the beginning of science communication in Türkiye, through the publications of *Yeni Adam*, known as a pioneering science journal in Türkiye's press history

In Baltacıoğlu's articles, it is underlined that both contemporary civilizations standards and progression can only be attained by science, technology, and industrial development. Lecturing in universities for many years, Baltacıoğlu emphasized goal, publishing policy, of the magazine as 'enlightening, schooling and training of the public'. Baltacıoğlu, verbalized the publishing policy of *Yeni Adam* as 'The goal is clear, to fight with the old, to vindicated the new, to speak out loudly about the crooked, the truth, and the delicate' in an article published on 2nd of January, 1936. Published routinely and written by Baltacıoğlu, pages, titled as 'Public Nurture and Public Universities' demonstrate the said attitude undoubtedly. Furthermore, an education activity, beyond magazine publishing but announced via magazine, is stand out cooperatively. Namely, foreign language, philosophy, sociology, psychology, pedagogy, and painting lessons given by *Yeni Adam*'s communication school was advertised in various times. As perceived, those lessons were done by one-to-one correspondences. The managers and teachers encouraged enrolling aforementioned lessons. In addition, lessons on subjects such as publishing, gardening and music, was advertised occasionally. The whole aim is to carry the society via improving the reader's level first. In other word, it is tried to generate the republic's civilized and intellectual individuals via magazine. As the key aspect of the magazine is to include various scientific content, significance of social science is remarkable. Namely, news and article on all kind of scientific subject can be seen in *Yeni Adam*, but news on life sciences are generally translated from foreign magazine and newspapers, and give technical information. Being an educationalist and social scientist, İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu behaves like a community engineer so that the magazine is mainly consists of social science related, public culture refining, community enlightening articles.

Baltacıoğlu's articles on education, the children and the youth schooling, rising teachers' ability on training the new generation are striking. In addition to focusing on public education, he writes series of children tales for schools. He comments in announcing article titled as 'the books for aiding teachers' on 26th of December, 1935, that his most important education activity is to write books for children and public to read by themselves. Within this context, Baltacıoğlu published 18 books in series named 'Yeni Adam Children Tales'. According to him, there are a lot of problems to solve in this country. But, "there are such ones within those big problems, which need to be named 'main problem.'" Baltacıoğlu reckons those main problems as; art Problem, pedagogy problem, philosophy problem and public problem.

As a result, in Türkiye's press history, *Yeni Adam* can be identified as an entrenched magazine, which undertakes education mission, and within this mission context, is published long-termly with relying heavily on science content.

Kaynakça

- Akyüz, Y. (1987). *Türk eğitim tarihi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Yayınları.
- Altın, H. (2014). II. Meşrutiyet'ten Cumhuriyet'e İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu ve onun eğitim ve eğitimci kavramları ile ilgili düşünceleri. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 33(55), 219-252.
- Ayhan, A. (2002). *Dünden bugüne Türkiye'de bilim-teknoloji ve geleceğin teknolojileri*.

- İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Aytaç, K. (1984). İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 237-248.
- Bahadır, O. (2001). *Cumhuriyet'in ilk bilim dergileri ve modernleşme*. İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Bahadır, O. (2005). *Erken Cumhuriyet ve bilim*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Forumu.
- Barlas, Ş. (2007). Visions of aesthetics and culture in Yeni Adam: Republic of fine arts (1934-1950). Boğaziçi Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Bauer, M. W. (1998). La longue duree' of populer science 1830-peresent. in deveze-berthet, d. (ed.), *la promotion de la culture scientifiqueet technique: ses acteur et leurs logic*, Actes du Colloque des 12 et 13 Decembre 1996 (pp.75-92). Paris: L'Universite Paris Diderot.
- Berkes, N. (2002). *Türkiye'de çağdaşlaşma*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bernal, J. D. (2011). *Bilimin toplumsal işlevi*. (Çev. T. Ok). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Bucher, H. J. (2019). The contribution of media studies to the understanding of science communication. *Science Communication*. A. Leßmöllmann, M. Dascal and T. Groning (Ed.). De Gruyter Mouton, p. 51-76.
- Can, Y. (2005). Toplumsal yapı ve değişme kuramlarını paradigma temelli bir sınıflandırma denemesi, *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 29 (1), 1-11.
- Demir, R. ve Kalaycıoğulları, İ. (2010). *Tantalos'un çocukları: Cumhuriyet döneminde bilim ve tekniğe genel bir bakış*. Ankara: Bilim Kitapevi.
- Demirci, A. (2004), *Yeni Adam Gazetesi'nde eğitim anlayışı (1934-1960 Yılları Arası)*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Durna, T. (2009). *Kemalist modernleşme ve seçkincilik*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Dursun, Y. (2009). Geçmişten bugüne Türkiye'nin bilim ve teknolojide kat ettiği mesafe, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36-69.
- Dursun, Ç. (2010). Dünyada bilim iletişiminin gelişimi ve farklı yaklaşımlar: toplum için bilimden toplumda bilime. *Kurgu Online International Journal of Communication Studies*, 23 (1), 1-35.
- Findley, V. C. (2011). *Modern Türkiye Tarihi*, (Çev. G. Ayas), İstanbul: Timaş Yayınları.
- Geoffrey, T. and Durant, J. (1987). Why should we promote the public understanding of science?. *Scientific Literacy Papers*, edited by M. Shortland (Oxford: Department of External Studies). 1-14.
- Gültekin Akçay, Z. (2021). İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu'nun iletişim araştırmalarına katkıları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 383-407.
- Günergün, F. (1995). Darülfünun fünün (fen) fakültesi mecmuası (1916-1933), *Osmanlı Bilimi Araştırmaları*, 1: 285-349.
- Güngör, M. (2008). Çağının önünde koşan bir aydın: İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu. *Mersin*

- Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 54-64.
- Kahraman, H. B. (2008). *Türk siyasetinin yapısal analizi-I*. İstanbul: Agora Kitaplığı
- Kazdağlı, G. (1998). *Atatürk ve bilim*. İstanbul: İnterpo Yayıncılık.
- Koloğlu, O. (1997). *Halka doğru bilim*. İstanbul: Türk Bilim Tarihi Kurumu Yayınları.
- Korlaelçi, M. (1985). Pozitivizmin Türkiye'ye girişi. *Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. (2), 209-220.
- Nature Biotechnology*. (2009). Science communication reconsidered. 27(6), 514-518.
- Nelkin, D. (1994). *Bilim nasıl satılır*. İstanbul: Şûle Yayınları.
- Okur, M. (2005). Millî mücadele ve Cumhuriyetin ilk yıllarında millî ve modern bir eğitim sistemi oluşturma çabaları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 199-217.
- Özata, M. (2007). *Atatürk bilim ve üniversite*. Ankara: Tübitak Popüler Bilim Kitapları.
- Özdemir, H. (1985). Cumhuriyet döneminde bilimsel ve teknolojik araştırma, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, 1, 266-276.
- Öztürk, S. (2010). Halk eğitimi ve kitle iletişim araçları. Nazife Güngör (Der.), *Cumhuriyet Döneminde İletişim Kurumlar, Politikalar* (s.181-210) içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Short, D. B. (2013). The public understanding of science: 30 years of bodmer report. *School Science Review*, 95 (350), 39-44.
- Şapolyo, E.B. (1971). *Türk gazetecilik tarihi ve her yönüyle basın*. Ankara: Güven Matbaası.
- Şenşekerci, E. (2014). *Söylev (1919-1927) ve demeçler (1928-1938)*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi
- Tellan, T. ve Güngör, N. (2010). Türkiye'de dergiciliğin gelişim sürecine genel bakış. Nazife Güngör (Der.), *Cumhuriyet döneminde iletişim kurumlar, politikalar*. (s.231-242) içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Thomas, G. ve Durant, J. (1987). Why should we promote the public understanding of science? In M. Shortland (Ed.), *Scientific Literacy Papers*, (p. 1– 14). Oxford, UK: University of Oxford.
- Timur, T. (1983). Atatürk ve pozitivizm, *Cumhuriyet dönemi Türkiye ansiklopedisi*, 1, 94-96.
- Tokgöz, A.İ. (2012). *Matbuat Hatıralarım (1888-1914)*. Alpay Kabacalı (Haz.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Türkkan, Y. (2008). *Türk modernleşmesinde Yeni Adam dergisi (1934-1938)*. Hacettepe Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılapları Tarihi Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Türkkan, Y. (2011). Cumhuriyet öyküsünün kahramanını yaratmak: *Yeni Adam*. *Türk Yurdu*, 31(285), 165-171.
- Uğural, C. (2016). Cumhuriyet'in bilim ve teknoloji politikası (1923-1950). *Dört Öge*, 8, 113-132.

- Ulusoy Nalcıoğlu, B. (2005). Tanzimat dönemi Türk gazeteciliği ve Türk basınının ilkleri. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 253-267.
- Ülken, H. Z. (2011). *Türkiye’de çağdaş düşünce tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yapar Gönenç, A. (2007). Türkiye’de dergiciliğin tarihsel gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 63-78.
- Yapar Gönenç, A. ve Ulusoy Nalcıoğlu, B. (2018). Yazınsal içerikli dergilerimize kısa bir bakış. Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman (Ed.). *İletişim Çalışmaları 2017* (s.14-43) içinde. Sakarya Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 186.
- Yıldız, F. (2017). *Türkiye’nin modernleşme sürecinde değişen kadın rollerinin basın aracılığıyla sunuluğu (1930-1938)*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.
- Yeni Adam*, 1934 -1979. Ankara: Nur Matbaası
- Yeni Adam* dergisi, <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/yeni-adam-dergisi>, Erişim Tarihi: 20.03.2022.

Araştırmaçı Katkı Oranı: *Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.*

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: *Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

Çıkar Çatışması: *Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

Atıf Bilgisi: Kaya, A.Y. ve Ata, F. (2023). Covid-19 salgını sürecinde ev içi spor haberlerine yönelik bir içerik analizi. *İNİF E- Dergi*, 8(1), 154-171.

COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE EV İÇİ SPOR HABERLERİNE YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ*

Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA**

Dr. Öğr. Üyesi Fırat ATA***

DOI: 10.47107/inifedergi.1148868

Araştırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 26.07.2022

Kabul Tarihi: 04.05.2023

Öz

Fiziksel, psikolojik ve sosyolojik faydaları bulunan spor sayesinde insanlar, fiziksel sağlıklarını korumakta, psikolojik olarak kendilerini iyi hissetmekte ve toplumsal alan içerisinde sosyalleşebilmektedir. Tarihsel açıdan oldukça köklü bir geçmişi bulunan sporun ana unsuru oyundur. Sporun ilk örnekleri arasında “avcılık, at binme ve kılıç oyunu” gibi faaliyetler sıralanabilir. Günümüzde futbol, basketbol, voleybol, atletizm ve benzeri dallarıyla ön plana çıkan spor, Covid-19 Salgını sebebiyle mekânsal açıdan bir sınırlama yaşamıştır. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de etkin olan ve birçok toplumsal alanı etkileyen Covid-19 Salgını, spor faaliyetlerinin ertelenmesine ve/veya sınırlandırılmasına neden olmuştur. İnsanlar, salgın sürecinde genel olarak ev içerisinde yaşamış ve spor faaliyetleri kamusal alandan ev içine transfer olmuştur. İnternet gazeteleri (hürriyet.com.tr, milliyet.com.tr, sözcü.com.tr) ve internet haber sitelerindeki (ensonhaber.com, mynet.com, haberler.com) “ev içi spor” haberlerini konu edinen bu çalışmada içerik çözümlemesi kullanılarak 117 haber metni analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Covid-19 Salgını sürecinde “dans ve yoga” gibi biçimsel ev içi egzersizleri kadar “bulaşık yıkama ve bahçe işleri yapma” gibi biçimsel olmayan egzersizler de ön plana çıkmıştır. Çalışma bulgularına göre, ev içi egzersizler spordan sonra en çok siyaset ve magazinle ilişkilendirilmiştir. Ev içi spor egzersizleri, en çok resmi kurumlar/kuruluşlar tarafından servis edilmiştir. Belirtilenlere ek olarak ev içi spor egzersizleriyle ilgili bilgi veren kaynakların unvan bilgilerine haber metinlerinde genel olarak yer verilmediği de çalışma kapsamında elde edilen bir diğer bulgu olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Spor, Spor Gazeteciliği, Spor Haberciliği, Ev İçi Spor, Covid-19 Salgını.

A CONTENT ANALYSIS OF THE NEWS ABOUT HOME SPORTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract

Thanks to sports, which have physical, psychological and sociological benefits, people protect their physical health, feel psychologically good and socialize in the social space. The main element of the sport, which has a very deep-rooted history in terms of history, is the game. Activities such as “hunting, horse riding and swordplay” can be listed among the first examples of sports. Today, football, basketball, volleyball, athletics and similar sports that come to the fore with their branches have experienced a spatial limitation due to the Covid-19 Pandemic. The Covid-19 Pandemic, which is active in Turkey as well as in the world and affecting many social areas, has caused the postponement and/or limitation of sports activities. People generally lived in the house during the pandemic and sports activities were transferred from the public space to the house. In this study, which deals with the news of “home sports” in internet newspapers

* Bu çalışma, 4. Uluslararası Herkes İçin Spor Zirvesi’nde “Spor Haberciliği: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Ev İçi Spor Egzersizleri” başlıklı özet bildirinin genişletilmiş ve güncellenmiş versiyonudur.

** Selçuk Üniversitesi- İletişim Fakültesi, E-mail: aykaya@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6818-342X.

*** Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi- Antakya Meslek Yüksekokulu, E-mail: firatata47@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0905-0739.

**** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

(hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, sozcu.com.tr) and internet news sites (ensonhaber.com, mynet.com, haber.com) 117 news texts were analyzed using the content analysis. According to the findings, informal exercises such as “washing dishes and gardening” have come to the forefront as well as formal home exercises such as “dance and yoga” during the Covid-19 Pandemic. According to the findings of the study, home sports exercises were most associated with politics and magazines after sports. Home sports exercises were mostly served by official institutions/organizations. In addition to the ones stated, the title information of the sources giving information about home sports exercises is not included in the news texts in general, was another finding obtained within the scope of the study.

Keywords: Sports, Sports Journalism, Sport News, In-House Sports, Covid-19 Pandemic.

Giriş

Kişisel ve toplumsal anlamda “eğitme, eğlendirme ve rekabet oluşturma” gibi birçok işlevi bulunan sporun ana unsuru oyundur. Sporun ilk örnekleri arasında “avlanma, at binme ve kılıç oyunu” gibi faaliyetler bulunmaktadır. Belirtilen faaliyetlerde olduğu gibi ilk spor dalları, insanların hayatlarını devam ettirebilmek veya hayatta kalabilmek için gerekli olan eylemleri içermektedir. Tarihsel süreç içerisinde birçok farklı spor dalı ortaya çıkmış; fakat bu spor dalları herkes tarafından icra edilememiştir. Sporun toplumsal bir etkinlik halini alması Rönesans, Reform ve Sanayi Devrimi gibi birçok gelişme sonrasında mümkün olmuştur. Özellikle Orta Çağ Avrupası’nda spor üzerindeki kilise kontrolü bahsi geçen gelişmeler sonucu ortadan kalkmış ve insanlar ekonomik durumları ve sosyal statüleri fark etmeksizin spora erişmeye başlamıştır (Savaş, 1997, s. 304; Tezcan, 2019, s. 621).

Toplumun geneline hitap eder bir form kazanmasıyla spor medya alanında da yer bulmaya başlanmıştır. Dünya genelinde Sporting Life ve Le Spor, Türk basın tarihinde Tasvir-i Efkâr ve Futbol adlı gazete ve dergilerde ilk spor haberleri/metinleri yayınlanmıştır. Fransa’daki spor faaliyetlerini izleyen ve bu izlenimlerini okurlarla paylaşan Servet-i Fünun yazarlarının içerikleri, Türk basın tarihindeki ilk spor haberleri/metinleri arasında gösterilmektedir (Çetin, 2015, s. 153; Çakır, 2008, s. 169). Tarihsel süreç içerisinde yeni dalların ve unsurların eklendiği spor alanına toplumsal yapıdaki birçok farklı kurum ve kuruluş gibi medya da ilgisini arttırmıştır.

Spor, geçmişten günümüze gelinceye değin sadece gazete içerisinde yer alan bir habercilik alanı olmamış aynı zamanda tematik olarak/tek başına çıkabilecek kadar ilgi gören bir gazetecilik alanına dönüşmüştür (Kürkçü Dumanlı, 2016, s. 3). Tematik olarak çıkabilecek ilgiye ve güce sahip olan spor, “ekonomi, siyaset, sanat, kültür ve sağlık” gibi birçok toplumsal kavramla da yakın ilişkiler geliştirmiştir. Belirtilen alanlar arasında özellikle spor ve sağlık, bir bütünün önemli iki parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor ve sağlık arasındaki ilişki, Dünya genelinde etkin olan Covid-19 Salgını sürecinde ayrı bir önem arz etmektedir. Kamusal alandan izole olan ve ev içerisinde yaşamak durumunda kalan insanlara haber metinleriyle birçok ev içi spor egzersizi tavsiye edilmiştir. Ev içi spor egzersizleri temalı haberler, Covid-19 Salgını sürecinde hem fiziksel hem de zihinsel açıdan sağlıklı olabilmeleri için okurlara servis edilmiştir (Pinto vd., 2020, s. 347; Mattioli vd., 2020, s. 852).

Belirtilenler doğrultusunda bu çalışmanın ana sorunsalı, internet gazeteleri ve internet haber sitelerindeki ev içi spor temalı haberlerin biçimsel ve yapısal çerçevesine yönelik bir durum tespiti eksikliği olarak belirlenmiştir. Çalışmanın ana sorunsalı, ev içi spor egzersizlerinin Covid-19 Salgını sürecinde birçok farklı kurum ve kişi tarafından medyada görünür kılınması/popüler olması dolayısıyla seçilmiştir. Bu noktada, ev içi spor egzersizlerini konu edinen haber metinlerinde “kaynak, sunum, inşa süreci vb.” gibi noktaların tanımlanması bir gereklilik olarak karşımıza çıkmıştır. Sunum ve inşa sürecinde dikkat çekici bulgular taşınması ve ev içi spor egzersizlerini içeren haberlerde bilgisine

başvurulan kaynakların meslek ve uzmanlık alanlarına düşük düzeyde yer verildiğini ortaya koymasına açılardan önem arz eden bu çalışma, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, “spor ve spor basını” kavramlarına ikinci bölümdeyse “Covid-19 Salgını sürecindeki ev içi spor egzersizlerine” yönelik bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Üçüncü bölümde, çalışmanın yöntemiyle ilgili genel bilgiler verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde, elde edilen bulgular ve bu bulgulara ait yorumlar bulunmaktadır. Çalışma, belirtilen dört bölüm sonrası genel bir değerlendirmenin bulunduğu sonuç kısmıyla tamamlanmaktadır.

1. Spor ve Spor Basını

Spor, “tek başına, toplu veya takım halinde yapılan, kendine özgü kuralları/ teknikleri olan, bedensel ve zihinsel yetilerin gelişmesini sağlayan, eğitici ve eğlendirici faaliyetler” olarak tanımlanan bir kavramdır (Savaş, 1997, s. 304). Erdemli’ye (2002, s. 59) göre, spor kavramının tanımına yönelik farklı değerlendirmeler bulunmaktadır. Bir bakış açısına göre spor, 14. yüzyılda İngiltere’de başlayan ulusallaşma hareketiyle ortaya çıkmıştır. Latince sözcüklerin (disport ve desport) başındaki ekler atılınca geriye “sport” kavramı kalmıştır. Diğer bir görüşe göre ise Akdenizli denizciler, spor kavramını limanda (port) geçirdikleri keyifli yaşantıyı denizdeki güçlüklerle dolu yaşamlarının karşılığı olarak anlatmak için (argo niteliğinde) kullanmıştır. Bu noktada, İspanyolcada “de porte” (limanda olmak) anlamına gelen spor kavramı, ikinci görüşü desteklemektedir. Özellikle 14. yüzyılda gemiler uzun seferlerden sonra limana yanaştığında, yükler indirilirken denizcilerin limanda çeşitli oyunlar oynadıklarıyla ilgili bilgiler bulunmaktadır.

Oyun unsurunu içeriğinde barındıran spor kavramı, tarihin her döneminde günümüzdeki gibi herkesin oynayabildiği ve/veya icra edebildiği bir alan olmamıştır. Özellikle Orta Çağ Avrupası’nda sadece kilisenin izin verdiği kişiler spor yapabilmıştır. Tezcan’a (2019, s. 621) göre, sınıf ayrımı gözetilen toplumlarda soylular ve yüksek sınıftan olan kişiler tarafından oynanabilen-halktan kişilerin oynaması uygun görülmeyen birçok spor dalı söz konusu olmuştur. Orta Çağ’daki baskıcı etki, Rönesans ve Reform gibi aydınlanma hareketleriyle esneklik gösterse de sporun toplumun geneli tarafından icra edilebilen bir etkinliğe dönüşmesi ancak Sanayi Devrimi’yle mümkün olmuştur.

İnce’ye (2017, s. 549) göre toplumun geneline yayılmasıyla spora duyulan ilgide ve spor dallarının çeşitliliğinde bir artış meydana gelmiştir. Spor dallarındaki artış ise insanların sporla ilgilenme şekillerini giderek değiştirmiştir. Teknik imkânlar, yaşam koşulları, ihtiyaçlar, spora olan ilgiyi şekillendirmede belirleyici olmuştur. Önceleri saldırı ve savunma amaçlı yapılan zıplama, avcılık, ok ve mızrak atma, yumruk vurma gibi dallardan, atçılık, kızak, kayak vb. alanlara yayılmıştır. Belirtilenlere ek olarak futbol, basketbol, voleybol, güreş, halter de günümüzde ön plana çıkan spor dalları arasında bulunmaktadır.

Spor, insan yaşamının daha kaliteli, sağlıklı ve dengeli bir şekilde sürdürülebilmesi için gerekli olan bir öğedir. Sportif faaliyetler, insanları gündelik yaşama psikolojik ve sosyal olarak hazırlamaktadır (Ekmekçi vd., 2013, s. 91). Hangi yaşta olursa olsun, bilimsel temellere dayalı, bilinçli ve sistemli yapılan spor, insanın tüm yaşamı boyunca sağlıklı, uyumlu, başarılı ve mutlu olmasında önemli bir rol oynamaktadır (Atasoy ve Kuter Öztürk, 2005, s. 11). Kaplan ve Akkaya (2015, s. 117) günümüzde yaşantımıza önemli faydaları olan sporun yeni içerikler ve gelişmelerle kiteselleştiğini, örgütlendiğini, küreselleştiğini, çeşitlendiğini, profesyonelleştiğini, ticarileştiğini, bilimselleştiğini ve siyasallaştığını vurgulamaktadır. Kaplan ve Akkaya (2015, s. 117), sporun gündelik hayat içerisinde artılarıyla birlikte sporun endüstrileşme boyutunu atlamamak gerektiğini belirtmektedir. Spor, günümüzde ekonomi-politik boyutları da bulunan bir kavram halini

almıştır.

Toplumsal alanda ilgi gören spor, basında da önemsenen ve farklı dallarıyla okurlara ulaştırılan bir alandır. Spor basını, en genel tanımıyla spor haberlerine yer veren basın türüdür. Diğer bir ifadeyle spor basını, habere konu olan olay, olgu veya nesneyle ilgili bütünleyici ve farklı bakış açılarını okur kitlesine ulaştıran basın türüdür (Kaya, 2000, s. 233). Türk basınındaki ilk spor yazısı, 1891 yılında Servet-i Fünun Dergisi yazarlarından biri olan Ali Ferruh Bey'in "eskrim" adlı spor dalını tanıttığı metindir. Ali Ferruh Bey, Paris'te kaleme alarak gazeteye gönderdiği haber metinlerinde eskrimin faydalarını ve tarihçesini bir yazı dizisi şeklinde ele almıştır (Çetin, 2015, s. 153). Türk basınındaki ilk spor dergisi, 1910 yılında yayın hayatına başlayan ve yedi sayı yayımlanabilen Futbol'dur. Futbol Dergisi, futbolun yaygınlaşmasına ve gelişmesine hizmet etmiş; bu bağlamda sporun özellikle de futbolun sağlık, ahlak ve beden gelişimi açısından önemini vurgulayan haberler yayımlamıştır (Çakır, 2008, s. 169).

Spor haberleri, günlük bir gazetede ilk kez 1911 yılında yayınlanmıştır. Galatasaray Kulübü'nün üyesi olan Abidin Daver, İstanbul'da oynanan Galatasaray-Tamaşvar ile İstanbul Karması-Tamaşvar karşılaşmalarını Tasvir-i Efkâr gazetesinde haber olarak yayımlatarak spor basınına önemli bir katkı sağlamıştır (Özsoy, 2011, s. 212). Futbol ve Tasvir-i Efkâr'ın ardından Selim Sırrı Tarcan 1912 yılında "Terbiye ve Oyun'u", Lemi Bey 1913 yılında "İdman'ı" ve Said Tefik Bey de 1919 yılında "Spor Âlemi" adlı gazete ve dergileri çıkarmıştır (Bülbül, 2000, s. 230). Cumhuriyetin ilanından sonra da önceki yıllarda olduğu gibi spor basını gelişmeye ve niceliksel örnekleriyle artış göstermeye devam etmiştir. Akşam ve Cumhuriyet adlı gazeteler, ilk sayfalarında spor içeriklerine yer vermiştir. Bu noktada, Akşam'ın spor haberlerine birinci sayfada yer veren ilk gazete olduğunu atlamamak gerekmektedir (Atalay, 2004, s. 89-90).

Spor haberciliği sadece geleneksel medya araç ve ortamlarında değil aynı zamanda dijital araç ve ortamlarda da yer bulmaktadır. Dijital yayıncılığın yapıldığı alanlardan biri olan spor haberciliği, çevrimiçi mecralarda sıkça yer almakta, geleneksel spor yayıncılığı yapan televizyon kanalları yayınlarını eş zamanlı dijital olarak da yayımlamaktadır. Spor haberciliği için yayın haklarını satın alan yayın kuruluşları daha fazla okura/izleyiciye ulaşmak adına dijital televizyon ve uygulamalarla yayınlarını aktarmaktadır. Kurumsal spor haberciliğinin yanı sıra dijital dünyanın getirdiği olanaklarla bireysel spor haberciliği de oldukça yaygınlaşmıştır (Budak, 2019, s. 226). Önceleri, geleneksel gazetelerde yayınlandıktan sonra internet aracılığıyla okurlara ulaştırılan spor haberleri, teknolojik olanakların artması ve yaygınlaşmasıyla önce internet gazetelerinde, ardından geleneksel gazetelerde yer almaya başlamıştır (Kazaz, 2013, s. 228; Özsoy, 2012, s. 98). Özetlemek gerekirse gazeteciliğin önemli uzmanlık alanlarından biri olan spor haberciliği, birçok ülkede ilgiyle takip edilmektedir. Gazetelerdeki ek sayfaların yanı sıra, tematik yayınlar aracılığıyla da faaliyetlerini sürdüren spor gazeteleri, internet teknolojisindeki gelişmelerle birlikte içeriğini çevrimiçi mecralara da taşımış ve küresel ölçekte yayımlanabilir hale gelmiştir (Basmacı, 2020, s. 129; Kürkçü Dumanlı, 2016, s. 3).

Birinci bölüm üzerine gerçekleştirilen literatür taraması, spor kavramının tanımsal açıdan farklı bakış açılarıyla değerlendirildiğini ve sporun psikolojik, fizyolojik ve sosyolojik işlevlere sahip olduğunu göstermektedir. Spor içeriklerinin gazete ve dergilerde yer almaya başlamasıyla önem kazanan spor basınındaki ilk haberler genelde tanıtım boyutlarıyla ön plana çıkmaktadır. Günümüzde hem geleneksel hem de dijital ortam ve araçlarla gerçekleştirilebilen spor haberciliği, Covid-19 Salgını gibi insanların kamusal alandan ziyade ev içerisinde yaşamak zorunda kaldığı süreçlerde bir rehber niteliği taşımaktadır.

2. Covid-19 Salgını Sürecinde Ev İçi Spor Egzersizleri

Covid-19 Salgını sürecinde “mecbur kalınmadıkça dışarı çıkılmaması/evlerde kalınmasıyla” ilgili kurallar ve öneriler ön plana çıkmıştır. Bu doğrultuda “tiyatro, sinema, gösteri merkezi, konser salonu, nişan/düğün salonu, çalgılı/müzikli lokanta/kafe, gazino, birahane, taverna, kahvehane, kıraathane, kafeterya, kır bahçesi, nargile salonu, nargile kafe, internet salonu, internet kafe, her türlü oyun salonları, her türlü kapalı çocuk oyun alanları (alışveriş merkezi ve lokanta içindekiler dâhil), çay bahçesi, dernek lokalleri, lunapark, yüzme havuzu, hamam, sauna, kaplıca ve spor merkezlerinin faaliyetleri” İçişleri Bakanlığı Genelgeleriyle bazı dönemlerde geçici olarak durdurulmuştur (Gümüşgül ve Aydoğan, 2020, s. 128).

Dünyayı etkisi altına alan, yüksek sayılarda ölümlere neden olan ve başta ekonomi, siyaset birçok alanı doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkileyen Covid-19 Salgını spor faaliyetlerini de etkilemiştir. Uluslararası dev spor organizasyonları da dâhil olmak üzere neredeyse tüm spor faaliyetleri ertelenmiş ya da iptal edilmiştir. Bu durum, insanların fiziksel olarak aktif kalma olanaklarının azalmasına neden olmuştur (Drewes vd., 2021: 125; Pinto vd., 2020, s. 347).

İnsanlar, Covid-19 Salgını sürecinde minimum seviyedeki imkânlar doğrultusunda uyguladıkları ev içi spor egzersiziyle hem fiziksel hem de zihinsel olarak sağlıklı kalmaya çalışmıştır (Lim ve Pranata, 2021, s. 447). Mattioli ve arkadaşlarına göre, Covid-19 Salgını sürecinde ev içi spor egzersizlerini artırmaya ve sağlıklı beslenmeye yönelik stratejilerin uygulanması önem arz etmektedir. Bu stratejilerin Covid-19 Salgını sürecindeki ev içi yaşama ve sonrasındaki kamusal yaşama uyumu kolaylaştırması öngörülmektedir (2020, s. 852). Ev içi spor egzersizlerinin Covid-19’un etkileriyle mücadeleye doğrudan yardımcı olabilecek birçok faydası bulunmaktadır. Önemli sağlık yararları için yetişkinler her hafta 150-300 dakika orta yoğunlukta fiziksel aktivite yapmalı ve oturarak geçirilen süreyi sınırlandırmalıdır. Önerilen ev içi egzersizleri arasında hem biçimsel/formal (yoga, dans, ağırlık kaldırma) hem de biçimsel olmayan/informal (çamaşır ve bulaşık yıkama, temizlik ve bahçe işleri gibi) kategoriler bulunmaktadır (Wedig, 2021, s. 346).

Salgın ya da benzeri kısıtlamalar döneminde evde yapılabilecek aerobik ve kuvvet antrenmanlarının yanında “dans, yoga ve video oyunları” gibi seçenekler de göz ardı edilmeyerek biçimsel ve biçimsel olmayan egzersizler birlikte kullanılmalıdır. Ev içi spor egzersizlerinin süresi, “kişinin yaşı, sağlık durumu ve imkânlarına” göre planlanmalıdır. Örneğin, “aerobik, kürek hareketi, dans, yoga, jimnastik” gibi egzersiz alanları ve “kondisyon bisikleti ile koşu bandı” gibi egzersiz araçları yaş ve sağlık durumu dikkate alınarak kullanılabilir. Belirtilen egzersizlerin yoğunluğu, “kalp atış hızı ve hissedilen yorgunluk seviyesi” gibi parametrelere bakılarak düzenlenebilir. Bu noktada fiziksel aktiviteyi ve egzersiz düzeyini salgın döneminden bağımsız olarak mevcut imkânlar doğrultusunda tasarlamak ve olası bir hareketsizliği halk sağlığı sorunu olarak değerlendirmek gerekmektedir (Özkan ve Diliçik, 2020, s. 170).

Böylece fiziksel hareketsizliğin “kalp hastalıkları, obezite, kanser, diyabet, hipertansiyon, bağışıklık sistemi, kemik ve eklem hastalığı, depresyon ve uyuma sorunu” gibi yaşam kalitesini düşüren birçok sağlık tehdidi önlenir (Mutz, 2021, s. 187). Gümüşgül ve Aydoğan’a (2020, s. 113) göre ise ev içi egzersizler ve oynanabilecek oyunlar, gençlerin ve ebeveynlerin uzun süre hareketsiz kalarak bilgisayar oyunlarına ve akıllı telefonlara maruz kalmasını engelleyebilir. Bu oyunların aile içi sosyalleşmeyi arttıracığı, bireylerin birbirini daha fazla dinleyeceği, anlayacağı, daha çok paylaşımda bulunacağı, Covid-19 Salgını kaynaklı bazı kaygıların ve stresin yaşanmasına engel

olabileceği, evde kalınan süreçte hareket etme fırsatı oluşturacağı düşünülmektedir.

3. Yöntem

Ana sorunsal ev içi spor haberlerinin biçimsel ve yapısal çerçevesini ortaya koyabilmek olan bu çalışmada “içerik çözümü” yöntemi kullanılmıştır. Ögülmüş’e (2019, s. 213) göre içerik çözümü, “psikoloji, sosyoloji, tarih, edebiyat, gazetecilik, siyasi bilimler” gibi alanlarda farklı amaçlarla kullanılabilen bir araştırma yöntemidir. İçerik çözümü, davranışları doğrudan doğruya gözlemlemek yerine bireylerin sembolik davranışlarını ya da iletişim materyallerini (kitap, makale, televizyon yayınları, film içerikleri, okur veya izleyicilerin iletişim materyallerine karşı tutumları) incelemeye dayanmaktadır.

İçerik çözümü, “nesnel, sistematik, nitel ve nicel” olma gibi özellikler taşımaktadır. İçerik çözümü, farklı araştırmacıların aynı süreçte ve kapsamda benzer sonuçlara ulaşmasını mümkün kıldığı için nesneldir. İçerik çözümü, sistematiktir; çünkü yöntemin uygulanmasında “verilerin incelenmesi, kodlama cetvelinin oluşturulması, verilerin analiz programına girilmesi ve yorumlanması” gibi izlenmesi gereken aşamaları bulunmaktadır. İçerik çözümü, önemli istatistikler sunduğu için nicel ve bu sayısal verilerin yorumlanmasını da kapsadığından nitel boyutlara sahip bir yöntemdir (Yüksel, 2015, s. 6-8).

İçerik çözümü yöntemi kullanılan araştırmalarda ilk olarak analiz edilmesi planlanan veri seti/grubu ön incelemeye alınmaktadır. Ön inceleme sonucu araştırmacı, çalışma alanı hakkında fikir sahibi olmaktadır. Araştırmacı, ikinci aşamada ilk incelemeler sonucu ölçmek istediği soruları/maddeleri (kategori ve sınıflandırma) içeren kodlama cetvelini oluşturmaktadır. Üçüncü aşamada, medya metinleri/içerikleri kodlama cetveline göre işlenmektedir. Dördüncü aşamada, kodlama cetveline işlenen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) veya benzeri bir analiz programına girilmektedir. Araştırmacı, son aşamadaysa istatistiksel verileri içeren tablolarda ön plana çıkan/dikkat çeken sonuçları yorumlamaktadır.

3.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni, internet gazeteleri ve internet haber siteleridir. Çalışmanın örnekleme evreni Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de internet kullanım istatistiklerine yönelik detaylı bilgiler sunan Alexa verileri¹ temel alınarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, 2021 yılında en çok tıklanan üç internet gazetesi (hürriyet.com.tr, milliyet.com.tr ve sözcü.com.tr) ve üç internet haber sitesi (ensonhaber.com, mynet.com ve haberler.com), çalışmanın örnekleme evreni olarak belirlenmiştir².

3.2. Sınırlılıklar

İncelenen haberlerin yayınlanma ve analiz edilme süreci arasındaki zamansal fark açıldığından çalışma kapsamında “zaman ve erişim” açılarından bir sorun söz konusu olmuştur. Zamansal fark ve erişim konusundaki sorunlar, konuyla ilgili daha fazla sayıda olması öngörülen haber metinlerinin 117 ile sınırlı kalmasına neden olmuştur. Dolayısıyla çalışma kapsamında elde edilen sonuçların internet gazetelerine ve internet haber sitelerine yönelik yapılması planlanan genelleme ve yansıtma potansiyeli ortadan kalkmıştır. Bu noktada, elde edilen sonuçların temsil etme gücü, evren ve örneklem alt başlığı içerisinde belirtilen 6 haber kuruluşu için geçerli olmuştur.

¹ Alexa, farklı alanlarla ilgili sitelerin listesini birlikte sunduğundan çalışma kapsamında incelenen internet gazeteleri ve internet haber siteleri genel/tüm sıralamadaki yerleri ile verilmiştir. Bu noktada hürriyet.com.tr 11., milliyet.com.tr 13., sözcü.com.tr 23., ensonhaber.com 9., mynet.com 24. ve haberler.com ise 36. sırada bulunmaktadır.

² Çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde veri sunan Alexa, 2022 yılının sonlarına doğru kapanmıştır.

3.3. Araştırma Soruları

Bu çalışma kapsamında aşağıda belirtilen yedi araştırma sorusu cevaplanmaktadır:

- Covid-19 Salgını sürecinde yayınlanan haber metnlerinin internet kuruluşlarındaki dağılımı ve tasarımı nasıldır?
- Covid-19 Salgını sürecinde yayınlanan haber metnlerinde ev içi spor egzersizlerinin amaçları nelerdir?
- Covid-19 Salgını sürecinde yayınlanan haber metnlerinde ev içi spor egzersizlerini teşvik etmek için kullanılan tavsiyeler ve ilgi çekici unsurlar nelerdir?
- Covid-19 Salgını sürecinde yayınlanan haber metnlerinde ön plana çıkan ev içi spor egzersizleri ve türleri nelerdir?
- Covid-19 Salgını sürecinde yayınlanan haber metnlerinde ev içi spor egzersizlerinin ne tür faydalarından bahsedilmektedir?
- Covid-19 Salgını sürecinde yayınlanan haber metnlerinde ev içi spor egzersizlerinin ilişkilendirildiği toplumsal dinamikler nelerdir?
- Covid-19 Salgını sürecinde yayınlanan haber metnlerinde ev içi spor egzersizleriyle ilgili bilgi veren kaynağa ait bilgiler nelerdir?

3.4. Verilerin Elde Edilmesi ve Kullanılan Testler

Çalışmada analiz edilmek üzere kullanılan veriler, yeni medyanın “depolama ve/veya arşivleme” özelliğiyle elde edilmiştir. Evren ve örneklem kısmında belirtilen altı internet haber kuruluşunun arama kısımlarına “ev içi spor, ev içi spor egzersizleri, Covid-19 ve spor, salgın ve spor, pandemi ve spor” gibi anahtar kelimeler yazılarak analiz edilecek haber metinleri belirlenmiştir. Sınırlı ve özel bir alanı kapsadığından literatürde çalışma konusuyla ilgili hazır bir ölçek ve/veya anket formu bulunamamıştır. Dolayısıyla çalışma kapsamında yazarlar tarafından oluşturulan bir kodlama cetveli kullanılmıştır. Diğer bir ifadeyle aramalar sonucu belirlenen 117 haber metninin hangi temalara göre kategorize edileceği içerik çözümlemesi yönteminin sistematik olmasını sağlayan “kodlama cetveli” kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu noktada, çalışma verilerinin güvenilirliğini ve geçerliliğini arttırabilmek için “araştırma öncesinde ve sonrasında” yazarlar tarafından iki farklı önlem ve/veya kontrol süreci göz önünde bulundurulmuştur. Öncelikle kodlama cetvelinde yer alan kategoriler ve sınıflandırmalar, çalışmanın yazarları tarafından analiz edilmek üzere belirlenen haber metnlerinin ön incelemesi ile oluşturulmuştur. Yazarlar, ön inceleme sonucu elde ettikleri kategorilerdeki ve sınıflandırmalardaki uyumsuzlukları ve benzerlikleri gidererek kodlama cetvelini kullanıma hazır hale getirmiştir (1). Diğer yandan analizler sonucu elde edilen bulgularda herhangi bir uyumsuzluğun ve/veya çelişkinin olmasını engellemek için de ilk analizden üç hafta sonra aynı haber metinleri tekrar analiz edilmiştir. Kısa bir zaman aralığı sonrasında gerçekleştirilen iki farklı analiz süreci sonrası elde edilen bulgular çalışma kapsamında kullanılmıştır (2). Çalışmanın zamansal çerçevesiyse Covid-19 Salgınının ilk bir yılı olarak kabul edilebilecek 16 Mart 2020-16 Mart 2021 tarihleri arasında kapsamaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler, SPSS 22 programından işlenmiş ve tablolar oluşturularak yorumlanmıştır. Kodlama cetvelinde belirtilen kategorilerin genel istatistiklerini sunmak ve kısımlar arasındaki ilişki boyutunu ortaya koyabilmek amacıyla “frekans analizi ve korelasyon analizi” testleri kullanılmıştır.

3.5. Tanımlar

Veri toplama sürecinde kullanılan kodlama cetvelindeki temalara ait kategorilerin tanımlanması, çalışma bulgularının daha anlaşılır olması açısından önem arz etmektedir. Aşağıda belirtilen kategoriler ve tanımlamalar, “verilerin elde edilmesi ve kullanılan testler” kısmında da belirtildiği üzere ön değerlendirme sürecinde yapılan haber analizleri sonucu belirlenmiştir.

Covid-19 Salgını ile ilgili tanımlayıcı amaçlar (bilgilendirici); okurlarda tutum oluşturma eksenli amaçlar (ikna edici); salgının olumsuz noktalarını belirten amaçlar (hatırlatıcı), sürecin insan hayatı içerisindeki önem düzeyini belirten amaçlar (farkındalık oluşturma) ve süreçle ilgili okurlarda merak ve ilgi uyandıran amaçlar (merak uyandırma) bulunmaktadır.

Haberde önerilen tavsiyeler teması içerisinde okurların “uyku düzenlerine dikkat etmeleri, sağlıklı beslenmeleri, bağışıklık sistemlerini güçlü tutmaları, fiziksel ve psikolojik sağlıklarına önem vermeleri” şeklinde kategoriler bulunmaktadır. Diğer yandan Covid-19 Salgını sürecinde dijital iletişim araç ve ortamlarının (özellikle sosyal medya) dengeli kullanılması gerektiğine yönelik tavsiyeler de haber metinlerinde yer almaktadır.

Haberde kullanılan ilgi çekici unsurlar arasında “korku, endişe ve güven” temaları bulunmaktadır. Covid-19 Salgını sürecinin oluşturduğu belirsizlik “korku” ile salgın sürecindeki tedirginlikler ise “endişe” ile kategorize edilmiştir. Belirtilen iki temaya ek olarak resmi ve özel kurumların kullandığı “güven” teması da bulunmaktadır. Güven teması, okurların kendilerine sunulan önlem ve tavsiye duyurularına uymaları koşuluyla herhangi bir sorun yaşamayacakları konusunda bir sürece işaret etmektedir.

“İnternet gazeteleri ve internet haber siteleri” kavramları, bu çalışma kapsamında bir sektörü değil analiz edilen haber kuruluşlarını ifade etmektedir. Bu noktada internet gazeteleri ile hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr ve sozcü.com.tr; internet haber siteleri ile ensonhaber.com, mynet.com ve haberler.com adlı kuruluşlar kastedilmektedir.

4. Bulgular

Bu başlık altında çalışmanın uygulama kısmı için elde edilen bulgulara ve bu bulgulara ait yorumlara yer verilmiştir. Çalışma bulguları, Covid-19 Salgını sürecinde haber metinlerindeki ev içi spor egzersizlerinin genel anlamda “biçimsel spor” kategorisiyle ele alındığını göstermiştir. Ev içi spor egzersizlerinin haberlerde en çok “farkındalık oluşturma” amacıyla ve “güven inşa etme” cazibesıyla sunulduğu tespit edilmiştir. Haber metinlerinde en çok “sağlıkla” ilişkilendirilen ev içi spor egzersizlerinin “fiziksel rahatsızlıkları” giderebileceği belirtilmiştir.

4.1. Ev İçi Spor Temalı Haberlerin İnternet Kuruluşlarına Göre Dağılımı ve Tasarımı

Ev içi spor egzersizleri temalı haberlerin yer aldığı internet gazeteleri ve internet haber siteleri³ Tablo 1 ile ev içi spor egzersizleri temalı haberlerdeki görsel ve yazınsal unsurların kullanımına Tablo 2 ile belirtilmiştir. Çalışmanın birinci araştırma sorusunu cevaplayabilmek için yapılan analizlerde internet gazeteleri arasında “milliyet.com.tr”, internet haber siteleri arasındaysa “haberler.com” ön plana çıkmaktadır. Görsel ve yazınsal unsurların kullanımıyla ilgili bulgulardaysa genellikle geleneksel gazetecilikte olduğu gibi “yazı ve fotoğraf” unsurlarıyla haberlerin tasarlandığı görülmektedir.

³ İnternet gazeteleri, geleneksel örnekleri de olan bir alandır/araçtır. İnternet haber siteleri ise, sadece dijital ortamda yayın yapmaktadır.

Tablo 1. Haberlerin İnternet Kuruluşlara Göre Dağılımı

Haber Kuruluşunun Adı	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Hürriyet.com.tr	17	14,5	14,5	14,5
Milliyet.com.tr	53	45,3	45,3	59,8
Sözcü.com.tr	9	7,7	7,7	67,5
Ensonhaber.com	3	2,6	2,6	70,1
Mynet.com	12	10,3	10,3	80,3
Haberler.com	23	19,7	19,7	100,0
Toplam	117	100,0	100,0	

Ev içi spor egzersizleriyle ilgili haberlerin kuruluş bazında dağılımı incelendiğinde haberlerin %45,3 ile en çok milliyet.com.tr’de yer aldığı görülmektedir. Milliyet.com.tr’yi %19,7 ile haberler.com ve %14,5 ile hürriyet.com.tr takip etmektedir. Ev içi egzersizleri temalı haberlerin en az yayınlandığı haber kuruluşuysa %2,6 ile ensonhaber.com olmuştur. Tablo 1’de sunulan bulgulara göre, internet gazetelerinde internet haber sitelerine göre daha fazla sayıda haber yayınlanmıştır.

Tablo 2. Haberde Yazınsal ve Görsel Unsur Kullanımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Yazı+ Fotoğraf	59	50,4	50,4	50,4
Yazı+ Video	45	38,5	38,5	88,9
Yazı+ Fotoğraf+ Video	13	11,1	11,1	100,0
Toplam	117	100,0	100,0	

Çalışma kapsamında analiz edilen haberlerin %50,4’ü geleneksel gazetecilikte olduğu gibi sadece “yazınsal metin ve fotoğrafla” oluşturulmuştur. Yazınsal metin ve fotoğraf kullanımını, “%38,5 ile yazınsal metin ve video kullanımı” takip etmektedir. Son olarak haberlerin %11,1’inde ise yazınsal metnin “fotoğraf ve video ile desteklendiği” görülmektedir. Tablo 2’deki bulgulara göre, analiz edilen haberlerin yarısında geleneksel gazetecilikte olduğu gibi yazınsal metin ve fotoğraf kullanımı söz konusuysa diğer yarısında internet haberciliğinin multimedya (çoklu medya) özelliği sayesinde yazınsal metin ve fotoğraf kullanımı, video ile güçlendirilmiştir.

4.2. Ev İçi Spor Egzersizleri Temalı Haberlerin Amaçları

Ev içi spor egzersizleri temalı haberler, yapılan analizler sonucu “bilgilendirici, ikna edici, hatırlatıcı, farkındalık oluşturucu ve merak uyandırıcı” olmak üzere beş kategoride toplanmıştır. Belirtilen kategoriler arasında haber metinlerinin “farkındalık oluşturma” işlevi ön plana çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle Covid-19 Salgını gibi düzensiz ve belirsiz bilgilerin ön plana çıktığı bir süreçte haberler “toplumsal ve kişisel farkındalık oluşturan” metinler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3. Haberin Amacı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Bilgilendirici	33	28,2	28,2	28,2
İkna Edici	13	11,1	11,1	39,3
Hatırlatıcı	9	7,7	7,7	47,0
Farkındalık Oluşturma	39	33,3	33,3	80,3
Merak Uyandırıcı	23	19,7	19,7	100,0
Toplam	117	100,0	100,0	

Haber metinlerindeki ev içi spor egzersizleri, %33,3 ile en çok “farkındalık oluşturma” amacı taşımaktadır. Farkındalık oluşturmaya birlikte haberin diğer amaçları arasında sırasıyla “%28,2 ile bilgilendirme, %19,7 ile merak uyandırma, %11,1 ile ikna etme ve %7,7 ile de hatırlatma” bulunmaktadır. Çalışmanın ikinci araştırma sorusunu cevaplayabilmek adına oluşturulan Tablo 3’teki bulgulara göre, Covid-19 Salgını sürecinde

haber metinleriyle “evde uygulanabilecek spor dalları ve bu spor dallarını uygularken dikkat edilmesi gereken noktalar” hakkında okurlarda farkındalık oluşturma amacına öncelik verilmektedir.

4.3. Ev İçi Spor Egzersizleri Temalı Haberlerdeki Tavsiyeler ve İlgili Çekici Unsurlar

Ev içi spor egzersizleri temalı haberlerin sunumunda kullanılan tavsiyeler Tablo 4 ile haberlerdeki ilgi çekici unsurlarsa Tablo 5 ile verilmiştir. Çalışmanın üçüncü araştırma sorusunu cevaplayabilmek için yapılan analizlerde ev içi spor egzersizleri temalı haberlerin sunumunda “fiziksel ve ruhsal sağlığı korumak” için tavsiyelerde bulunulmuş ve bu haberlerdeki ilgi çekici unsur olarak en çok “güven” kavramı kullanılmıştır.

Tablo 4. Haberde Önerilen Tavsiyeler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Uyku Düzeni	4	3,4	3,4	3,4
Sağlıklı Beslenme	10	8,5	8,5	12,0
Bağışıklık Sistemi	13	11,1	11,1	23,1
Ruhsal Güçlü Duruş	32	27,4	27,4	50,4
Dengeli Sosyal Medya Kullanımı	3	2,6	2,6	53,0
Fiziksel Güçlü Duruş	55	47,0	47,0	100,0
Toplam	117	100,0	100,0	

Analiz edilen haberlerin %47 ile en çok “fiziksel güçlü duruşu” tavsiye ettiği görülmektedir. Fiziksel güçlü duruşu, “%27,4 ile ruhsal güçlü duruş, %11,1 ile güçlü bağışıklık sistemi, %8,5 ile sağlıklı beslenme, %3,4 ile uyku düzeni ve %2,6 ile de dengeli sosyal medya kullanımı” izlemektedir. Tablo 4’teki bulgulara göre, günün çoğu zamanını ev içerisinde geçiren insanlara fiziksel ve psikolojik sağlıklarını güçlü tutmak amacıyla tavsiyelerde bulunmaktadır. Ayrıca, belirtilen tavsiyeler arasında “dengeli sosyal medya kullanımı” da bulunmaktadır.

Tablo 5. Haberde Kullanılan İlgili Çekici Unsurlar

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Korku	20	17,1	17,1	17,1
Endişe	23	19,7	19,7	36,8
Güven	74	63,2	63,2	100,0
Toplam	117	100,0	100,0	

Ev içi spor egzersizlerinin yer aldığı haberlerdeki ilgi çekici unsurları gösteren Tablo 5’teki bulgulara göre, “güven” %63,2 ile en çok kullanılan tema olmuştur. Güven temasını, “%19,7 ile endişe ve %17,1 ile de korku” temaları takip etmektedir. Elde edilen bulgular, haber metinlerinde okurların motivasyonlarını arttırmak için “güven” temasının ilgi çekici bir unsur olarak kullanıldığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle haber metinlerinde var olan mevcut durumla ilgili hem kişisel hem de kitlesel bir güven inşa etme çabası bulunmaktadır.

4.4. Haberlerde Ön Plana Çıkan Ev İçi Spor Egzersizleri ve Türleri

Haber metinlerinde ön plana çıkan ev içi spor egzersizleri Tablo 6 ile bu egzersizlerin türleri ise Tablo 7 ile verilmiştir. Fiziksel sağlığı korumak ve/veya güçlü tutmak için önerilen “kas egzersizleri”, haber metinlerindeki ev içi spor egzersizleri sıralamasında ilk sırada yer almaktadır. Haber metinlerinde biçimsel ev içi spor egzersizlerinin biçimsel olmayan ev içi spor egzersizlerinin önünde yer aldığı görülmektedir. Tablo 6 ve Tablo 7 ile belirtilen bulgular, çalışmanın dördüncü araştırma sorusunu cevaplamaktadır.

Tablo 6. Ev İçi Spor Egzersizleri

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Solunum Egzersizleri	21	17,9	17,9	17,9
Ev içi Yürüyüşleri	19	16,2	16,2	34,2
Duruş Egzersizleri	19	16,2	16,2	50,4
Kas Egzersizleri	31	26,5	26,5	76,9
Boyun Egzersizleri	6	5,1	5,1	82,1
Pilates	16	13,7	13,7	95,7
Belirtilmemiş	5	4,3	4,3	100,0
Toplam	117	100,0	100,0	

Haberlerde yer alan ev içi spor egzersizleri temalı haberlerinin %26,5 ile en çok “kas hareketleriyle” ilgili olduğu görülmektedir. Kas hareketlerini, “%17,9 ile solunum egzersizleri, %16,2 ile ev içi yürüyüşler ve duruş egzersizleri, %13,7 ile pilates ve %5,1 ile de boyun egzersizleri” takip etmektedir. Çalışma kapsamında analiz edilen haberlerin %4,3’ünde ise ev içi spor egzersiziyle ilgili bir terimden bahsedilmemiştir. Tablo 6’daki bulgulara göre, insanların ev içerisinde hareketsiz kalmalarına paralel olarak vücutta yaşanacak kas kayıplarının Covid-19 Salgını sürecinde en aza indirgenmeye çalışıldığını göstermektedir. Tablo 6’daki bulgularda elde edilen dikkat çekici noktalardan biri de haber metinlerinde “pilates” adlı spor dalının ayrı bir konum elde etmiş olmasıdır. Pilates’in bu dikkat çekici konumu evde kolayca uygulanabilir bir spor dalı olmasıyla ilişkilendirilebilir.

Tablo 7. Ev İçi Spor Egzersizlerinin Türü

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Biçimsel	74	63,2	63,2	63,2
Biçimsel Olmayan	43	36,8	36,8	100,0
Toplam	117	100,0	100,0	

Haberde bahsedilen ev içi spor egzersizlerinin %63,2’si biçimsel kategoride karşımıza çıkmaktadır. Haberlerin %36,8’indeyse biçimsel olmayan spor dallarından bahsedilmiştir. Bir diğer ifadeyle ev içi spor egzersizleri temalı her dört haberin üçünde “pilates, jimnastik, yoga, vücut geliştirme hareketleri, yürüyüş yapma” gibi biçimsel spor türlerinden bahsedilmiştir. Okurlara biçimsel spor türlerine alternatif olarak “çamaşır yıkama, bulaşık yıkama/asma, bahçe işleriyle uğraşma” gibi biçimsel olmayan spor türleri de sunulmuştur. Biçimsel olmayan spor dalları arasında özellikle belirtilmesi gereken iki nokta bulunmaktadır. Bunlardan birincisi milli sporcuların formlarını koruyabilmek için kendi imkânlarıyla oluşturdukları faaliyetlerdir. Milli sporcular, pet şişelerin içerisini kumla doldurup spor salonlarındaki ağırlıklar gibi kullanmakla birlikte bokstaki kum torbaları yerine de koltuk minderleriyle idman yapmışlardır (Yeniçağ ve Erdoğan, 2020). Biçimsel olmayan spor türleri arasında belirtilmesi gereken ikinci noktaysa ev içi oyunlarla ilgilidir. Haber metinlerinde insanları olabildiğince hareket ettirmek amacıyla oyun tanıtımlarının/önerilerinin yapıldığı görülmektedir.

4.5. Haberlerde Ön Plana Çıkan Ev İçi Spor Egzersizlerinin Faydaları

Ev içi spor egzersizleri, haber metinlerinde en çok fiziksel rahatsızlıkları giderici bir boyutla ön plana çıkmaktadır. Çalışmanın dördüncü araştırma sorusunu cevaplayabilmek için yapılan analizlerde fiziksel rahatsızlıkların yanı sıra psikolojik faydaların da haber metinlerinde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 8. Ev İçi Spor Egzersizlerinin Faydaları

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Fiziksel Rahatsızlıkları Giderme	68	58,1	58,1	58,1
Psikolojik Rahatsızlıkları Giderme	9	7,7	7,7	65,8
Sosyolojik Rahatsızlıkları Giderme	7	6,0	6,0	71,8
Fiziksel ve Psikolojik Rahatsızlıkları Giderme	33	28,2	28,2	100,0
Toplam	117	100,0	100,0	

Tablo 8’de belirtilen bulgulara göre, ev içi spor egzersizlerinin %58,1 ile en çok “fiziksel” faydasının olduğu görülmektedir. Fiziksel faydaların yanı sıra haberlerin %7,7’sinde psikolojik %6’sındaysa sosyolojik bir fayda ön plana çıkmaktadır. Belirtilen istatistiksel bilgilere ek olarak çalışma kapsamında analiz edilen haberlerin %28,2’sinde fiziksel ve psikolojik faydalar birlikte sunulmuştur. Haber metinlerinde okurların hem bedensel hem de ruhsal sağlığına yönelik faydalar ön plana çıkarılmıştır.

4.6. Haberlerde Ön Plana Çıkan Ev İçi Spor Egzersizleri ve Toplumsal Dinamikler

Covid-19 Salgını sürecinde, ev içi egzersizler sadece sporla değil aynı zamanda “sağlık, siyaset ve magazin” gibi birçok farklı toplumsal dinamikle da ilişkilendirilmiştir. Belirtilen dinamikler, ev içi spor egzersizlerinin toplumsal boyutlarını ortaya koymasından önem arz etmektedir.

Tablo 9. Ev İçi Spor Egzersizlerinin İlişkilendirildiği Toplumsal Dinamikler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Spor ve Siyaset	17	14,5	14,5	14,5
Spor ve Magazin	24	20,5	20,5	35,0
Spor ve Ekonomi	1	,9	,9	35,9
Spor ve Kültür-Sanat	8	6,8	6,8	42,7
Spor ve Teknoloji	5	4,3	4,3	47,0
Sadece Spor	20	17,1	17,1	64,1
Spor ve Sağlık	35	29,9	29,9	94,0
Spor ve Eğitim	7	6,0	6,0	100,0
Toplam	117	100,0	100,0	

Çalışma kapsamında analiz edilen haberlerde %29,9 ile en çok “sağlık” ön plana çıkmıştır. Sağlığı “%20,5 ile magazin, %17,1 ile spor, %14,5 ile siyaset, %6,8 ile kültür-sanat, %6 ile eğitim ve %4,3 ile de teknoloji dinamikleri” takip etmiştir. Çalışmanın altıncı araştırma sorusunu cevaplayabilmek için oluşturulan Tablo 9 bulgularına göre sporun en çok sağlıkla ilişkilendirilmesi beklenen bir bulguyken magazinle olan bağlantısı ise şaşırtıcı bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bulgunun temel sebeplerinden biri, magazin ünlülerinin ev içerisinde yaptıkları spor egzersizleriyle haberlere konu olmasıdır. Ayrıca, belediye ve diğer resmî kurumların ev içi spor egzersizlerine yönelik uygulamaları (online spor seansları vb.) siyasetin; sporcuların maddi anlamda karşılaştıkları sorunlara ekonominin sporla ilişkilendirilmesini sağlamıştır. Haberlerin %17,1’inde hiçbir toplumsal dinamikle bağlantı kurulmadan sadece spora yer verilmesi de dikkat çeken bir diğer bulgu olmuştur.

4.7. Haberlerdeki Ev İçi Spor Egzersizlerinin Kaynak Bilgileri

Ev içi spor egzersizleriyle ilgili kaynak bilgileri, Tablo 10, Tablo 11 ve Tablo 12 ile detaylandırılmıştır. Haberde değinilen konuya göre kaynak konumundaki kişinin mesleği farklılaşmaktadır. Elde edilen bulgulara göre kaynağın unvan bilgisi ve uzmanlık alanı haber metinlerinde çoğunlukla belirtilmemiştir. Çalışmanın yedinci araştırma sorusunu cevaplayabilmek için yapılan analizlerde kaynakla ilgili bilgilerin yeterli düzeyde önemsenmediğini görülmektedir.

Tablo 10. Ev İçi Spor Egzersizlerini Öneren Kaynak

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Doktor	15	12,8	12,8	12,8
Diyetisyen	3	2,6	2,6	15,4
Spor Antrenörü	24	20,5	20,5	35,9
Sanatçı	15	12,8	12,8	48,7
Resmî Kurumlar	31	26,5	26,5	75,2
Belirtilmemiş	24	20,5	20,5	95,7
Psikiyatri Uzmanı	1	,9	,9	96,6
Akademisyen	4	3,4	3,4	100,0
Toplam	117	100,0	100,0	

Ev içi spor egzersizleri temalı haberlerde bilgisine başvuru/yer verilen kaynak istatistiklerini gösteren Tablo 10 bulgularına göre %26,5 ile “resmî kurumlar” birinci sırada yer almaktadır. Resmî kurumları, “%20,5 ile spor antrenörü, %12,8’lik oranlar ile de doktorlar ve sanatçılar” izlemektedir. Elde edilen bulgular, özellikle resmî kurumların insanlara ev içi spor egzersizlerini tanıtmaya ve önerme aşamalarında haber metinlerini önemli bir araç olarak kullandıklarını göstermektedir. Sanatçıların haber değeri taşıyan ve okurların ilgisini çeken ev içi yaşantıları doktorlar kadar ön plana çıkılmalarını sağlamıştır.

Tablo 11. Kaynağın Unvanı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Prof. Dr.	10	8,5	8,5	8,5
Beslenme Uzmanı	6	5,1	5,1	13,7
Doç. Dr.	2	1,7	1,7	15,4
Dr.	1	,9	,9	16,2
Belirtilmemiş	94	80,3	80,3	96,6
Uzman Dr.	4	3,4	3,4	100,0
Toplam	117	100,0	100,0	

Tablo 10’daki bulgulara göre, belirtilen kaynakların unvanları⁴, Tablo 11 ile gösterilmektedir. Çalışma kapsamında analiz edilen haberlerin %80,3’ünde herhangi bir unvan bilgisine yer verilmediği görülmüştür. Sağlığı yakından ilgilendiren ve yanlış yapılması halinde insanlara ciddi zararlar verebilecek egzersiz önerilerinde kaynağın unvanına yer verilmemesi önemli bir sorun olarak tespit edilmiştir. Tablo 11’deki bulgulara göre, %8,5 ile en çok “Prof. Dr.” unvanı taşıyan kişilerin bilgisine başvurulmuştur. Prof. Dr. unvanını “%5,1 ile Beslenme Uzmanı ve %3,4 ile de Uzman Dr.” unvanları takip etmiştir. Haberlerde okurların spor yapması kadar beslenme alışkanlıklarının da sağlıklı olması amaçlandığından “Beslenme Uzmanı” olan kişilerin de bu kategoride ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 12. Kaynağın Uzmanlık Alanı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Enfeksiyon ve Mikrobiyoloji Hastalıkları	4	3,4	3,4	3,4
Belirtilmemiş	97	82,9	82,9	86,3
Beyin ve Sinir Hastalıkları Cerrahisi	1	,9	,9	87,2
Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon Bölümü	3	2,6	2,6	89,7
Ortopedi ve Travmatoloji	8	6,8	6,8	96,6
Akademi	3	2,6	2,6	99,1
Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları	1	,9	,9	100,0
Toplam	117	100,0	100,0	

Tablo 12’deki bulgulara göre, haberlerin %82,9’unda herhangi bir uzmanlık alanı belirtilmemiştir. Tablo 12 bulguları, Tablo 10 ve Tablo 11 bulgularıyla örtüşmekte ve Covid-19 Salgını gibi spor ve sağlığa önemli derecede ihtiyaç duyulan bir dönemde habercilikte kaynak kullanımıyla ilgili bir sorunu görünür kılmaktadır. Diğer bir ifadeyle

⁴ Kullanılan unvan kısaltmalarının bilgileri: Profesör Doktor (Prof. Dr.), Doçent Doktor (Doç. Dr.), Doktor (Dr.) ve Uzman Doktor (Uzman Dr.).

haberde güveni sağlayan “kaynağın kim olduğu, uzmanlık alanı ve unvanı” gibi temel bilgilere yeterli düzeyde yer verilmediği görülmektedir. Tablo 12’deki bulgulara göre, %6,8 ile “Ortopedi ve Travmatoloji”, haberlerde karşımıza en çok çıkan uzmanlık alanı olmuştur. Bu alanı “%3,4 ile Enfeksiyon ve Mikrobiyoloji ve %2,6’lık oranlarıyla da Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon ile Akademi” takip etmektedir.

4.8. Ev İçi Spor Egzersizleriyle İlgili Bazı Korelasyon Analizi Bulguları

Ev içi spor egzersizleriyle ilgili haberlere yönelik oluşturulan kodlama cetvelindeki 5 kısım arasındaki korelasyon ilişkilerinde genel olarak pozitif yönlü zayıf düzeyli bir ilişki söz konusudur. Bu yön ve düzey doğrultusunda, “haberlerdeki ilgi çekici unsurlar, haberlerin yazınsal ve görsel unsur kullanımı, haberlerin ilişkilendirildiği toplumsal dinamikler, haberlerin amaçları ve haberlerdeki tavsiyeler” kısımlarına yönelik korelasyon ilişkilerini Tablo 13 ile sunulmuştur.

Tablo 13. Ev İçi Spor Egzersizleriyle İlgili Bazı Korelasyon İlişkileri

	Haberlerdeki İlgi Çekici Unsurlar	Haberlerin Yazınsal ve Görsel Unsur Kullanımı	Haberlerin İlişkilendirildiği Toplumsal Dinamikler
Haberlerin Amaçları			-0.292**
Haberlerdeki Tavsiyeler	0.267**	0.196*	

** p<0.01 ve * p<0.05

Haberin amaçları kısmı ile haberlerin ilişkilendirildiği toplumsal dinamikler arasında negatif yönlü düşük düzeyli bir ilişki bulunmaktadır (r:-0.292; p<0.01). Diğer bir ifadeyle bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, farkındalık oluşturma ve merak uyandırma gibi amaçlar, ev içi egzersizlerin ilişkilendirildiği siyaset, magazin, ekonomi, kültür-sanat, teknoloji, sağlık ve eğitim gibi dinamiklerle ters yönlü düşük düzeyli ilişkisi söz konusudur. Bu bulgunun haber amaçlarının sadece spor dalıyla ilgili olmadığı; spor içeriklerinin diğer toplumsal alan ve dinamiklerle ilişkilendirilmesindeki çeşitliliğe bağlı olarak oluştuğu söylenebilir.

Haberlerde sunulan tavsiyeler ise haberlerdeki ilgi çekici unsurlar ile pozitif yönlü zayıf bir ilişkisi bulunmaktadır (r:0.267; p<0.01). Ayrıca, haberlerde sunulan tavsiyelerin haberlerde kullanılan yazınsal ve görsel kullanımı kısmı ile arasında da pozitif yönlü zayıf bir ilişkisi tespit edilmiştir (r:0.196; p<0.01). Bu noktada, haberde sunulan tavsiyelerin haberlerdeki ilgi çekici unsurlar ile birbirini olumlu etkilediği fakat bu etki ve ilişki yönünün düşük düzeyli olduğu şeklinde bir yorum yapılabilir.

Sonuç

Salgın öncesinde kamusal alandaki oyun alanlarıyla (futbol, basketbol, voleybol vb.) ön plana çıkan spor, salgının ilk yılında ev içerisine taşınmıştır. Spor haberciliği çerçevesinde ev içi spor egzersizlerini konu edinen bu çalışma kapsamında genel bulgular ortaya konulmuştur. Analiz edilen haber metinlerinin genel anlamda “farkındalık oluşturma” amacıyla yayımlandığı görülmüştür. Haber metinlerinde okurlara fiziksel sağlıkları kadar ruhsal sağlıklarını da güçlü tutmaları tavsiye edilmiştir. Bu tavsiyeler sunulurken cazibe unsuru olarak en çok güven teması tercih edilmiştir. Güven temasıyla okurlara salgın sonrası toplumsal yaşam için umut verilmiştir. Geleneksel gazetecilikte olduğu gibi yazı ve fotoğrafın birlikte kullanımıyla oluşturulan haberlerde videolara da destekleyici bir unsur olarak yer verilmiştir.

Haberlerde yer alan ev içi spor egzersizlerinin en çok “kas egzersizleriyle” ilgili olması okurların fiziksel anlamda güçlü tutulmak istenmesinden kaynaklanmaktadır. Kas egzersizleriyle birlikte solunum hareketleri de yine haberlerde önerilen ev içi spor egzersizleri arasındadır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, biçimsel egzersizlerin haber metinlerinde biçimsel olmayan egzersizlerden daha fazla yer aldığını göstermektedir.

İnsanlara, uygularken zarar görmemeleri için bilinmedik spor dalları çok fazla önerilmemiştir. Bununla birlikte biçimsel olmayan egzersizler (ev temizleme, bahçe işleri vb.), biçimsel spor egzersizlerini (yoga, pilates vb.) destekleyici bir şekilde değerlendirilmiştir.

Covid-19 Salgını sürecinde analiz edilen haberlerde sporun en çok sağlıkla ilişkilendirildiği görülmüştür. Sporun doğru yapılması halinde sağlığı olumlu etkileme boyutu, iki kavram arasında bağ kurulmasını sağlamıştır. Sporun ilişkilendirildiği diğer iki önemli alansa siyaset ve magazin olmuştur. Belediyelerin gerçekleştirdikleri sanal spor seanslarını konu edinen haber metinleri “spor ve siyaset”; sanat camiasından kişilerin ev içerisindeki yaşantılarını sosyal medyada paylaşmalarıysa “spor ve magazin” alanlarını ön plana çıkarmıştır.

Çalışma kapsamında elde edilen önemli bulgulardan biri de haberlerin kaynağıyla ilgilidir. Haber metinlerinde “resmî kurumlar, spor antrenörü, doktor ve diyetisyen” gibi farklı kaynakların bilgilerine başvurulmuştur. Bilgisine başvuru alan kişilerin uzmanlık alanları ve unvanları neredeyse hiç belirtilmemiştir. Sağlık gibi insan hayatını doğrudan ilgilendiren bir konuda bilgi veren kişilerin hangi alanda yetkin olduklarını belirtmemek, okurların habere olan güvenini olumsuz etkileyebilir. Dolayısıyla sağlık haberciliğinde kaynakların uzmanlık alanları ve unvanlarını belirtmek okurların daha güvenilir bir okuma süreci gerçekleştirmeleri adına oldukça önem taşımaktadır.

Belirtilenler doğrultusunda, Covid-19 gibi kişisel alanlarda yaşama mecburiyeti oluşan salgın ve benzeri süreçlerde fiziksel, psikolojik ve sosyolojik açılardan katkı sağlaması için ev içi spor egzersizlerinin haber metinlerinde doğru bir şekilde sunulmasına maksimum düzeyde dikkat edilmelidir. Okurların ev içi spor egzersizlerini uygularken doğrudan veya dolaylı bir zarar görmemeleri adına haber kaynaklarının konuyla ilgili uzmanlardan bilgi alınarak oluşturulmalıdır. Ayrıca, sonraki çalışmalarda daha fazla sayıda internet gazetesi ve internet haber sitesi örnekleme dâhil edilerek kapsam genişletilebilir.

Extended Abstract

Sport are defined as “educational and entertaining activities that are performed alone, collectively or in teams, that have their own rules/techniques, that enable the development of physical and mental abilities” (Savaş, 1997, p. 304). Sport, which has the interest and power to come out thematically, has also developed close relations with many social concepts such as “economy, politics, art, culture and health” (Pinto et al., 2020, p. 347).

Sport, which is of interest in the social sphere, is an area that is also cared for in the press and delivered to readers by its different branches. A sports press is a type of press that contains sports news by its most general definition. In other words, the sports press is a type of press that provides its readers with integral and different points of view about the event, phenomenon or object that is the subject of news (Kaya, 2000, p. 233). Sports news, which was first published in traditional newspapers and then delivered to readers via the internet, started to take place first in internet newspapers and then in traditional newspapers with the increase and spread of technological opportunities (Kazaz, 2013, p. 228). Moreover, from the past to the present, sports news has not only been a field of journalism in newspapers, but also has turned into a field of journalism that is thematically /interesting enough to come out alone (Kürkçü Dumanlı, 2016, p. 3).

The relationship between sports and health is especially important during the Covid-19 Pandemic, which is active around the world. Because, The Covid-19 Pandemic, which affected the world, caused high numbers of deaths and directly and/or indirectly

affected many areas, especially economy and politics, also affected sports activities. Almost all sports activities, including giant international sports organizations, have been postponed or cancelled. This situation has led to a decrease in people's ability to stay physically active (Drewes et al., 2021, p. 125). Many home sports exercises are recommended with news texts to people who are isolated from public space and have to live at home. News with the theme of home sports exercises guided the readers to be healthy both physically and mentally during the Covid-19 Pandemic.

In line with the aforementioned, the main problem of this study has been determined as a lack of due diligence regarding the formal and structural framework of domestic sports-themed news in internet newspapers and internet news sites. The main problem of the study was chosen because of the fact that home sports exercises were made visible/ popular in the media by many different institutions and people during the Covid-19 Pandemic. The study is important in terms of obtaining remarkable findings regarding the presentation and construction process of the news, and revealing that the sources whose information is consulted in the news containing home sports exercises are given a low level of occupation and expertise. Sports news on the topic of home exercises, including "formal and non-formal" it is presented in two different ways. The recommended formal home sports exercises are yoga, dancing and weight lifting, while the non-formal home sports exercises are laundry and dishwashing, cleaning and gardening.

In this study, in which content analysis method was used, six websites (internet newspapers and internet news sites) were analyzed based on Alexa data. Based on the assumption that news texts are a source of information about home sports exercises during the Covid-19 Pandemic process, this study included seven research questions:

- *Research Questions 1:* How is the distribution and design of news texts published during the Covid-19 Pandemic in Internet organizations?
- *Research Questions 2:* What are the purposes of home sports exercises in the news texts published during the Covid-19 Pandemic?
- *Research Questions 3:* What are the recommendations and points of interest used to promote home sports exercises in news texts published during the Covid-19 Pandemic?
- *Research Questions 4:* What are the types of home sports exercises that stand out in the news texts published during the Covid-19 Pandemic?
- *Research Questions 5:* What kind of benefits of home sports exercises are mentioned in the news texts published during the Covid-19 Pandemic?
- *Research Questions 6:* What are the social dynamics that home sports exercises are associated with in news texts published during the Covid-19 Pandemic?
- *Research Questions 7:* What is the information about the source that provides information about home sports exercises in the news texts published during the Covid-19 Pandemic?

According to the findings obtained, before the Covid-19 Pandemic, playgrounds in public places (football, basketball, volleyball, etc.) the sport that came to the fore was moved to the home, especially in the first year of the pandemic. In this process, internet newspapers/news sites have taken an important role in promoting sports that can be done in the home and making these sports right. It has been observed that the analyzed news texts have been published for the purpose of "raising awareness" in a general sense. In the news texts, readers have been advised to keep their mental health as well as their physical health strong. When presenting these recommendations, the theme of "trust" was most preferred as an element of attraction. The fact that home sports exercises in the news are mostly

related to “muscle exercises” is due to the desire to keep the readers physically strong. Along with muscle exercises, respiratory movements are also among the home sports exercises recommended in the news. The findings obtained within the scope of the study show that formal exercises take place more in news texts than informal exercises. In the news analyzed during the Covid-19 Pandemic process, it has been observed that sports are most associated with health. Two other important dynamics with which sports has been associated have been politics and magazines. One of the important findings obtained within the scope of the study is related to the source of the news. The information of different sources such as “official institutions, sports coach, doctor and dietitian” was referenced in the news texts. The areas of expertise and titles of the people referred to for their knowledge are almost never specified.

Kaynakça

- Atalay, A. (2004). *Spor, medya ve serbest zaman*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Atasoy, B. ve Kuter-Öztürk F. (2005). Küreselleşme ve spor. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 11-22.
- Basmacı, G. (2020). İnternet spor gazeteciliğinde kadın bedeninin temsili: sporx gazetesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS)*, 4(1), 129-144.
- Budak, E. (2019). Türk medyasında dijital spor yayıncılığı üzerine bir araştırma. *TRT Akademi*, 4(8), 226-245.
- Bülbül, R. (2000). *Genel gazetecilik bilgileri*. Konya: Paragraf Yayınları.
- Çakır, H. (2008). Türk basınında ilk spor gazetesi “futbol”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 169- 195.
- Çetin, E. (2015). Sporla ilgili türk basınında yer alan ilkyazı: ali ferruh bey ve “eskrim” makalesi. *International Journal of Social Science*, 37, 149-157.
- Drewes, M. Daumann, F. ve Follert, F. (2021) Exploring the sports economic impact of covid-19 on professional soccer. *Soccer & Society*, 22(1), 125-137.
- Ekmekçi, A. Ekmekçi, R. ve İrmış, A. (2013). Küreselleşme ve spor endüstrisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(1), 91-117.
- Erdemli, A. (2002). *Temel sorunlarıyla spor felsefesi*. İstanbul: E Yayınları.
- Gümüşgöl, O. ve Aydoğan, R. (2020). Yeni tip koronavirüs- covid-19 kaynaklı evde geçirilen boş zamanların ev içi rekreatif oyunlar ile değerlendirilmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, 4(1), 107-114.
- İnce, M. (2017). Türk spor basınında asparagas haber ve spor ekonomisine etkileri. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2) , 547-563.
- Kaplan, Y. ve Akkaya, C. (2015). Spor kültürü ve Türkiye’de spor. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(2), 114-119.
- Kaya, A. Y. (2000). Spor basınının kamusal boyut ve işlevleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, 231-249.
- Kazaz, M. (2013). Geleneksel habercilikten internet haberciliğine geçiş sürecinde spor basını. *Selçuk İletişim*, 4(4), 220-229.
- Kürkçü Dumanlı, D. (2016). Spor haberciliği ve twitter: ulusal spor gazeteleri üzerine bir araştırma. *XXI. Türkiye’de İnternet Konferansı*, 1-9.
- Lim, Michael A. ve Pranata, R. (2021). Sports activities during any salgınc lockdown. *Irish*

Journal of Medical Science, 447-451.

- Mattioli Anna V. Puviani, Ballerini M. Nasi, M. ve Farinetti, A. (2020). Covid-19 pandemic: the effects of quarantine on cardiovascular risk. *European Journal of Clinical Nutrition*, 74, 852-855.
- Mutz, M. (2021) Forced adaptations of sporting behaviours during the covid-19 pandemic and their effects on subjective well-being. *European Societies*, 23(1), 184-198.
- Öğülmüş, S. (2019). İçerik çözümlemesi. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*, 24(1), 213-228.
- Özkan, Ö. ve Diliçikik, U. (2020) Covid-19 Pandemisi'nde ne yapmalıyım ve nasıl yapmalıyım? *Medical Research Reports*, 3(1), 172-175.
- Özsoy, S. (2011). Spor basınının tarihi ve türkiye'de 1950'den günümüze yaşanan değişim. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 208-223.
- Özsoy, S. (2012). Türkiye'de bilişim teknolojisi ile değişen spor gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(41), 81-102.
- Pinto, Jessica A. Dunstan, Dawid W. Owen, N. Bonfa, E. ve Gualano, B. (2020). Combating physical inactivity during the covid-19 pandemic. *Nature Reviews Rheumatology*, 16, 347-348.
- Savaş, İ. (1997). *Spor genel kültürü*, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Tezcan, M. (2019). Toplumsal değişme ve spor. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*, 25(2), 617-623.
- Wedig, Isaac J. Duelle, Tristan A. ve Elmer Steven J. (2021). Stay physically active during Covid-19 with exercise as medicine, *Br J Sports Med*, (55), 346-347.
- Yeniçağ, A. ve Erdoğan, E. (2020). Ev çatısında pet şişe ve yastıkla şampiyonluğa hazırlık. <https://www.iha.com.tr/haber-ev-catisinda-pet-sise-ve-yastikla-sampiyonluga-hazirlik-843752/>. Erişim Tarihi: 04.03.2023.
- Yüksel, Y. (2015). İçerik çözümlemesi. https://www.academia.edu/24209083/%C4%B0%C3%87ER%C4%B0K_%C3, 2015, 3.87: C3. Erişim Tarihi: 20.03.2022.

Araştırmacı Katkı Oranı: *Bu çalışmada, araştırmacıların eşit oranda katkısı bulunmaktadır.*

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: *Bu çalışmada, herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

Çıkar Çatışması: *Bu çalışmada, herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

Atıf Bilgisi: Köseoğlu, A. (2023). Tiktok'ta mahremiyet algısının dönüşümü. *İNİF E- Dergi*, 8(1), 172-188.

TİKTOK'TA MAHREMİYET ALGISININ DÖNÜŞÜMÜ*

Arş. Gör. Dr. Aslı KÖSEOĞLU**

DOI: 10.47107/inifedergi.1150606

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 29.07.2022

Kabul Tarihi: 04.05.2023

Öz

Yeni medyanın sunduğu olanaklar hiç kuşkusuz insan yaşamını derinden etkilemiş ve insanın gelişimine olanak sunmuştur. Özellikle sosyal medya olarak adlandırılan mecralarla birlikte insanlar olay ve olgulardan kısa sürede haberdar olabilir hale gelmiş; her an ve her yerden yapılabilir paylaşımlarla birlikte kişilerarası etkileşim tüm dünyada artmıştır. Sosyal medyanın sunduğu bu başlıca olanakların yanı sıra yeni ortaya çıkan sosyal platformlar, bireylerin düşünce ve tutumlarını etkilerken mahremiyet meselesine bakış açılarını da değiştirmiştir. Mahremiyet kişinin özel hayatında ya da yaşam alanında diğer insanlarla paylaşmak istemediği, kişinin kendisine özgü bir hak olup yasalarda da karşılık bulan bir kavramdır. Toplumdan topluma, kültürden kültüre farklılık gösteren mahremiyetin sınırları net bir biçimde çizilemeye de herkes tarafından kabul görmesi beklenen yönleri vardır. Sosyal medya mahremiyete ilişkin sınırların ortadan kalmasına ve ihlallerin yaşanmasına neden olmakta; muhtelif paylaşımlara izin veren yönü ile mahremiyet algısına en fazla zarar veren yerlerin başında gelmektedir. Sosyal medyanın fotoğraf, video, yazı paylaşımına izin veren altyapısı, kullanıcıların yaşamlarına ilişkin büyük, küçük neredeyse tüm detayları kitlelerle paylaşmasını sağlamak ve bazı kullanıcılar bunda bir tuhafılık görmemektedir. Mahrem kaygılarla gündelik yaşamda gizli tutulan bilgiler, ön plana çıkarılmayan birçok davranış, yaklaşım ya da inanç TikTok mecrasında daha fazla izlenmek ve bunun neticesinde takipçi kazanarak hediye almak adına sergilenir hale gelmektedir. Bu çalışmada TikTok adı verilen sosyal medya mecrasında mahremiyet algısının nasıl dönüştüğünün ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 25 TikTok paylaşımı betimsel analiz ile irdelenmiştir. Çalışmanın sonucunda insanların bu mecra da mahremiyet konusunu göz ardı ettiğine ulaşılmıştır. Mahremiyet anlayışındaki değişim sosyal medya araçlarının devreye girmesiyle başlamış olsa da büyük değişim TikTok'ta zirveye çıkmış ve mahremiyet bu mecra da neredeyse yitip gitmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet, Tiktok, Medya, Mahrem, Dönüşüm

TRANSFORMATION OF THE PERCEPTION OF PRIVACY ON TIKTOK

Abstract

The possibilities offered by the new media undoubtedly affected people's lives deeply and allowed them to develop. In particular, the channels called social media allowed people to be informed about events and phenomena; and with the posts that could be shared at any time and any place, interpersonal communication increased all around the world. Alongside the opportunities presented by social media, the newly emerged social platforms have changed people's views on privacy while affecting their thoughts and attitudes. Privacy is defined as the things a person does not want to share with other people in his/her private life or living space. It is an individual right and is also covered by the law. While the boundaries of privacy, which differ across societies and cultures, cannot be clearly defined, there are some aspects that are expected to be recognized by everyone. Social media has resulted in the disappearance of privacy and the violation of borders. With its interactive aspect that is suitable for various sharing, social media is one of the places that

* Bu çalışmanın literatür kısmı Socrates 5. Uluslararası Eğitim, İşletme, İktisat ve Sosyal Bilimler Kongresi'nde sözlü olarak sunulan ancak tam metni yayımlanmayan "Sosyal Medya Mecralarından Instagram'da Mahremiyet Yitimi" adlı bildiride sunulmuştur.

** Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-mail: aslikoseoglu@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0180-7730.

*** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

damages the perception of privacy the most. Some users share almost all of the details of their lives with the masses, regardless of whether they are important or not, due to the infrastructure of social media that allows the sharing of photos, videos, and texts, and they see no strangeness in this. Many behaviors, approaches, beliefs kept hidden or not featured due to privacy concerns, have started to be exhibited for being viewed more on TikTok and receiving gifts by gaining followers. This study aims to present how privacy has evolved on the social media platform called TikTok. 25 TikTok posts examined with descriptive analysis. As a result of this study, it was revealed that people ignored privacy. The perception of privacy on TikTok has disappeared rather than experiencing a transformation. While the change in understanding of privacy began with the introduction of social media tools, the major shift has peaked in TikTok, and privacy has nearly vanished in this channel.

Keywords: *Privacy, Tiktok, Media, Private, Transformation*

Giriş

Her geçen gün kullanıcı sayısı hızla artan sosyal medya, çok kısa sürede toplumun büyük bir kesimine ulaşabilme özelliğinden dolayı kültürel bir tüketim aracı işlevi görmektedir. Farklı yaş gruplarından bireylerin yer aldığı bu platformlar, onları kullanan toplumların özelliklerini, yaşam tarzlarını ve kültürlerini de içerisinde barındırmaktadır. Tarihsel süreç boyunca içerisinde yaşanan kültüre ve zaman göre içeriği-bağlamı değişen ve toplumsallaşma sürecinin yapı taşlarından olan mahremiyet kavramı artık sadece gerçek hayatla sınırlı kalmamakta, sosyal medyada da dikkat çekmektedir. Mahremiyet kişinin ifade özgürlüğünü, vücut sınırları hakkındaki kararlarını, nasıl yaşamak istediğine dair fikirlerini içeren bir kavramdır (Akgül ve Hekimoğlu Toprak, 2019, s. 79). Gerçek yaşamda bahsi geçen meseleler genellikle gizli tutulup mahrem kabul edilirken sosyal medyada zaman zaman mahrem kabul edilen durumlar gözler önüne serilmektedir. Sennet bu durumu kamusal alanın boşaltılıp terk edilmesiyle ilişkilendirmiş ve bunun sonucunda mahrem ilişkilerin çekim gücünün daha da arttığını ifade etmiştir (Sennet, 2016, s. 26-27).

Sosyal medya mecraları arasında Facebook, YouTube, Twitter ve Instagram'a göre daha yeni olduğu kabul edilen TikTok, insanların videolar aracılığıyla etkileşim sağlamasına olanak sunmaktadır. Gerçek yaşamda olmayan ya da gözler önüne serilemeyecek bir yaşam tarzını inşa etmeye yönelik paylaşımlara izin veren TikTok; canlı yayın açma, düello yapma, beğeni gönderme, hediye gönderme-alma, favorilerine ekleme gibi özellikleriyle öne çıkmakta ve içerik üreticilerine kazanç sağlamaktadır.

Gündelik hayatta bir başka bireyin özel hayatına kolayca müdahale edilemezken TikTok'ta birçok kişinin anlık ve gönüllü olarak mahremini ortaya dökmesi ve böylelikle diğer bireylerin mahremiyet sınırlarını aşabilir hale gelmesi bu mecrada mahremiyet anlayışının dönüştüğünü göstermektedir (Budak, 2016, s. 105). Bu çalışmada ilk olarak mahrem ve mahremiyet kavramları ile sosyal medyada mahremiyet meselesi literatür üzerinden irdelenmiştir. Daha sonra TikTok hakkında genel bilgiler verilerek çalışmanın uygulama bölümüne geçilmiştir.

Çalışma kapsamında 27 Haziran 2022 ile 27 Temmuz 2022 tarihleri arasında TikTok'ta yayınlanan 25 görsel, amaçlı örnekleme ile belirlenmiş ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Çalışmada amaçlı örneklemin kullanılma nedeni; amaçlı örneklemin olasılık temelli olmaması ve araştırmacıya uygun olduğunu düşündüğü içerikleri çalışmaya dâhil etme fırsatı sunmasıdır (Taylan, 2015, s. 79). Betimsel analiz ile de incelenen görseller mahremiyet bağlamında yorumlanmıştır.

1. Mahrem ve Mahremiyet

“Mahrem” kelimesi Arapça kökenli olup Türk Dil Kurumu sözlüğünde “gizli, yasak, başkalarına söylenmeyen” (sozluk.gov.tr) olarak tanımlanmıştır. Göle, mahrem kavramını gizlilik, aile hayatı, kadının sahası, erkeğin ailesi, yabancı olanın bakışlarından gizlenen her şey olarak ifade etmekte; mahrem kavramını açıklamak için “özel alan”

ifadesinin kültürel bağlamda eksik kalacağına vurgu yapmaktadır (Göle, 2010, s. 20). Bu noktada mahrem kavramını başkalarının bilmesinden sakınılan, başkalarının görmesinin istenmediği, gizli kalmasının tercih edildiği, özel olarak nitelendirilen bilgiler, konular veya olaylar olarak tanımlamak mümkündür.

Toplumsal bir dinamik olarak atfedilen mahremiyet kavramı ise içine müdahil olunmayan, yabancıya kapalı (Aydın, 2009, s. 61) alanları tanımlamaktadır. Ayrıca bireylerin diğer bireylerle neleri paylaşacağına, bu paylaşımların ne ölçüde gerçekleşeceğine ya da hangi bilgilerin kendilerinde kalması ya da paylaşması gerektiğine karar verdiği soyut sınırlardır. Algül (2018, s. 23) mahremiyeti, “kişisel olan ile toplumsal olanın ayırımına varma” şeklinde tanımlamaktadır. Mahremiyet, sıcaklık, güven ve duyguların açıkça ifade edilmesi gibi düşünceleri çağrıştırmaktadır (Sennet, 2016, s. 18). Yüksel’e göre mahremiyet, bizlerin başkaları tarafından ne ölçüde tanınıp bilindiği, diğer insanların bize hangi ölçüde fiziksel olarak ulaşabildiği, bizlerin başkalarının ilgi ve dikkatinin ne ölçüde nesnesi olduğumuz konularıyla doğrudan ilintilidir (Yüksel, 2009, s. 278). Bu bağlamda mahremiyet temel bir insan hakkı olup modern çağda tüm insan hakları arasında tanımlanması en zor kavramlardan birisidir (Bennet, 2009). Kavramın net bir biçimde tanımlanamamasının en önemli gerekçesi mahremiyet algısının toplumdan topluma, kültürden kültüre hatta bireyden bireye bile farklılık gösterebilir nitelikte olmasıdır.

Mahremiyet denilen paradoksun mahremiyete ilişkin tutum ve davranış ikilemini kapsadığını ifade eden Kokolakis’e göre mahremiyet üç yönde ele alınabilir. Bunlar; insanı çevreleyen fiziksel alana ilişkin bölgesel mahremiyet, kişinin varlığına karşı gereksiz müdahaleleri içeren kişi mahremiyeti (buna fiziksel ya da üst araması örnek verilebilir) ve son olarak kişisel verilere ilişkin bilgilerin nasıl toplanabileceğinin, depolanabileceğinin, işlenebileceğinin ve dağıtılabileceğinin kontrolünü içeren bilgi mahremiyetidir (Kokolakis, 2017). Laurie ise, mahremiyeti iki boyutta ele almaktadır. Bunlar; mekânsal mahremiyet ve enformasyonel mahremiyettir. Mekânsal mahremiyet, kişinin fiziki ve psikolojik benliğine ulaşılabilmesi olarak ifade edilirken enformasyonel mahremiyet ise kişinin kendisine ilişkin özel bilgilere başkasının erişememesi durumudur (Laurie, 2002, s. 6).

Mahremiyet bireyin yaşamdan gönüllü veya geçici olarak çekilmesi olarak da düşünülebilmektedir. Bu tutum yalnızlığa çekilme biçiminde gerçekleşebileceği gibi küçük ya da geniş gruplar arasında anonim bir halde kalma biçiminde de kendisini gösterebilmektedir (Yüksel, 2009, s. 278). Bu bakımdan mahremiyet, kişinin çevresindekilere çizdiği sınır olup bu sınırın ölçüsü kişi tarafından belirlenmektedir.

2. Sosyal Medyada Mahremiyet

İnternet bugün gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş, sadece bununla da yetinmeyerek sosyal medya denilen bir mecranın gelişimine ortam sunmuştur. Sosyal medya, insanların online olarak fotoğraf, video ve haber gibi içerikleri paylaşmasına olanak sağlayan web sitelerine verilen ortak addır. Bu mecraların ana noktasını katılım ve paylaşım oluşturmaktadır (Kırık, 2013, s. 74-75). Geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcılara anlık içerik oluşturma ve paylaşma gibi önemli imkânlar sunan sosyal medya platformlarının kullanımı neredeyse tüm kişilere açıktır ve basittir. Özellikle akıllı telefon ve uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler bu mecralara daha fazla yönelmekte ve oluşturdukları farklı içerikleri takipçilerine sunma fırsatı yakalamaktadır.

Sosyal medya hiç kuşkusuz onları kullanan toplumların kültürünü de yansıtmakta ve şekillendirmektedir. Kültürden kültüre, toplumdan topluma ve hatta bireyden bireye farklılık gösteren mahremiyet kavramı ise bu bağlamda ağırlıklı olarak özel alan ve

kamusal alan arasındaki farkın belirginleşmeye başlamasıyla dikkat çekmiştir. Kamusal ifadesi herkesin denetimi ve katılımına açık olma anlamlarını taşıırken özel sözcüğü ise bireyin yakın çevresini işaret etmektedir (Sennett, 2016, s. 31). Güngör'e göre, modernleşme süreci insanların özel ve kamusal alanları arasındaki sınırların belirginleşmesine neden olmuş; ev ve aile ortamları özel alan olarak atfedilirken ev dışı ortamlar kamusal alan olarak ifade edilmiştir. Fakat sosyal medyayla bu keskin sınırlar neredeyse yok olmuş; zaman ve mekân gibi sınırları ortadan kaldıran sosyal ağlar, her an her yerden iletişim olanağını insanların hayatına katmıştır (Güngör'den aktaran Semiz Türkoğlu, 2018, s. 170).

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok yaygın olarak kullanılan ve dolayısıyla kullanıcı sayısı devamlı olarak artan sosyal medya araçlarıdır. Algül'e göre sosyal medya araçları çeşitli amaçlar bakımından yoğun bir biçimde kullanılmakta, bu mecralarda yapılan paylaşımlarla özel alana ilişkin sınırlar ortadan kalkmaktadır. Toplumun şekillenmesinde önemli bir rol oynayan sosyal medya, toplumsal süreci ve dinamikleri etkileyerek etik, ahlak gibi kavramların değişim ve dönüşüm geçirmesine neden olmaktadır (Algül, 2018, s. 24). Mahremiyet meselesi de bahsi geçen değişim ve dönüşümden nasibini almış; günlük yaşamda gizli tutulması gereken bilgiler ya da ayıp olarak karşılanan davranışlar (yani mahremiyet sınırları içerisinde kabul edilen birçok durum) bu mecralarda diğerlerine sunulabilecek içerikler haline dönüştürülmüştür.

Bugün sosyal medyada beğenilmek ve iltifat almak adeta bir ihtiyaç haline dönüşmüş; kullanıcılar bu ihtiyaçlarını giderebilmek adına tanımadıkları kişileri arkadaş listelerine ekler hale gelmiştir (Karaaziz ve Atak, 2013, s. 47). İçeriklerini gizleme gereği de duymayan kimi kullanıcılar, bu mecralarda gündelik yaşamlarından kesitler paylaşmayı sürdürmekte; bu tür paylaşımlar da akla güvenlik meselesini getirmektedir. Örneğin bir anne çocuğunun kaydının olduğu okulu, onun hangi saatlerde okulda olduğunu, kendisinin saat kaçta çocuğunu okuldan aldığını sosyal medya platformlarında paylaşabilmekte, bu davranışıyla çocuğu kötü niyetli kişilere hedef gösterebilmektedir. Sosyal medyada sunulan bilgilerin hangi amaçlar uğruna kullanılacağı hakkında net bir biçimde bilgi sahibi olunmadığı durumlarda ise tehlike daha da artmaktadır (Semiz Türkoğlu, 2018, s. 172).

Sosyal medyada insanlar arasındaki paylaşımın ileri seviyesi olarak düşünülen mahremiyetin açık bir biçimde yaşanması ve paylaşılmasıyla birlikte ötekinin hiç kimseyle karıştırılmayacak hale gelmesi söz konusudur (Gasset, 2017, s. 140). Bu noktada kısa sürede popüler olmak, takipçi sayısını artırmak ve bunun neticesinde para kazanmak gibi amaçlar uğruna mahremiyet kişinin iradesiyle ortadan kalkmaktadır. Sosyal medya platformlarında kendi bedenlerini, yaşamlarını ya da fikirlerini paylaşarak kimlik ve benliklerini görünür hale getirenler, kendi tanıtımlarını yaparak adeta bir meta haline dönüşmektedir. Ayrıca bu mecralarda sadece mahremiyetini ifşa edenler de yoktur. "Kullanıcı" sıfatıyla platformlarda olan insanlar, başkalarının özel hayatlarını teşhir ettiği anların seyircisi olmak adına da yoğun bir istek duymaktadırlar (Güven'den aktaran Değer, 2018, s. 171). Aslında birçok insan geçmiş dönemlerde bir yerde görünme fikrinden dahi tedirgin olurken bugün adeta vitrinde yaşamaktadır.

Nerede olunduğuna, kimle gezildiğine ilişkin detaylar, hangi sevgilinin hangi sebeple terk edildiği, eski sevgili ya da eşlere üstü kapalı ya da açık biçimde kin ve nefret dolu söylemler, birbirleriyle olan husumetler (Değer, 2018, s. 171), dini ve siyasi inançlar, ait olunan mesleğe ilişkin gizli kalması gereken mahrem bilgiler bu mecralarda birçok kişi tarafından kontrolsüzce sunulmaktadır.

Sosyal medya muhtelif paylaşımlara müsait etkileşimli yönüyle mahremiyet algısına en fazla zarar veren yerlerin başında gelmektedir. Sosyal medyanın fotoğraf,

video, yazı paylaşımına izin veren altyapısıyla kullanıcılar yaşamlarına dair her şeyi paylaşabilmekte ve bunda da bir tuhafılık görmemektedir. Bugün sosyal medya araçlarıyla birlikte insanlar ünlülerin hayatına imrenmekte, onlar gibi yaşamak ve onlar gibi olmak için izleyici önünde olmayı arzulamaktadır. Sınırlı bir alanda etkileşim kurmak kişilere yetmemekte, görülen her şey “ben de yapabilirim” mantığı ile bu mecra da taklit edilmektedir (Aydın, 2021, s. 75). Sosyal medyada iletişim denilen süreç sanal olarak gerçekleşse de bu mecra; bireylerin duygularını, düşüncelerini, beklentilerini ve yaşam tarzlarını değiştirebilecek kadar hayatın içinde olduğundan toplumsal değişime neden olabilecek güçte görülmektedir.

3. Sosyal Medya Araçlarından TikTok

2016 yılında Douyin adıyla ortaya çıkan TikTok, merkezi Pekin’de olan çok uluslu bir Çin teknoloji şirkettir. Kurulduktan bir yıl sonra benzer bir uygulama olan Musical.ly ile birleşerek daha da güçlü hale gelen TikTok, dünyada 500 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. We Are Social 2021 Raporu’na göre Türkiye’de en çok kullanılan dokuzuncu uygulamadır. Ayrıca platformun 32 milyondan fazla kullanıcısı vardır (Aydın, 2021, s. 76).

TikTok video temelli bir uygulama olup hem içerik oluşturma hem de farklı içerikleri kullanıcıların beğenisine sunma gibi özellikleriyle son dönemin en popüler sosyal medya araçlarından biridir. Video çekme özelliğinin yanı sıra, kullanıcılarına efekt ekleme, sevilen müziklerle video çekme, ünlü kişileri taklit etme (Barım, 2021, s. 17), canlı yayın açma, düello düzenleme gibi özellikleri de sunmaktadır.

Kullanıcıların ilgi alanlarına göre belirlenen video ya da canlı yayınlar akışta yer almakta, kişi ilgi duyduğu içeriği görüntüleyerek ona beğeni veya hediye bırakabilmekte, yorum yapabilmekte, içeriği favorilerine ekleyebilmekte ya da bir başkasına farklı platformlar aracılığıyla gönderebilmektedir. Neredeyse tüm içerikler müzikli ya da doğal seslidir. Yüklenen videolara ya da canlı yayınlara eklenen hashtag’lar aracılığıyla da daha fazla kullanıcıya ulaşmak hedeflenmektedir. Video yayınlanmadan önce içerik oluşturan kullanıcıların her bir parça üzerinde düşündüklerini ifade eden Gül Ünlü vd. göre, birçok içerik üreticisi videoyu yayına koymadan önce yakın çevrelerine göndererek içeriğin uygunluğu hakkında bilgi almaktadır (2020, s. 125). Bireylere yükledikleri videolar aracılığıyla söz söyleme hakkı tanıyan TikTok uygulaması; paylaşımın içeriğini, süresini, konusunu, çekim açısını ve seslendirmeyi kullanıcılarına bırakmakta ve böylelikle kullanıcılar diledikleri biçimde benlik sunumlarını gerçekleştirebilmeye özgürlüğüne sahip olmaktadır. Platformda denetleyici unsurların olmaması içeriklerin kontrolsüzce ve kimi zaman uygunsuzca oluşturulmasına neden olmakta ve bu tutum geri dönüşü olmayan toplumsal çöküşe neden olabilecek türden görülmektedir.

4. Çalışmanın Amacı, Önemi ve Yöntemi

Sosyal medya insanların duygularını, düşüncelerini, inançlarını; özünde ise yaşamlarını etkilemekte, çevrimdışı hayatlar buralarda çevrimiçi hale gelmektedir. Çalışmayla sosyal medyanın mahremiyet algısına olan etkisinin açığa çıkarılması amaçlanmıştır; bu bağlamda yeni ve yükselen sosyal medya araçlarından olan TikTok çalışmanın örneğini oluşturmuştur. Çalışmayla, her sosyo ekonomik düzeyden bireyin yer aldığı TikTok’ta mahremiyet algısının nasıl bir değişim ve dönüşüm geçirdiğini ortaya koymak hedeflenmiştir. Çalışmanın konuyla ilgili yapılması planlanan diğer çalışmalara ışık tutabilecek yönü araştırmayı önemli kılmıştır. Çalışma kapsamında TikTok’ta 27 Haziran 2022- 27 Temmuz 2022 tarihinde yayınlanan video ya da fotoğraflar arasından amaçlı örnekleme yöntemiyle 25 görsel belirlenmiş ve bunlar mahremiyet kavramı odağında incelenmiştir.

Olasılığa dayanmayan amaçsal örneklemede birimler kasıtlı olarak seçilmekte ve araştırmacıya sürece dair derinlemesine çözümlene olanağı sunmaktadır (Taylan, 2015, s. 74). Çalışma kapsamında belirlenen görseller mecranın mahremiyet algısında yarattığı değişiklikleri ortaya koyması bakımından en fazla ön plana çıkanlar olarak tespit edilmiştir. Amaçsal örneklemede, araştırmacı kendi yargılarına ya da edindiği bilgilere göre araştırmanın amacına en uygun olduğunu düşündüğü birimleri örneklem olarak belirlemektedir (Taylan, 2015, s. 79).

Çalışma kapsamında örneklem olarak seçilen görseller betimsel analizle incelenerek bunlar üzerinden çıkarımlar yapılmıştır. Yıldırım ve Şimşek'e göre betimsel analiz, ele alınan konunun önceden saptanmış belli başlı temalara göre araştırmacı tarafından anlamlandırılmasıdır (aktaran Özdemir, 2010, s. 336). Bu çalışmadaki temaların belirlenme sürecine etki eden en önemli unsur ise çalışma öncesinde araştırmacının TikTok'ta mahremiyet algısının dönüşümüne ilişkin yaptığı gözlemlerdir. Gözlemler neticesinde ağırlıklı olarak beden ve cinselliğin teşhiri, ev içi etkinliklerin sunulması, kazanç ve gelir bilgilerinin ifşa edilmesi, mesleki saygınlığa gölge düşürebilecek davranışların tekrarı, dini ve siyasi görüşlerin açıklanması, çocukların ve hayvanların mahremiyetlerinin hiçe sayılması, kişisel bakım anlarının teşhiri gibi konularda mahremiyet ihlallerinin yapıldığı tespit edilmiş ve temalar bu bağlamda oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında belirlenen temalar ise şöyledir; bedene ilişkin mahremiyet algısı, kazanç ve gelirin mahrem olduğuna ilişkin mahremiyet algısı, evin mahrem olduğuna ilişkin mahremiyet algısı, cinselliğin mahrem olduğuna dair mahremiyet algısı, mesleki saygınlığa ilişkin mahremiyet algısı, siyasi ve dini görüşlerin mahrem olduğuna ilişkin mahremiyet algısı, kişisel bakım anlarının mahrem olduğuna ilişkin mahremiyet algısı ve çocuklara ilişkin mahremiyet algısı. Bu çalışmada incelenen kesitler bir başka araştırmacı tarafından farklı ya da benzer bağlam ve yorumlarla irdelenebileceği gibi örneklere aynı bağlamda yaklaşıldığında benzer sonuçlara ulaşılabileceği öngörülmektedir. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında yapılan anlamlandırmaların, örnek alınan kesitlerin araştırmacı tarafından yorumlanmasıyla sınırlı olduğu ifade edilmelidir.

5. Çalışmanın Bulguları

Çalışmanın bu kısmında belirlenen görseller üzerinden elde edilen araştırma bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir. Araştırma boyunca odaklanılan temel mesele ise "TikTok'ta mahremiyet algısının geçirdiği dönüşüm nasıldır?" sorusunun yanıtlarıdır.

5.1. Bedenin Sergilenmesi

TikTok'ta bazı insanlar daha fazla takipçi kazanmak ve maddi çıkar elde etmek uğruna bedenlerini ifşa etmiştir. Mahremiyet denilen kavram toplumdaki normdan topluma, kültürden kültüre hatta bireyden bireye farklılık gösterse de belli başlı davranış kalıpları ya da düşünceler, neredeyse herkes tarafından mahrem olarak kabul edilmektedir. Bedenin mahrem olduğuna ilişkin düşünce de bunlardan biridir.

Her ne kadar bedenin sahibi kişinin kendisi olsa da bedenler toplumsal etkileşim ortamının norm ve değerlerinden etkilenmektedir. Dolayısıyla birçok toplumda insan bedeni ve bedene ilişkin özel yerler mahremiyet sınırları içerisinde kalmaktadır. Bu yönüyle mahremiyet; insan bedeninde bakılması, dokunulması, hakkında konuşulması uygun olmayan ve bir çeşit dokunulmazlık gerektiren bir olgu olarak dikkat çekmektedir (Erdem, 2016, s. 55). Özellikle bedenlerini teşhir eden kadınlar, erotik kıyafet ve pozlarla kendilerini adeta bir meta haline getirmiş, bu davranışlarıyla dikkat çekmeyi ve takipçi kazanmayı amaçlamışlardır.

Görsel 1. Bedenlerini Sergileyen İnsanlar



Kaynak: TikTok

Videoların üzerine yazılan: “*Benimle bir gece geçirmek ister misin?*”, “*Bizi bir gece misafir edecek yok mu?*” gibi cümlelerle de kadınların kendi cinselliklerine gönderme yaptıkları görülmüştür. Yine görsel 1’de son karede yer alan: “*Dümdüz zayıf kız seviyormuş*” söylemiyle kendi dolgun bedenine dikkat çekmeyi amaçlayan kadın, videonun devamında vücudunu sergileyerek ne kadar güzel ve kadınsı bir bedeninin olduğunun onaylanması için erkek takipçilerine: “*Beyleler sizce güzel miyim?*” diye seslenmiştir. Diğer görselde evinin içerisinde yarı çıplak bir biçimde oynayan bir kadın vardır. Ve bu görüntü canlı yayından alınmıştır. Yayın esnasında kadına erotik içerikli yorumların yanı sıra hakaret ve nefret söylemi içeren birçok mesaj da yazılmıştır. Kadın tüm bunlara alaycı bir biçimde cevap vermiş ve oynamaya devam etmiştir. Şaşman Kayılı’ya göre kadın kimliğinin bedeninin üzerinden tanımlanması ve seyirlik olarak eril bakışa sunulması feminist ideolojinin temel eleştiri konularındandır (2015, s. 147). Bu paylaşımlarda dikkat çeken ise mahremiyet algısına ilişkin sınırları aşan bu davranışları gönüllü olarak sergileyenlerin kadınların kendilerinin olmasıdır. Böylelikle gündelik yaşamdaki beden mahremiyetine ilişkin algının şöhret olmak uğruna TikTok’ta dönüşüm geçirdiğini söylemek yerindedir.

Araştırma boyunca TikTok’ta çoğunlukla kadın bedeninin teşhir edildiği görülse de erkek bedeninin de sergilendiği tespit edilmiştir. Görsel 1’de üçüncü sırada yer alan erkek birey, ev içerisinde misafirin dahi karşısına çıkılamayacak bir kıyafetle videoda yer alarak beden mahremiyetini ifşa etmiştir. Giydiği kıyafet gündelik yaşamdaki mahremiyet algısının ötesine geçerek dikkat çekmek veya beğenilmek uğruna erkek bedeninin teşhirine örnek olmuştur. Takipçilerinden gelen beğenileri, hakaretleri ve erotik yorumları son derece sevimli karşılayan kişilerin yaptıkları bu tür paylaşımlar, beden mahremiyeti denilen algının TikTok’ta değişime uğradığını kanıtlar niteliktedir.

5.2. Kazanç ve Gelirin Sergilenmesi

Günümüzde akıllı telefonlar vücudun adeta bir uzantısı olduğundan bu cihazlar aracılığıyla sınırsızca paylaşım söz konusu olmuştur. Akıllı telefonlar artık arama ihtiyacının ötesine geçerek bireyin dijital kimlik inşasında etkin bir rol oynar hale gelmiştir.

Gerçek hayatta insanlar, kazandıkları paraları ya da aldıkları maaşı genel olarak gizli tutma eğilimi göstermektedir. Geliri gizli tutma eğilimi insanların hem çevrelerinden gelebilecek tehlikelere engel olmak istemelerinden hem de kazancın kişisel bir bilgi (mahrem) olarak kalmasını arzulamalarından kaynaklanmaktadır. Günümüzde hem kadınlar hem de erkekler çalışma hayatında eşit bir biçimde yer almakta ve gelirlerini

tartışma konusu yapmamaya hassasiyet göstermektedir. Bu eğilimi aşına olunan cinsiyetçi bir söylemle de desteklemek mümkündür: “Kadının yaşı, erkeğin maaşı sorulmaz”.^{*} Fakat TikTok’ta artık bu mahrem bilgi de ifşa edilir hale gelmiş; gelir bilgisi eğlence konusu ve övünç kaynağı haline getirilmiştir.

Görsel 2. Gelirlerini Sergileyen İnsanlar



Kaynak: TikTok

Görsel 2’nin ilk karesinde kazandığı parayı ortaya dökerek sayan bir birey vardır. Bu ana ilişkin görüntüler çekilirken içerikte kişinin yer ve konum bilgisi de verilmiş, bu yüzden birey adeta kendisini tehlikeye atmış ve ne yazık ki bunun farkına bile varmamıştır. Yaklaşık 70 bin beğeni alan içerikte: “Allah verdi sonunda” ifadesine yer verilerek diğer kullanıcılara adeta nispet yapılmıştır. İkinci görselde ise asgari ücretle geçinemediğini ifade eden birey, aldığı maaş ile video çekerek onu ne kadar kısa sürede bitirdiğini eğlenceli bir içerikle vurgulamış, bu durum da “Ağlanacak haline gülüyor” cümlesini akla getirmiştir.

Gösteriş amaçlı olarak sergilenen bu davranışlar TikTok’ta yeni bir kimlik inşa etmeye hizmet etmektedir. Özellikle ayağındaki işçi çizmeleri ile bu kadar çok paraya sahip olduğunu gösteren bireyin toplum tarafından beğenilmeye, onaylanmaya, güçlü ve başarılı kabul edilmeye ihtiyacı vardır. Çünkü bu mecra bu tür içeriklerle bireyleri statülerini yükseltebileceklerine inandırmaktadır. Görüldüğü üzere TikTok’ta insanların para kazanmasının bir önemi yoktur. Önemli olan kazanılan parayı göstermektir. Özünde bu tür paylaşımlarla bireyler toplumda itibar kazanabileceklerine ya da daha sempatik kişiler olarak algılanabileceklerine inanmaktadır.

5.3. Ev İçi Etkinliklerin Sergilenmesi

Ev insanın en rahat ve güvende hissettiği mekânların başında gelmektedir. Evin dört duvarının olması hem somut hem de soyut anlamda diğer insanlara sınır koymak açısından son derece belirgindir. Porteous’a göre (1976, s. 383), toprak ananın üzerinde yaşayanlara sunduğu güvende olma hissi, bireylere ev aracılığıyla aktarılmaktadır. Burada var olan yaşantı diğer bireylerin gözetimine ve denetimine kapalıdır. Bir Müslüman için ise ev, başkalarının serbestçe girip çıkamayacağı, içinde yaşanılanların gizli kalması gerektiği mahrem mekândır (Erdem, 2016, s. 55). Bir kimsenin evine izinsiz girmek ya da içeride yaşanılanlara kulak misafiri olmak toplum tarafından ayıp karşılanan davranışların başında gelmektedir.

^{*} Makalede bu ifadeye yer verilmesinin nedeni kazancın gizli tutulmasına ilişkin toplumsal bakış açısını ortaya koymaktır. Bu ifade son derece cinsiyetçi bir yaklaşım içermesi sebebiyle akademik düzlemde tartışmaya açıktır. Lâkin bu çalışmanın konusu “cinsiyetçi söylem” olmadığından, bahsi geçen cümle başka bir çalışmada daha detaylı bir biçimde irdelenebilir.

Görsel 3. Ev Halini Sergileyen İnsanlar



Kaynak: TikTok

TikTok'ta evin mahrem kabul edildiğine ilişkin yaygın düşünce neredeyse yoktur. Evde gün içerisinde yapılan temizlik ve yemek aktiviteleri, bebeklerin özel bakımları ve emzirilme anları, yetişkinlerin tartışmaları, aile içi sorunlar daha fazla izleyici çekebilmek için seyirlik hale getirilmektedir.

Görsel 3'te yer alan ilk görüntüde, kurban kesme ibadeti insanlara gösteriş yapmak adına kullanılmıştır. Videonun devamında dinen gelir düzeyi düşük olan insanlara dağıtılmakla yükümlü olunan et miktarı, sürekli övülmüştür. İçerikle kurban kesme ibadeti bir üstünlük haline getirilmiş ve toplumsal statü unsuru olarak gösterilmiştir. “*İbadetin gizli olanı makbuldür*” düsturundan yola çıkılan süreç TikTok'ta: “*Yaptığın ibadeti göstermiyorsan bir anlamı yok*” şekline bürünmüştür.

İkinci görselde evinde bebeğini emziren bir anne vardır. Gerçek yaşamda yakın çevresindeki bireylerden bile bu etkinliği mahrem sayarak gizleyen anneler vardır. Her ne kadar emzirmek son derece doğal bir eylem olarak kabul edilse de toplumsal normlar bu etkinliğin kamusal alanda yapılmaması yönünde düzenlenmiştir. Örneğin birçok alışveriş merkezi, hastane vb. yerlerde emzirme odaları bulunmakta böylelikle anne ve bebek mahremiyeti korunmaktadır. Dolayısıyla toplum içerisinde bile gerçekleştirilmekten uzak durulan bu eylem, sosyal medyada takipçi kazanmak adına seyirlik hale getirilmiş; anne ve bebek mahremiyeti bizzat anne tarafından yok sayılmıştır.

Konuya ilişkin son görselde ise bir kahvaltı masası kurulmuş ve aile bireyleri masanın etrafına toplanmışlardır. Videoda sık sık yedikleri yiyeceklerin ne kadar lezzetli olduğunu ifade eden insanlar vardır. Bilindiği üzere yemek yemek insanın en temel biyolojik ihtiyacıdır. Geçmiş yıllarda toplumsal olarak insanların neler yediğinin konuşulmadığı, başkalarının yanında yemek yemenin göz hakkı bağlamında sıkça vurgulandığı, yemeğin paylaşıldığı ya da gizli yenildiği bir dönemden, bugün TikTok'ta ne yenildiğinin ya da yenileceğinin “*ağz şapırdatarak*” teşhir edildiği bir sürece gelinmiştir. Yerleşik dilde sıkça kullanılan: “*Alan var alamayan var*” ifadesi unutulmuş; son zamanlarda yiyip içtiklerini göstermekten sakınmayan bireylerin TikTok'taki varlığı dikkat çekmiştir. Mecra, bireylerin pişirdiklerini ve yediklerini gösterme çabasının izdüşümüne dönüşmüş; böylelikle tükettikleriyle görünür hale gelen bir grup ortaya çıkmıştır.

5.4. Cinselliğin Sergilenmesi

Cinsellik biyolojik düzeyde neslin devamlılığının sağlanması, psikolojik ve fiziksel düzeyde ise insanın sevmek, sevilmek gibi arzularının tatmin edilmesidir. Oldukça normal ve mahrem bir eylem olarak kabul edilen cinselliğe ilişkin özel anlar TikTok'ta bazı kullanıcılar tarafından seyirlik hale getirilmektedir. Görsel 4'te TikTok mecrasında daha

fazla takipçi ve hediye kazanmak uğruna insanın en mahrem anlarından olan cinsellik anlarının, kimi kullanıcılar tarafından bir malzeme olarak kullanıldığı görülmekte ve bu anlar kahkaha ya da erotik seslerle kullanıcılara iletilmektedir. Vatandaş'a göre (2020, s. 442-444), cinsellik mahremiyetin önemli unsurlarından birisi olup insani bir duygu olan utanç duygusu ile iç içe geçmiş ve çıplaklıkla ilişkilendirilerek mahrem kabul edilmiştir. Toplumun devamlılığını sağlayan cinsellik, insanda içgüdüsel olarak vardır. Fakat cinselliğin kontrol edilmemesi durumunda toplumsallığı tehdit edici yönleri baskın hâle geldiğinden, bu eylem toplumsal anlamda mahrem kabul edilerek özel alanla sınırlandırılmıştır.

Görsel 4. Cinselliğin Seyirlik Hale Gelmesi



Kaynak: TikTok

Gündelik yaşamda mahrem sayılan cinsellik, TikTok'ta diğerler kullanıcıların seyrine sunulmuş (Görsel 4); bu durum, mecrada cinsellik mahremiyetine ilişkin sınırların aşıldığı düşüncesini ortaya koymuştur. Farklı yaş gruplarından kişilerin kullanıcı olduğu TikTok'ta çocuklar da yer almakta ve bu tür içerikler özellikle onlar açısından son derece zarar verici olarak kabul edilmektedir.

Bu mecrada insan cinselliğinin yanı sıra hayvanların çiftleşme anları da sergilenmektedir. Gülünç video ve seslendirmelerle kayda alınan o anlar, çoğunlukla alaycı ifadelerle yorumlanmış, yakın açılardan çekilen görüntülerle hayvanların mahremiyetinin ihlal edildiği anlar gözler önüne serilmiştir. Görüldüğü üzere utanma duygusunun yok olduğu, her şeyin açık bir biçimde yaşandığı bu mecrada cinselliğe ilişkin anlar kimi kullanıcıların paylaşımlarıyla seyirlik bir malzeme olarak sunulmuştur.

5.5. Meslek Gruplarının Mesleki Mahremiyetlerini Yok Saydıkları Anların Sergilenmesi

Farklı yaş gruplarından insanların kullanıcı veya içerik üretici gibi adlandırılmaları yer aldığı TikTok'ta neredeyse her meslekten bireyleri görmek mümkündür. Bilindiği üzere polis, asker, öğretmen, doktor, hemşire, akademisyen, savcı gibi meslek grupları çoğunlukla devlet memuru sıfatında görev yapmaktadır. Dolayısıyla bu vazife kendilerine birtakım sorumluluklar yüklemektedir.

Görsel 5. Mesleki Mahremiyetin Yok Sayılması (Kaynak: TikTok)**Kaynak: TikTok**

TikTok'ta insanlar meslek üniformaları ile dans etmekte, taklitler yaparak gülünç duruma düşmekte; bu davranışlarıyla da mesleklerinin itibarını zedeleyebilmektedir. Görsel 5'in birinci ve dördüncü karesinde hayat kurtarmak gibi kutsal bir görevle yükümlü olan sağlık çalışanlarının mesai saatleri içerisinde hasta bakmayı bırakarak dans ettiği ve kendilerini gülünç duruma düşürdüğü anlar yer almaktadır. Bu tür içerikler TikTok'ta oldukça yaygındır.

Görsel 5'in ikinci karesinde kendilerine güvenlik sağlamaları amacıyla verilen silahları sağa sola sallayan polisler vardır. Üstlerindeki üniformalarla silahlarını sallayarak görevde olduklarına dair video çeken polisler, şapkalarını yan takarak da komik ve eğlenceli oldukları mesajını vermek istemekte fakat bu davranışlarıyla mesleklerinin ciddiyetine gölge düşürmektedirler. Görsel 5'in üçüncü karesinde ise disiplinsiz bir biçimde masada uyuklayan bir asker ve ona rahat tavırlarla sopa ile vuran başka bir asker vardır. Bilindiği üzere toplumda polislik ve askerlik oldukça ciddi ve saygın meslekler olarak kabul edilmektedir.

Bazı kişilerin bu tarz laubali davranışları üzerlerindeki üniformalarla sergilenmesi mesleklerin gerektirdiği ciddiyete ilişkin algıyı sarsabilecek nitelikte görülmektedir. Aydın'ın da belirttiği gibi, davranışlarıyla görev ve makamlarını küçük düşürebilen devlet memurları bu ve benzer paylaşımlar esnasında kimlik ve konumlarını da ifşa ederek hem kendilerini hem de toplumu tehlikeye atabilmektedir (Aydın, 2021, s. 85) Ayrıca çalışanlar video çekimleri esnasında masanın üzerinde ya da etrafta unuttukları evrak veya resmi belgelerle kurum mahremiyetini de ihlal edebilmektedirler.

5.6. Siyasi ve Dini Görüşlerin Sergilenmesi

İnsanlar gündelik yaşamlarında çoğu zaman siyasi görüşlerini gizli tutma eğilimi göstermekte, dini inançlarını da kamusal alanlardan ziyade özel alanlarında icra etmektedir. Siyasetin özellikle dost çevresinde gündem olması farklı görüşlerdeki ilişkilerini bozabilecek nitelikte görülmektedir. Dini inançlar ise: *“İbadetin gizli olanı makbuldür”* düsturundan hareketle icra edilmektedir.

TikTok mecrasında bazı kullanıcıların siyasi görüşlerini ve dini eğilimlerini ifşa ettiği görülmektedir. Kimi kullanıcılar siyasi görüşlerine ilişkin tutumlarını kışkırtıcı içeriklerle yayınlamakta; bunu yaparken de toplumda nefret söylemini körüklemektedirler. Bazı kullanıcılar ise dini meseleler üzerinden mizah üretmek adına; namaz kılma, oruç tutma, cenaze törenlerinin gerekliliklerini yerine getirme gibi ibadetleri kullanmaktadır.

Görsel 6. Siyasi ve Dini İnançlar



Kaynak: TikTok

Popüler olmak adına sergilenen bu davranışlar “halkın bir kısmının benimsediği dini değerleri alenen aşağılama ve göz ardı etme olarak nitelendirilmektedir. Bu tür paylaşımların ardından mecralarda başlayan linçte bireylerin paylaşımları daha çok yayılmakta ve izlenme oranlarının da bu yönde arttığı görülmektedir. Bireylerin desteklediği siyasi görüşler ve dini inançlar mahrem olarak nitelendirilen değerler arasında yer almaktadır. Dini ve toplumsal değerleri aşağılayıcı paylaşımlar yapmak hem kişinin kendi mahremini hem de toplumun mahremini ifşa etmek olarak değerlendirilmektedir” (Aydın, 2021, s. 80).

5.7. Kişisel Bakım Yapılan Anlarının Sergilenmesi

Kişisel bakım, bedendeki salgı ve atıkların temizlenmesiyle kişinin rahatlamasını sağlamaktadır. İnsanların rutin yaşamlarında mahrem olarak kabul edilen bu eylem, TikTok'ta seyirlik hale getirilmiştir. Görsel 7'de yer alan insanlar gönüllü olarak kişisel bakım anlarına ilişkin videolarını paylaşmıştır. İlk görselde kendisine ağda yapılan bir erkektir. İçerik: “Çok izlenen videonun devamı” bilgisiyle paylaşılmış, bu videonun yayınlanmasındaki amaç, ifade edildiği gibi yeniden çok izlenmek olarak belirlenmiştir. Video esnasında gülme, kahkaha atma gibi eylemler ön plana çıkarılmış, çok eğlenceli bir iş yapılmış hissiyle mahrem anlar deşifre edilerek video sonlandırılmıştır.

Görsel 7. Kişisel Bakımda Mahremiyetin Yitimi



Kaynak: TikTok

İkinci görselde “ürünün reklamını yapmak” amaçlanmıştır. Kadın yeni nesil iğneli epilasyon yöntemini takipçilerine uygulamalı olarak göstermiş, kadının özel bölgelerine uygulanan işlemin gösterilmesi mahremiyet algısının dönüşümü olarak düşünülmüştür. Üçüncü görselde ise: muhafazakâr yaşam biçimine sahip olduğu düşünülen bir kadının,

kişisel bakım anlarını takipçilerine gösterdiği kare yer almaktadır. Gerçek yaşamda güzellik merkezlerinin gözlerden uzak yerlerinde yapılan bakım eylemi, “*Neler çektiğimizi bilin istedim*” ifadesiyle paylaşılmış; bu durum da kişisel bakım anının TikTok’ta gönüllü olarak teşhir edildiğine başka bir örnek olmuştur. Ayrıca bu mecrada bazı kullanıcılar tarafından bebeklerin altının değiştirildiği ya da pudralandığı anlar gösterilmiş, yaşlıların bakımları mizahi bir malzeme olarak sunulmuştur. Gerçek yaşamda mahrem kabul edilen bu eylemler kamusal alan oluşturma özelliği taşıyan TikTok’ta açık bir biçimde sergilenir hale gelmiştir.

5.8. Çocukların Gülünç Duruma Düşükleri Anların Sergilenmesi

Günümüz çocukları doğdukları andan itibaren sosyal mecralarda dijital ayak izleri bırakmaktadır. Sosyal medyada ebeveynler çocuklarının video ve fotoğraflarını sıklıkla paylaşmakta; genellikle de bu paylaşımlara olumlu geri bildirimler almaktadırlar. “*Beğenilme*”, “*takip edilme*” “*yorum alma*” ve “*fenomen olma*” gibi amaçlarla yapılan paylaşımlar, çocuklar hakkında daha fazla bilginin dolaşıma sokulmasına neden olmaktadır. Yetişkinler karşısında savunmasız ve korunmaya muhtaç olan çocukların, ebeveynlerinin kendilerine ilişkin sosyal medya paylaşımları üzerinde hiçbir denetimi ve söz hakları olmadığı gibi yapılan paylaşımların ilerleyen yıllarda onları mutlu edip etmeyeceği de hesaba katılmamaktadır.

Görsel 8. Mahremiyeti İhlal edilen çocuklar



Kaynak: TikTok

Görsel 8’in birinci karesindeki çocuk, babası tarafından TikTok’ta yemek yemesiyle ön plana çıkarılmış; fazla yemek yemesi mizahi bir unsur olarak sunulmuştur. Zaman içerisinde çocuk da bu içeriklere uygun davranmaya başlamış ve: “*Yedikçe yiyesim geliyor*” ifadelerini kullanarak tüm ailenin yiyeceği yemeği kendisinin tek başına yiyeceğini iddia eder hale gelmiştir. Bu esnada çocuğun fiziksel görünümüyle ilgili yorumlar yapılmaya başlanmış, çocukla alay edilen sözler videonun yorum kısmında kayda geçmiştir. “*Şişko, az ye, patlayacaksın, seni doyurmak zor*” gibi ifadeler bu alaycı sözlere örnektir. Rencide olduğunun farkında olmayan bu çocukla üçüncü karede yer alan çocuk aynı kaderi paylaşmıştır. O da “*şişman*” olmasıyla ön plana çıkarılmış; “*Kızlar tarafından reddedilmek beni bu hale getirdi*” ifadesiyle yapılan paylaşımın yorum kısmında, çocuğun dış görüntüsüyle alay edilen cümlelerin olduğu görülmüştür. Paylaşımın toplumdaki kilolu olmak bir reddedilme gerekçesi olarak dolaşıma sokulmuştur. Görsel 8’in ikinci karesinde ise küçük bir kız çocuğunun tuvaletini yaptığı anlarda çıkardığı ses ve yüz ifadesi kayda alınmış ve bu mecrada yayınlanmıştır. Görüntüleri çeken çocuğun babasıdır. Baba çekim esnasında kahkaha atarak çocuğunun tuvaletini yaptığı mahrem anını bir mizah unsuru haline getirmiştir. İlerleyen yaşlarda çocukların bu içeriklerden rahatsız olacağı aşikârdır. Dolayısıyla bu ve benzer paylaşımlarla çocuk mahremiyeti TikTok’ta adeta yok sayılmıştır.

Sonuç

Sosyal medya gündelik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmesiyle dikkat çekmektedir. Neredeyse her yaştan ve gelir düzeyinden insanın var olduğu bu mecralar toplumun şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü sosyal medya inançları, değerleri, mahremiyete bakış açısını ve diğer insanlarla kurulan ilişkileri de değiştirip dönüştürmektedir.

Sosyal ağlar zaman içerisinde mahremiyete ilişkin sınırların ortadan kalmasına ve ihlallerin yaşanmasına neden olmuştur. Bir zaman önce insanların gizli kalmasını istediği pek çok unsur, bu mecrada gönüllü olarak sergilenir hale gelmiştir. Bu tekrar eden davranışlar mahremiyet meselesini yeniden gün yüzüne çıkarmış, bu çalışmada da TikTok'taki mahremiyet algısının geçirdiği dönüşüm ele alınmıştır.

TikTok kullanıcılarına ürettikleri içeriklerle yeni bir benlik inşa etme imkânı sunmuştur. Böylelikle takdir görme, beğeni alma ve onaylanma ihtiyaçlarını giderebilecekleri benlikleri kurgulayan bireyler ortaya çıkmıştır. Bu tür bireyler şöhret olmak, takipçi sayısını artırmak ve hediye almak (dolayısıyla para kazanmak) gibi amaçlarla mahremiyetlerini hiçe saymışlardır. Araştırmayla bireylerin cinsel yaşamlarını, evlerini, çocuklarının ve hayvanlarının özel anlarını, yiyeceklerini, gelirlerini ve iş yerlerini konu edinen paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Tüm bunlardan yola çıkılarak gündelik yaşamda başkalarının görmesinden ya da konuşmasından sakınılan pek çok durumun ve konunun bu mecrada rahatlıkla sergilendiği sonucuna varılmıştır. Videolarda hiçbir sebep yokken ağlayan-gülen, çılgık atan, dans eden, uyuyan, gaz çıkaran insanlara rastlanmış; kendilerini küçük düşürmek pahasına bu davranışları sergilemeleri kabul edilemez olarak düşünülmüştür.

Çıplaklığın, küfrün, cinselliğin meşrulaştırılması, kazancın ve yenilen yemeklerin gözler önüne serilmesi, mesleki itibarla uyuşmayan davranışların sergilenmesi, ibadetin bir gösteriş haline dönüşmesi, siyasi görüşün açık bir biçimde ifade edilmesi, dini değerlerle ilgili mizah yapma çabası, çocukların mahremiyetinin ihlal edilmesi gibi unsurlar bu mahremiyet algısındaki dönüşümün en somut göstergeleri olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak mahremiyet anlayışındaki değişim sosyal medya araçlarının devreye girmesiyle başlamış olsa da büyük değişim TikTok'ta zirveye çıkmış ve mahremiyete ilişkin yaygın algılar ve kabuller bu mecrada adeta yok olmanın eşiğine gelmiştir.

TikTok'un toplumun ahlakını bozduğuna, toplumu yozlaştırdığına ve toplumsal dinamiklere zarar verdiğine ilişkin düşünceler birçok platformda ifade edilmekte (Aydın, 2021, s. 87); platformun mahremiyet algısına ilişkin ortaya çıkardığı dönüşümün toplumsal ve kültürel açıdan son derece yıkıcı olduğu tartışılmaktadır. Bu bağlamda özellikle son zamanlarda TikTok mecrasının kapatılmasına ilişkin görüşler toplumdaki farklı gruplar tarafından sıkça dile getirilmektedir. Fakat mecranın kapatılmasıyla mahremiyet algısının dönüşümü neticesinde ortaya çıkan sorunlar çözülmeyecektir. Çünkü TikTok diğer sosyal medya uygulamalarının sadece bir benzeri ya da geliştirilmiş halidir. Burada asıl yapılması gereken mahremiyete ilişkin toplumsal bakış açısının sınırlarını belirginleştirerek konuya dair farkındalık yaratmaktır. Ayrıca bu bağlamda toplumdaki farklı yaş gruplarına uygun ve eş zamanlı olarak mahremiyet, sosyal medya kullanımı ve sosyal medya mahremiyeti eğitimlerini vermektir.

Extended Abstract

The possibilities offered by the new media undoubtedly affected people's lives deeply and allowed them to develop. In particular, the channels called social media allowed people to be informed about events and phenomena; and with the posts that could

be shared at any time and any place, interpersonal communication increased all around the world. Alongside the opportunities presented by social media, the newly emerged social platforms have changed people's views on privacy while affecting their thoughts and attitudes.

With its interactive aspect that is suitable for various sharing, social media is one of the places that most damages the perception of privacy. Users share almost all of the details of their lives with the masses, regardless of whether they are important or not, due to the infrastructure of social media that allows the sharing of photos, videos, and texts, and they see no strangeness in this. It has become indispensable for users to share all aspects of their lives on social media, such as table photos of dinner invitations, coffee photos that have become a phenomenon, photos of books that represent studying, location tags of places they visit, or photos of users they follow. They want to convey messages like "I am here, I am alive, I am active on social media, my life is not an ordinary life" through this content. What happens in these channels where online active identities are formed is taken so seriously that people are frequently alienated from their real lives (Akgül and Hekimoğlu Toprak, 2019: 80-81).

Nowadays, with social media channels, people envy the lives of celebrities and their desire to be in front of an audience to live like them and be like them. It is not enough for people to interact in a limited space; everything seen on this channel is imitated with the thought of "I can do it too" (Aydın, 2021: 75). Although the process called communication in social media occurs virtually, this channel changes the emotions, thoughts, expectations, and lifestyles of individuals. For this reason, social media channels have the power to cause social change over time.

These channels, which have people of almost all ages and income levels, play an important role in shaping society because social media changes and transforms beliefs, values, perspectives on privacy, and interpersonal relationships. Privacy is defined as the things a person does not want to share with other people in their private life or living space. It is an individual right and is also included in the law. Although the lines of privacy which are different based on culture and society, cannot be drawn clearly, they have aspects that need to be accepted by everyone. For example, in many societies, full body disclosure is perceived as an invasion of privacy. Many behaviors, approaches, or beliefs kept hidden or not featured due to privacy concerns, have started to be exhibited for being viewed more on TikTok (a social media platform) and receiving gifts by gaining followers. The users share a lot of information regarding their private lives to be liked and approved by their followers and to say, "I am here." Relationship status, religious beliefs, political views, family life, body image, the places they visit, and the things they eat, or drink are the ones that come to the forefront the most, and the posts shared by users in different age groups increase day by day.

TikTok, one of the most popular social media tools in recent years, has received and continues to receive widespread attention in Türkiye and around the world. People presenting segments of their daily lives on this channel can be viewed at anytime and anywhere. This subject of being watched and watching has brought the issue of privacy to the forefront once more, and the transformation of the perception of privacy in TikTok is discussed in this study. This study aims to present how privacy has disappeared on the social media platform called TikTok. 25 TikTok posts, which were considered to be the best representations of the study universe, were determined in line with the purposeful sampling and examined with descriptive analysis.

According to the findings of the study, people share their sexual lives, their homes,

the lives of their children and pets, and their workplaces. As a result, many situations that are avoided in everyday life are easily displayed in this medium. People were seen in the videos crying, laughing, screaming, dancing, sleeping, and gasping for no apparent reason, and it was considered unacceptable that they did so at the expense of humiliating themselves.

TikTok has given its users the opportunity to create a new self through the content they post. Thus, in this medium, individuals who construct their selves to meet their needs for being appreciated, liked, and approved have emerged. Such people have ignored their privacy to achieve fame, increase the number of followers, and receive gifts (thereby making money). Nudity, swearing, sexuality, displaying incomes and food consumed, behavior incompatible with professional dignity, the transformation of worship into a demonstration, open expression of political opinion, the effort to make humor about religious values, and the violation of children's privacy have been determined as the most concrete indicators of the transformation in this perception of privacy. As a result of this study, it was revealed that people share their sexuality, their bodies, their income, their food, their children, etc. on this platform, ignoring the issue of privacy. To summarize, the perception of privacy on TikTok has disappeared rather than experiencing a transformation.

Kaynakça

- Akgül, M. ve Hekimoğlu Toprak H. (2019). Sosyal ağlarda mahremiyetin dönüşümü: Instagram örneği. *Online Academic Journal of Information Technology*, 10(38), 75-114.
- Algül, A. (2018). Sosyal ağ kullanıcılarının “abartılı paylaşım”, “benlik sunumu” ve “mahremiyet tüketimleri”. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(49), 21-44.
- Aydın, B. (2021). Mahremiyet algısının çöküşü: TikTok uygulaması örneğinde bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 71-89.
- Aydın, M. (2009). Mahremiyet ve örtünmenin dönüşümü. *Eskiyeşi*, 1(12), 61-67.
- Barım, İ. (2021). Toplumsal cinsiyet bağlamında öteki'nin temsil mecrası olarak TikTok. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- Bennett, L. (2009). Reflections on privacy, identity and consent in on-line services. *Information Security Technical Report*, 14(3), 119- 123.
- Budak, H. (2016). Yeniçağ yeni medya ve mahremiyetin yeni sınırları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Değer, K. (2018). Mahremiyetin sosyal medyada kullanımı: magazin dünyası üzerinden bir inceleme. *Akademik Bakış Dergisi*, 1(70), 166-176.
- Erdem, H. (2015). *Mahremiyet, iffet ve hayâ ilişkisi*. Din Gelenek ve Ahlak Bağlamında Mahremiyet Algıları Sempozyumu Bildiri Kitabı, 27-29 Mart 2015, Ordu: Ceylan Ofset.
- Gasset, O. (2017), *İnsan ve herkes*. (Çev. N. G. Işık). İstanbul: Metis Yayınları.
- Göle, N. (2010). *Modern mahrem*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gül Ünlü, D., Kuş, O., Göksu, O. (2020). Videolarda gerçek hayattaki gibi değilim, rol yapmaktayım: TikTok kullanıcılarının benlik performansları üzerine bir inceleme.

Intermedia International e-Journal, 7(12), 115-128.

- Karaaziz, M. ve Atak, İ. E. (2013). Narsisizm ve narsisizmle ilgili araştırmalar üzerine bir gözden geçirme. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 1(2), 44-59.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları 1*. (s.69-106). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, (1)64, 122-134. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.07.002>, Erişim Tarihi: 19.06.2021.
- Laurie, G. T. (2002). *Genetic privacy: A challenge to medico-legal norms*. New York: Cambridge University Press.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Porteous, J. D. (1976). Home: the territorial core. *Geographical Review*, 66(4), 383-390.
- Şaşman Kaylı, D. (2015). Medyanın toplumsal cinsiyetle ilişkisi: tempo dergisinde beden temsilleri. Fatma Zehra Fidan, Duygu Alptekin (Ed.), *Kadın Bedeni ve İstismarı*. (s.143-169). İstanbul: Opsiyon.
- Semiz Türkoğlu, H. (2018). Sosyal medya üzerinden mahremiyet farkındalığı ve değişimin ölçümlemesine yönelik bir araştırma. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54(1), 163-189.
- Sennett, R. (2016). *Kamusal insanın çöküşü*. (Çev. S. Durak ve A. Yılmaz). İstanbul: Ayrintı Yayınları.
- TikTok (2022). <https://www.tiktok.com/tr-TR/>, Erişim Tarihi: 27.06.2022- 27.07.2022.
- Taylan, A. (2015). Nitel ve nicel araştırmalarda evren ve örneklem) seçimi ve sorunlar. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler*. (s. 47-84). Konya: Literatürk.
- Türk Dil Kurumu (2022). <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 22.07.2022.
- Vatandaş, S. (2020). Mahremiyetin dönüşümü ve iletişim araçları. *Humanitas*, 8(16), 437-458.
- Yüksel, M. (2009). Mahremiyet hakkına ve bireysel özgürlüklere felsefi yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(1), 275-298.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Bayçu, S. ve Artukaslan, B. (2023). Sanal bir Influencer üzerine duygu analizi: Ay Pera. *İNİF E-Dergi*, 8(1), 189-205.

SANAL BİR INFLUENCER ÜZERİNE DUYGU ANALİZİ: AY PERA

*Doç. Dr. Sevil BAYÇU**

*Arş. Gör. Betül ARTUKARSLAN***

DOI: 10.47107/inifedergi.1242957

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 26.01.2023

Kabul Tarihi: 05.04.2023

Öz

Marka iletişiminin özellikle dijital ayağında kullanılan “influencer pazarlama”nın yeni şeklini “sanal influencer” lar oluşturmaktadır. Birçok farklı alanda kullanılan yapay zekâ teknolojileri marka iletişimde de değişik amaçlarla kullanılmaktadır. Sanal influencerlar, yapay zekâ teknolojisi sayesinde bilgisayar tarafından yaratılan karakterlerdir. Yapay zekâ teknolojisi ile genellikle insana benzer şekilde tasarlanmaktadır. Tasarlanan karakterler adına sosyal medya üzerindeki çeşitli mecralardan içerik üretilmektedir. Üretilen fotoğraf, video, metin içerikleri sayesinde takipçileri ile adeta gerçek kişilerinle etkileşim kurulmaktadır. Lil Miquela, Shudu Gram, Lu Do Magalu gibi dünya üzerindeki örneklerinin Netflix, Calvin Klein, Samsung, Balmain gibi çeşitli markalar ile işbirlikleri yaptığı görülmektedir. Türkiye’de de bilgisayar tarafından yaratılan sanal influencer örnekleri kısıtlı da olsa mevcuttur. Ülkemizde türünün ilk örneklerinden olan Ay Pera isimli bir karakter yaratılmıştır. Ay Pera’nın sosyal medya hesapları üzerinden adeta gerçek bir kişiymiş gibi paylaşımlar yapılmaktadır. Sosyal medya tüketicilere duygu ve düşüncelerini istedikleri şekilde belirtmelerine yönelik bir imkân tanımaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar Ay Pera hakkındaki düşünce ve duygularını da yorum yaparak ifade etmiştir. Bu çalışmada Ay Pera’nın Instagram üzerindeki gönderilerine yapılan Türkçe ve İngilizce yorumlar duygu analizi yöntemiyle incelenmiştir. Duygu analizi yöntemi, sosyal medya üzerindeki verileri analiz etme imkânı tanımaktadır. Sözlüğe dayalı olarak uygulanan duygu analizi yönteminde yorum yapan tüketicilerin/takipçilerin yorumları polarite (kutupluluk) puanlarına göre pozitif, nötr, negatif olarak sınıflandırılmıştır. Analiz sonucunda elde edilenlere göre yorum yapan tüketicilerin %65’i nötr yorumda bulunmuştur. Negatif ya da pozitif yönde bir duygu geliştirmeyen kullanıcıların henüz daha çok yeni olan “sanal influencer” olgusunu tanıma ve anlamlandırma çabasına girdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca kullanıcılar sanal influencerı kendi bildikleri olgulara ve karakterlere benzeterek ne olduğunu anlamaya çalışmışlardır.

Anahtar Kelimeler: Etkileyen, Sanal Influencer, Yapay Zekâ, Duygu (Sentiment) Analizi

SENTIMENT ANALYSIS ON A VIRTUAL INFLUENCER: AY PERA

Abstract

Virtual Influencers create the new form of Influencer Marketing, which is used especially in the digital part of brand communication. Artificial intelligence technologies used in many different fields are also used for different purposes in brand communication. Virtual influencers are computer-created characters thanks to artificial intelligence technology. They are usually designed to be human-like with artificial intelligence technology. Thanks to the produced photos, videos and text content, the followers are interacted with as if they were real people. It is seen that examples from around the world such as Lil Miquela, Shudu Gram, Lu Do Magalu cooperate with various brands such as Netflix, Calvin Klein, Samsung, Balmain. There are also limited examples of computer-generated virtual influencers in Turkey. A character named Ay Pera, the first of its kind in our country, was created. Posts are made on Ay Pera's social media accounts as if she were a real person. Social media provides an area for consumers to express their feelings and thoughts as

* Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: suzoglu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0865-6007

** Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: betulartukaslan@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5149-5793

*** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

they wish. Therefore, users have also expressed their thoughts and feelings about Ay Pera by commenting. In this study, Turkish and English comments on Ay Pera's posts on Instagram were analyzed by sentiment analysis method. Sentiment analysis method provides the opportunity to analyze data on social media. In the sentiment analysis method applied lexicon based, the comments of consumers/followers who commented were classified as positive, neutral and negative according to polarity scores. According to the results of the analysis, 65% of consumers made neutral comments. It is understood that users who do not develop a negative or positive emotion are trying to recognize and make sense of the "virtual influencer" phenomenon, which is still very new. In addition, users tried to understand what the virtual influencer was by comparing them to the facts and characters they knew.

Keywords: *Influencer, Virtual Influencer, Artificial Intelligent, Sentiment Analysis*

Giriş

Sosyal medyanın gelişmesiyle beraber marka iletişimi de birçok noktada gelişim göstermiştir. Dijital reklamcılık, dijital halkla ilişkiler olarak adlandırılan yeni iletişim formları meydana gelmiştir. Bu formlar içerisinde günümüzde oldukça popüler olan "influencer pazarlama" kavramı da yer almaktadır. Sosyal medya üzerinde belli bir takipçiye sahip olan ve takipçisi ile sürekli etkileşimde olarak onları yaşam tarzı ya da başka konular açısından etkileyen influencerlar zamanla markalar tarafından fark edilmiştir. Bunun sonucunda ise influencerlar markaların ürün ve hizmetlerinin tanıtılması, belirli davranışlara yönlendirilmesi konusunda başvurulan bir nokta olmuş ve zaman içerisinde markalar açısından daha önemli bir hale gelmiştir.

Influencer pazarlama her ne kadar yeni bir kavram olarak görünse de aslında doğasında geleneksel pazarlamadan çok fazla şey taşımaktadır. Örneğin ağızdan ağıza pazarlamanın internet ortamındaki şekli olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-wom) influencer pazarlamanın ortaya çıkmasında etkili olan kavramlardan biridir. Çünkü insanlar ürün ya da hizmetler hakkında doğrudan markadan duydukları ifadelerden ziyade markanın ürününü ya da hizmetini kullanan kişiler tarafından yapılan yorumları daha çok dikkate almaktadır.

Marka iletişiminde teknolojik gelişmelerden oldukça yararlanılmaktadır. Yaşanan gelişmeler klasik anlamda anladığımız influencer şekline etki ederek yeni bir influencer formunun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu yeni form "sanal influencer", "yapay zeka influencer'ı" ya da "bilgisayar tarafından yaratılan influencer" olarak adlandırılmaktadır (Arsenyan ve Mirowska, 2021; Mrad vd., 2022; Moustakes vd., 2020; Sands vd., 2022; Thomas ve Fowler, 2021). Geleneksel anlamda anladığımız influencerların yanında gerçekte var olmayan, yapay zekâ teknolojisiyle yaratılan influencerlar ortaya çıkmıştır. Sanal influencerlar da sosyal medya üzerinden içerikler paylaşarak farklı markalarla işbirlikleri yapmaktadır. Lil Miqueala ve Shudu Gram sanal influencerların dünya üzerindeki örneklerindedir. Ülkemizde ise ancak son birkaç yıldır sanal influencer örnekleri ile karşılaşılmaktadır. Ülkemizdeki ilk sanal influencer örneklerinden olan Ay Pera, 2020 yılında yaratılmıştır (milliyet.com). Dijital insan olarak da adlandırılan Ay Pera, hem oyuncu hem müzisyen hem de fotomodel olarak tanıtılmaktadır (Ay Pera Instagram Hesabı).

Farklı markalarla farklı projelerde yer alan ve sayıları gittikçe daha da artan sanal influencerlar ile ilgili yapılan çalışmalar açısından literatür çok kısıtlıdır. Tüketicilerin yeni nesil influencerlara karşı nasıl yaklaştığının ölçülerek analiz edilmesi önemlidir. Bu çalışmanın amacı, tamamen yapay zekâ ürünü olan ve sosyal medyada içerik üreten sanal influencerlara karşı tüketicilerin nasıl yaklaştığını ortaya koymaktır. Bu noktada Türkiye'nin ilk sanal influencerlarından olan Ay Pera'nın sosyal medya paylaşımlarına yapılan yorumlar dikkate alınmıştır. Sentiment (Duygu) Analizi yöntemi kullanılarak tüketicilerin yeni nesil influencer hakkındaki duygularının pozitif mi negatif mi yoksa nötr

mü olduğu araştırılmaktadır. Bu araştırma sonucunda ortaya konulan bulgular ile hedeflenen, sanal influencerlar hakkında markalara, bu alanda çalışacak akademisyenlere ve yapay zeka sektöründe çalışanlara birtakım iç görüler sağlamaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın konusu ve kapsamı bağlamında, alan yazın incelenmiş ve konuyla bağlantılı olan kavramlara bu bölümde verilmiştir.

1.1. Influencer ve Influencer Pazarlama Kavramı

Influencer, “influence (etkilemek)” kavramından türemiş bir kelimedir. Kelime anlamı ise “diğer insanların davranış şeklini etkileyen veya değiştiren biri” şeklinde ifade edilmiştir (cambridge.org). Pazarlama alan yazınında kullanılan “influencer” ifadesi hem Türkçe hem de İngilizce kullanımı açısından oldukça farklılaşmaktadır. Alan yazında influencer kavramı yerine “Instafamous (Jin vd., 2019), micro-celebrity (Marwick, 2015; Khamis vd., 2017) , social media influencer (Kintu ve Slimane, 2020; Childers ve Boatwright, 2021)” gibi ifadeler kullanılmıştır. Bu çalışmada ise “influencer” ve “influencer pazarlama” ifadeleri kullanılacaktır.

Zaman içerisinde Twitter, Instagram, Youtube gibi mecralardaki bazı kullanıcılar diğer kullanıcılardan farklılaşarak hem tüketicilerin hem de markaların gözünde başka bir konuma gelmiştir. Bu kullanıcılar sosyal medyada sıklıkla içerik üreterek elde ettikleri takipçileriyle bir etkileşim içerisine girmişlerdir. Yaşanan bu etkileşim hali ve takipçilerin belirli kişilerden “etkileniyor” olma durumu zaman içerisinde sosyal medya influencer kavramını ortaya çıkarmıştır. “Sosyal medya influencerları farklı mecralar yoluyla diğer kullanıcılardan daha fazla dikkat çekerek kişisel bir marka yaratmaktadırlar. Bunun sonucunda ise şirketler ve reklamcılar tarafından hedef kitlelerine ulaşmak için kullanılacak bir duruma gelmişlerdir (Marshall ve Redmond, 2015, s. 194).” Influencerlar, bazı nedenler dolayısıyla başkalarını etkileme gücüne sahip olabilmektedir. Bu nedenlerden bazıları kişinin yetkisi, bilgisi, konumu veya hedef kitleyle ilişkisidir (Geysler, 2022). Influencerlar takipçi ve marka bilinirliğinin sağlanması amacıyla Instagram, Youtube, Twitter, Facebook gibi sitelerde belirli markaları tanıtan içerikler oluşturmaktadır (Glucksman, 2017, s. 78).

Tüketicilerin sosyal medya üzerinden influencerları takip etme motivasyonları farklılaşabilmektedir. Lee ve arkadaşları yaptıkları çalışma ile sosyal medya influencerlarının takip edilme motivasyonlarını 4 başlıkta toplamıştır. Bu motivasyonlar, özgünlük, tüketimcilik, yaratıcı ilham ve kıskançlık şeklinde açıklanmıştır. Ayrıca bu motivasyonlar güven ve satın alma sıklığı üzerinde etkileyici olmaktadır (Lee vd., 2022, s. 93-94).

Tüketiciler, kendilerini özdeşleştirebildikleri kişilerin savundukları davranışları benimsemeye daha çok yatkındırlar. Influencerlar ise tüketicilerin kendileriyle daha kolay bir şekilde özdeşleştirebildikleri (Schouten vd., 2020) sosyal medya ünlüleridir. Markalar da bu durumdan faydalanmak amacıyla influencerlar ile işbirlikleri yapmaktadır. Influencer pazarlama kavramı da buradan hareketle çıkmaktadır.

1.2. Influencer Pazarlama İle Benzerlik Taşıyan Diğer Kavramlar

Tutum ya da davranış değişikliği yolculuğunda tüketicileri etkileyen farklı etmenler vardır. Diğer tüketiciler de bu etmenlerin başında gelmektedir. Uzun yıllardır literatürde var olan “ağızdan ağıza pazarlama” tüketicilerin mallar, hizmetler, markalar veya şirketler hakkında diğer tüketicilere bilgi sağlama eylemidir (Babić-Rosario vd., 2016, s. 297). Tüketicinin karar verme aşamasında da etkili olan bir durumdur. Teknolojinin gelişmesi ile

tüketicilerin iletişim sağlayabileceği yeni mecralar ortaya çıkmıştır. Böylece ağızdan ağıza pazarlama internet ortamına taşınmış ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. İnternet aracılığıyla iletilen marka ile ilgili bilgilere (örneğin, incelemeler, tweet'ler, blog gönderileri, beğeniler, fotoğraflar, video referansları) "elektronik ağızdan ağıza pazarlama" (electronic word of mouth: eWOM) denir ve modern tüketici davranışındaki en önemli gelişmelerden birini temsil etmektedir (Babić-Rosario vd., 2016, s. 297). Tüketicilerin markalar, işletmeler hakkında internet ortamındaki platformlarda yorumlarda bulunması ve bu yorumların başka tüketiciler tarafından dikkate alınması bu kavramın temel unsurunu oluşturmaktadır.

Tüketicilerin markalar, ürünler, hizmetler hakkında yorumlarda bulunması diğer tüketicilerin davranışlarını ve düşüncelerini etkileyebilmektedir. Influencer pazarlamanın doğuşunda ise ağızdan ağıza pazarlamanın tüketiciler üzerindeki bu etki biçimi yatmaktadır. Gittikçe gelişim ve değişim gösteren influencer algısı, tüketici ile influencer arasında farklı bir ilişki biçimine dönüşebilmektedir.

"Influencer Pazarlama", eski ve yeni pazarlama araçlarının bir karışımıdır (Geysler, 2022). Influencer pazarlama kavramıyla ilgili olan başka bir geleneksel kavram da markalar tarafından kullanımı oldukça eskiye dayanan ve günümüzde hala kullanılmaya devam edilen "ünlü kullanma stratejisi" dir. İnsanlar, hayran oldukları ünlülere güvenme eğilimindedirler (Sammis vd., 2015, s. 8). Bu stratejiye benzer şekilde markalar iletişimlerinde influencer olarak adlandırılan sosyal medya ünlülerini kullanmaktadır. Yani sosyal medyanın gelişimi ile beraber bu stratejinin kapsamı genişleyerek işin içine sosyal medya ünlüleri de dahil olmuştur. Hatta ilerleyen zamanla beraber sosyal medya ünlüleri olarak adlandırılan influencerların marka işbirliği anlamındaki popülaritesi daha çok artmıştır. Ünlü ve influencer onaylarının etkilerinin araştırıldığı bir çalışmada influencerların ünlülerden daha güvenilir görüldüğü ve insanların influencerlara kendilerini ünlülerden daha fazla benzettikleri, onlarla daha fazla özdeşleştikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Schouten vd., 2020). Geleneksel ünlülerin ve Instagram ünlülerinin algılanma farklılıklarına dair yapılan başka bir çalışmada ise Instagram ünlüsüne maruz kalan tüketicilerin geleneksel bir ünlüye maruz kalan tüketicilerden daha çok kaynağı güvenilir olarak algıladıkları sonucu ortaya çıkmıştır (Jin vd., 2019).

1.3. Sanal Influencerlar

Yapay zekâ teknolojisi zaman içerisinde birçok farklı alanda kullanılmaya başlanmıştır. Marka iletişimi açısından da gerek halkla ilişkiler gerek reklamcılık alanında kullanılmaktadır. Örneğin firmalar, müşteri deneyimini geliştirmek amacıyla, müşteri taleplerini tahmin etmek, müşteri hizmetinde çalışanlara yardımcı olmak için yapay zekâ ve makine öğrenimi (ML) kullanmaktadırlar (Campbell vd., 2020, s. 227-228).

Yapay zekâ özellikle tüketicilerin verilerine ulaşma konusunda kullanılmaktadır. Büyük veri alanındaki gelişmeler, tüketiciler hakkında büyük miktarlarda veri toplama olanağı sağlamaktadır. Toplanan verilerin analiz edilmesinde ve ölçülmesinde de yapay zekâdan yararlanılmaktadır. Campbell ve arkadaşları pazarlama amaçlı yapay zekâ kullanımını başlıklara ayırarak ele almıştır. Örneğin yapay zeka, mevcut durumun analizini yapmak amaçlı, pazarlar ve müşterileri anlamak amaçlı ya da segmentasyon ve hedefleme yapmak amaçlı kullanılabilir (Campbell vd., 2020, s. 231-236). Yapay zekânın alışık olduğumuz kullanımları dışında yeni bir alanından daha söz edilmektedir: Influencer yaratmak (Arsenyan ve Mirowska, 2021; Lee vd., 2022; Mrad vd., 2022; Moustakes vd., 2020; Sands vd., 2022; Thomas ve Fowler, 2021).

Yapay zekâ teknolojisi sayesinde aslında var olmayan sosyal medya influencerları yaratılabilmekte ve bu influencerlar marka işbirliklerinde yer almaktadır. Literatürde

“sanal influencer”, “yapay zekâ influencer’ı”, “bilgisayar tarafından yaratılan influencer (CGI)” olarak farklı ifadelerle geçmektedirler. Sanal influencerlar, bilgisayar tarafından oluşturulan (computer-generated) ya da yapay zekâ ile oluşturulan sosyal medya karakterleridir. Çoğunluğu fiziksel görünüşleri, kişilikleri ve davranışları bakımından insana benzemektedirler (Moustakas vd., 2020). Etkileşim oranlarına bakıldığında zaman tüketicilerin sanal influencerlar ile oldukça fazla etkileşime girildiği görülmüştür. Sanal influencerların temel hedef kitesini ise 18 ila 34 yaş arasındaki kadınlar oluşturmaktadır (Baklanov, 2021).

Sanal influencerlar ile ilgili yapılmış olan bir çalışmada uzmanlardan elde edilen görüşlere göre Y ve Z kuşağı sanal influencer konusunda en çekici hedef kitle olarak değerlendirilmektedir. Aynı çalışmada sanal influencerlar ile ilgili dikkat edilmesi gereken birtakım noktalar da belirtilmiştir. Büyük yatırım ihtiyacı gerektirmesi, yasallık ile ilgili sorunlar, kötü uygulama gibi konular markaların işbirliği yaparken sanal influencer seçme konusunda farkında olması gereken konular arasında yer almaktadır (Moustakas vd., 2020). Takipçilerin sanal influencerları takip etme motivasyonlarını ortaya koyan bir çalışmada çoğu katılımcının sanal influencerlara geleneksel sosyal medya influencerlarından daha az güvendiği belirtilmiştir (Lou vd., 2022).

Sanal influencerın tüketiciler tarafından nasıl algılandığına dair yapılan çalışmalar kısıtlı olmakla beraber mevcuttur. Lil Miquela isimli sanal influencerı inceleyen bir çalışmada kullanıcıların ilgili influencera karşı büyük oranda olumlu duygular beslediği sonucuna ulaşılmıştır (Garip ve İnceli, 2021). Lil Miquela ve Imma Gram isimli sanal influencerları ele alan başka bir çalışmada ise influencerların aldığı etkileşim oranlarındaki büyüklüğe dikkat çekilerek sanal influencerların hedef kitleleri etkileyebilme potansiyellerinin olduğu ve ileride daha fazla önem kazanabileceği ifade edilmiştir (Bozacı ve Bulat, 2020).

Günümüzde varlığını sürdüren, sosyal medyada yüksek sayılarda takipçisi olan ve marka işbirliklerinde kullanılan influencer modeli ilerleyen zamanlarda daha çok artabilir. Tüketicilerin bu yeni influencer modeline karşı nasıl bir noktada durduğu, onlara nasıl yaklaştığını anlamak markalar ve işletmeler için faydalı olacaktır. Tasarlanan bu araştırma ile amaçlanan oldukça kısıtlı olan literatüre katkı sağlayarak konuyla ilgili birtakım iç görüler ortaya koymaktır.

1.3.1. Sanal Influencerların Dünyadaki Örnekleri

Sosyal medya hesaplarında içerik üreterek Balmain, Calvin Klein, Dior, Netflix gibi birçok marka ile işbirlikleri yapan sanal influencer örnekleri giderek artmaktadır. Aşağıda dünya genelinde yaratılmış olan sanal influencer örnekleri yer almaktadır.

Lil Miquela

Miquela ilk olarak 2016 yılında Los Angeles merkezli Brud şirketinin Instagram hesabı açmasıyla ortaya çıkmıştır (Baklanov, 2019). Yaratıcıları Trevor Mc Fedries ve Sara Decou isimli kişilerdir. Karakter, birçok marka ile işbirliği yapmıştır. İşbirliği yaptığı markalardan bazıları Netflix, Calvin Klein, Samsung’tur. Karakter, paylaşımları ve işbirlikleri ile toplumsal ve sosyal olaylar karşısında bir duruş belirtmektedir. Örneğin, Instagram biyografi bölümünde #BlackLivesMatter ifadesi yer almaktadır (Lil Miquela Instagram Hesabı).

Shudu Gram

Shudu, dünyanın ilk dijital süper modeli olarak kabul edilmektedir ve Instagram biyografi bölümünde “The World’s First Digital Supermodel” (Dünyanın İlk Dijital Süper

Modeli) ifadesi yer almaktadır (Shudu Instagram Hesabı). Karakter 2017 yılında Cameron James Wilson tarafından yaratılmıştır (Wikipedia). Karakterin kökeni ise Güney Afrika'dır. Balmain, Vogue, ellese, Samsung işbirliği yaptığı markalar arasındadır.

Rozy

Güney Kore'nin ilk sanal influencerı olarak belirtilen (Rozy Instagram Hesabı) Rozy, ilk olarak 2020 Ağustos ayında ortaya çıkarılmıştır (virtualhumans.org). Rozy'nin de birçok marka ile iş birliği bulunmaktadır. Bunlardan bazıları Calvin Klein, Maison Margiela, Hera Beauty markalarıdır (Jalan, 2022). Instagram üzerinde 150 bin takipçisi bulunmaktadır (Rozy Instagram Hesabı).

Sanal influencerler arasında markalar dışında Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ile iş birliği yapan bir sanal influencer da mevcuttur. Knox Frost isimli sanal influencer, ilk olarak 2019 yılında ortaya çıkmış erkek bir sanal influencer'dır. 21 yaşında ve Amerikalı'dır. Dünya Sağlık Örgütü, güvenli COVID-19 uygulamalarının yayılmasına yardımcı olmak ve bağış toplamak için Knox Frost ile işbirliği yapmıştır. Amaçları özellikle X ve Y kuşağına ulaşmak olmuştur (Chen, 2020).

Miquela, Shudu, Rozy, Knox dışında daha birçok sanal influencer mevcuttur. Instagram üzerinde 5.9 milyon takipçisi bulunan Lu Do Magalu (Lu Do Magalu Instagram Hesabı), 397 bin takipçisi bulunan Imma (imma.gram Instagram Hesabı), 270 bin takipçisi bulunan Bermuda Isbae (Bermua Isbae Instagram Hesabı) diğer sanal influencer örneklerindedir. Bazı sanal influencerlar ve Instagram hesaplarına ilişkin veriler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Sanal Influencerların Instagram Hesaplarına İlişkin Veriler

Sanal Influencer	Instagram Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı	Merkezi
Lil Miqueala	2,9 Milyon	1.246	Amerika
Lu Do Magalu	6,1 Milyon	2.913	Brezilya
Rozy	150 bin	340	Güney Kore
Imma	405 Bin	716	Japonya
Shudu Gram	239 Bin	116	Güney Afrika
Bermuda Isbae	258 Bin	268	Amerika

1.3.2. Sanal Influencerların Türkiye Örnekleri

Dünyada gittikçe artan örneklerden sonra Türkiye'de de bilgisayar tarafından yaratılan karakterler yaratılmıştır. Yaratılan bu karakterler adına sosyal medya hesapları oluşturularak çeşitli içerikler üretilmektedir. Ülkemizde çok yaygın olmayan sanal influencer kavramına ilişkin örnekler ise oldukça kısıtlıdır.

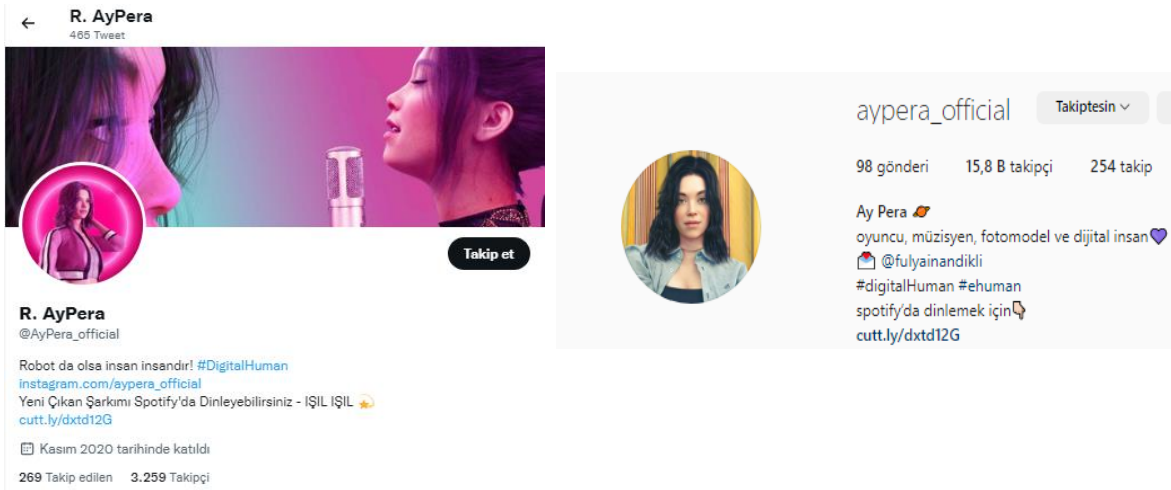
Alara X

Alara X, IAMX Live "Digital Human Software Technologies" ismindeki yazılım şirketi tarafından geliştirilmiştir. Alara X'in sosyal medyadaki çeşitli mecralarda hesapları bulunmakta ve bu hesaplardan içerik üretimi yapılmaktadır. Instagram üzerindeki ilk gönderisi 15 Kasım 2020 tarihlidir (Alara X Instagram Hesabı). Karakterin Twitter ve LinkedIn üzerinde de hesapları bulunmaktadır. Şirket tarafından Alara X dışında başka sanal insanlar daha geliştirileceği ifade edilmektedir. Ayrıca yaratılan sanal influencerların markalar ve yatırımcılar tarafından sahiplenildiği bir ekosistem oluşturmak hedeflenilmektedir (Cumhuriyet İnternet Sitesi).

Ay Pera

Karakter, ilk olarak 2020 yılında ortaya çıkarılmıştır. Karakterin görsel tasarımında 3 boyutlu modelleme araçları, Unreal Engine kullanılmış ve yapay zekâ yazılımı LSTM ve GPT-3 gibi yöntemler kullanılmıştır (FluTv Youtube Hesabı). Aypera, Contemporary Sanal Fuarı'nda yer almıştır. Oyuncu, müzisyen, fotomodel olarak tanıtılan Aypera'nın Youtube üzerinden yayınlanmış "Işıl Işıl" isimli bir şarkısı bulunmaktadır. 2022 yılında ise "Digital Human" isimli filmin vizyona gireceği belirtilmiştir (FluTv Youtube Hesabı). Aypera'nın Instagram ve Twitter hesapları bulunmakta ve bu mecralarda içerikler üretilmektedir. Twitter üzerinde 3.259 takipçisi ve 465 tweeti bulunmaktadır (Ay Pera Twitter Hesabı). Instagram'da ise 15.859 takipçisi ve 98 gönderisi bulunmaktadır (Ay Pera Instagram Hesabı).

Görsel 1. Ay Pera Twitter ve Instagram Görselleri



Kaynak: Ay Pera Twitter ve Instagram Hesabı.

Ay Pera'nın henüz bir marka ile işbirliği bulunmamaktadır fakat ilerleyen zamanlarda marka işbirliklerinde yer alması ya da Alara X, Ay Pera gibi farklı sanal influencer örneklerinin yaratılarak marka iş birliklerinde kullanılması muhtemeldir. Bu nedenle tüketicilerin Ay Pera'ya olan yaklaşımının hangi noktada olduğunun ölçülmesi hem markalar hem de uygulayıcılar açısından önem arz etmektedir. Yukarıda bahsedilen ülkemizdeki sanal influencer örneklerinin Instagram hesaplarına ilişkin veriler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Türkiye Merkezli Sanal Influencerların Instagram Hesaplarına İlişkin Veriler

Sanal Influencer	Instagram Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı	Merkezi
Alara X	478 Bin	88	Türkiye
Ay Pera	15,8 Bin	98	Türkiye

Sanal influencerların dünyadaki ve Türkiye'deki örneklerine baktığımızda genel olarak Dünya üzerindeki örneklerin Instagram'da paylaşılan gönderi sıklıklarının yani aktiflik durumlarının Türkiye örneklerine oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışmada amaç, dünyada gittikçe fazlaşan sanal influencerlara karşı tüketici yaklaşımını anlamaktır. Bu amaç doğrultusunda ülkemizdeki ilk örneklerden olan "Ay Pera"nın Instagram gönderilerine yapılan yorumların analizi yoluyla Türkiye'den çıkan bir

sanal influenciara karşı tüketicinin duygusunun ne yönde olduğu analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında sorulan sorular şu şekildedir;

S1: Tüketiciler sanal influencer olgusuna karşı nasıl tepki veriyor?

S2: Tüketiciler bir sanal influencer olarak Ay Pera hakkında nasıl bir duygusal yaklaşım sergilemektedir?

3. Yöntem

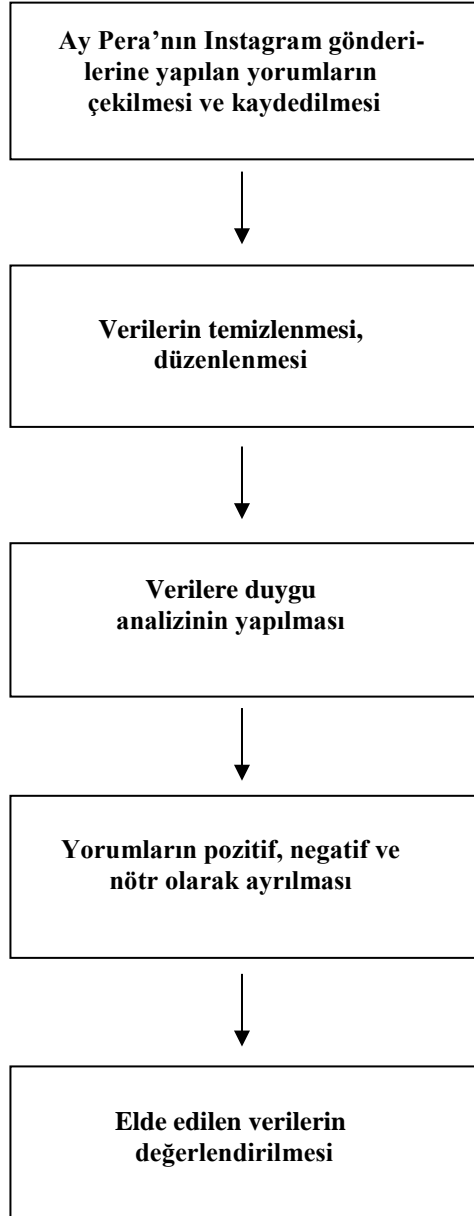
Çalışmanın araştırma sorularına cevap verebilmek için Türkiye'nin ilk sanal influencerlarından olan Ay Pera'nın Instagram gönderilerine yapılan yorumlara Duygu (Sentiment) Analizi uygulanmıştır. Duygu analizinin ilk çalışmaları duygusal kutupsallık (sentimental polarity) olarak geçmekte olup verilen metni olumlu (positive), olumsuz (negative) ve nötr olarak sınıflandırmayı amaçlamaktadır (Şeker, 2016, s. 21).

Duygu analizi yöntemi, fikir madenciliği olarak da anılmaktadır. Sosyal medyadaki büyük miktarlardaki verileri anlama ve analiz etme olanağı tanıyan tekniklerden biridir. Duygu analizinde temel olarak iki yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden ilki, makine öğrenmesidir. İkincisi ise sözlük temelli analiz yöntemidir. Makine öğrenmesi yönteminde çok sayıda duygu örneğinden duyguları değerlendirmenin öğrenilmesi ve bunun sonucunda da ilgili içeriklerin pozitif, negatif ya da nötr olarak ayrılabilmesidir. Sözlük temelli yöntem ise önceden belirlenmiş sözcüklerden ve deyimlerden oluşan geniş bir sözlüğün kullanılarak duyguların değerlendirildiği bir yöntemdir (Lee, 2018, s. 204). Bu tür analizler sonucu elde edilen bilgiler, piyasa trendlerini belirlemeye, ürün kusurlarını analiz etmeye ve yaşanan krizleri yönetmeye yardımcı olmaktadır (Fan ve Gordon'dan aktaran Lee, 2018, s. 204). Bu çalışmada duygu analizi yöntemlerinden sözlüğe dayalı yöntem kullanılarak yazılı metinlerin ifade ettikleri duygular ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

3.1. Verilerin Toplanması, Temizlenmesi ve Analizi

Duygu analizi süreci veri toplama ve temizleme işlemi ile başlamaktadır. Verilerin temizlenmesi, analiz performansını artıran bir adımdır (Tokcaer, 2021, s. 1519). Çalışma kapsamında Ay Pera'nın Instagram hesabındaki 98 gönderiye yapılan Türkçe ve İngilizce yorumlar veri kazıma yöntemi ile html üzerinden çekilmiştir. Çekilme işlemi yapılırken ilk olarak kullanıcı adı üzerinden postlar daha sonra ise postlar üzerinden yorumlar çekilerek CSV formatında kaydedilmiştir. Toplamda 639 veri elde edilmiştir. Fakat temizleme sonrasında elde kalan ve analize sokulan veri sayısı 563'tür.

Gönderilere yapılan yorumlar arasında asıl yorumlara cevap olarak verilen başka yorumlar da bulunmaktadır. Fakat bu yorumlar araştırma sınırlılıkları açısından değerlendirilmediği için asıl yorumlara cevap olarak yapılan yorumlar dikkate alınmamış ve bu veriler data set (veri seti) üzerinden temizlenmiştir. Verilerin daha anlamlı bir şekilde analiz edilebilmesi için farklı temizleme işlemleri de yapılmıştır. Yorum olarak atılan linkler, Türkçe ve İngilizce dilleri dışında diğer dillerde yapılan yorumlar, konu ile ilgili anlam ifade etmeyen ifadeler ve anlamsız kullanılan emojiler temizlenerek dikkate alınmamıştır. Duygu ifade eden emojiler (Liu vd., 2021) dikkate alınarak analize dâhil edilmiştir. Emojilerin olumlu/olumsuz sınıflamasına göre ilgili emojilerin yerine emojinin ifade ettiği kelimeler kullanılarak emojiler metinleştirilmiştir (kalp emojisi yerine "love" kelimesinin kullanılması gibi). Araştırmanın tasarımı ise Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırmanın Tasarımı

Çalışma kapsamındaki duygu analizi Python üzerinden Textblob (Textblob v0.16.0) modülü kullanılarak yapılmıştır. Kullanılan modül üzerinden açık kaynaklı sözlüklere ulaşılmıştır. Analiz esnasında yapılan yorumlardaki cümleler içerisindeki kelimelerin polarite (kutupluluk) değerleri hesaplanılmaktadır. Cümle içerisindeki kelimelerin polarite hesaplamalarına göre ise pozitif, negatif, nötr sınıflandırması yapılmaktadır. Kullanıldıkları yere göre kelimelerin ve cümlelerin farklı anlamlara gelebilmesi, yapılan analizin %100 doğru olamamasına neden olmaktadır. Ancak elde edilen sonuçlar konu ile ilgili genel olarak fikir sahibi olunmasını sağlamaktadır. Ek olarak Textblob üzerinden elde edilen veriler bir tabloya kaydedilmiştir. Daha sonra pozitif, negatif, nötr yorumlar filtrelenerek Python yardımıyla en çok kullanılan kelimelerin yer aldığı kelime bulutları oluşturulmuştur.

3.2. Sınırlılıklar

Araştırmanın birtakım sınırlılıkları mevcuttur. Araştırma kapsamında sadece Instagram üzerindeki gönderilere yapılan yorumlar analiz edilmiştir. Dolayısıyla diğer araştırmalarda Ay Pera'nın Twitter gibi farklı sosyal medya hesapları ya da hakkında yapılan Youtube videolarındaki gönderiler de analiz edilerek kullanıcı tepkileri ortaya konulabilir. Analiz edilen veriler arasında Türkçe ve İngilizce yorumlar yer almaktadır. Diğer dillerde yapılan yorumlar araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Ay Pera'nın Instagram hesabından paylaşılan en son gönderi ise 17 Aralık 2021 tarihlidir. O tarihten itibaren Instagram üzerinden bir paylaşımında bulunulmamıştır. Fakat karakterin ileriki zamanda paylaşım sıklığı artabilir. Yeni gönderilere ve yapılan yeni yorumlara tekrar duygu analizi yapılarak kullanıcıların duygu durumlarının ne yönde şekillendiği ortaya konulabilir. Sosyal medyanın dinamik bir yapıda olması yani yapılan yorumların silinebilmesi ya da farklı yeni yorumların yapılması analizin tekrarlanabilirliğini ve farklı sonuçların alınabilmesini mümkün kılmaktadır.

4. Bulgular

Ay Pera'nın Instagram gönderilerine Türkçe ve İngilizce olarak yapılan toplam 563 yorum duygu analizi yöntemiyle analiz edildiğinde en fazla nötr nitelikte yorum yapıldığı elde edilmiştir. Toplam 563 yorumun %65'i nötr yorumdan oluşmaktadır. Pozitif ve negatif yorumların oranına bakıldığında ise pozitif yorumların negatif yorumlardan daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Toplam yorumların %27'si pozitif; %8'i ise negatif nitelikli yorumlardan oluşmaktadır. Bulguların tablolaştırılmış hali Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Ay Pera'nın Instagram Gönderilerine Yapılan Yorumların Duygu Analizi Sonuçları

Duygu	Yorum sayısı
Nötr	366
Pozitif	152
Negatif	45

Nötr yorumlar arasında Ay Pera'nın ne olduğunu anlamlandırmaya yönelik yorumlar yer almaktadır. Ay Pera'yı anime karakterlerine benzettiklerine dair yorumlar sıkça yer almaktadır. Attack on Titan isimli animeye gönderme yapılan bir gönderide "Shinzou wo Sasageyo" isimli anime şarkısına gönderme yapılan yorumlar yapılmıştır. Ay Pera'nın "Alita: Savaş Meleği" isimli filmde yer alan Alita karakterine de benzetildiği görülmektedir. Ne olduğunu anlamlandırma çabası ile yapılan yorumlar arasında "Robot olduğuna emin miyiz?" "Hangi oyun bu?" "Robot mu bu kız?" "Robot gibi duruyorsun" "Gerçek olduğuna emin miyiz?" "Bu insan mı?" gibi yorumlar yer almaktadır. Ayrıca yapılan yorumlardan karakterin sanal influencerların ilk örneklerinden olan Lil Miquela'ya da benzetildiği de görülmektedir.

da karakterin bazı kullanıcılar tarafından hoş karşılanmadığını göstermektedir.

Görsel 4. Negatif Yorumların Kelime Bulutu



Sonuç ve Tartışma

Influencerlığın yeni türü olan sanal influencer örnekleri dünyada oldukça fazlayken ülkemizde çok sınırlıdır. Dünyada yayılımı artan bu yeni influencer örneğinin ülkemizde karşılaştığı tepkileri anlamlandırabilmek açısından bu yöndeki araştırmalar önem arz etmektedir. Tüketicilerin bir sanal influencer olan Ay Pera'ya karşı tepkilerini analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada duygu analizi yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre Ay Pera'nın Instagram gönderilerine yapılan yorumlar ağırlıklı nötr yani pozitif ya da negatif bir duygu belirtmeyen yorumlardır. Elde edilen bulgulardan anlaşıldığı üzere ülkemizde türünün ilk örneklerinden olan Ay Pera'ya karşı kullanıcılar bir anlamlandırma çabasına girmişlerdir. Karşılaştıkları karakterin “robot, insan ya da oyun” olup olmadığını anlamaya yönelik yorumlar ağırlıklı olarak yapılmıştır. Yani kullanıcılar sanal influencerı kendi bildikleri olgulara ve karakterlere benzeterek ne olduğunu anlamaya çalışmışlardır. Ay Pera'nın biçimsel olarak Alita: Savaş Meleği isimli bilim kurgu filmindeki Alita karakterine benzetildiği yorumlar da sıklıkla yapılmıştır. Nötr nitelikteki yorumlar arasında Ay Pera'nın gerçek olup olmadığına dair yorumlar bulunmaktadır. Yapılan yorumlarda karakterin gerçekte var olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Ayrıca karakterin “shop” olduğu yönünde yapılan yorumlar da yine karakterin nasıl oluştuğunun ve tam olarak ne ürünü olduğunun bilinmediğini göstermektedir.

Yeni teknolojik gelişmelere ve yapay zekâ ürünlerine alışmak tüketiciler için aniden gelişebilecek durumlar değildir. Yorumlardan anlaşıldığı üzere kullanıcıların kafasında Ay Pera ile ilgili birtakım soru işaretleri bulunmaktadır. Karakterin tam olarak ne olduğuna ve nasıl oluşturulduğuna dair bir bilgisizlik durumu mevcuttur. İleriki dönemlerde tüketiciler Ay Pera gibi örneklerle daha çok karşılaştıkça ve fikir sahibi oldukça bu yeni influencer formuna karşı bir duygu geliştirebilir ve nötr tepkilerdeki ağırlık daha çok pozitif ya da negatife kayabilir. Şu an ki bilinmezlik durumu tüketicileri sanal influencer ile ilgili pozitif ya da negatif olarak kesin bir duyguya yönelmelerine olanak tanımamıştır.

Nötr yorumlardan sonra ağırlıklı olarak pozitif yorumların yapıldığı sonucu elde edilmiştir. Yapılan yorumların gösterdiği üzere Ay Pera tüketicilere güzel ve hoş gelmektedir. Buradan hareketle tüketicilerin nötr olan duygu durumlarının ağırlıklı olarak pozitive kayma ihtimalinin yüksek olduğu çıkarılabilir. Sanal influencer hakkında geliştirilen duyguların elbette üretilen içeriklerle oldukça ilgisi bulunmaktadır. Çünkü sanal

influencerlar sadece içerikler ile var olan karakterlerdir. Dolayısıyla üretilen içeriklerin tüketicilerin olumlu ya da olumsuz bir duygu geliştirmesinde oldukça büyük rolü vardır. Bu çalışmada Ay Pera'nın ürettiği içerikler özelinde bir analizden ziyade genel bir duygu analizi yapılmıştır. İleriki çalışmalarda içerikler özelinde duygu analizi yapılarak hangi tarz içeriklere karşı olumlu ya da olumsuz duygular geliştirildiği tespit edilebilir.

Ay Pera'nın Instagram paylaşımlarına bakıldığında yapılan yorumlarla bir insana atfedilen duyguların, düşüncelerin net bir şekilde ifade edildiğini söylemek olasıdır. Ay Pera'nın paylaşımları, tıpkı bir insanmış gibi günlük yaşamının hikayesini, zevklerini, kullandıklarını, hayallerini, yaşam biçimini, heyecanlarını içeriyor. Takipçilerin yorumları da; bu sanal influencerın, zevklerine, sunduklarına ilişkin pozitif, negatif ve nötr duyguları içeren ve aktaran bir profil çizmektedir. Paylaşımlarda Ay Pera'nın bir robot olmasının gizemi yansıtılsa da takipçilerin duygu ve düşüncelerine hitap edecek insani paylaşımlarla varlığını daha da derinleştirmeye çalışmaktadır.

Extended Abstract

With the development of social media, brand communication has developed in many aspects. New forms of communication, called digital advertising and digital public relations, have emerged. Among these forms is the concept of "influencer marketing", which is very popular today. "Influencer Marketing" is a mix of old and new marketing tools (Geysler, 2022). Influencer marketing includes some concepts in traditional marketing. For example, concepts such as word of mouth marketing and celebrity endorsement strategy are among the concepts related to influencer marketing.

Technological developments and artificial intelligence technology affect brand communication in different ways. The concept of virtual influencer is a concept that emerged through artificial intelligence technology. Most of the computer-generated characters look like humans in terms of their physical appearance, personality and behavior (Moustakes, 2020). Content is produced on behalf of these characters created with artificial intelligence in different channels on social media. Brands cooperate with virtual influencers as well as traditional influencers.

Virtual influencers, like traditional influencers, collaborate with different brands by sharing content on social media. Lil Miquela, Shudu Gram, Rozy and Lu Do Magalu are examples of virtual influencers around the world. Looking at the Instagram accounts of virtual influencer examples around the world, Lil Miquela has 2.9 million followers and 1,246 posts on Instagram (Lil Miquela Instagram Account). Brazil-based virtual influencer Lu Do Magalu has 6.1 million followers and 2,913 posts (Lu Do Magalu Instagram Account). South Korea-based Rozy has 150 thousand followers and 340 posts (Rozy Instagram Account). Among the brands that Lil Miquela collaborates with are brands such as Netflix, Calvin Klein, Samsung. Among the brands Shudu Gram collaborates with are Balmain, Vogue, Ellesse and Samsung. Among the brands Rozy collaborates with are Calvin Klein, Maison Margiela and Hera Beauty.

After increasing examples in the world, computer-generated characters were created in Turkey as well. Various content is produced by creating social media accounts on behalf of these characters. Examples of the concept of virtual influencer in our country are very limited. Alara X and Ay Pera are examples of virtual influencers in Turkey. Ay Pera, whose posts on Instagram were applied sentiment analysis in this study, has 15.8 followers and 98 posts on Instagram (Ay Pera Instagram Account).

The aim of this study is to understand the consumer approach to virtual influencers, which are increasing in the world. For this aim, through the sentiment analysis of the

comments made on the Instagram posts of "Ay Pera", which is one of the first examples in our country, the emotion of the consumer against a virtual influencer from Turkey was analyzed. One of the questions asked within the scope of the research is "How do consumers react to the virtual influencer phenomenon?" The other is "What kind of emotional approach do consumers have about Ay Pera as a virtual influencer?" In order to find answers to these questions, sentiment analysis was applied to Ay Pera's Instagram posts.

Sentiment analysis method is also known as opinion mining. It is one of the techniques that allows to understand and analyze large amounts of data in social media. The first of these methods is machine learning. The second is the dictionary-based analysis method (Lee, 2018, s. 204). Lexion based sentiment analysis method was used in this study. It is important to conduct research in this direction to make sense of the reactions to this new influencer example, whose spreading in the world in our country.

The Turkish and English comments made on 98 posts on Ay Pera's Instagram account extracted from html using a data scraping method. During the extraction process, firstly, the posts were taken over the username and then the comments were saved in CSV format. In total, 639 data were obtained. However, the number of data remaining after cleaning and included in the analysis is 563.

Sentiment analysis within the scope of the study was carried out using the Textblob (Textblob v0.16.0) module over Python. Open source dictionaries were accessed through the module. During the analysis, the polarity values of the words in the sentences in the comments are calculated. According to the polarity calculations of the words in the sentence, positive, negative, neutral classification is made. The fact that words and sentences can have different meanings depending on the place they are used causes the analysis to not be 100% accurate. However, the results obtained provide a general idea about the subject. In addition, word clouds with the most used words were created with the help of Python.

When a total of 563 comments made in Turkish and English on Ay Pera's Instagram posts were analyzed with the sentiment analysis method, it was found that most comments are neutral. 65% of the total 563 comments are neutral comments. Considering the ratio of positive and negative comments, it was found that positive comments were more than negative comments. 27% of the total comments are positive; 8% consists of negative comments.

Comments on Ay Pera's Instagram posts are mostly neutral, that is, comments that do not indicate a positive or negative emotion. As it is understood from the findings obtained, users have made an effort to make sense of Ay Pera, which is one of the first examples of its kind in our country. Comments were made mainly to understand whether the character they encountered was a "robot, human or game". In other words, users tried to understand what the virtual influencer was by comparing them to the facts and characters they knew.

Getting used to new technological developments and artificial intelligence products is not something that can happen suddenly for consumers. As it can be understood from the comments, there are some question marks about Ay Pera in the minds of the users. There is a state of ignorance about what exactly the character is and how it was created. In the future, as consumers encounter more examples such as Ay Pera and have an idea, they may develop a feeling against this new influencer form and the weight in neutral reactions may shift to positive or negative. The current state of obscurity has not allowed consumers to have a definite positive or negative feeling about the virtual influencer.

It was concluded that mostly positive comments were made after neutral comments. As the comments show, Ay Pera is beautiful and pleasant to consumers. From this point of view, it can be deduced that the neutral emotional states of consumers are more likely to shift to positive.

Kaynakça

- Alara X [iamxalara]. (ty). Instagram. <https://www.instagram.com/iamxalara/>, Erişim Tarihi: 26.12.2022
- Arsenyan, J. and Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694.
- Ay Pera [aypera_official]. (ty). Instagram. https://www.instagram.com/aypera_official/?hl=tr, Erişim Tarihi: 26.12.2022.
- Ay Pera [aypera_official]. (ty). Twitter. https://twitter.com/aypera_official, Erişim Tarihi: 26.12.2022.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K. and Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Baklanov, N. (2019). The top Instagram virtual influencers in 2019. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/>, Erişim Tarihi: 10.06.2022.
- Baklanov, N. (2021). The top virtual influencers in 2021. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2021/>, Erişim Tarihi: 10.06.2022.
- Bermuda [bermudaisbae]. (ty). <https://www.instagram.com/bermudaisbae/>, Erişim Tarihi: 26.12.2022.
- Bozacı, İ. and Bulat, F. (2020). Instagram sanal etkileyicileri ile moda pazarlaması: Bir içerik analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(4), 468-478.
- Cambridge Dictionary. (ty). Influencer, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zler%C3%BCk/ingilizce/influencer>, Erişim Tarihi: 05.06.2022.
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. Y. J. and Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons*, 63(2), 227-243.
- Chen, T. (2020). An Influencer who is actually a bot is working with the WHO to teach the youths about coronavirus. <https://www.buzzfeednews.com/article/tanyachen/world-health-organization-is-working-with-robot-influencer>, Erişim Tarihi: 11.06.2022.
- Childers, C. and Boatwright, B. (2021). Do digital natives recognize digital influence? Generational differences and understanding of social media influencers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4), 425-442.
- Cumhuriyet. (2022). Metaverse'ün ilk ünlü isimleri 'sanal Influencer'lar oldu. <https://www.cumhuriyet.com.tr/bilim-teknoloji/metaverseun-ilk-unlu-isimleri-sanal-influencerlar-oldu-2003607>, Erişim Tarihi: 14.12.2022.
- Fan, W. and Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74-81.

- Flu Tv. (2022). Youtube. Aypera: Türkiye'nin dijital insanı - Sanat sohbetleri - Bager Akbay -B13 (Contemporary Istanbul) <https://www.youtube.com/watch?v=CYD5CsyEANQ>, Erişim Tarihi: 08.06.2022.
- Garip, S. and İnceli, P. (2021). Yeniliklerin yayılımı bağlamında Instagram'da yapay zeka ürünü sanal etkileyenin takipçiler tarafından kabulüne yönelik bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 959-980.
- Geysler, W. (2022). What is influencer marketing? – The ultimate guide for 2022. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>, Erişim Tarihi: 07.06.2022.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.
- Imma Gram [imma.gram]. (ty). Instagram. <https://www.instagram.com/imma.gram/>, Erişim Tarihi: 26.12.2022.
- Jalan, A. (2022). Meet the 5 most realistic virtual influencers on Instagram, <https://www.makeuseof.com/popular-virtual-influencers/>, Erişim Tarihi: 26.12.2022.
- Jin, S. V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Khamis, S., Ang, L. and Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Kintu, B. and Ben-Slimane, K. (2020). Companies responses to scandal backlash caused by social media influencers. *International Journal of Market Research*, 62(6), 666-672.
- Lee, I. (2018). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, 61(2), 199-210.
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F. and Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100.
- Lil Miquela [lilmiquels]. (ty). Instagram. <https://www.instagram.com/lilmiquela/>, Erişim Tarihi: 26.12.2022.
- Liu, C., Fang, F., Lin, X., Cai, T., Tan, X., Liu, J. and Lu, X. (2021). Improving sentiment analysis accuracy with emoji embedding. *Journal of Safety Science and Resilience*, 2(4), 246-252.
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C. and Phua, Z. (2022). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual Influencers. *Journal of Advertising*, 1-18.
- Lu Do Magalu [magazineluiza]. (ty). Instagram. <https://www.instagram.com/magazineluiza/>, Erişim Tarihi: 26.12.2022.
- Marshall, P. D. and Redmond, S. (2015). *A companion to celebrity*. John Wiley & Sons.
- Marwick, A. E. (2015). You may know me from youtube: (micro-) celebrity in social media. *A companion to celebrity*, 333-350.

- Milliyet. 2021. Aypera Türkiye'de bir ilk! 2020'de doğdu 21 yaşında, <https://www.milliyet.com.tr/galeri/aypera-turkiyede-bir-ilk-2020de-dogdu-21-yasinda-6518237/1>, Erişim Tarihi: 14.12.2022.
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D. and Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)* (pp. 1-6). IEEE.
- Mrad, M., Ramadan, Z. and Nasr, L. I. (2022). Computer-generated influencers: the rise of digital personalities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 589–603.
- Rozy [rozy.gram]. (ty). Instagram. <https://www.instagram.com/rozy.gram/>, Erişim Tarihi: 26.12.2022.
- Sammis, K., Lincoln, C. and Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K. and Ferraro, C. (2022). Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721–1747.
- Schouten, A. P., Janssen, L. and Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Seker, S. E. (2016). Duygu analizi (sentimental analysis). *YBS Ansiklopedi*, 3(3), 21-36.
- Shudu Gram [shudu.gram]. (ty). Instagram. <https://www.instagram.com/shudu.gram/>, Erişim Tarihi: 26.12.2022.
- Thomas, V. L. and Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as Brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25.
- Tokcaer, S. (2021). Türkçe metinlerde duygu analizi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1514-1534.
- Virtual Humans. (ty). <https://www.virtualhumans.org/human/rozy-gram>, Erişim Tarihi: 26.12.2022.
- Wikipedia. (2022). Shudu Gram. https://en.wikipedia.org/wiki/Shudu_Gram, Erişim Tarihi: 26.12.2022.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Kızılkaya, N. (2023). Malatya yerel basınında Başbakan ve Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın Malatya ziyaretleri. *İNİF E- Dergi*, 8(1), 206-219.

MALATYA YEREL BASININDA BAŞBAKAN VE CUMHURBAŞKANI TURGUT ÖZAL'IN MALATYA ZİYARETLERİ

Nezir KIZILKAYA *

DOI: 10.47107/inifedergi.1148814

Arastırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 26.07.2022

Kabul Tarihi: 04.05.2023

Öz

1984-1989 yılları arasında Başbakan, 1989 yılından vefat ettiği tarih olan 17 Nisan 1993 tarihine kadar da Türkiye'nin 8.Cumhurbaşkanı olarak görev yapan Turgut Özal'ın dikkat çeken özelliklerinden biri de Malatya ve Malatyalılara olan yakın ilgisidir. Bu ilgisinden dolayı hem Malatya'nın sorunları ve çözümü için yardımlarını esirgememiş, hem de üç büyük ilin dışındaki en çok seyahati Malatya'ya yapmıştır. Turgut Özal, henüz Anavatan Partisi'nin kuruluş aşamasında Malatya ziyaretlerine başlamış ve Başbakanlık görevini yürütürken 10, Cumhurbaşkanı iken de 5 defa Malatya'yı ziyaret etmiştir. Özellikle her yıl yapılan kayısı festivali ve fuarını ziyarete büyük önem vermiş, suikasta uğradığı 1988 yılı dışında Başbakanlık ve Cumhurbaşkanlığı görevi süresince, her yıl bu etkinliklere katılmak için Malatya'ya gelmiştir. Özal'ın bu ziyaretleri esnasında, Türkiye gündemine dair yaptığı önemli açıklamalar nedeniyle, Malatya gezileri, yerel medyanın yanında, ulusal medya tarafından da yakından takip edilmiştir. Turgut Özal'ı Malatya ziyaretleri esnasında kent protokolü ve yetkilileri ile siyasetçilerin yanı sıra kalabalık bir vatandaş topluluğu da karşılamıştır. Bu yönüyle ziyaretler, Malatyalıların Turgut Özal'a olan sevgi ve saygısını göstermesi bakımından önemli birer vesile olmuştur. Bu çalışma literatür taraması sonucu doküman analizi içeren nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Malatya'da 1983 ile 1993 yılları arasında yayınlanan Hamle, Gayret, Görüş ve Yeni Malatya gazetelerinin yaklaşık 1000 nüshası incelenmiştir. Bu çalışmayla Turgut Özal ve Malatya ilişkisi bağlamında Özal'ın Başbakan ve Cumhurbaşkanı görevlerini yürütürken Malatya'ya yaptığı gezilere dair araştırmalara katkı sağlamak hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Turgut Özal, Malatya, Yurt Gezileri*

VISITS OF TURGUT ÖZAL, PRIME MINISTER AND PRESIDENT, TO MALATYA IN THE LOCAL PRESS

Abstract

One of the striking features of Turgut Özal is his close interest in Malatya and the people of Malatya. Due to this interest, he not only spared his help for Malatya's problems and solutions, but also made the most trips to Malatya out of the three big cities. Turgut Özal started to visit Malatya during the establishment phase of the Motherland Party and visited Malatya 10 times while he was serving as the Prime Minister and 5 times when he was the President. He especially attached great importance to visiting the apricot festival and fair held every year, and came to Malatya every year to participate in these events during his term as Prime Minister and Presidency, except for 1988, when he was assassinated. During these visits, he also drew attention with the important statements he made about Turkey's agenda. During his visit to Malatya, Turgut Özal was welcomed by the city protocol, officials and politicians, as well as a large crowd of citizens. In this respect, the visits have been an important occasion in terms of showing the love and respect of the people of Malatya to Turgut Özal. With this study, it is aimed to contribute to the information about the relationship between Turgut Özal and Malatya.

Keywords: *Turgut Özal, Malatya, Country Trips*

* İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Ana Bilim Dalı, nezir.kizilkaya@inonu.edu.tr

**Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

Giriş

Devlet büyüklerinin ve hükümet başkanlarının misafir edilmesi şehrin tanıtımı, potansiyeli, talep ve sorunlarının doğrudan aktarılması bakımından son derece önemlidir. Bu sebeple böyle ziyaretler şehirler için özel mana ifade etmektedir. Şehrin ileri gelenleri, ev sahipliği yaptıkları devlet büyüklerini misafir etmekten büyük onur duyarken, onlarla doğrudan iletişim kurarak yakınlaşma fırsatı bulurlar. İşte bu manada Malatya, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kuruluşundan itibaren şehri ziyaret eden tüm devlet büyüklerini ve hükümet temsilcilerini büyük bir coşku ve saygıyla karşılamış olup, bunlardan Turgut Özal'ın yeri ve önemi çok daha farklı olmuştur. Başbakan ve Cumhurbaşkanı olarak Türk siyasi tarihinde yeni bir sayfa açan Turgut Özal, söz konusu dönemlerde halk ile arasındaki iletişimi güçlendirmek, fikir alışverişinde bulunmak için çok sayıda yurt gezisi düzenlemiştir. Bununla birlikte Malatyalı bir ailenin mensubu olarak Malatya ziyaretlerine ayrı bir titizlik göstermiş, özellikle her yıl yaz aylarında düzenlenen “*Kayısı Festivali ve Fuarı*” programına, kendisine suikast düzenlenen 1988 yılı dışında, Başbakan ve Cumhurbaşkanı görevlerini yürüttüğü dönemlerde mutlaka katılmıştır.

12 Eylül 1980 askeri darbesi sonrası çok partili hayata geçildikten sonra iktidara gelen Turgut Özal, (Uluç, 2014, s. 108) 45. ve 46. dönem hükümetlerinde başbakanlık yapmış ve ardından sekizinci cumhurbaşkanı seçilerek, görevi başında hayatını kaybetmiş olan Türk siyasetçisi ve devlet adamıdır (Neziroğlu ve Yılmaz, 2014, s. 100).

Turgut Özal, bankacılık yapan Mehmet Sadık Bey ile Cumhuriyetin ilk kadın öğretmenlerinden Hafize Hanım'ın ilk çocukları olarak 13 Ekim 1927'de Malatya'da doğdu (Kızılkaya, 2022, s. 21). Babasının memuriyeti ve eğitimi dolayısıyla Malatya'dan sonra Söğüt, Silifke, Mardin, Konya ve İstanbul gibi Anadolu'nun değişik coğrafyalarında çocukluk ve gençlik çağını geçirdi. İlk, orta ve lise eğitiminden sonra 1945 yılında devlet bursu ile İstanbul Teknik Üniversitesi Elektrik Mühendisliği bölümüne girdi (Demirel, 2008, s. 1). Başarılı bir öğrenim sürecinin ardından elektrik mühendisi olarak 1950 yılında devlet bürokrasisinde çalışma hayatına başladı (Tümtürk, 2008, s. 122). Özal, takip eden 30 yıl boyunca yurt içinde ve yurt dışında deneyim kazanarak çeşitli kurumlarda önemli görevlerde bulundu.

Yurt dışı deneyimleri arasında 1952 yılında mesleğinde ihtisas yapması ve yabancı dil öğrenmesi için o dönem çalıştığı kurum olan Elektrik İşleri Etüt İdaresi tarafından ABD'ye gönderilmesi ile 1971 ve 1973 yılları arasında yine ABD'de Dünya Bankası Sanayi Dairesi'nde sanayi ve maden konularında özel danışmanlık görevi yapması sayılabilir. Yurt içi deneyimleri arasında ise Elektrik İşleri Etüt İdaresi'nde çalışma, Devlet Planlama Teşkilatı'nın kuruluş çalışmalarına katılma, Ortadoğu Teknik Üniversitesi'nde ders verme, Başbakanlık Teknik Uzmanlar Kurulu Üyesi olarak çalışma ve Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı gibi görevler sayılabilir. Özal, devlet bürokrasisinde çalışmanın yanı sıra özel sektörde de bankacılık, demir-çelik, otomotiv sanayi, tekstil, gıda, dövme ve döküm gibi alanlarda üst düzey yönetici olarak çalışmıştır. Ayrıca, Madeni Eşya Sanayicileri Sendikasında, sendika başkanı olarak da görev yapmıştır (Özen, 2011, s. 122-123).

Özal, Türkiye'de bir döneme damgasını vuran, büyük bir dönüşüm hareketini gerçekleştiren siyaset ve devlet adamı olup Türk siyasetine farklı bir çizgi getirmiş, Türk toplumunu sürekli yeni kavramlarla tanıştırmıştır. 1980 öncesini “Özal Öncesi Dönem”, 1980 sonrasında ise “Özal Sonrası Dönem” olarak adlandırmak; O'nun bu değişimi daha doğrusu bir zihniyet değişimini başarabildiğinin açık bir kanıtıdır (Aktan, 1999, s. 461).

Turgut Özal, Başbakanlık ve Cumhurbaşkanlığı dönemlerinde Malatya'ya toplam on beş kez seyahat etmiş olup bunlardan sekizi Malatya Kayısı Festivali, ikisi seçim kampanyası, ikisi çeşitli açılışlar, ikisi inceleme gezisi, biri de Doğanşehir İlçesi'nde meydana gelen deprem sebebiyle gerçekleşmiştir. Ayrıca bu ziyaretlerinin hepsinde Eski Malatya Karababa Mezarlığında bulunan babası Mehmet Sıddık Özal'ın kabrini ziyaret etmeye de özen göstermiştir. Bu ziyaretlerin ilkinin Başbakanlığı döneminde, 3 Mart 1984 tarihinde, sonuncusunu ise Cumhurbaşkanlığı döneminde 25 Temmuz 1992 tarihinde gerçekleştirmiştir.

Şehir halkının gönlünde önemli bir yere sahip olan Turgut Özal'ın adı, çok sayıda tesis, kurum ve yerleşim alanında yaşatılmaktadır. Malatya şehrini Doğu-Batı yönünde geçen “Turgut Özal Bulvarı”, aynı karayolu üzerindeki “Turgut Özal Viyadüğü”, şehir merkezinde bulunan “Turgut Özal Camii”, anakent ilçesi Yeşilyurt'a bağlı “Turgut Özal Mahallesi”, Battalgazi İlçesi Pınarbaşı mevkiindeki “Turgut Özal Tabiat Parkı”, Turgut Özal'ın temel atma törenine de katıldığı, İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi “Turgut Özal Tıp Merkezi” ve 2018 yılında Malatya'da kurulan ikinci devlet üniversitesi “Turgut Özal Üniversitesi” bunlardan bazılarıdır. Malatya merkeze bağlı Cihadiye Köyü'nün adı da 1988 yılında köy halkının ortak kararı ile “Özal Köyü” olarak değiştirilmiştir (Hamle, 1988, s. 1).

1. Turgut Özal'ın Malatya Ziyaretleri

Turgut Özal, Başbakanlık ve Cumhurbaşkanlığı görevlerini yürütürken çok sayıda yurt içi ve yurt dışı gezisinde bulunmuştur. Bu görevleri sırasında Malatya'ya da toplam on beş seyahat gerçekleştirmiştir. Başbakanlık görevi süresince 1984-1989 yılları arasında on, Cumhurbaşkanlığı görevi süresince de 1990-1992 yılları arasında beş kez Malatya'yı ziyaret etmiştir.

2. Turgut Özal'ın Başbakanlığı Dönemi Malatya Ziyaretleri

6 Kasım 1983 Pazar günü gerçekleştirilen Milletvekili Genel Seçimlerinde %45,14 oy alan Anavatan Partisi, 211 milletvekili ile tek başına iktidar olmuş, Genel Başkan Turgut Özal da Başbakanlık görevini devralmıştı (Eştürk, 2006, s. 46).

Başbakanlık döneminde Malatya'ya toplam on ziyaret gerçekleştiren Turgut Özal, bu ziyaretlerden ilkinin 1984 yılında, yerel seçim çalışmaları çerçevesinde yapmıştır. Başbakan Turgut Özal, 3 Mart 1984 tarihinde beraberinde Milli Savunma Bakanı Zeki Yavuztürk, Devlet Bakanı Kazım Oksay ve kalabalık bir milletvekili heyeti ile birlikte Malatya'ya gelmiştir. 2. Ordu Komutanlığı Karargâhına giderek Ordu Komutanı Orgeneral İsmail Hakkı Akansel ile görüşmüş, Soykan Süt Fabrikasındaki öğlen yemeğinden sonra da Büyük Sinema salonuna geçerek burada bir konuşma yapmıştır. Konuşmasında partisinin 6 Kasım seçimlerinde elde ettiği başarının büyük önem taşıdığını vurgulayan Özal, sözlerine şöyle devam etmiştir:

Neticede şuna kanaat getirdik Bu memlekette en önemli unsur, milletin birliği ve beraberliğidir. Bizim kuracağımız parti bu birliği ve beraberliği sağlayacak fikirde olmalıdır. Bu esaslar altında arkadaşlarımızla beraber partinin programını, felsefesini, her şeyini ortaya koyduk. Serbest rekabeti destekliyoruz. Aynı zamanda sosyal adaletçi bir görüşe sahibiz. Ama bu kavram, bizim için Avrupa'dan alınma değil, kendi bünyemizdeki manevi değerlerin ağır bastığı bir kavramdır. Anavatan Hükümeti, huzur ve sükûnun sağlanması konusunda her türlü gayreti gösterecektir. Sıkıyönetim emniyet teessüs ettikçe kademe kademe kaldırılacaktır. Bizim için halkın huzuru en başta gelmektedir. Bunun temini için biraz da yoğurdu üfleyerek yeriz, dikkatliyiz. Doğu ve Güneydoğu'nun kalkınmasına büyük önem veriyoruz. Bu yörelerde yatırım yapacaklara %100'e yakın yatırım indirimi, buralarda çalışanlara da 10 kata varan asgari geçim indirimi sağlanacaktır. Bu arada Çat ve Sultansuyu barajlarının yapımı gerçekleştirilecek ve Malatya'da sulanmayan toprak bırakılmayacaktır (Gayret, 1984, s. 1-

2).

Konuşmasının sonunda partisinin yerel seçimlerde Malatya Belediye Başkanı adayı Seyhan Semercioğlu'nu Malatyalılara tanıtmış ve toplantı sonrasında Elazığ'a hareket etmiştir. Bu gezi için hizmetine tahsis edilen otomobili ziyaret boyunca bütün güzergâhlarda bizzat kendisi kullanmıştır (Görüş, 1984, s. 1).

Turgut Özal Malatya'ya gerçekleştirdiği ikinci ziyaretini ise yine aynı yıl içinde 8. Kayısı Festivaline katılmak üzere 20 Temmuz 1984 tarihinde gerçekleştirmiştir. Bu ziyarete kendisi ile birlikte Devlet Bakanları Sudi Türel ve İsmail Özdağlar, İçişleri Bakanı Ali Tanrıyar, Tarım Orman ve Köy İşleri Bakanı Hüsnü Doğan, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Cahit Aral, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Mustafa Kalemlı, Bayındırlık ve İskân Bakanı Sefa Giray ile Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Cemal Büyükbaş da iştirak etmiştir.

Özal bu ziyareti kapsamında Hükümet Meydanında toplanan kalabalığa hitaben yaptığı konuşmada şunları söylemiştir:

Malatya'nın da dâhil olduğu Doğu ve Güneydoğu illeri kalkınmada öncelikli yöreler olarak belirlenmiş, buralarda asgari geçim indirimi ile yatırım indirimi ve müteşebbis lehine bazı düzenlemeler getirilmiştir. Malatya'nın bazı ilçelerinde ise asgari geçim indirimi hadleri merkeze göre üç kat daha fazladır. İşsizliğin önüne geçmek üzere kamu ortaklığı fonu ile özel bir fon kurulmuş, işsizliği azaltma hedefi ile yeni teşebbüslere kredi tahsis edilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda birçok fabrikanın yapımına önümüzdeki aylarda başlanacaktır. Bütçenin %60'lık bölümü Malatya'nın da içinde olduğu Doğu ve Güneydoğu illerine tahsis edilmiştir. Ayrıca bazı konularda da Malatyalı olmamızdan dolayı Malatya'ya iltimas geçebiliriz. Bu bölgede hayata geçirdiğimiz teşvik ve uygulamalar sayesinde Doğu ve Güneydoğu bölgesinin diğer bölgeler ile arasındaki geri kalmışlık sorunu ortadan kaldırılacaktır. Bu yılki ürün bolluğu ile çiftçinin yüzü gülmüştür. Dolayısıyla esnafın da yüzü gülecektir. Malatya güzel iklimiyle, sularıyla, toprağıyla, çalışkan insanıyla Güney'de, Güneydoğu'da ve Doğu Anadolu'da belli başlı merkezlerden biri olabilir. Ama bunun için de ne lazım söyleyeyim. Bizler yardımcınız. Malatyalıların bir araya gelmesi lazım. Birlik ve beraberliğin olması lazım. Birlik ve beraberlikte memleketin bütün meseleleri çözümlerse, Malatya'nın meseleleri de öyle çözümler. Kayısı Festivalinin hepimize hayırlı uğurlu olmasını diliyorum. Bu güzel meyve diğer kayıslara benzemiyor. Buna başka bir isim bulmak lazım. Normal kayısı değil, farklı bir kayısı. Biz buna mişmiş derdik vaktiyle. Kayısıya benzemiyor, onu ifade ediyorum. Ve yapılan analizlere göre de, kuru madde muhtevası çok daha yukarıda. Demek ki, Malatya'nın toprağında çok daha hususiyet var. Suyunda ayrı hususiyet var. Bundan dolayı. Şimdi bütün mesele, bunu daha fazla üretelim. Satışını daha fazla yapalım, hem yaş hem kuru olarak bütün dünyaya tanıtalım. Ben diyorum ki, tanıtmayı iyi yaparsak, kayısının fiyatı da artar, çiftçimiz daha fazla kayısı yetiştirir. Ben birkaç kişiye yapılmış kuru kayısı ikram ettim. Şimdi hep benden kayısı istiyorlar, haberiniz olsun, onun için bu işin tanımını daha iyi ele alınız. Emin olunuz ki, Malatya kayısı Türkiye'ye hayli döviz kazandırır. Biz bu kayısının daha fazla gelişmesi için lüzumlu her suyu Malatya'nın toprağına mutlaka getireceğiz (Görüş, 1984, s. 1,4).

Malatya Hükümet Meydanındaki konuşmasından sonra, beraberindeki bakanlar ile sırasıyla Valilik, Belediye ve 2. Ordu Komutanlığını ziyaret ederek, akşam Sümerbank Havuz başında yapılan Kayısı Balosuna katılmıştır (Görüş, 1984, s. 1). Geceyi Malatya'da geçiren Özal, 21 Temmuz Cumartesi günü sabah Eski Malatya Karababa Mezarlığında bulunan babası Mehmet Sıddık Özal'ın kabrini ziyaret etmiştir. Mezarlık ziyareti sonrasında sırasıyla, Anavatan İl Başkanlığı binası, Yazıhan Ovası sulama kanalı ve pompa merkezi ile Malatya Öğretmenevi'nin açılışını yapmış, İpaş İplik Fabrikası ek tesisleri ve İnönü Üniversitesi Kampüsü 5. Kısım inşaatının temel atma törenlerine katılarak akşam saatlerinde Malatya'dan ayrılmıştır (Görüş, 1984, s. 1-2).

Başbakanlık dönemindeki üçüncü ziyaretini 9. Malatya Kayısı Festivaline katılmak üzere 22 Temmuz 1985 tarihinde gerçekleştiren Özal'a bu gezisinde, Devlet Bakanı Ahmet

Karaevli, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Sudi Türel, Tarım Orman ve Köy İşleri Bakanı Hüsnü Doğan, Adalet Bakanı Nejat Eldem ve Başbakanlık Müsteşarı Hasan Celal Güzel eşlik etmiştir. Havaalanından doğrudan Hükümet Meydanına geçen ve burada yaptığı konuşmada kendisi ve ailesi için Malatya'nın öneminden bahseden Özal, şunları söylemiştir:

Malatya benim doğduğum yer. Tabii doğduğu yere gelince insan bir başka oluyor derler. Çok küçüklüğüm burada geçti, sonra da muhtelif senelerde geldik. Babam son günlerini burada geçirdi ve mezarı da hala buradadır. Malatya'nın kendi hayatımızda çok önemli bir yeri vardır. Bunu doğduğum yer olarak söylemiyorum, ama küçüklüğümün, gençliğimin geçtiği önemli yıllar olarak söylüyorum. Yıllardır Malatya'nın derdi Çat Barajı ne zaman yapılacak? Yapabildiler mi? Hayır. Geldik 1,5 senenin içinde temelini atacağız. Birçok sanayi tesisleri yapılıyor, yapılmaya da devam edecek. Malatya'nın, Güneydoğu'nun makûs talihini biz yeneceğiz. Bu gün bu dönemde yapılacak yatırımların yekûnu 100 milyarın üstüne çıkacaktır. Sulama projeleri tamamlandığında asgari 90 bin hektar arazi sulanacak. Bu sulama ile o vakit kayıtsızdan tutun da her türlü ürünü çok daha fazla almamız mümkün olacaktır. Vaktiyle bir dolara kurşun atan bu memleket, bugün dolar içerisinde yüzüyor. Hiçbir sıkıntımız yoktur. Kasalarımız döviz ile doludur. İktidara geldiğimizde her şeyi serbest bıraktık. Şimdi o devirlere göre çok daha iyi idare ediliyor devlet. Bize dediler ki dövizleri bitireceksiniz. Ben de dedim ki, döviz rezervi bitmeyecek. Benim tabirimle felaket tellallarıyla bunu diyenler, o söylediğimden bir yıl sonra memleketin döviz rezervi 1,5 milyar dolar daha arttı. Türkiye'nin dış itibarı çok artmıştır. Bugün artık istenilen her yerden kredi alabiliyoruz. Bu memlekette son 1,5 yılda çok iyi işler yaptık. Bizim dayanağımız sizsiniz. Halktan ve dolayısıyla haktan yana olduğumuz için hiç kimseden korkumuz yok. Hiçbir zümreye, kişiye farklı muamele yapmayız. Hiçbir gruba taviz vermeyiz. Bunu da söyleyeyim. Sigara kaçakçılığı, sigara ithalatı ile önlenmiş ve buradan sağlanan fon ile konut sektörü canlandırılarak 160 bin konuta kredi verilmiştir. İktidara geldiğimizden bu yana üzerinde durduğumuz bir konu da enflasyon meselesidir. Muhalifler ve bazı yazarlarımız "Özal, enflasyon meselesini şu tarihe kadar halledemezse gidecek" diyorlar. Çok kolaydı. Nereye gidecek? Millet seçti, nereye gider? Enflasyon bugün %36 civarında Bir türlü inanmak istemiyorlar. Üzüyorlar niye indi diye. Geçen yıl 300 lira olan domates, şimdi 50-60 liraya satılıyor. Domates istihsalı fazla. Eğer domatesi 300-400 liraya satsaydık, etekleri zil çalardı onların, Özal enflasyonu indiremedi diye. Bu memlekette sağ-sol kavgası diye kavgaların üzerine çıktık. Ayırım yapmadık. Bütün vatandaşları birleştirdik. Herkese eşit hizmet götürüyoruz. Biz milleti bütünleştirmek için geldik, ayırmak için değil. Hala bu memlekette 12 Eylül öncesinin kavga dönemlerini isteyenler var. Bizim omuzlarımıza çıkıp yükselmek isteyenler var. Bu parti atı alıp Üsküdar'ı geçmiştir. Milletten sevgilisi olmaya azmetmiştik. 10 seneye kalmadan Türkiye çok büyük bir ülke olacak. Bunu ben söylemiyorum, Türkiye'ye gelen yabancı uzmanlar söylüyor (Görüş, 1985, s. 1,4).

Bu ziyareti sırasında önce Çelikhan'da Çat Barajı, ardından da Polat Barajı ve Suçatı Regülâtörünün temel atma törenlerinin ardından akşam saatlerinde Valilik, Belediye ve 2. Ordu Komutanlığını ziyaret ettikten sonra 9. Malatya Kayısı Festivali kapsamında yapılan Kayısı Balosuna katılmıştır. Geceyi Malatya Orduevinde geçiren Özal, sabah babasının kabrini ziyaret ettikten sonra Kralkızı Barajının temel atma törenine katılmak üzere helikopterle Diyarbakır'a hareket etmiştir. Öğlenden sonra Diyarbakır'dan tekrar Malatya'ya dönen Özal, 23 Temmuz Cuma günü akşam saatlerinde şehirden ayrılmıştır (Görüş, 1985, s. 1).

Başbakan Turgut Özal, Malatya'ya dördüncü ziyaretini, Doğanşehir-Sürgü'de meydana gelen deprem dolayısıyla 6 Mayıs 1986 günü yapmıştır. Turgut Özal, Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanı Metin Emiroğlu, Tarım Orman ve Köy İşleri Bakanı Hüsnü Doğan ve Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Sudi Türel ile birlikte öğlen saatlerinde Malatya'ya gelmiş, beraberindeki heyetle Doğanşehir'e geçerek depremin yaralarının kısa zamanda sarılacağını söylediği şu konuşmayı yapmıştır:

Doğanşehir ve çevresinde önemli hasara sebep olan deprem nedeniyle İçişleri Bakanımız ve diğer yetkililere haber verip, tedbirler alınmasını istedik. Kara ve Hava kuvvetleri vasıtasıyla harekete geçildi. Buraya ihtiyaç duyulan malzemeler süratle gönderildi. Doğu ve Güneydoğu

Bölgesi ile ilgili olan Devlet Bakanımız Ahmet Karaevli de şu an yanımdadır. Türkiye'nin gücü vardır. Bu tür felaketlerde el atıp gereken tedbirleri alırız. 1983 Kasımında Erzurum ve Kars'ta 2000'den fazla vatandaşın ölümü ile sonuçlanan deprem olduğu sırada biz yeni iktidar olmuştuk. 70 küsur yerleşim biriminde 3000'den fazla konut yıkılmıştı. İktidarımız hemen gerekli tedbirleri aldı. İnşaat mevsimi 3-4 ay gibi kısa olduğu halde, eskiden olduğu gibi yıllarca beklemedik. Gerekli meskenleri yapıp vatandaşlara dağıttık. O zaman için yaralar sarıldı. Şimdi söylüyorum, emir veririm. Sizler de kısa sürede yeni meskenlerinize kavuşacaksınız. Hem de daha güzellerine. Depremi etkili oluşu konutların dayanıksız oluşundandır. Sağlıklı konut yapımı da hükümetimizin programındadır. Olaydan duyduğum büyük üzüntüyü bir kez daha ifade ediyor, hayatını kaybedenlere rahmet diliyorum (Görüş, 1986, s. 1).

Daha sonra sırasıyla Kapıdere, Adıyaman-Gölbaşı ve Sürgü'de incelemelerde bulunan Özal, akşam saatlerinde Ankara'ya dönmüştür (Görüş, 1986, s. 1).

Turgut Özal, Malatya'ya yaptığı beşinci ziyaretini, Karakaya Barajı gölü üzerinde inşaatları tamamlanan Fırat Demiryolu ve Kömürhan Köprüleri açılışı için 15 Haziran 1986 tarihinde gerçekleştirmiştir. Başbakan Özal, beraberinde Devlet Bakanları Ahmet Karaevli ve Vehbi Dinçerler, Milli Savunma Bakanı Zeki Yavuztürk, Maliye ve Gümrük Bakanı Ahmet Kurtcebe Alptemoçin, Bayındırlık ve İskân Bakanı Sefa Giray, Sanayi ve Ticaret Bakanı Cahit Aral'ın yanında, 91 milletvekili, 33 işadami ve 22 bürokrat ile birlikte gelmiştir. Önce Fırat üzerine kurulan Türkiye'nin en uzun demiryolu köprüsünü ardından da Malatya-Elazığ karayolunda yapılan yeni Kömürhan Köprüsünü hizmete açan Özal, açılış töreninde yaptığı konuşmada şunları söylemiştir:

Güneydoğu Anadolu Projesi Türkiye'nin geleceği açısından oldukça önem taşımaktadır. Bu proje dâhilinde programa alınan faaliyetlerin zamanından önce bitirilmesi fevkalade mühim bir noktadır. Zaten bu konuda geç kalınması, bugünkü fiyatlarla takriben 200 milyar liralık bir zarara yol açmış olacaktır. Bugün hizmete açacağımız bu köprülerin yanında daha birçok hizmet planlanan süreden evvel tamamlanmıştır. Bunu burada açıkça ifade ediyorum. Hizmet aldığımız demiryolu ve karayolu köprülerinin her yönüyle Türk mühendis ve işçileri tarafından faaliyete geçirilmesi de ayrı bir önem taşımaktadır. Malatya bütün yurt genelinde "Yeşil Malatya" olarak tanınmakta ve hatırlanmaktadır. Malatya, Karakaya Barajının da hizmete girmesi ile daha da yeşillenecektir. Köprüler Malatya'ya ve bölgeye hayırlı olsun (Yeni Malatya, 1986, s. 4).

Turgut Özal, açılış töreni ve konuşmaların ardından da Karakaya Barajında yapılacak su tutma töreni için Diyarbakır'a hareket etmiştir (Yeni Malatya, 1986, s. 1).

Turgut Özal, Malatya'ya Başbakanlık dönemi içerisindeki altıncı ziyaretini, 20 Temmuz 1986 tarihinde 10. Kayısı Festivaline katılmak üzere yapmıştır. Daha önce incelemelerde bulunmak üzere Ankara'dan Elazığ'a giden Başbakan Özal, beraberinde Devlet Bakanı Ahmet Karaevli, Milli Savunma Bakanı Zeki Yavuztürk, Bayındırlık ve İskân Bakanı Sefa Giray, Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanı Metin Emiroğlu'nun yer aldığı bir heyetle karayolu ile geldiği Malatya'da kalabalık bir konvoy tarafından Kömürhan'da karşılanmıştır.

Bu ziyaretinde İzollutepe ve Hacı Hüseyin Kölük Ticaret Lisesi temel atma törenlerinden sonra Hükümet Meydanında halka hitap eden Özal, burada yaptığı konuşmada şunları söylemiştir:

Muhterem hemşerilerim, Malatya'ya bu gelişimin üç önemli sebebi var. 1.si Kayısı Bayramı için geldim. 2.si Malatya'mız ve komşu ilimiz Adıyaman'da bir deprem felaketi geçirdik, çok üzüldüm ama ANAP iktidarı, aynen Erzurum depreminde olduğu gibi, hiçbir eski iktidara benzemeden bu yaraları en süratli tarzda sarmanın önlemlerini almıştır. Bunların temellerini atmaya geldim. Şimdi temelleri atacağız. Doğanşehir'de, Sürgü'de ve Gölbaşı'nda 2.060 tane evi inşaallah sene sonu gelmeden, herkesi evine yerleştireceğiz. Sadece bu iş için 4-5 ay içerisinde 22 milyar lira para harcayacağız. Vatandaşlarımıza helal olsun. Allah bir daha

böyle felaketler göstermesin. Bu gösteriyor ki, devletimizin gücü, milletimizin gücü ortadadır. Nasıl Erzurum'da 1983 yılında 70 muhtelif yerde 3.000'den fazla evi biz 3-4 ayın içerisinde tamamladıysak, işte Malatya'da da aynı şeyi yapacağız. Burada köy sayısı 74'dür. 74 köyde bu inşaatlar yapılacaktır. En kısa zamanda da bitirilecek, bu işte nasıl Erzurum halkı memnunsu Malatya'daki halkımız da memnun kalacaktır. Karakaya Barajında su tutmaya başladı. Atatürk Barajında da büyük işler yaptık. Biz iktidara geldiğimizde Doğu ve Güneydoğu'da 1983 yılı, yani bizden önce yapılmakta olan yatırım toplamı üç yıl için 150 milyardı. 1985 senesinde beş mislinden fazla olup 1 trilyona yaklaşmıştır. Sadece Malatya'yı ele alalım. 1983 senesinde Malatya'da 8 milyar yatırım yapılmış, bu sene tam 68 milyar yatırım yapılıyor. Malatya'nın birçok meselesi hal yoluna konmuştur. İşte gelirken 2 tane lisenin temelini attık. Benim Malatya'da lisede okuduğum yıllarda 1 tane lise vardı. Şimdi Malatya'da 25'e yakın lise vardır ve bunlardan Anadolu Lisesi, lisan eğitimi veriyor. Sanat Liseleri var, Fen Liseleri var, bunlar memleketimizin her tarafında var. 1940'lı yıllarda memleketimizde doğru dürüst lise bulunmuyordu, şimdi ise artık köylerde bile lise yapılıyor. Malatya'da yılların hayali vardı. Ah şu Çat Barajı yapılırsa da Malatya Ovasına su gelsin diye. Şimdi o hayalleri ANAP hakikat yapıyor. Malatya Ovasında 220 bin hektar sulanabilecek arazi var, bugün 120 bini sulanıyor. Ancak, önümüzdeki yıl bunu iki misline çıkartacağız, yani gelecek sene Malatya Ovasının imkân olan her yerini sulayacağız. Çünkü ben bu toprakların çocuğuyum. Çiftçinin derdini biliyorum. Gezdiğimiz zaman yolumuza çıkan ve su su diyenlerin düşüncelerini biliyoruz. Onların topraklarına su verebilmek için çalışıyoruz. Çünkü o insanlar, o tarımla Malatya'nın sarı altını olan kayısıyı yetiştirmek istiyorlar. Bugün kayısı için çok pazar bulduk. Kayısı çok iyi satılıyor. Türkiye'de som 2,5 senede, yani iktidara geldikten buyana hiçbir devrede görülmemiş bir faaliyet var. Türkiye'mizde, GAP, Karayolları ve daha birçok işlerde büyük gelişmeler var. Malatya'mızda da bu yılsonuna kadar elektriksiz köy kalmayacak. Köylerimizin birçoğu telefona kavuştu ve bunlardan Malatya'da bulunan 80 tanesi otomatik telefon. Yani köyünde otur, Almanya'ya telefon et. Nerede görülmüş bunlar ve yakında bunu tüm Türkiye'deki köylerimize götüreceğiz. Türkiye şu anda büyük bir kalkınma hamlesine girmiştir. Çiftçisi ile memuruyla, işçisi ile kalkınma hamlesi içindedir. Aynı zamanda Türkiye'nin dış itibarı da artmıştır. Her gün dış ülkelerin başbakanları, bakanları ve birçok üst düzey yetkilileri bizimle görüşmeye geliyor. Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı ile ilgili birçok kanunlar çıkartıldı. Bunlardan mesleki eğitim ve çıraklık eğitimi kanunları üzerinde durmak istiyorum. Bunlar hep gençlerimiz için. Gençlik merkezleri açıyoruz, spor tesisleri açıyoruz, çünkü biz gençlere önem veriyoruz. ANAP önümüzdeki on senede iktidarda kalsın, köylere bile spor tesisleri açarız. Bir memlekette tok insanların yanında aç insanlar da varsa o memlekette bir yanlışlık vardır. Bizler bu durumdaki insanlarımıza, vatandaşlarımıza yardım elini uzatacağız. Bunun için de fonlar açtık. Memleketimizin gelişip büyümesi, yaşlılarımızın duası ile mümkündür (Görüş, 1986, s. 1,4).

Turgut Özal, konuşmasından sonra, vatandaşların oluşturduğu Birlik ve Beraberlik Halayında halk ile bir araya gelerek halay çekmiştir. Buradan Doğanşehir ve Adıyaman-Gölbaşı ilçelerine giderek deprem konutlarının temel atma törenlerine katılan Özal, akşam Kernek Göl Gazinosunda yapılan Kayısı Balosu sonrasında şehirden ayrılmıştır (Görüş, 1986, s. 1).

Başbakan Turgut Özal, Malatya'ya yedinci ziyaretinde, çeşitli açılışlar ve incelemeler yapmak üzere 30 Ocak 1987'de Bayındırlık ve İskân Bakanı Sefa Giray ve Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanı Metin Emiroğlu ile birlikte gelmiştir. Uçak ile geldiği Erhaç Havaalanından Malatya'ya hareket etmeden önce inşaatı tamamlanan Erhaç Havaalanı sivil yolcu terminalini ve apronu hizmete açmıştır. Buradan sırasıyla Doğanşehir, Sürgü, Erkenek ve Adıyaman'ın Gölbaşı ilçesine geçen Özal beş ay içerisinde yapımı tamamlanan deprem konutlarının hak sahiplerine teslim törenlerine katılmış, törende yaptığı kısa konuşmada şunları söylemiştir:

Bölgede meydana gelen depremin yaraları kısa zamanda sarılmıştır. Bugün teslim edeceğimiz konutların dışında, tamamlanmayan konutlar da kısa sürede sahiplerine teslim edilecektir. Biz hükümet olarak büyük bir çalışma örneği gösterdik. Oysa Varto depreminin yaraları hala sarılmamıştır. Örnek olarak Erzurum depreminde 3 bin konutu, 7-8 ay gibi kısa sürede vatandaşlarımıza teslim ettik. Türkiye artık güçlüdür. Eskisi gibi yaraların sarılması yılları almıyor. Birlik ve beraberlik içinde memleketi çok daha ileriye götüreceğimize inanıyorum.

Konutlarımız vatandaşlarımıza hayırlı olsun (Görüş, 1987, s. 1,4).

Daha sonra Malatya il merkezine gelen Özal, Valilik, Belediye ve 2. Ordu Komutanlığını ziyaret ederek, akşam saatlerinde Malatya'dan ayrılmıştır (Görüş, 1987, s. 1).

Başbakan Turgut Özal, sekizinci ziyaretinde, beraberinde Devlet Bakanı Hasan Celal Güzel, Tarım Orman ve Köy İşleri Bakanı Hüsnü Doğan, Bayındırlık ve İskân Bakanı Sefa Giray ve Milli Savunma Bakanı Zeki Yavuztürk'ün yanında 2 Müsteşar, 8 Genel Müdür, 5 Vali ve aralarında İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlarının da olduğu 18 Belediye Başkanı ile birlikte 20 Temmuz 1987 tarihinde 11. Kayısı Festivaline katılmak üzere gelmiştir. Aynı gün Hükümet Meydanında kendisini bekleyen kalabalık topluluğa şu konuşmayı yapmıştır:

Sevgili Hemşerilerim,

Geçen yıl da festivale gelmiştim. Bu yıl da ameliyat olmama rağmen Malatya'yı unutamam dedim ve geldim. Aranızda olmaktan memnurluk duyuyorum. Gelirken Malatya'ya uçaktan şöyle bir baktım. Gerçekten de Malatya Doğu'nun en güzel şehirlerinden biri. Ama baraya su lazım. Onu da biz getiriyoruz. Yıllardır hayal gibi gelen Çat, Polat, Sultansuyu Barajını biz başlattık, biz bitireceğiz. 80 bin hektar alan sulanacak Malatya'da bu barajlar sayesinde. Biz şimdi yarısına geldik. 8 bin konuta kredi vermişiz. Konut fonundan en iyi şekilde yararlanan bir ilimizdir Malatya. İşçiyi, memuru ev sahibi yapacağız dedik, işte ev sahibi yapıyoruz. İlçelerimizde güzel tesisler yapılıyor. Eskiden bir Sümerbank vardı, şimdi Sümerbank gibi nice tesisler kuruluyor. Malatya'da kalkınmak için hamleler var. Doğu'nun makûs talihini biz yeneceğiz. Bizim gayretimizle, sizin desteğinizle ve Allah'ın yardımıyla bunu gerçekleştireceğiz. Karakaya Baraj Gölü Malatya'ya turistik tesisler kazandıracaktır. Keban Elazığ'a nasıl bir şeyler verdiyse, Karakaya da Malatya'ya verecektir. Biz büyük projelerle uğraşıyoruz. Urfa'yı sulayacak Atatürk Barajı projesi yapılıyor. Sayın vatandaşlar birliğimizi bozmamalıyız. Etrafınıza bakın. İran, Irak birbirine girmiş. Filistin kaynıyor. Beyrut'ta kan gövdeyi götürüyor. Bize hayran oluyorlar, siz nasıl birlik oldunuz diye. Ben bunun milletin eseri olduğunu söylüyorum. Bu millete bir şey verdin mi karşılığını her zaman vermiştir. Biz işe başlarken herkesi çağırdık. Ne olursan ol, gel bizim çadırın altına, Mevlana gibi. Bazıları korktuğunu söylüyor. Özal, Allah'tan başka kimseden korkmaz. Onlar laf üretiyor, biz ise iş yapıyoruz. Millet bizi laf üretmek için değil iş yapmak için seçti. Onlar laf üretip dursunlar. Dün durumumuz bilinirken, bugün Türk mühendisleri Libya çöllerinde şaheserler yapıyorlar. Yarın da Rusya da çalışacaklar. İşte Anavatan'ın gücü yurt dışına taşmıştır. Anavatan geldi, millete çalışma şevki geldi. Biz sosyal adaletten yanayız. Her partinin programında fakir ve fukaralığı kökünden kazıyacağız deniliyor ama lafla fakirlik önlenmiyor. İşte Anavatan fakirlere de elini uzattı. Hapisten çıkana da yardım edeceğiz, ihtiyacı olana da (Hamle, 1987, s. 1,4).

Konuşması sonrası Doğanşehir'e geçen Özal, yapımı tamamlanan Sürgü 2. etap deprem konutlarının anahtar teslim törenine katıldıktan sonra tekrar Malatya'ya dönerek Orduzu Pınarbaşı'nda bulunan Malatyaspor tesislerini hizmete açmıştır. Özal, Kernek Göl Gazinosunda düzenlenen Kayısı Balosuna da katıldıktan sonra geceyi Malatya Orduvinde geçirmiş, ertesi gün de karayolu ile Elazığ'a hareket etmiştir (Hamle, 1987, s. 1).

Başbakan Turgut Özal, dokuzuncu Malatya ziyaretini, seçim çalışmaları yapmak üzere 9 Ekim 1987 tarihinde gerçekleştirmiştir. Özal, beraberinde Devlet Bakanları Hasan Celal Güzel, Ahmet Karaevli ve Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanı Metin Emiroğlu ile birlikte gelmiştir. Malatya Hükümet Meydanında, 1 Kasım 1987 Milletvekili Seçimleri kampanyasını da şu konuşması ile başlatmıştır:

Sevgili Malatyalılar

Seçim çalışmalarına Malatya'da başlamaktan büyük mutluluk duyuyorum. Malatya referandumda eskilere gerekli cevabı verdi. %72'lik bir hayırla boylarının ölçüsünü aldılar. Bize beş yıllık bir destek daha lazım. Malatyalı hemşerilerimin bize bu desteği sağlayacağına inancım tamdır. Seçim 1 Kasım 1987'de mutlaka yapılacaktır. Anayasa Mahkemesi seçim

kanununun yalnızca 8. maddesini iptal etti, "seçimler 1 Kasım 1987 tarihinde yapılacak" maddesini iptal etmedi. Biz korkmuyoruz. Eğer onlarda korkmuyorsa buyursunlar halkın önüne çıkalım (Hamle, 1987, s. 1,4).

Özal, miting sonrası, inşaatına geçen yıl başlanan ve yapımı tamamlanan Hacı Ahmet Akıncı Lisesinin açılışını yaparak beraberindeki bakan ve bürokratlar ile birlikte saat 21.00 de Ankara'ya dönmüştür (Hamle, 1987, s. 1).

Turgut Özal, Başbakanlık görevini sürdürürken son Malatya ziyaretini 21 Temmuz 1989 tarihinde, Malatya Kayısı Festivaline katılmak üzere yapmıştır. Bu seyahatinde Turgut Özal'a Devlet Bakanları İsmet Özarslan, İçişleri Bakanı Abdulkadir Aksu, Milli Eğitim Bakanı Avni Akyol, Bayındırlık ve İskân Bakanı Cengiz Altunkaya, Tarım Orman ve Köy işleri Bakanı Lütfullah Kayalar, Ulaştırma Bakanı Cemil Çiçek ve Sağlık Bakanı Halil Şıvgın eşlik etmiştir. Turgut Özal Malatya Hükümet Meydanında yerel ve ulusal gündeme dair önemli açıklamalar içeren şu konuşmayı yapmıştır:

Sevgili Hemşerilerim

Organize Sanayi Bölgesi tamamlandı ve vereceğimiz desteklerle kısa zamanda 20-25 fabrika üretime başlayacak. İnönü Üniversitesine Ankara ve İstanbul'da bile zor bulunan bir Tıp Fakültesi Hastanesi yaptıracağız. Anavatan İktidarı döneminde Malatya'yı büyükşehir yapacağız. 6 ayda bir, Keban Barajı kapasitesinde baraj tamamladık. Toplamda 38 baraj bitirildi, 1992 yılına kadar da 88 barajı hizmete sunacağız. Onlar ne yapmışlar? 27 yılda 3 baraj yapılmış, aslında 3 bent demek lazım. Baraj kralı olarak geçinen Süleyman Bey ne yapmıştır, sorarım? Televizyon yayınları arttırılmıştır. Önceleri televizyonlarda haftada 32 saat yayın varken, şimdi ise haftada 160 saate çıkmıştır. İkinci Tv kanalını da renkli olarak hizmete aldık. Telefon ve yol hizmetlerini de arttırdık. Burada Bulgaristan'daki Türk soydaşlarımıza yapılan zulüme de değinmek istiyorum. Bulgar zulmü 93 harbinden beri var. Bir gün gelecek bu hesabı mutlaka soracağız. Taptıkları insanlığın yüz karasıdır. Zalimin hesabını muhakkak Allah sorar. Bu olay bizim memleketeye hayır, onlara ise şer getirecektir (Gayret, 1989, s. 1,4).

Bu ziyaretiyle en uzun Malatya seyahatini gerçekleştiren Özal, burada dört gün kalarak Arapgir, Pütürge, Doğanyol ve Doğanşehir'de incelemelerde bulunmuştur. Kaldığı süre içinde çok sayıda açılış ve temel atma törenine katılan Özal, Üniversitelerarası Kurul Toplantısını da Malatya'da yaparak, toplantıya başkanlık etmiştir. Şehirdeki programlarını tamamladıktan sonra 25 Temmuz Pazartesi günü öğlen saatlerinde Ankara'ya hareket etmiştir (Gayret, 1989, s. 1,4).

3. Turgut Özal'ın Cumhurbaşkanlığı Dönemi Malatya Ziyaretleri

Turgut Özal, 9 Kasım 1989 ile 17 Nisan 1993 tarihleri arasında Türkiye'nin 8. Cumhurbaşkanı olarak görev yapmıştır. Yedi yıl için seçildiği Cumhurbaşkanlığı görevini 17 Nisan 1993 tarihindeki vefatı nedeniyle dört yıldan daha az sürdürebilmiştir (Göksu, 2013:87).

Turgut Özal, Cumhurbaşkanlığı dönemindeki ilk Malatya ziyaretini, 21 Temmuz 1990 Cumartesi günü, 14. Kayısı Festivali münasebetiyle gerçekleştirmiştir. Cumhurbaşkanı'na bu ziyaretinde, Devlet Bakanı Işın Çelebi, İçişleri Bakanı Abdulkadir Aksu, Sağlık Bakanı Halil Şıvgın ve Yüksek Öğretim Kurulu Başkanı Prof. Dr. İhsan Doğramacı da eşlik etmiştir. Hükümet Meydanında bir konuşma yapan Özal, şunları söylemiştir:

Sevgili Hemşerilerim,

Burası benim doğduğum yer, babamın da annemin de doğduğu yer. Babamın mezarı burada. Burası Türkiye'mizin güzel bir köşesi. Malatya tabiri ile "bu toprakları" biz çok seviyoruz. Düşündüm, taşındım, Malatya'yı nasıl daha yeşil yaparız diye. Bunu barajlarla gerçekleştireceğiz. Polat barajını bugün hizmete açacağız. Sultansuyu inşa ediliyor.

Malatya'nın 50 yıllık hayali olan Çat Barajı inşa halinde. Gelirken gördüm, koskoca Organize Sanayi Bölgesi kuruluyor. İnşallah önümüzdeki birkaç sene sonra 50-60 fabrika göreceğiz orada. Malatya'nın umut ediyorum ki, 4-5 sene içinde tüm arazisi sulanabilecek. Malatya Güneydoğu Anadolu'nun köşesinde, merkezi bir yerde, çok güzel bir konumda. İlerde Şanlıurfa-Adıyaman-Malatya otoyolu yapılacak. Kolay değil, bir kilometre otoyol 3,5 milyon dolara mal oluyor. Evelallah paramız var, imkânımız var. Zengin bir ülkemiz, çalışkan insanımız var. Geçtiğimiz yıllara baktık. Malatya, şu sebeple, bu sebeple maalesef kalkınan Türkiye'den hissesini alamamış. Gelecekte demiryolunun elektrifikasyon işi de tamamlanacak, elektrikli trenler buraya gelecek. Birçok fabrikasıyla, otoyollarıyla, demiryollarıyla, güzel kayısı ile Malatya Doğu'nun bir numaralı şehri olacaktır. Türkiye'miz çok iyi bir kalkınma hamlesi içindedir (Görüş, 1990, s. 1,4).

Konuşması sonrası İnönü Üniversitesine geçen Özal, Turgut Özal Tıp Merkezi'nin temelini attıktan sonra şehrin muhtelif yerlerinde gerçekleştirilen 14.Kayısı Festivali etkinliklerine katılmış, son olarak Doğanşehir'de Polat Barajını hizmete açtıktan sonra karayolu ile Elazığ'a hareket etmiştir (Görüş, 1990, s. 1).

Cumhurbaşkanı Turgut Özal, bu görevindeki ikinci Malatya ziyaretini, o dönemde dünya gündemindeki en önemli olay olan Körfez Savaşı için yapılan hazırlıklar ve alınan önlemleri yerinde incelemek üzere, 20 Şubat 1991 tarihinde yapmıştır. Bu geziye Turgut Özal'ın yanında Genel Kurmay Başkanı Doğan Güreş ile kuvvet komutanları da iştirak etmişlerdir. Havaalanından Erhaç Askeri üssüne geçerek Körfez Savaşı nedeniyle burada konuşlu Nato Çevik Kuvvet Gücünün tesislerini gezmiş, alınan önlemleri yerinde inceledikten sonra şehir merkezine geçerek Hükümet Meydanındaki şu konuşması ile halka hitap etmiştir:

Sevgili Malatyalılar,

Herkesin bildiği gibi Türkiye'nin güneyinde savaş var ve ülkemize kimsenin kem gözle bakmaması için tedbirler alınmıştır. Hududa kadar gittim. Orada tankının başında bekleyen subaylarımızı, astsubaylarımızı ve erlerimizi gördüm. Onlarla beraber karavanadan yemek yedim. Hakikaten silahlı kuvvetlerimiz iyi bir şekilde hazırlanmış. Kimsenin bu yurda yan gözle bakmasına müsaade etmez. Oralardan buraya geldim. Erhaç'ı ziyaret ettim, pilotlarla görüştim. Sordum, filonun birinde bulunan pilotların Malatyalı olduğunu öğrendim. Hepsi de çakı gibi. Şunu rahatlıkla belirtiyim, silahlı kuvvetlerimiz bu milletin emrinde, bu milletin gösterdiği bir şekilde vatanımızı müdafaa etmeye hakikaten en iyi bir şekilde hazırlanmıştır. Malatya'da yapımı devam eden Çat, Polat ve Sultansuyu barajları zamanında bitirilecektir. Şöyle bir bakınız, eski ülkeden ne görüyorsunuz. Malatya bile değişiyor. Barajları bitireceğiz. Daha önce size müjdesini vermiştim. Tıp Merkezi inşaatı başladı ve devam ediyor. Bu hastane bittiğinde Malatya'ya Türkiye'nin her yerinden hastalar gelip burada tedavi olacak. Amerikan standartlarında bir hastane yapıyoruz. Oteller yapılacak. Yakın bir zamanda da Malatya'yı büyükşehir yapacağız. Etraftaki belediyelerle birlikte yapacağız. Her şeyimiz var, dağımız var, ovamız var. Körfez krizi başladığında Güney illerimizden bir göç yaşandığını, ancak Malatya'da böyle bir şey olmadığını gördük. Malatya, biliyorsunuz Battalgazi'nin torunları. Organize Sanayi Bölgesi önünden geçerken bilgi aldım. 33 fabrika inşaat halinde, 4'ü bitirilmiş, 66'sı da inşaat başlamak üzere. Artık ikinci bir organize sanayi bölgesine ihtiyaç var. Bu teşvik tedbirleriyle Malatya'da daha çok fabrikalar yaparız. Kurumlar vergisi burada %30'a düştü. Diğer yerlerde %40. Gelirken gördüm, Belediye Başkanı biraz kurnazlık yapmış, Turgut Özal Çevreyolu tabelası asmış. Hakikaten Malatya'nın çevre yoluna ihtiyacı var. Yeni caddelerin açılması gerekiyor (Görüş, 1991, s. 1,4).

Özal, bu konuşmasından sonra Orduzu Pınarbaşı Tesislerine giderek Malatyasporlu futbolcular ile görüşmüştür. Turgut Özal, Malatya ziyareti programının sonunda Valilik, Belediye ve 2. Ordu Komutanlığını ziyaret ederek, akşam saatlerinde Malatya'dan ayrılmıştır (Görüş, 1991, s.1).

Üçüncü ziyaretini, 15. Kayısı Festivaline katılmak üzere 23 Temmuz 1991 Salı günü gerçekleştiren Cumhurbaşkanı Özal, Hükümet Meydanında yaptığı konuşmasında özellikle İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezine değinerek burada yapılan

hastanenin sadece Ortadoğu'nun değil Avrupa'nın en önemli tıp merkezlerinden birisi olacağını altını çizmiştir. Cumhurbaşkanı Turgut Özal bu konuşmasında şunları söylemiştir:

Sevgili Malatyalılar

Malatya'ya has Kayısı Bayramına Başbakan olarak da katılıyordum, bugün Malatya'yı, kayısıyı dünyaya tanıtan bayramda Cumhurbaşkanı olarak yine aranızdayım. Ben Malatya'da doğdum. Malatya'dan feyiz aldım. Buralardan aldığım gayretle çalışmaktayım, memleketime hizmet etmekteyim. Cumhurbaşkanı olduğuma göre oya da ihtiyacım yok. Ben vatandaşlarıma hizmeti ibadet olarak kabul ediyorum. Bundan evvel Türkiye'nin durumu hiçbir ülke kadar iyi değildi. Hele havayolu ile geldiğimde, Türkiye topraklarına girdiğimizde, hiçbir ışık göremezdik. Karanlık bir ülke idi, ama şimdi gelişti. 3 gün önce ABD başkanı Yunanistan'dan geliyordu. "Türkiye'yi Yunanistan ile mukayese edemeyiz" dedi. Bu ne kadar zamanda oldu biliyor musunuz? Fatih Köprüsünü biz yaptık, Atatürk Barajını biz bitirdik, Şanlıurfa tüneline biz yapıyoruz. 1200 kilometre otoyol yaptık, 7 yıl içinde 70 barajı tamamladık, 20'sinin inşaatı ise sürüyor. Bir zamanlar Çat Malatya'nın hayalidir. Bugün hızla yapılıyor. Ödeneğini de arttırdık. Organize Sanayi Bölgesinden fabrikalar yükseliyor. Üniversitenin ismi vardı, kendisi yoktu. Orta Doğu'nun değil, Avrupa'nın en büyük tıp merkezi yapılıyor. Binayla iş bitmiyor, en son model cihazları getireceğiz. Amerika'ya eğitime gönderiyoruz. Bununla kalmayacağız, Dünya'nın en tanınmış doktorlarını getireceğiz. Herkes buraya gelip ameliyat olacak, Avrupa'dan gelip burada ameliyat olacaklar. Türkiye'nin en tanınmış doktorlarını buraya çekeceğiz. Malatya bir tıp merkezi olacak. Dr. DeBakey gelip, burada ameliyat yapacak. İsviçre'den ünlü beyin cerrahı Gazi Yaşargil, Amerika'da ciğer nakli yapan doktoru da buraya getireceğim (Hamle, 1991, s. 1,4).

Bu gezisinde kendisine eşlik eden Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Metin Emiroğlu ve Milletvekilleri ile beraber, Valilik, Belediye ve 2. Ordu Komutanlığını ziyaret ettikten sonra akşam saatlerinde festival etkinliklerine katılarak, dereceye giren üreticilere ödülleri vermiştir. Geceyi Malatya'da geçiren Özal, ertesi gün Malatyalı sanayici ve işadamları ile bir toplantı yaptıktan sonra şehirlerarası Otobüs Terminalinin temel atma törenini müteakip, Diyarbakır'a gitmek üzere Malatya'dan ayrılmıştır (Görü, 1991, s. 1,4).

Çıktığı Güneydoğu gezisi kapsamında, Cumhurbaşkanlığı dönemindeki dördüncü ziyareti için, 11 Ekim 1991 Cuma günü, saat 14.30 da Malatya'ya gelen Özal, kalabalık bir konvoy ile şehre giriş yapmıştır. Hükümet Meydanında kendisini bekleyen kalabalık halk topluluğuna hitap eden Cumhurbaşkanı Özal, şunları söylemiştir:

Sevgili Malatyalılar

Diyarbakır, Van ve Hakkâri'ye gidecektim. Malatya'yı ihmal edemem dedim. Malatya, benim doğduğum, okuduğum ve babamın mezarının olduğu yer. Benim için mukaddes bir şehir. Hiçbir zaman unutamam. Güneydoğu'da önemli meseleler var. Yerinde gidip yerinde araştırıp, konuşacağım. Memleketimin başını ağrımasını istemiyorum. 11 yılda ülkeme elimden geldiğince ve bildiğim kadarıyla hizmet ettim. Evet, Türkiye sıkıntılı günler geçirdi. Geçmiş hatırlayanlar olduğu gibi, bilmeyen gençler de var. Dövizi olmayan, kıyrukların uzandığı, her gün 30 canın alındığı, itibarı olmayan bir ülke idik. O günleri anlatıp meydanlarda aslanlar gibi nutuk atanlar var. Sizler de buna karşı dikkatli olun. Malatya'da yumruk gibi olduğunuzu gösterin. İnaniyorum, yumruk gibi olacağız. Çat Barajına ek bütçeden ödenek sağladık. Üniversiteyi büyütüyoruz, bir tıp merkezi yapıyoruz ki, Avrupa'ya hitap edecek. Organize Sanayi Bölgesinde fabrikalar yükseliyor. Artık devlet fabrika yapmıyor, imkânları hazırlıyor. Adıyaman yoluna imkânlar sağladık, açılacak. Yol açılınca Atatürk Barajına daha kısa sürede ulaşılacak. Bir yanda Atatürk, bir yanda Karakaya ve bir yanda Keban Barajı. Malatya suların ortasında kalacak. Denizi değil ama Malatya'ya gölleri getirdik. İstimlak bedeli meselesi bana iletildi. Talimat ve direktif verdim, ödenecek. 21. Asır Türkiye'nin ve Türklerin asrı olacaktır. Siz, yeter ki hemşerilerim bir yumruk gibi olsun. Olacağına da kendime inandığım gibi inanıyorum (Hamle, 1991, s. 1,4).

Turgut Özal, konuşmasının ardından, Valilik, Belediye ve 2. Ordu Komutanlığını ziyaret ederek yetkililerden bilgi aldıktan sonra geceyi Malatya'da geçirmiş, ertesi gün de

İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi inşaatında incelemelerde bulunarak bilgi almış, Eski Malatya Ali Baba mezarlığında bulunan babasının kabrini ziyaret ettikten sonra Malatya'dan ayrılmıştır (Görüş, 1991, s. 1,4).

Turgut Özal Malatya'ya son ziyaretini 16. Kayısı Festivaline katılmak üzere 25 Temmuz 1992 tarihinde gerçekleştirmiştir. Akşam saatlerinde Malatya'ya gelen Cumhurbaşkanı Özal, yaklaşık 500 araçlık kalabalık bir konvoy eşliğinde havaalanından şehir merkezine geldikten sonra Hükümet Meydanında halka hitap etmiştir. Malatya'da yaptığı son konuşmasında Cumhurbaşkanı Turgut Özal şunları söylemiştir:

Sevgili Hemşerilerim

Malatya deyimiyle "Allah'ınıza gurban", sizler benim ciğerimsiniz. Bizim kimse ile kavgamız yok, dikkat edin. Biz memleketi hizmet için biraz fazla anlayış gerekirse onu da gösteririz. Kavga ile bir yere varılmaz. Yanlışlık yapanlar da kendileri zarar görür. Türkiye'nin daha ileri gidebilmesi için lüzumsuz kavgalara gidilmemesi gerekir. Ben kavga adamı değilim, Müslüman, sulh adamıyım. İslam kelimesinin bir manası da sulhtur. Biz bu yolun adamıyız. Memleketimizin menfaati için kavga etmeyiz. Zannetmeyin ki kavgayı bilmiyoruz. Ancak millet ve ülkenin refahı, gelişmesi için kavga olmaması gerekir. Türkiye devamlı bir gelişme içerisindedir. Türkiye'de hangi kökenden gelirse gelsin, bütün vatandaşlar, hepsi bizimdir. 12 yıldır vatana ve millete hizmet vermeye çalışıyorum. Biz bu ülkeyi inanılmaz biçimde geliştirdik, değiştirdik. Artık geri dönmek mümkün değildir. Bizim açtığımız yoldan bizden sonra gelenler yürüyecektir (Gayret, 1992, s. 1,4).

Daha sonra Malatya İnönü Stadyumunda düzenlenen Kayısı Festivali etkinliklerine katıldıktan sonra geceyi Malatya'da geçiren Özal, İnönü Üniversitesi Vakfı toplantısına katıldıktan sonra şehirden ayrılmıştır (Gayret, 1992, s. 1).

Sonuç

Turgut Özal, Başbakan ve Cumhurbaşkanlığı döneminde sık sık yurt gezilerine çıkarak, incelemelerde bulunmuş, halkla iç içe olmuş, onların sorunlarını yerinde tespit ederek, çözüm üretmeye çalışmıştır. Turgut Özal'a bu gezilerinde bakanlar, bürokratlar, milletvekilleri ve çok sayıda uzman personel eşlik etmiştir.

Turgut Özal, yurt gezileri kapsamında Malatya'ya ayrı bir önem atfetmiş olup bu sebeple de her fırsatta ziyaretler gerçekleştirmek suretiyle şehrin meseleleriyle yakından ilgilenmiştir. Özellikle her yıl yapılan Kayısı Festivali ve Fuarını ziyarete büyük önem vermiş, suikasta uğradığı 1988 yılı dışında Başbakanlık ve Cumhurbaşkanlığı görevi süresince her yıl bu etkinliklere katılmak için Malatya'ya gelmiştir. Malatyalılar da, Turgut Özal'ı gezileri sırasında güzel bir şekilde karşılamaya ve ağırlamaya özen göstererek, sevgi ve saygılarını sunmuşlardır.

Başbakanlık ve Cumhurbaşkanlığı görevlerini yürüten Turgut Özal'ın bu ziyaretleri, Malatyalılara şehrin sorunlarını ve taleplerini doğrudan devletin en üst makamına iletme imkânı sağlamıştır. Şehrin eksik ve sorunları yerinde incelenmiş, etkili çözüm yolları aranmıştır. Ayrıca bu ziyaretler, ulusal basında geniş bir yer bulduğundan şehrin tanıtımına önemli katkılar sağlamıştır. Turgut Özal, Malatya seyahatlerinde, Eskimalatya Ali Baba mezarlığında bulunan babasına ait kabri ziyaret etmiş, ayrıca şehirde yaşayan akrabaları ile görüşme fırsatı bulmuştur. Turgut Özal'ın Malatya gezileri, ailesinin memleketi olan bu şehre ne kadar önem verdiğinin ve Malatya ile ilgili konuları nasıl titizlikle takip ettiğinin de en iyi göstergesidir. Turgut Özal'ın Başbakanlık ve Cumhurbaşkanlığı döneminde Malatya'ya yaptığı ziyaretlerin, şehrin siyasi ve ekonomik yapısına etkileri son derece önemli olup ayrıca araştırılmaya muhtaç konulardır.

Extended Abstract

One of the striking features of Turgut Özal, who served as the Prime Minister between 1984-1989 and as the 8th President of Turkey from 1989 until his death on April 17, 1993, is his close interest in Malatya and the people of Malatya. Due to this interest, he not only spared his help for Malatya's problems and solutions, but also made the most trips to Malatya out of the three big cities.

Turgut Özal started to visit Malatya during the establishment phase of the Motherland Party and visited Malatya 5 times while he was serving as the Prime Minister¹⁰ and 5 times when he was the President. He especially attached great importance to visiting the apricot festival and fair held every year, and came to Malatya every year to participate in these events during his term as Prime Minister and Presidency, except for 1988, when he was assassinated. During these visits, he also drew attention with the important statements he made about Turkey's agenda.

During his visit to Malatya, Turgut Özal was welcomed by a large citizen community as well as city protocol and officials and politicians. In this respect, the visits have been an important occasion in terms of showing the love and respect of the people of Malatya to Turgut Özal.

The Motherland Party, which received 45.14% of the votes in the General Elections held on Sunday, November 6, 1983, came to power alone with 211 deputies, and Chairman Turgut Özal took over the Prime Ministry.

He made his first term as Prime Minister in 1984, within the framework of local elections. Prime Minister Turgut Özal came to Malatya with 2 ministers on 3 March 1984. Turgut Özal made his second visit to Malatya on 20 July 1984 to attend the 8th Apricot Festival in the same year. Özal, who made his third visit to Malatya on July 22, 1985 to attend the 9th Malatya Apricot Festival, was accompanied by 4 ministers on this trip. Prime Minister Turgut Özal made his fourth visit to Malatya on 6 May 1986 due to the earthquake that occurred in Doğanşehir-Sürgü. Turgut Özal made his fifth visit to Malatya on June 15, 1986 for the opening of the Euphrates Railway and Kömürhan Bridges, the constructions of which were completed on the Karakaya Dam lake. Turgut Özal made his sixth visit to Malatya during the Prime Ministry period on 20 July 1986 to attend the 10th Apricot Festival. Prime Minister Turgut Özal, on his seventh visit to Malatya, came with 2 ministers on January 30, 1987 to make various openings and examinations. Prime Minister Turgut Özal, in his eighth visit, came to attend the 11th Apricot Festival on 20 July 1987, together with 4 ministers, 2 Undersecretaries, 8 General Managers, 5 Governors and 18 Mayors, including Istanbul, Ankara and Izmir Metropolitan Mayors. Prime Minister Turgut Özal made his ninth Malatya visit on October 9, 1987 to conduct election studies. While serving as the Prime Minister, Turgut Özal made his last visit to Malatya on 21 July 1989 to attend the Malatya Apricot Festival.

Turgut Özal made his first Malatya visit to Malatya on the occasion of the 14th Apricot Festival on Saturday, July 21, 1990, when he was elected on 6 November 1983 as the President. President Turgut Özal made his second visit to Malatya on February 20, 1991 to examine the preparations and measures taken for the Gulf War, which was the most important event on the world agenda at that time. President Özal, who made his third visit on Tuesday, July 23, 1991 to attend the 15th Apricot Festival, came to Malatya on Friday, October 11, 1991, for his fourth visit during the Presidency as part of his Southeast tour. Turgut Özal made his last visit to Malatya on 25 July 1992 to attend the 16th Apricot Festival.

With this study, it is aimed to contribute to the researches about Özal's trips to Malatya while she was serving as the Prime Minister and President in the context of the relationship between Turgut Özal and Malatya

Kaynakça

- Aktan, C. C. (1999). Turgut Özal: Liberal reformist miydi?. *Yeni Türkiye Dergisi*, 5(25), 459-462.
- Barlas, M. (2001). *Turgut Özal'ın anıları*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Baykal, Ö. (2019). Türkiye'de siyasetin konsolidasyonu: Turgut Özal dönemi. *Akademik Hassasiyetler*, 6(12), 143-179.
- Dündar, L. (2016). Özal dönemi Türk dış politikasında Turgut Özal'ın kişisel özelliklerinin rolü. *Atatürk Yolu Dergisi*, 15(58), 1-20.
- Demirel, A. C. (2004). *Modern dünya sistemi içinde Turgut Özal (1927-1993)*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Erdoğan, M. (2001). *Türk politikasında bir reformist, devlet ve siyaset adamı- Turgut Özal (Der. Sezal, I.)*. İstanbul: Boyut Kitapları.
- Eştürk, Ö. (2006). *Türkiye'de liberalizm: 1983-1989 Turgut Özal dönemi örneği*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hatay.
- Göksu, O. (2013). 1980 sonrasında Türk siyasi hayatında yer alan cumhurbaşkanlarının imajları üzerine bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2013/II(45), 75-100.
- Kızılkaya, N. (2022). *Gençler için Turgut Özal*. Malatya: Malatya Büyükşehir Belediyesi Yayınları.
- Kurt, V. (2018). Özal'ın dış politikası: Uluslararası siyaset, değişim ve süreklilik. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 15(55), 157-171.
- Neziroğlu, İ. ve Yılmaz, T. (2014). *Başbakanlarımız ve genel kurul konuşmaları cilt 8*. Ankara: TBMM Basımevi.
- Özen, H. (2011). Turgut Özal. E. Toros (Ed). *Türkiye'de siyasi liderlik: Dönemler, özellikler ve karşılaştırmalar Menderes, Demirel, Özal ve Erdoğan örnekleri*. (s.1-201). Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.
- Tümtürk, Y. (2008). *Yeni Türkiye'nin mimarı*. Ankara: Turgut Özal Düşünce Ve Hamle Derneği Yayınları.
- Uluç, A. V. (2014). Liberal - muhafazakâr siyaset ve Turgut Özal'ın siyasi düşüncesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12 (23), 107-140.

Gazeteler

- Hamle Gazetesi 21.07.1987 / 10.10.1987 / 06.07.1988 / 24.07.1991 / 14.10.1991
- Gayret Gazetesi 05.03.1984 / 22.07.1989 / 27.07.1992
- Görüş Gazetesi 05.03.1984 / 21.07.1984 / 23.07.1984 / 24.07.1985 / 07.05.1986 / 21.07.1986 / 31.01.1987 / 23.07.1990 / 21.02.1991 / 25.07.1991 / 14.10.1991
- Yeni Malatya Gazetesi 16.06.1986

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/ kuruluşta destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır