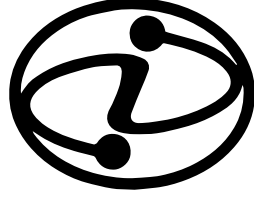


*Atatürk İletişim Dergisi*  
*Journal of Atatürk Communication*

---



**Atatürk Üniversitesi**  
**İletişim Fakültesi**

Sayı 13 / Number 13  
2017



## Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Atatürk İletişim Dergisi  
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına

### Sahibi

Prof. Dr. Naci İSPİR

#### Yayın Kurulu

Prof. Dr. Naci İSPİR (Başkan)  
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ  
Prof. Dr. Necla MORA  
Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU  
Doç. Dr. Adem YILMAZ  
Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK  
Doç. Dr. Besim YILDIRIM  
Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU  
Yrd. Doç. Dr. Eyyup AKBULUT

#### Yayın Danışmanları

Prof. Dr. Naci İSPİR  
Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER  
Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Ömer ÖZER  
Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Abdulrezak ALTUN  
Ankara Üniversitesi  
Prof. Dr. Ersin ÖZARSLAN  
Gazi Üniversitesi  
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ  
Erciyes Üniversitesi  
Prof. Dr. Zakir AVŞAR  
Gazi Üniversitesi  
Prof. Dr. Ergün YOLCU  
İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Suat GEZGİN  
İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Cengiz ANIK  
Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU  
Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Ahmet KALENDER  
Selçuk Üniversitesi

#### Editör

Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU  
Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU

#### Editör Yardımcısı & Sekreteryası

Arş. Gör. Zeynep BİRİCİK  
Arş. Gör. Semra KOTAN

#### Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Rıfat AYGÜN

#### Kapak Tasarım

Aykut CAYIR

#### Onüçüncü Sayının Hakemleri

Prof. Dr. Abdulrezak ALTUN  
Ankara Üniversitesi  
Prof. Dr. Ahmet KALENDER  
Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Ali BAYRAKTAROĞLU  
Trakya Üniversitesi  
Prof. Dr. Derya ÖCAL  
Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ  
Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Ömer ÖZER  
Anadolu Üniversitesi  
Doç. Dr. Besim YILDIRIM  
Atatürk Üniversitesi  
Doç. Dr. Merih TAŞKAYA  
Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Serdar ERCİŞ  
Atatürk Üniversitesi  
Doç. Dr. Şükrü SİM  
İstanbul Üniversitesi  
Doç. Dr. Ümit ARKLAN  
Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç. Dr. Vahit İLHAN  
Erciyes Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Abdulkadir ATİK  
Atatürk Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Ali Murat KIRIK  
Marmara Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Erhan ASLAN  
Mersin Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Hakan ERKİLİÇ  
Mersin Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Haldun NARMANLIOĞLU  
Marmara Üniversitesi

#### Mizanpaj & Baskı

Zafer Medya  
Yenikapı Cad. Kadioğlu Sk. No: 1  
Yakutiye/ERZURUM  
0442 234 22 85

#### Yazışma Adresi

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus Erzurum-TÜRKİYE  
Tel: 0442 231 51 51 / 231 54 86  
<http://dergipark.gov.tr/journal/149/dashboard>  
[ataifder@gmail.com](mailto:ataifder@gmail.com)

ISSN: 2146 - 1538

Atatürk İletişim Dergisi hakemli bir dergidir.  
Dergi yılda iki defa yayınlanır.

Yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir.

## İÇİNDEKİLER

- 5 DETERMINATION OF APPROACHES OF TEACHERS TO INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES: IMPLEMENTATION OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL TO MALATYA, DARENDE**  
*Mevlüt AKYOL, Ayça ÇEKİÇ AKYOL, Amine Gülşah ÖLÇER*
- 27 EĞİTSEL BİR ARAÇ VE ORTAM OLARAK VİDEONUN TARİHSEL GELİŞİMİ**  
*Asiye ATA, Abdulkadir ATİK*
- 53 HASTALIĞIN TELEVİZYON ŞOVUNA DÖNÜŞTÜRÜLMESİ “AĞIR YAŞAMLAR” VE “AĞIR YAŞAMLAR ŞİMDİ NE YAPIYORLAR?” PROGRAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**  
*Aslıhan ZİNDEREN, İbrahim Etem ZİNDEREN, Meryem OKUMUŞ*
- 73 SOSYAL MEDYA VE FEMİNİST AKTİVİZM: TÜRKİYE’DEKİ FEMİNİST GRUPLARIN AKTİVİZM BİÇİMLERİ**  
*A. Fulya ŞEN, Halime KÖK*
- 87 SAĞLIKLI BESLENME TAKINTISI (ORTOREKSİYA) KAPSAMINDA TELEVİZYON SAĞLIK PROGRAMLARININ FORMAT YAPILARININ İNCELENMESİ**  
*Abdulkadir ATİK, Zeynep BİRİCİK*
- 103 HALKLA İLİŞKİLERDE KONU YÖNETİMİ: ŞİKAYETVAR SİTESİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME**  
*Derya ÇAKMAK KARAPINAR, Derya ÖCAL*
- 125 METAFOR İLE MARKALARI YÖNETMEK**  
*Bilge KARAMEHMET*
- 149 ERZURUM YEREL GAZETELERİNİN HABER İÇERİKLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME**  
*Ash KÖSEOĞLU*
- 165 YAYIM ŞARTLARI VE YAZIM KURALLARI**



# DETERMINATION OF APPROACHES OF TEACHERS TO INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES: IMPLEMENTATION OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL TO MALATYA, DARENDE\*

Mevlüt AKYOL\*\*  
Ayça ÇEKİÇ AKYOL\*\*\*  
Amine Gülşah ÖLÇER\*\*\*\*

## ABSTRACT

The changing and developing educational methods and techniques give priority to the technology based education and learning methods. Both the students and their teachers react to these developments and methods that have emerged in the last 25 years and there is a limit to the literature that evaluates the way they perceive these methods. The purpose of this research is to show teachers' tendency to use information technology and to use information and communication approach by using Technology Acceptance Model (TAM). By doing this our goal is to find out whether technological development is used effectively in a productive way or not. On the other hand, as a result of this study our aim is to understand the feelings and expectations of teachers while they are using technological devices.

In the study, 143 teachers working in the province of Darende in Malatya answered the survey and the results were analyzed and we tried to determine the attitude, perception style and how they used this technology in accordance with the participants' responses to the use of Information and Communication Techniques.

Consequently, according to the answers given to the survey, while there is a significant relationship between the perceived usefulness and the facilitating situations and the variables, on the other hand there is not a significant relationship between the types of schools that teachers are working and the perceived attitudes towards the use of information technology in the formation of behavior.

**Keywords:** Technology Acceptance Model, Educational Methods, Teachers' Use of Technology

## ÖĞRETMENLERİN BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNE YAKLAŞIMLARININ BELİRLENMESİ: TEKNOLOJİ KABUL MODELİNİN MALATYA, DARENDE'DE UYGULANMASI

## ÖZET

Değişen ve gelişen eğitim öğretim yöntem ve teknikleri teknoloji tabanlı yöntem ve tekniklere öncelik vermektedir. Hem öğretmenler hem de öğrenciler son 25 yılda ortaya çıkan bu gelişme ve

\* This study presented in 3rd International Conference on the Changing World and Social Research (ICWSR'2017) 08-10 August 2017, Rome, Italy. Bu çalışma 08-10 Ağustos 2017 tarihleri arasında 3rd International Conference on the Changing World and Social Research (ICWSR'2017) adlı konferansta sunulan Türkçe bildirinin genişletilmiş İngilizce halidir.

\*\* Yrd. Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mevlut.akyol@inonu.edu.tr.

\*\*\* Yrd. Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, acakyol@inonu.edu.tr.

\*\*\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, agolcer@gmail.com

yöntemlere tepki vermektedirler ve onların bu yöntemleri nasıl algıladıklarına dair alan yazında da sınırlılık söz konusudur. Bu araştırmanın amacı Ö-TKM- Öğretmen Teknoloji Kabul Modelini kullanarak öğretmenlerin bilgi teknolojilerini kullanma eğilimleri ve bilgi ve iletişim teknolojilerine yaklaşımlarını göstermektir. Bunu yaparken amacımız teknolojik gelişmelerin verimli bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını ortaya çıkarmaktır. Diğer yandan bu çalışma sonucunda öğretmenlerin teknolojik ağıtları kullanırken hissettiklerinin ve beklentilerinin anlaşılması hedeflenmiştir.

Bu çalışmada Malatya'nın Darende ilçesinde çalışan 143 öğretmene ulaşılmış ve sonuçlar, katılımcıların Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin kullanımına dair verdikleri yanıtlarla onların bu teknolojileri algılama tarzları ve kullanım biçimleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Sonuç olarak, ankete verilen cevaplara göre algılanan kullanılabilirlik ile kolaylaştırıcı durumlara yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkünken öğretmenlerin davranışlarının biçimlenmesinde, çalıştıkları okulların türleri ile bilgi teknolojilerinin kullanımına yönelik algılanan tutumları arasında bir ilişki söz edilemeyeceği ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Eğitim Metotları, Öğretmenlerin Teknoloji Kullanımı

## INTRODUCTION

The growing influence of technology since the industrial revolution has been present in education over the last years, though not as much as individual technology-based areas such as banking or engineering. Currently, students in schools are seen as digital natives with extensive experience of using social and other new media.

The use of personal computers and the subsequent use of the internet, which started in the 1970s and continued after the 1990s, increased the number of users with the spread of the web sites and channels and reached the point where the social media became operative in the 2000s (Vural and Bat, 2010:3).

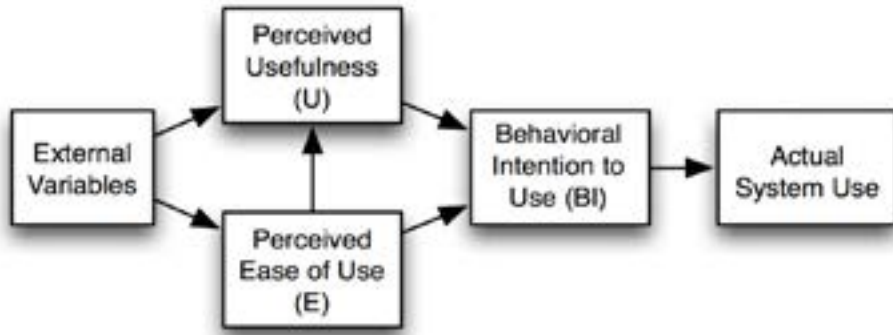
According to Manovich, many different products form the content of the new media concept, from films prepared in 3D environment to TV programs broadcasted on computer. The writer has examined the use of computers and related technologies in various media in a synergistic manner in his work, which states that the products printed on paper are not covered in this context while the products presented in the computer-related media, according to the popular definition, are included in the definition of the new media, and indeed the content of the new media concept, has covered many products offered both on paper and on computer. (Manovich, 2001).

In light of all these developments, in cooperation with the Ministry of National Education and other institutions, new targets have been developed in order to keep pace with the technological progress in education. Presentation of information about the school's student life, [www.eba.gov.tr](http://www.eba.gov.tr) web site and FATİH project and presentation of education and training materials by using e- okul portal which is used in 2007 (MEB, 2007) , tablet computers distributed to students and teachers, and smart boards presented in classroom use, form the technological hardware constitute the infrastructure of these goals.

The Technology Acceptance Model (TAM) shows how users adopt and use a particular technology (Holden and Rada, 2011). Despite being applied in many different disciplines, the Technology Acceptance Model developed by Davis (1989), which is accepted as the basis in this study, is mostly applied to students in studies carried out in Turkey and it seems that the researches that examine how teachers accept technology and the effects on acceptance intentions are inadequate.

In order for researchers and practitioners to take acceptable steps in an ideal model, it is also necessary that this model be not purely predictive but also explanatory. For this reason, the main focus of the TAM is to explain the influence of external factors that influence intentions, attitudes and internal beliefs (Davis et al. 1989: 985).

Technology Acceptance Model developed by Davis (1986) is shown in Figure 1. Hypotheses in the study will be tested according to this model framework.



**Figure 1:** Venkatesh, Viswanath; Davis, Fred D (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: *Development and test Decision Sciences*; Summer 1996; 27, 3; pg. 453.

The Technology Acceptance Model suggests that the individual accepts or rejects the use of information technologies, that is, the primary factor that determines actual use is the behavioral intent of the individual, and that this intent has an important role on the individual's tendency towards using technological products or services. The Technology Acceptance Model indicates that the perceptions of usability and ease of use towards information technology are influential in the development of the individual's tendency to use information technologies. The behavioral intent of the individual is indirectly influenced by the perceived usefulness and ease of use, and these indirect effects are based on the individual's tendency towards use. External factors play an important role in the formation of perceived usefulness and ease of use perceptions of the individual (Çivici and Kale, 2007).

## 1. CONCEPTUAL FRAMEWORK

The main purpose of using technology in education is to contribute to the cognitive,

emotional and psychomotor development of students by providing learning. For this reason, it can be argued that teachers' use of technology and the knowledge and skills that the teacher possesses are an important factor in evaluating the use of technology. Nowadays, when problems related to technological equipment are solved more easily and quickly, there is more focus on teachers' use of technology effectively.

## **1.1. Computer and New Communication Technologies**

Internet usage, which started in the 1970s and continued rapidly after 1990s, has increased the number of users with the spread of the web sites and channels, has reached such a point that e 2000s all people have been interested in it when the social media became active (Vural and Bat, 2010: 3).

With the simultaneous development of the computer and printed recording period, computer technologies started to be used in the recording process from the second half of the 20th century and the products produced in this environment were categorised as New Media. Although the new media concept is described in media such as CD-ROM, HTML, streaming media, digital video editing, network applications, DVD video, multimedia, according to Manovich, many different products can be included, ranging from movies made in 3D environment to TV programs broadcast on computer. Therefore, it can be said that expressing the media as new media is related to developments in the communication sector. In the communication sector, computer capacities have increased the use of new communication technologies by increasing the possibilities of storing information more rapidly than in the past, increasing the possibilities of internet service providers, decreasing the value of computer equipments in proportion to digital transformation.

Rapid diversification and development of technological products has also led to a certain need in every aspect of life. Naturally, users also need to educate themselves in the direction of using these technological products in order to prepare themselves for these developments. Therefore, for the individuals firstly it is necessary to accept the technology, to know the benefits to be provided, but also to be free of prejudice against the technological products. The reluctance of individuals to accept new information technology products and systems and to use them in their social lives and in their professional fields undoubtedly leads to the fact that the efficiency expected from these systems would not be at the desired level (Serçemeli and Kurmaz, 2016: 44). For instance, a customer representative working in the banking sector may think that using a smartphone or a communication program like Whatsapp unnecessary. Davis and Venkatesh (2004) emphasize that the information systems projects developed in a study fail 24% and that the human factor is the most important factor in the success of information systems. In the failure of these systems, the share of technological problems in total problems is less than 10%. Moreover, systems that serve users' expectations are more successful (Aras et al.,



2015: 343). This shows that technology becomes a useful and functional structure as long as it reaches its users and cooperates with them. For example, the ICQ program, which provides people with periodic free communication for a period of time, has not received much interest from users. This may be the result of the fact that the program was not fully responsive to the needs of users or that people were not ready to use this technology in the period it was presented.

Just like the rest of the world, the use of technology in many occupational areas is increasing in our country. This seems necessary not only for acceleration of work and the reduction of bureaucracy but also for a more productive work. National Education Ministry and teachers are again confronted as a part of this necessity. The use of technology in education is sometimes seen as a necessity for Internet-based educational environments, sometimes for simultaneous follow-up of new professional developments, and sometimes as state policy. Naturally, teachers are expected to use these technologies and adapt them to their professional work. In this study, the teachers' approaches to occupational field use of technology and the factors affecting it were tried to be discovered.

## **1.2. Technology Acceptance Model and Concepts Used in the Model**

Technology Acceptance Model (TAM), was developed by Fred D. Davis in 1989. The model based on the Critical Theory of Behavior, prepared by Fishbein and Ajzen, was developed to clarify the behavior of information technology users and to provide a theoretical explanation for determining the determinants of computer acceptance. (Davis et al., 1989: 985-986). Davis (1989: 319-320), with the Technology Acceptance Model, has attempted to explain how people or society have incorporated or embraced the use of technology in their lives. In Davis's model, some theories about why or how this new technology will be used when an individual or society is presented with the use of a new technology. One of these is Perceived Usefulness (PU) and the other is Perceived ease-of-use PEOU. In the perceived usefulness, it is foreseen that the individual will realize or think that he will provide a benefit (increase in performance, etc.) in his life or work owing to the new technology. In the Perceived Ease of Use, the convenience of the new technology comes to the forefront. However, many external factors play a role in the introduction of technology into human life. These external factors may also influence perceived usefulness and perceived ease of use. The perceived usefulness and ease of use can be followed by intent to use or behavioral intent. This shows that people can sometimes take direct use of technology after perceived usefulness and perceived ease of use, but sometimes they can evaluate technology and reveal intention to behavior after a while.

It is worth mentioning briefly the important variables of the Technology Acceptance Model.

**Attitude:** Attitudes refer to the views of individuals as they pertain to another person, object, behavior or a policy. The attitude of one person represents his own assessment of a matter (Ajzen and Fishbein, 1977: 889). Taylor and Todd (1995), reported that attitude was a strong motivating factor in predicting the intention to use information technology in their work (Özer et al., 2010).

**Perceived ease of use:** Describes the degree to which an individual believes in performance enhancement he or she is willing to perform when doing certain tasks and solving problems (Davis, 1989: 320).

**Perceived Usefulness:** This concept refers to the tendencies and thoughts of individuals as they use a technology to increase their performance at their works (Davis, 1989: 320).

**Behavioral Intention:** This refers to the degree to which the person consciously plans to move or not to move in a certain way in the future (Jeffrey, 2015).

**Actual Behavior:** The frequency and intensity of usage of information technology products by individuals (Çivici and Kale, 2007: 120).

The Ministry of National Education has provided the opening of computer laboratories and the reorganization of curriculums in schools in order to use computers in educational environments. In parallel with this aim, in-service courses have been given to teachers regarding the use of computer technology. The Bologna Process (YÖK, 2009) foresees that prospective teacher candidates will use information and communication technologies effectively and that current teachers' information and communication technologies can be effectively used according to the principles of "general qualifications of the teaching profession" (MEB, 2009) published by the Ministry of National Education (Bahar, Uludağ and Kaplan, 2009). In addition to all this, keeping up with new technology and using these technologies effectively is not easy for our teachers. Because it seems like a negative situation for some of our teachers to abandon the teaching methods they are used to and to plan and maintain teaching activities by using completely different tools. The adaptation of teachers and prospective teachers to information technology and the studies on the use of these technologies do not seem very positive. Oakes & Martin (2002) and Haydn & Barton (2007) state that teachers do not use technology to enhance learning in the education and training process, and that they do not feel ready to use these technologies. Meyers (1999) stated that it was one of the reasons for the failure of implementing students to be elected instead of teachers as the first group to focus on adapting IT to schools. Teo (2010) has developed a technology adoption scale for prospective teachers to explain the acceptance of technology for pre-service teacher candidates. However, although it is important to investigate prospective teachers before they start their career, there is a need for measuring tools developed for the profession, as the environment, the practices and the pressures they are exposed to are not sufficient to understand how the profession teachers are adopting and using Information and Communication Technologies (Ursavaş et al., 2014).

## **2. METHOD**

### **2.1. The aim and importance of the research**

Along with developing technology, changing and evolving needs manifest themselves in every aspect of life. The development of Web 2.0 tools, which allow the use of interactive applications of information and communication technologies, has made it as important as books and notebooks in the field of education. According to Ursavaş, Şahin and McIlroy (2014), although the Technology Acceptance Model developed by Davis (1989) has been applied in many different sciences, it has been observed that most of the studies, especially in Turkey, are applied to the students and that the teachers have accepted the technology, but the studies that investigate the effects on it are inadequate. The purpose of this research is to demonstrate the reasons for using information technology in teaching using Technology Acceptance Model. The relationship between the perceived usefulness, perceived ease of use, attitudes towards use, intentions towards behavior and behavioral attitudes were tried to be tested through TAM.

### **2.2. Limitations**

It has emerged that some of the teachers are not willing to participate in such volunteer work because of reasons such as their distance from Information Communication Technologies, their inability to use these tools, and their prejudice against responding to the questionnaire. For this reason, the study is limited to teachers who respond to the questionnaire sent to the target group set on the internet. It can be said that these teachers, when they accept to answer the questionnaire, actually have positive attitudes towards technology. This work is limited to teachers who work in the province of Darende, Malatya. It can be applied on a larger scale so that the results can be generalized to teachers working in Turkey. Teachers' attitudes towards technology adoption may also vary according to geographical location.

### **2.3. Research Hypotheses**

The following alternative hypotheses have been identified within the framework of the research objectives and these hypotheses have been tested with statistical analyzes. The hypotheses are prepared according to the research of Özer, et al. (2010).

Hypothesis 1. There is a significant relationship between the perceived usefulness (PU) and the facilitating situations (FS) in the formation of teachers' behaviors for information technology use.

Hypothesis 2. There is a significant relationship between teachers' attitudes toward use and the year they spent in the profession for the purpose of using information technology.

Hypothesis 3. Perceived Usefulness, positively influences attitudes towards use in the formation of teachers' behavior toward information technology use.

Hypothesis 4. Perceived Usefulness, positively influences behavioral intent in the formation of teachers' behavior toward information technology use.

Hypothesis 5. The gender of the teachers is influential on the attitude toward use in the formation of behavior towards information technology use.

Hypothesis 6. Perceived ease of use positively influences attitudes towards use in the formation of teachers' behavior toward information technology use.

Hypothesis 7: There is a negative relationship between the Behavioral Intent for teachers using information technology and the Technological Confusion they perceive.

Hypothesis 8: There is a negative relationship between Behavioral Intent and Anxiety for teachers' use of information technology.

Hypothesis 9: There is a relationship between the type of school teachers work on and the Behavioral Intent (DN) for information technology use.

## **2.4. Research model, universe and sample group**

In this study, Survey model was applied and questionnaire technique was applied according to the model methods (Kaptan 1993: 150). The questionnaire was prepared as an online questionnaire. Later on, 531 teachers working in 42 state schools affiliated to MoNE in the province of Darende, Malatya, were sent via mail and 143 valid feedbacks were received. The survey method is important in terms of reaching the objective findings and carrying out the feedback feature. With this method, teachers' approaches to Information and Communication Technologies, their motivations and emotions at the time they use these products or applications have been tried to be presented based on scientific data.

## **2.5. Survey Application, Data Collection - Data Analysis**

For this study, the online questionnaire applied to 531 teachers working in 42 public schools in the province with the permission from the Darende District Directorate of Education was answered by 143 teachers. The questionnaire consists of two parts. The first part contains demographic questions. The second section consists of 37 questions consisting of a 5-point likert measurement system that includes perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, intention and actual behaviors for

information technology use. The Technology Acceptance Model scale for teachers used by Ursavaş, Şahin and McIlroy (2014) was used in the study.

### 3. INTERPRETATION OF FINDINGS AND DATA

The questionnaire prepared to determine the teachers' perceptions of using Information and Communication Technologies and the attitude they developed against this behavior was applied to the Teachers' Technology Acceptance Model (T-TAM) teachers working in the province of Darende, Malatya. There are 531 teachers in public schools in MoNE in the district. 143 teachers participated in the questionnaire survey applied on the internet and 143 valid responses were received from participants. The demographic characteristics of the teachers who participated in the survey are shown in Table 1, Table 2, Table 3, Table 4 and Table 5.

#### 3.1. Demographic Information of Participants

Gender	Frequency	Percentage	Valid Percentage
Male	77	46,2%	46,2%
Female	66	53,8%	53,8%
Total	143	100,0%	100,0%

Table 1: Gender

It is seen that 53.8% (77) of the 143 teachers who participated in the survey were males and 46.2% (66) of them were female. It is seen that the result of a test according to sex, in which the difference between sex distribution is not very high, will not affect a certain sex.

Age	Frequency	Percentage	Valid Percentage
22-30 years	47	32,9%	32,9%
31-35 years	34	23,8%	23,8%
36-40 years	31	21,7%	21,7%
41-45 years	14	9,8%	9,8%
46 and over	17	11,8%	11,8%
Total	143	100,0%	100,0%

Table 2: Distribution of participants by age.

Looking at the age distribution of participating teachers, it is seen that 32.9% of them are young teachers who have started their profession in the ages of 22-30 years old. It is seen that 23.8% of the participants are in the age range of 31-35 years, 21.7% of them are between the ages of 36-40 and 9.8% are in the age range of 41-45 years and 11.8% are over 46 years old.

Moving from this, we can say that there is not a big gap between the age intervals of the teachers who participated in the survey in the province of Darende, and that even a large part of the teachers can be evaluated in the young and middle age class.

Time	Frequency	Percentage	Valid Percentage
0-5 years	44	30,8%	30,8%
6-10 years	38	%26,6	%26,6
11-15 years	24	%16,8	%16,8
16-20 years	20	%14,0	%14,0
21 years and over	17	%11,8	%11,8
<b>Total</b>	143	%100,0	%100,0

**Table 3:** Distribution of participants according to their teaching experience

Teachers who participated in the survey had 30.8% (44) 0-5 years, 26.6% (38) 6-10 years, 16.8% (24) 11-15 years, 14% (20) 16-20 years, and 11,8% (17) have 21 years or more of professional experience. The fact that 30% of the participants have completed at most 5 years in the profession indicates the existence of a young person who is familiar with technology. The distribution of the participants in the sample job is close to each other in terms of categories.

Branch	Frequency	Percentage	Valid Percentage
German	2	%1,4	%1,4
Physical Education	4	%2,8	%2,8
IT	3	%2,1	%2,1
Biology	3	%2,1	%2,1
Geography	4	%2,8	%2,8
Child Development	1	%0,7	%0,7
Religion Culture and Ethics	10	%7,0	%7,0
Philosophy group	1	%0,7	%0,7
Science	8	%5,6	%5,6
Physics	2	%1,4	%1,4
Clothing production technology	1	%0,7	%0,7
Visual Arts	5	%3,5	%3,5
English	9	%6,3	%6,3
Chemistry	3	%2,1	%2,1
Mathematics	12	%8,4	%8,4
Vocational teacher	1	%0,7	%0,7
Music	1	%0,7	%0,7
Preschool	1	%0,7	%0,7
Special Education	1	%0,7	%0,7
Guidance	3	%2,1	%2,1
Art	1	%0,7	%0,7
Health care	1	%0,7	%0,7
Art and art design	1	%0,7	%0,7
Primary School Classroom teacher	39	%27,3	%27,3
Social Sciences	5	%3,5	%3,5
History	3	%2,1	%2,1
Technology and Design	4	%2,8	%2,8
Turkish Language and Literature	8	%5,6	%5,6
Turkish	6	%4,2	%4,2
<b>Total</b>	143	%100,0	%100,0

**Table 4:** Distribution of participant teachers according to their branches

When we look at the branches of participants, we can say that primary school teachers (27.3%) showed the most interest in the questionnaire. This is followed by mathematics (8,4%) and religious culture and ethics (7,0%). It is noteworthy that the participation of teachers in technology design (2.8%) and information technology (2.1%) is low.

School Type	Frequency	Percentage	Valid Percentage
Anatolian High School	12	%8,4	%8,4
Multi Program High School	4	%2,8	%2,8
Science High School	12	%8,4	%8,4
Primary School	41	%28,7	%28,7
Vocational and Technical Anatolian High School	17	%11,9	%11,9
Vocational and Technical Education Center	8	%5,6	%5,6
Secondary School	46	%32,2	%32,2
Total	143	%100,0	%100,0

**Table 5:** School type distribution of participants

According to Table 5, 143 of the 531 teachers in 42 schools in the province of Darende, Malatya, contributed to the survey study. When the number of participants is ranked according to the school types, 32,2% middle school (46), 28,7% primary school (41), 11,9% Vocational and Technical Anatolian High School (17), 8,4% Science High School and 8,4% Anatolian High School (12), 5.6% Vocational and Technical Education Center (8) and 2.8% Multi-program High School (4).

### 3.2. Validity and Reliability

In the research, variables such as perceived usefulness, Perceived ease of use, Attitude towards usage, Behavioral intention, Facilitated situations, Perceived fun, Self-efficacy, Technological confusion, etc. of teachers, working in Darende, Malatya towards IT, have been measured. Cronbach  $\alpha$  coefficient method was used to measure the reliability of the 37-item scale for fit and anxiety variables.

**Table 6:** Reliability values table

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,941	,954	37

In the literature, the reliability of a research is measured by the Cronbach  $\alpha$  coefficient, which indicates the degree of harmony in a multi-question measure and takes values between 0 and 1. It can be said that as the coefficient approaches 1, the internal harmony between the questions in the measure is so high. Generally, in social sciences Cronbach  $\alpha$  coefficient is accepted as “0.81 <math>\alpha</math> <math><1.00</math>” (İslamoğlu and Alnıaçık, 2016: 292). The reliability (Cronbach  $\alpha$ ) coefficient of all the factors

in the study model (T-TAM) indicates that the reliability of the scale is 941 and that the internal fit between the questions is high.

<b>PERCEIVED USEFULNESS</b>			
Using information and communication technologies in my classes increases my performance.	4,4965	,89501	143
Using Information and Communication Technologies in my courses makes it easier to work.	4,5175	,79482	143
Using information and communication technologies in my courses increases productivity.	4,5524	,73808	143
I find it useful to use Information and Communication Technologies in my courses.	4,6014	,77040	143
<b>PERCEIVED EASE OF USE</b>			
It is easy for me to use ICT in my courses	4,2448	,89770	143
The use of Information and Communication Technologies is easy for me	4,2657	,84712	143
Having the skills to use Information and Communication Technologies in my classes is easy for me.	4,3427	,78816	143
<b>ATTITUDE TOWARDS USAGE</b>			
Using ICT in my lessons makes the lesson more fun and interesting.	4,4545	,85355	143
I am happy to use ICT in my job.	4,4336	,87661	143
It is a good idea to use Information and Communication Technologies in my courses.	4,4825	,83795	143
I am pleased to teach my class using Information and Communication Technologies.	4,4685	,82909	143
<b>BEHAVIORAL INTENTION</b>			
I think I will use ICT often.	4,3007	,91185	143
In the future I plan to use ICT in my classes.	4,3636	,88449	143
I will strongly recommend the use of ICT to colleagues.	4,2168	,99392	143
After that I will try to use ICT in my profession.	4,3287	,82885	143
<b>PERCEIVED FACILITATING SITUATIONS</b>			
When I use ICT environments (computer labs) and tools (computer, internet) in my courses, there are people who will give guidance and assistance at school.	3,8462	1,18267	143
I know who can help me if I have to deal with a problem when using Information and Communication Technologies.	4,0629	1,06953	143
I get technical support when using ICT with a problem.	3,9650	1,11591	143
<b>PERCEIVED FUN</b>			
I enjoy using technological devices in my lessons	4,3077	,87396	143
Working with computers is exciting	4,1748	,96644	143
I like using Information and Communication Technologies	4,3287	,90208	143
Using Information and Communication Technologies is fun.	4,3147	,86740	143
<b>PERCEIVED SELF-EFFICACY</b>			
I have the knowledge and skill to use Information and Communication Technologies	4,2797	,78189	143
If a person shows me how to do it once, I can use ICT in my classes.	4,3007	,86428	143
I have confidence in the use of ICT.	4,3217	,81881	143
<b>PERCEIVED TECHNOLOGICAL CONFUSION</b>			
I need to spend a lot of time learning the use of new technologies.	3,2657	1,34243	143
It takes a lot of time to do a job using Information and Communication Technologies.	2,7133	1,39729	143
Using new technologies has always been complicated for me.	2,4755	1,30994	143



<b>PERCEIVED APPROPRIATENESS</b>			
I think ICT is about my profession.	4,1538	,95908	143
I think I need ICT in my job.	4,2727	,93584	143
I think ICT is important for my profession.	4,3287	,87835	143
<b>PERCEIVED ANXIETY (RISK)</b>			
I feel nervous while I am using ICT.	2,0490	1,21220	143
I feel compelled to use ICT in my classes.	1,9231	1,14496	143
The possibility of making mistakes that can not be rectified when using ICT makes me nervous.	2,1538	1,22364	143
<b>SUBJECTIVE NORMS (PERCEIVED)</b>			
I am expected to use information technology products.	3,8182	1,05907	143
Teachers whose thoughts I appreciate, approve my using ICT behavior.	4,0490	,89858	143
Many instructors / teachers / managers who are important to me think that I need to use information technology products.	3,9650	1,06422	143

**Table 7:** Statistics Related to Scale Questions

When the table of descriptive statistics for each of the questions on the questionnaire shows that the average of the items under the Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitudes towards Usage, Behavioral Intention, Perceived Fun, Perceived Self-efficacy and Perceived appropriateness values between 4 and 5 means that teachers use computer and communication technologies and demonstrate that they have a positive attitude towards their necessity in their profession. However, the low value of Technological Confusion, Perceived Anxiety and Subjective Norms can be interpreted as occupationally uncomplicated or risky to use computer and communication technologies. It can also be argued that the use of this technology is believed to be welcomed by others, or even as an expected situation.

### 3.3. Questioning The Hypotheses

Hypothesis 1. There is a significant relationship between the **usefulness** and the **facilitating states** variables that teachers perceive in the formation of behaviors for information technology use.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,685	1	93,685	12,006	,001 <sup>b</sup>
	Residual	1100,287	141	7,803		
	Total	1193,972	142			

a. Dependent Variable: Perceived Usability

b. Determinant (constant): **Facilitated Situations**

**Table 8:** Perceived Usability and Facilitated Situations Regression Analysis

The above tablestore regression analysis test was used to test whether there is a significant relationship between the perceived usefulness (utility) and facilitating situations in the formation of teachers' behavior toward information technology use. Accordingly,  $p < 0.01$  and the existence of a significant relationship between the

two variables is possible. According to the table, we can say that the usefulness of survey participants in the course of their use of information and communication technologies in their lessons may vary depending on the facilitating circumstances they perceive. In other words, the positive attitudes of teachers when they use information and communication technologies and that they can get help when they encounter any problem positively affect their use of technology in the lessons.

Hypothesis 2. There is a significant difference between **the years teachers spend in the profession** and **attitudes towards use** in the formation of information technology use behaviors.

#### ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30,120	13	2,317	,889	,567
Within Groups	336,355	129	2,607		
Toplam	366,476	142			

**Table 9:** Relationship Between Years Spent and Attitude Towards Usage

A one-way ANOVA test was conducted to determine whether there was a meaningful difference between the **teachers' attitudes toward use** in the attitudes toward information and communication technology and **the years they spent in the profession**. According to the Anova table above, there is no significant relationship between teachers' attitudes towards the use of information technology and the year they spent in the profession ( $p = ,567 > 0.05$ ).

Hypothesis 3. **Teachers' Perceived Usefulness, use attitude** positively influences the formation of behaviors for information technology use.

#### Correlations

		Perceived Usefulness	Attitude Towards Use
Perceived Usefulness	Pearson Correlation	1	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	143	143
Attitude Towards Use	Pearson Correlation	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	143	143

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Table 10:** Relationship between Perceived Usability and Attitude Towards Use.

Table 10 shows the results of the correlation analysis to determine whether there is a relationship between perceived usefulness (EC) and attitudes toward use (SCT) in the formation of teachers' behaviors for use of information technology. According to the table, there is a strong positive relationship between the usefulness of teachers in the positive effects of ICT on their lectures or their professional lives and their attitudes toward technology use (happiness, pleasure etc.) ( $p = ,000 < 0,01$ ; Pearson

cor., 790). The Pearson value, when  $1 < x < 80$ , can be said to be strongly related to the positive direction.

The hypothesis was confirmed because  $p < 0.01$  at the end of the applied correlation analysis.

Hypothesis 4. Teachers' perceived usefulness in the formation of behavior towards information technology use affects behavioral intention positively.

		Perceived Usefulness	Behavioral Intentions
Perceived Usefulness	Pearson Correlation	1	,739**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	143	143
Behavioral Intentions	Pearson Correlation	,739**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	143	143

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Table 11:** Relationship between perceived usefulness and behavioral intention.

The results of the correlation analysis to determine the relationship between Perceived Usefulness and Behavioral Intent in the formation of teachers' behaviors for use of information technology are shown in Table 11. According to the table, there is a strong positive correlation between the usefulness of teachers' knowledge and communication technologies towards their positive effects on their lectures or their professional life and their intentions towards technology use (frequent use, use of lessons, recommendation, use of profession)  $p=000 < 0,01$ , pearson cor., 739). The Pearson value can be said to be strongly related to the positive direction when  $61 < x < 80$ . The hypothesis was confirmed because  $p < 0.01$  at the end of the applied correlation analysis.

Hypothesis 5. The gender of the teachers is influential on the attitude toward use in the formation of behavior towards information technology use.

		Attitude Toward Use	Gender
Attitude Toward Use	Pearson Correlation	1	,052
	Sig. (2-tailed)		,537
	N	143	143
Gender	Pearson Correlation	,052	1
	Sig. (2-tailed)	,537	
	N	143	143

**Table 12:** Relationship between gender of teachers and their attitudes towards information technology use.

When the hypothesis was subjected to a correlation analysis ( $p > 0.01$ ), it was found that the gender of the teachers did not have an effect on attitudes towards the behavior of information technology use. In other words, gender does not affect

attitudes towards use. The hypothesis has not been confirmed.

**Hypothesis 6.** In the formation of teachers' behaviors towards information technology use, perceived ease of use positively influences attitudes toward use.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	320,483	1	320,483	95,853	,000 <sup>b</sup>
Residual	471,433	141	3,343		
Total	791,916	142			

a. Dependant Variable : perceivedeaseofuse

b. Determinant (constant): attitudetowardsage

**Table 13:** Relationship between Perceived Ease of Use and Attitudes Toward Usage

There is a meaningful relationship between the teachers' attitude toward information technology use and the ease of use they perceive for the use of information and communication technologies. According to the regression analysis applied, this hypothesis has been verified because  $000 < p < 0,01$ .

**Hypothesis 7:** There is a negative relationship between Behavioral Intent for teachers using information technology and Technological Confusion and Anxiety they perceive.

**Hypothesis 8:** There is a negative relationship between Behavioral Intent (DN) and Anxiety (K) for teachers' use of information technology.

		Behavioral Intension	Technological Confusion	Anxiety
Behavioral Intension	Pearson Correlation	1	-,045	-,289**
	Sig. (2-tailed)		,596	,000
	N	143	143	143
Technological Confusion	Pearson Correlation	-,045	1	,518**
	Sig. (2-tailed)	,596		,000
	N	143	143	143
Anxiety	Pearson Correlation	-,289**	,518**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	143	143	143

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Table 14:** Relationship between Teacher Behavioral Intent for ICT use and Technological Confusion and Anxiety.

Table 14 shows the results of the correlation analysis conducted to determine whether there is a relationship between Behavioral Intentions for the use of information technology by teachers and Technological Confusion and Anxiety they perceive. According to the table, there was a significant relationship between Behavioral Intentions and Anxiety Levels ( $p = ,000$ , Pearson Cor: -, 289) in the teachers' vocational field and their lessons in using information and communication

technologies, and between Behavioral Intention and perceived technological complexity ( $p = ,596 < 0,01$ ). In other words, while teachers' behavioral intentions towards technology use are more or less influenced by concerns about technology, the complexities of technology do not have any influence. Hypothesis 7 was not accepted, Hypothesis 8 was accepted.

Hypothesis 9: There is a relationship between Behavioral Intent for the use of information technology by teachers and the type of school they are working with.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	57,221	13	4,402	1,033	,424
Within Groups	549,716	129	4,261		
Total	606,937	142			

**Table 15:** Relationship between Teacher Behavioral Intent for use of information technology and school type

A one-way ANOVA test was conducted to determine whether there was a meaningful difference between the type of school the teachers were working with and their behavioral intentions for using information and communication technology. According to the Anova table above, there is no significant relationship between the type of school teachers work with and the behavioral intentions of information and communication technologies for use ( $p = ,424 > 0.05$ ). Hence, Hypothesis 9 has been rejected.

## CONCLUSION AND EVALUATION

The use of technology, as required by the changing and evolving world of education and training activities, is of great importance. In this direction, MoNE has encouraged both teachers and students to use technological equipment to the maximum level since the beginning of the 2000s. With this e-school application, the institutional processes of the schools have started to be carried out over the internet in the digital environment. With the passing of the Web 2.0 applications, smart board and tablet distribution has made it possible for the teachers and students to interact and work in and out of the classroom. With the introduction of [www.eba.gov.tr](http://www.eba.gov.tr) internet platform, it is facilitated to access necessary material for course flows planned to be processed on smart boards and tablet computers. In-service trainings are given to teachers in order to solve the problems of how to use this technological equipment and how to get maximum benefit from this equipment. However, as stated in the research, in the case of teachers' use of technology, many factors affecting their professional lives, together with readiness for technology use, demographic factors, etc. are effective.

As a result of the hypotheses tested in the study;

There is a significant relationship between the usefulness perceived of teachers in the formation of behaviors for the use of information technology and the facilitating

situations. In other words, when they know / perceive that they can get help or technical support in the use of technology, it also affects the perceived usefulness of this technology.

There is no significant relationship between the year in which the teachers are engaged in the profession and the attitude towards the use of information (ICT) in the formation of behaviors towards the use of information technology. In other words, the fact that teachers are new or old in the profession and therefore old or young are not related to the attitude towards use.

Perceived usability in the formation of teachers' behaviors towards information technology use has a positive effect on the attitude toward use and there is a strong relationship between them. So, if they find the technology to be useful, we can say that the attitudes towards usage are so positive.

Perceived usability in the formation of teachers' behaviors for use of information technology affects, behavioral intention positively. It is also evident that teachers are willing to use technology if they find the technology useful.

It has been revealed that the gender of the teachers has no effect on the attitude towards use, in the formation of the behavior towards using information technology. In other words, the positive or negative attitude towards using information and communication technologies does not change regardless of the gender of the teachers.

The ease of use that teachers perceive in the formation of behavior towards information technology use has been identified as a factor affecting attitudes toward use. Teachers' attitudes towards use are influenced by the easy or difficult use of information and communication technologies. If teachers find it easy to use technology, they are happy to use it, enjoy it, and think that it makes the lesson fun and interesting.

There is no relationship between teachers' behavioral intentions for the use of information technology and the technological confusion they perceive.

It has been revealed that there is a negative relationship between Behavioral Intent and Anxiety for the use of information technology by teachers. If teachers are concerned about using technology, we can say that it can prevent them from revealing behavioral intent. In other words, they may not think of frequent use of technology, recommend it to their colleagues, or avoid using it during the course if they are nervous, worried about misconceptions, or feel confused.

Finally, the type of school where the teachers work is not an important and effective variable in their behavioral intentions for the use of information and communication technologies. In other words, we can say that the content of the education given by the school is not an effective stimulus in relation to the information technologies of the teachers who need technology in the given lessons.

In this study, teachers' attitudes towards information and communication technologies from the professional point of view are discussed. The study is limited to teachers working in the province of Darende in Malatya. Therefore, it is not expected to be generalized to all teachers. In the following studies, it is possible to investigate how well teachers use information and communication technologies, mainly for what purposes they are used, and their attitudes towards new media tools such as social media as part of information exchange and teaching.

## REFERENCES

- Ajzen, Icek-Fishbein, Martin (1977). "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Aras, Mustafa-Özdemir, Yasemin-Bayraktaroğlu, Serkan (2015). "İnsan Kaynakları Bilgi Sistemlerine Yönelik Algıların Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi", *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 15, Sayı: 3, ss. 343-351.
- Bahar, H. Hüsnu, Uludağ, Erdoğan, & Kaplan, Kadir (2009). "İlköğretim Öğretmenlerinin Bilgisayar ve İnternet Tutumlarının İncelenmesi (Kars ili örneği)", *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*. 11(2), 67-83.
- Çivici, Tülay, Kale, Serdar, (2007). "Mimari Tasarım Bürolarında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımını Etkileyen Faktörler: Bir Yapısal Denklem Modeli", *İnşaat Yönetimi Kongresi Bildiriler Kitabı*. ss:119-128, <http://www.insaatyonetimi.com/FileUpload/bs82155/File/1553.pdf>, Erişim Tarihi: 27.07.2017.
- Davis, Fred. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *Management Information Systems Research Center*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/DOI: 10.2307/249008>
- Davis, Fred, Bagozzi, Richard, P, Warshaw, Paul, R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science*, 35(8), 982– 1003.
- Holden, Heather and Rada, Roy (2011). "Understanding the Influence of Perceived Usability and Technology Self-Efficacy on Teachers' Technology Acceptance", *Journal of Research on Technology in Education*, 43(4), 343–367. <https://doi.org/10.1080/15391523.2011.10782576>.
- İslamoğlu, A.Hamdi ve Almaçık, Ümit (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Jeffrey, D. Andrew. (2015). "Testing the Technology Acceptance Model 3 (TAM 3) with the Inclusion of Change Fatigue And Overload, in the Context of Faculty From Seventhday Adventist Universities: A Revised Model", Graduate Research, Andrews University.
- Kaptan, Saim (1993). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*, G.Ü. Eğt. Bil., Ankara
- Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*, Massachusetts Institute of Technology Press. [http://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev\\_The\\_Language\\_of\\_the\\_New\\_Media.pdf](http://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev_The_Language_of_the_New_Media.pdf), Erişim Tarihi: 28.07.2017.
- MEB (2007). "E-Okul Projesi" konulu, 25.01.2007 tarih ve B.08.0.ETG.0.21.04-03.300/1317 sayılı, II No'lu genelge, [http://mevzuat.meb.gov.tr/html/1317\\_0.html](http://mevzuat.meb.gov.tr/html/1317_0.html),



Erişim Tarihi: 10,06.2017.

MEB (2009-c). *Öğretmenlik Mesleği Genel Yeterlikleri*, [http://otmg.meb.gov.tr/belgeler/ogretmen\\_yeterlikleri\\_kitabi/%C3%96%C4%9Fretmen\\_Yeterlikleri\\_Kitab%C4%B1\\_genel\\_yeterlikler\\_par%C3%A7a\\_2.pdf](http://otmg.meb.gov.tr/belgeler/ogretmen_yeterlikleri_kitabi/%C3%96%C4%9Fretmen_Yeterlikleri_Kitab%C4%B1_genel_yeterlikler_par%C3%A7a_2.pdf), Erişim tarihi: 03.06.2017.

Özer, Gökhan, Özcan, Murat, Aktaş, Sonnur (2010). “Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (TKÖ) İle İncelenmesi”, *Journal of Yasar University*, ss. 3278: 3293.

Serçemeli, Murat, Kurnaz, Ersin (2016). “Denetimde Bilgi Teknoloji Ürünleri Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) İle Araştırılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 45 (1), May/Mayıs 2016, 43-52– <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iuisletme>, Erişim tarihi: 27.07.2017.

Ursavaş, Ö. Faruk, Şahin, Sami, & McIlroy, David (2014). “Technology Acceptance Measure For Teachers: T-TAM / Öğretmenler İçin Teknoloji Kabul Ölçeği: Ö-TKÖ”, *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 10(4), 885–917. <https://doi.org/10.17244/eku.30431>

Venkatesh, Viswanath; Davis, Fred D (1996). A Model of The Antecedents of Perceived Ease Of Use: Development and Test. *Decision Sciences*; Summer 1996; 27, 3; ABI/INFORM Global pg. 451-481.

Vural, Z.Beril Akıncı, Bat, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Journal of Yasar University*, 2010 20(5) 3348-3382.



# EĞİTSEL BİR ARAÇ VE ORTAM OLARAK VİDEONUN TARİHSEL GELİŞİMİ\*

Asiye ATA\*\*

Abdulkadir ATİK\*\*\*

## ÖZET

Görsel formların; dikkat çekme, etkili olma, algılama ve anımsama gibi eğitsel işlevlerle kullanımı oldukça eskilere dayanmaktadır. Var olanın taklit edilmesi, görünmeyen görünür kılınması çabaları fotoğraf makinesi ve sinemaskopun ortaya çıkmasıyla yeni bir anlam kazanarak, mekanik görüntü döneminin başlamasıyla sonuçlanmıştır. Hareketlenen görüntülere sesin eklenmesiyle birlikte video olgusu kendini göstermiştir. Görsel-işitsel bir kitle iletişim formu olarak video; sinema, radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel bir seyir izlemiştir. Eğitsel bir araç ve ortam olarak videonun tarihsel gelişiminin ele alındığı bu çalışmada bir yandan videonun gelişimi ortaya konulurken diğer yandan bu gelişme esnasında videonun eğitsel potansiyelindeki değişim tartışılmaktadır. Literatür taraması yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışma, özellikle teknolojik gelişmelerin videonun eğitsel potansiyel ve işlevlerini nasıl değiştirdiği sorunsalı üzerinden sistematize edilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Video, Video Ders, Öğretim Materyali, Eğitim Teknolojisi

## HISTORICAL DEVELOPMENT OF VIDEO AS AN EDUCATIONAL TOOL AND ENVIRONMENT

### ABSTRACT

The use of visual forms for educational purposes such as drawing attention, being effective, making students perceive and remind dates back to early times. Imitating what already exists and making visible what is invisible turned into a new dimension with the emergence of cameras and cinemascope, and resulted in the start of mechanical image period. The phenomenon of video showed itself by adding sound to motion images. Video, as a visual-audial mass communication form, followed a course in line with the development process of mass communication tools such as cinema, radio, television, and Internet. This study deals with historical development of video as an educational tool and environment. It focuses on the development of video on one side whereas it also discusses the change in educational potential of videos. This is a literature review study. It particularly systematizes the problem of how technological developments change educational potential and function of videos.

**Keywords:** Video, Video Lesson, Teaching Material, Education Technology

\* Bu makale, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalında kabul edilen "Etkili Video Ders Çekim ve Tasarım Sürecinin İncelenmesi: Bir Model Önerisi" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

\*\* Arş. Gör. Dr., Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, asiye.ata@atauni.edu.tr.

\*\*\* Yrd. Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, kadir@atauni.edu.tr

## GİRİŞ

Bir iletişim formu olarak görsellik; bazen kendini ifade etme aracı, bazen uzak ve kitle iletişimini kolaylaştıran bir uygulama bazen de dünyayı anlama ve anlamlandırma biçimi olarak eskiden beri uygulanagelmıştır. Dünyayı görüntülerle “yeniden sunma” isteğinin tarihi, mağara resimleriyle ilk çağlara kadar gitmektedir. Yüzlerce yıl ressamlar için en büyük amaç, doğanın gerçeğe en yakın kopyasına ulaşmak olmuştur (Canıklıgil, 2014:13). Yazının icat edilmesinden önceki dönemlere bakıldığında görselliğin, sözlü kültürde de temel unsur olduğu dikkatleri çekmektedir. Bu anlatım gerek mağaralarda yer alan resimlerde gerek taşlar üzerindeki kazılarda gerekse ahşap üzerine oymalarda veya görsel bir totemde gözlenmektedir (Şahin, 2009:17-18). Sonraki süreçte görseller uzun bir dönem yazının yerini almış, hiyeroglif adı verilen resim-yazı birlikteliği günümüze kadar devam etmiştir. Resimlerin harflere dönüşmesiyle birlikte görselliğin, yazıyı destekleyici bir unsur olarak kullanılmaya devam ettiği görülmektedir. Hemen her kültürde, kalabalık kitlelere ulaşmanın en kolay ve etkili yolu olarak görsellerden yararlanıldığı görülmektedir. Örneğin Ortaçağ’da harfleri okuyamayan kalabalıklar için oluşturulan Biblia Pauperum’lar resimli kutsal kitap örnekleri olarak görselliğin tarihçesinde yerlerini almışlardır (Cündioğlu, 2010).

Görüntü teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte görselliğin işlevleri artmış ve uygulama alanı genişlemiştir. “Teknik görüntü” denilen kavramın ortaya çıkması ise 1826’da Joseph Nicéphore Niépce’nin bugüne kadar korunan ilk fotoğrafıyla olmuştur (Canıklıgil, 2014:13). Fotoğrafla birlikte hareketli görüntü, sesle birlikte ise görsel ve işitsellik ön plana çıkmakta ve teknolojinin getirdiği bu yeniliklerle birlikte bu süreç videoya kadar gelmektedir. Video ile sözün görüntüye dönüşümü gerçekleşmektedir. Video, bir görüntüyü anında kayıt yapmanın ötesinde görüntü ve ses olarak çoğaltarak yeniden üretmektedir (Kılıç, 1995:10). Video teknolojisiyle görüntünün hareket kazanması ve görüntüye eklenen ses, yazı gibi unsurlarla daha cazip ve etkili bir görsel formatın ortaya çıkması mümkün olabilmıştır. Bu gelişme videoyu etkili bir eğitsel materyale dönüştürmüş ve kullanım alanını genişletmiştir.

Öğrenmede araç-gereçler, hitap ettikleri duyu organlarına, zihinsel farkındalığa ve temin edilebilme özelliklerine göre sınıflandırılabilir. Literatürde hitap ettikleri duyu organlarına araç-gereç sınıflandırılmasına daha çok rastlanmaktadır. Araç-gereçler hitap ettikleri duyu organlarına göre görsel, işitsel, görsel-işitsel, teknoloji destekli araçlar; zihni farkındalığına göre somut, soyut, somut-soyut araçlar, temin edilebilme özelliklerine göre basit ve öğrenciye yaptırılabilir, öğretmenin tasarlayıp geliştirebileceği, satın alınabilecek araçlar olarak sınıflandırılmaktadır (Çelik, 2009:39). Video, işlevselliği ve çok boyutlu yapısıyla her türlü eğitsel sınıflandırmada öne çıkmaktadır. İlk dönemlerde televizyonlarda gündeme gelen eğitsel video uygulamaları sonraki süreçte eğitim kurumlarında oluşturulan video sınıf veya laboratuvarlarına doğru yaygınlık kazanmıştır. Teknolojik gelişmeler bir

yandan video kaydını kolaylaştırırken öte yandan kurgu başta olmak üzere video işleme uygulamalarını kolay ve masrafsız hale getirmiştir.

Videonun gelişiminin önündeki son engel olan erişim ve paylaşım sorunu ise yeni medya teknolojileriyle ortadan kalmıştır. Dijital videoların ve sesin web ortamında kullanımı, videonun eğitsel açıdan önemini artırmıştır. Günümüzün eğitim dünyası aynı zamanda başta video olmak üzere zengin bir multimedya dünyasının oluşturduğu e-öğrenme ortamıdır. (Bijnens vd., 2004:5). E-öğrenme hem öğrenenler hem de eğitimciler için yepyeni olanaklar sağlamaktadır. Dijital video yoluyla profesyonel gelişim fırsatlarını kullanan eğitimciler, öğretim tekniklerinin yanı sıra uzaktan öğrenme kaynaklarını kullanarak gözlemlene ve modelleme yeteneğini de kazandırmaktadırlar (Mardis, 2009: 244).

Eğitsel bir araç ve ortam olarak videonun tarihsel gelişiminin ele alındığı bu çalışmada bir yandan videonun gelişimi ele alınırken diğer yandan bu gelişme esnasında videonun eğitsel potansiyelindeki değişim tartışılmaktadır. Literatür taraması yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışma, özellikle teknolojik gelişmelerin videonun eğitsel potansiyel ve işlevlerini nasıl değiştirdiği sorunsalı üzerinden sistematize edilmektedir.

## 1. GÖRSEL-İŞİTSEL BİR MATERYAL OLARAK VİDEONUN ÖĞRENMEDEKİ İŞLEVİ

İnsanların bilgi amacıyla kullandığı üç temel yöntem vardır: Görsel, işitsel ve dokunsal. Silverman, öğrencilerin bilgiyi işlemek için üç temel öğrenme stiliyle ilgilenmiştir: Görsel-mekânsal, işitsel-sıralı, dokunma yoluyla öğrenme.

- Görsel-mekânsal öğrenenler, yeni bilgileri resimler ve üç boyutlu bütüncül olarak görselleştirilen bilgi üzerinden öğrenirler.
- İşitsel-sıralı öğrenenler sıralı olarak, genelde adım adım öğrenirler.
- Dokunma yoluyla öğrenenler, fiziksel dokunma ve duyu aracılığıyla bilgi alır ve onlar hem görsel hem de işitselden yararlanırlar (Cruse, 2011: 4-5).

Ellul ‘Sözün Düşüşü’ adlı eserinde günümüzdeki eğitim anlayışının değiştiğini, imajlar evreni incelendiğinde eğitimin başlangıcından itibaren bir çocuğun kendisini, resimler ve haritalarla kuşatılmış durumda olduğunun görüldüğünden bahseder. Kitapları, giderek zekice ve bol bol resimlenir. Bu, günümüzde kitapların yalnızca armağan baskıları için değil, aynı zamanda, biricik amacı çocuğun duyularına doğrudan yönelmek, dikkatini zorlamak, renksiz, karmaşık metinlerin artık cezbedemeyeceği bir ilgi türünü harekete geçirmek olan ders kitapları için de geçerlidir. İmajlar kullanıldığında öğretim daha kolay hale getirilir; onlar yalnızca dersi desteklemezler; bazı durumlarda onun yerini bile alabilirler. “Bir imajın kısa bir sürede uzun bir konuşmanın öğrettiğinden çok daha fazlasını öğreteceğini” herkes kabul

eder (2015: 150). Resim ve fotoğraflar gibi görseller de somuta benzerliklerinden dolayı, metinlere geçişi kolaylaştırırlar (Çakır, 2014: 171). Eğitim pratiğinde uygun illüstrasyonlar algısal soyutlama yoluyla öğrenmeye klavuzluk etmelidir. Bazı ders kitaplarında bunun başarıyla uygulandığı görülmektedir. İllüstrasyonlar, öğrencinin zihinsel gelişiminin ve verili konuyla tanışıklığının belli bir evresine denk düşen soyutlama düzeyine yeterince titiz şekilde ayarlanmış olmayabilir. Doktor ve hastayı tam teçhizatlı bir muayene odasında resmederek sülüklerin nasıl uygulanacağını, ya da bir kemik kırığının nasıl tedavi edileceğini gösteren ortaçağlardaki tıp ders kitaplarından bu yana çok fazla ilerleme kaydedilmiştir. Fakat ne ölçüde sadık bir kopyalama yapılacağı ve ne ölçüde basitleştirmeye gidileceğiyle ilgili karar, eğitimsel deneyim ve görsel tahayyül gerektir. Bu karar, tamamen öğretimin soyutlama düzeyine uygun bir karar olmalıdır. Örneğin coğrafi bir harita ne kadar ayrıntı içermelidir? Öğrenci görsel karmaşıklığın ne kadarını kavrayabilir? (Arnheim, 2015: 339). Resimler ve filmlerin, görsel düşünmenin gereklerini karşılamaları önemlidir. İmgenin ilgili özellikleri görsel açıdan yorumlanmasını mümkün kılacak şekilde şekillendirilmiş olması gerekir (Arnheim, 2015: 341).

Mayer'e göre (2001: 7), çoklu ortamda öğrenmeye üç farklı bakış açısı vardır:

1. Medyanın kullanılması: İki veya daha fazla aracın kullanılması olarak bilgisayar, hoparlör vs.
2. Sunum modlarının kullanılması: Bilginin sözcük ve resimlerle sunulması olarak ekrandaki yazılı metin ve animasyonlar.
3. Duyuşsal modların kullanılması: Bilginin gözlere ve kulaklara hitap etmesi olarak anlatım ve animasyon.

Eğer bilgi sadece sözcüklerle sunulursa öğrenciler zihinlerinde sadece sözel model geliştirirler. Bundan dolayı resimsel model oluşturmak konusunda zorluk çekebilmeleri muhtemeldir (Mayer, 2001: 63). Bu yüzden eğitim-öğretimde çoklu medya kullanmak önem arz etmektedir. Görsellerin öğrenmedeki rolüne Edgar Dale'nin 1946 yılında yaptığı çalışma örnek olarak verilebilir. Edgar Dale'nin Öğrenme konisine göre (Yaşantı konisi olarak da adlandırılıyor) insanlar öğrendiklerinin %83'ünü görme, %11'ini işitme, %3,5'ini koklama, %1,5'ini dokunma, %1'ini tatma duyularıyla edindikleri yaşantılar yoluyla gerçekleşmektedir (Çilenti, 1991: 36). Eğitimde görme ve işitmenin ne kadar önemli olduğu görülmektedir.

Görsel öğelerin öğrenmedeki rollerini Seferoğlu (2014: 28) şu şekilde açıklar:

- Öğrenen bireylerin dikkatini çekerek onları güdüler.
- Öğrenenlerin dikkatlerini canlı tutar.
- Öğrenenlerin duygusal tepkiler vermelerini sağlar.
- Kavramları somutlaştırır.
- Anlaşılması zor olan kavramları basitleştirir.

- Şekiller yoluyla bilginin düzenlenmesini ve alınmasını kolaylaştırır.
- Bir kavramla ilgili öğeler arasındaki ilişkileri örgüt şemaları ve akış şemaları yoluyla kolayca verebilir.
- Bazı öğrencilerin görsel öğelerle kaçırılmaları olası birtakım noktaları anlama şansı verebilir.

Görsel-işitsel bir araç olan video günümüzde çok önemli bir yere sahiptir. Görme makinesinin evriminin fotoğraf makinesi ile başladığını düşünen Paul Virilio, bu sürecin şu andaki son aşamasının halkı sürekli gözetim altında tutan video cihazı olduğunu belirtir (Çakır, 2014: 79). Virilio, yeni görselleştirme teknolojileri hepimizin görsel kültürünü yakalayan “görme makinesi”ni de tartışarak “görsel kültür” teriminin kullanıldığı dönemi sosyal yaşamın bir parçası olan görselin bol olduğu dönem olarak tanımlar (Rose, 2007: 4). Eski bir klişede olduğu gibi: “Bir görüntü bin kelimeye bedeldir.” Hareketli görüntüler eklemek öğrenme bağlamında da özgünlük, gerçeklik ve canlı dersin içeriğini geliştirebilir. Hareketli görüntü bir yüzyıl önce büyülü fenerden gelerek son web teknolojileriyle günümüzde eğitimin de bir özelliği olmuştur. Bir yüzyıl boyunca, hareketli görüntü teknolojilerinin birbirini izlediği görülmüştür: Film, televizyon, videotıyp, video disk, dijital masaüstü video, multimedya, CD-ROM, video konferans, interaktif TV ve şimdi web-tabanlı medya (Bijnens vd., 2004:7).

Yeni teknolojik gelişmeler, eğitimde kullanılan ortamları ve yöntemleri zenginleştirmektedir (Alkan, 2011: 32). Bu araçlardan biri olan video, eğitim teknolojisinin ortam boyutu ile ilgili bir uygulamadır (Alkan, 2011: 31). Video, Latince “görmek” fiiliyle aynı kökten gelir ve bu kökten türeyen başka kelimeler, “görü” (*vision*), “görünür” (*visible*) ve videokasetine (*videotape*) dek uzanır (Ong, 2014: 100). Video, görüntü ve sesi birlikte kullanma olanağı sağlaması nedeniyle daha fazla duyu organına hitap eden bir araçtır (Seferoğlu, 2014: 100). Videonun eğitim yönünden taşıdığı önem onun etkili bir iletişim ve öğrenme ortamı sağlayabilmesinden kaynaklanmaktadır (Seferoğlu, 2014: 99). Görüntü ve sesi kayıt ederek anında sunabilen ve defalarca yeniden kayıt olanağı sağlayan *video kayıt aygıtları*; ayrıca video sistemleriyle birlikte çalışan ileri teknolojilerle özellikle de bilgisayar teknolojisi ile sanatçıya yepyeni ortamlar sunmaktadır (Kılıç, 1995: 11).

Videolar görsel ve işitsel özelliği olan, asenkron yapıya sahip, belli bir konu içeren öğretici özelliği olan etkileşimli veya etkileşimsiz özelliklere sahiptir. Video kullanmanın öğretim sürecine birçok katkısı vardır. Bu katkılar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Görme ve işitme duyusuna aynı anda etki eder.
- Hareket, renk ve ses boyutlarıyla öğrenmeyi kolaylaştırır.
- Özel görüntü ve çekim tekniklerini kullanabilme olanağı sağlar.
- Bilginin sunulduğunda ve akışında düzen sağlar.
- İstenilen sayıda tekrar yapabileme olanağı sağlar (Orhan ve Akkoyunlu, 1999: 137).

- Okuma ve ders materyalini güçlendirir.
- Öğrenciler arasında ortak bilgi tabanının gelişimine yardım eder.
- Öğrencilerin anlama ve tartışma kabiliyetini artırır.
- Farklı öğrenme stillerini geliştirir.
- Öğrenci motivasyonunu ve öğrenme şevkini artırır.
- Öğretmen etkinliğini teşvik eder (CPB, 2004: 2).
- Görsel bir film, uzun bir metni okumaktan daha etkili olabilir (Seferoğlu, 2014: 100).
- Esnektir.
- Kullanıcı kontrollüdür.
- Etkileşimli videolar öğrenci için idealdir. (CPB, 2004: 9).
- Edinilmesi, kullanılması, çoğaltılması ve saklanması kolaydır.
- Her an izlenebilir.
- Görüntü ve ses kalitesi kaybolmaksızın birçok kez kullanılabilir.
- Filme göre yükleme daha kolaydır.
- Video yardımıyla materyalin istenen bölümüne daha hızlı geçiş yapılabilir.
- Video evlerde yaygınlaştığından daha çok sayıda öğrenci boş zamanlarında öğretim kasetlerini CD'lerini kullanabilir.
- Canlı ya da kayıt video programları, kablo yoluyla pek çok sınıfa, uydu yoluyla da anında tüm dünyaya sunulabilir.
- Video filminin tümü ya da bölümleri, zamanında, etkili kullanım ve sunum için bilgisayar belleğine doğrudan yüklenebilir (Kaya, 2006: 194).
- Esnek zaman ve mekânda öğrenme sağlar.
- Eğitim için zaman ve maliyet tasarrufu sağlar.
- Kendi kendini yönlendirme ve öğrenci merkezli kendi öğrenme yeteneğini geliştirir.
- Her bir öğrenen, fiziksel olarak dağınıktır fakat uzmanlar ve akranlar ile işbirlikçi bir öğrenme ortamı oluşturur.
- Elektronik olarak sınırsız öğrenme materyaline erişim ve izin verir.
- Bilginin güncellenmesi daha zamandır ve bilginin etkili bir şekilde korunmasını sağlar (Zhang vd., 2005: 17).
- Ucuzdur. Sinema kadar hem zahmetli yapımı yoktur, hem pahalı değildir. Bir bilgisayar ve internet bağlantısının olması izleyici için yeterlidir.
- Sesli, altyazılı ve görüntülü videolar, görme ve işitme engelliler için yararlı olabilir.

Dijital dünyada belgesel tarzda filmler gibi birçok türde öğretim amaçlı video hazırlanmaktadır. Sessiz bir gösteri, çizgi film, konuşan insan(lar) veya canlandırma benzeri biçimlerde eğitim amaçlı video çeşitlerindedir (Seferoğlu, 2014: 100). Ay-



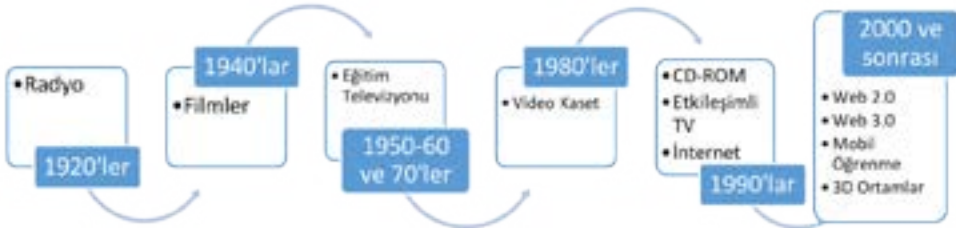
rıca etkileşimli video da bir öğretimsel video türüdür. İçeriğe rastgele erişimi ve bireysel kontrolü sağlar. Daha iyi öğrenme çıktılarında ve öğrenci memnuniyetinin yüksek olmasını sağlar. Bu videolar e-öğrenme ortamlarında öğrenme etkinliğini artırır (Zhang vd., 2005: 24). Böylelikle videolar; yorumlama, kritik düşünme, problem çözme becerileri gibi bilişsel yeteneğin öğrencilerde gelişmesine yardımcı olmaktadır. Öğrenciler tarafından bilimsel bilgilerinin bellekte tutulmasına yardımcı olmakta ve öğrenilmiş konunun önemli noktalarının hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır (Kumar, 1991).

## 2. BİR KİTLE İLETİŞİM FORMU OLARAK VİDEONUN TARİHSEL GELİŞİMİ

Videonun tarihçesini incelemek aynı zamanda kitle iletişim sürecini ele almak anlamına gelmektedir. ‘Mekanik görüntü’ çağının başladığı 1800’lü yıllar, videonun temellerinin atıldığı dönemdir. Fotoğraftan sinemaya geçiş, radyonun ve televizyonun ortaya çıkışı, video kaset dönemi ve nihayetinde yeni medya ve mobil uygulamalar bir kitle iletişim formu olarak videonun da gelişim sürecini anlatmaktadır.

Geleneksel olarak popüler video gümüş ekranda bir film gibi başlayıp daha sonra sinemadan televizyona yayılmıştır. Son on yılda ise televizyondan webe ve diğer mobil platformlara doğru bir yayılım gerçekleştirmiştir (Halls, 2012: 19). Görsel ve işitsel teknolojinin internet teknolojisine gelene kadar geçirdiği evreleri vermek çalışma açısından faydalı olacaktır.

İlkçağlardan bu yana insanların gündelik hayatlarında kullandıkları şekilsel belirteçler zamanla harflere, sayılara, karakterlere ya da resimlere dönüşmüş, yazıdan önce bu imgeler, insanların iletişimini sağlamıştır. Fotoğraf sanatının tarihi 200 yıla yakın, sinemanın tarihi de 100 yıldan biraz fazladır. Son 60 yıldır elektronik görüntüler, son 15 yıldır da sayısal içerikli bilgisayar görüntüleri hayatın her yanını kaplamıştır (Çakır, 2014: 171). Tarihsel çağlardan günümüze yaklaşıldığında görsel öğelerin etkisinin giderek arttığı farz edilebilir (Çakır, 2014: 414). Bu görsel hayat, eğitime de yansımış; radyo, televizyon ve son olarak internetle birlikte öğretim materyallerinin bu gelişimi devam etmektedir. Şekil 1’de görsel-ışitsel araçların eğitim-öğretimdeki gelişimi gösterilmektedir.



Şekil 1. Eğitim-öğretimde görsel ve işitsel materyallerin gelişimi

Öğretim materyali, genel olarak hedefleri gerçekleştirmek amacıyla araçlardan faydalanılarak yapılan ders sunum içeriklerini kapsar. Öğretim araçları, tebeşir ve kâğıttan başlayarak günümüzde bilgisayar ve ilişkili teknolojilere kadar basitten karmaşığa çeşitlilik gösterir. Materyal oluşturabilmek için araçlar gereklidir. Bu araçlar, okul içinde ve dışında olabilir. Radyo, televizyon gibi medya araçları da öğretim amacıyla kullanılabilir (Yanpar, 2005: 9). Eğitimde görsel-ışitsel araçlar ve eğitimde teknoloji destekli araçların dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir (Demirel, 2007: 61).

Eğitimde görsel-ışitsel araçlar	Eğitimde teknoloji destekli araçlar
Radyo	Etkileşimli video
Filmler	Uydular
Kapalı devre televizyon	Videoteks
Video	Tele konferanslar
DVD	İnternet
VCR	

**Tablo 1.** Eğitimde görsel-ışitsel araçlar ve eğitimde teknoloji destekli araçlar

Tabloda genel olarak görsel ve işitsel araçların ve teknoloji destekli araçların sınıflandırılmaları bulunmaktadır. Öğretimsel manada ilk olarak kullanılan işitsel araçlara bakıldığında radyonun ilk sırada olduğu söylenebilir. Eğitimde radyonun kullanıma biçimleri hakkında çok şey söylenmiş olsa da radyo yayıncılığının öğretici rolü, tıpkı televizyon yayıncılığında olduğu gibi, her zaman onun resmi eğitsel rolünden çok daha büyük olmuştur. Hatta Britanya’da, neredeyse başlangıcından bu yana hem okul çağı eğitimiyle hem de yetişkin eğitimiyle yakından ilgilenen BBC’de “Konuşma” kavramı bir sanat biçimi olarak ele alınmıştır. Enformasyon, eğitim ve eğlenceyi birleştiren, uzunluk açısından sınırlı ve senaryosu dikkatlice yazılmış “konuşma” programları, sınıftaki öğretimden çok daha önemli olmuştur. Britanya’da okullara yönelik yapılan ilk ulusal radyo yayını Nisan 1924’te gerçekleştirilmiş, 1939’dan itibaren de büyük ölçüde bağımsız olan Okul Yayıncılığı Merkez Konseyi tarafından düzenlenen gelişkin bir radyo yayınına geçilmiştir. II. Dünya Savaşı boyunca okulları canlı ve tetikte tutmak için bu yayınlardan yararlanılmıştır (Briggs ve Burke, 2011: 259). Postman, 1984’te Philadelphia’daki devlet okullarında ders konularının çocuklara şarkılarla öğretilmesini öngören bir deneye girişildiğinden bahseder. Ona göre “Kulaklarına walkman cihazlarını geçirmiş olan öğrenciler, teması sözün sekiz bölümü olan lirik bir rock parçayı dinlerken gösterilen deneyde bu fikri geliştiren Mr. Jocke Henderson, hem matematik ve tarihi, hem de İngilizceyi rock müzik eşliğinde öğretirken öğrencilere derslerini daha fazla sevdirmeyi planlamaktadır. Aslında, bu bütünüyle Mr. Henderson’ın fikri değildir. Bu fikrin ilk öncüsü Children’s Television Workshop’tu. Onların hazırladığı “Susam

<sup>1</sup> İngiltere’de British Broadcasting Corporation olarak yayın yapan kanal

Sokağı” programı, eğitimin eğlenceden ayrılamayacağı fikrinin pahalı bir örneğini temsil etmektedir” (2012: 108-109). Susam Sokağı, hem eğlendiren, hem de çizgi filmler ve kuklalar yoluyla bilgi vermeyi, öğretmeyi amaçlayan eğitim programlarından biridir. Türkiye’de de Susam Sokağı adıyla kuklaları ve içeriğinde bulunan çizgi filmleri, Türkçe çevirileri verilerek TRT ekranlarında bir süre yayınlanmıştır.

Eğitimde kullanılan görsel ve işitsel araçların bir arada kullanımına gelince; sınıfta görsel-işitsel malzeme kullanmanın yeni bir şey olmadığı söylenebilir. II. Dünya Savaşı’ndan beri film şeritleri askerlerin eğitiminde bir öğretim aracı olarak kullanılmıştır. Eğitimciler, öğrenenlerin ilgilerini çeken, motivasyon ve öğrenme deneyimlerini artıran bu görsel-işitsel materyallerin gücünün farkına vardılar. O zamandan beri hem içerik hem de teknoloji olarak A/V’nin (AudioVideo) değeri sınıflarda artmaya başlamıştır. 1950’lerde ve 1960’larda Eğitim Televizyonu geliştirilmiş ve eğitim televizyonu üzerinden kaydedilmiş dersler yayınlanmaya başlanmıştır (Cruise, 2011: 1).

Dziga Vertov’un ‘mekanik bir göz’ olarak tanımladığı (Berger, 2004: 17) sinemadan televizyona geçişle birlikte video görüntünün kullanım ve etki alanı genişlemeye başlamıştır. 1960’lı yıllar endüstriyel gelişmelerini tamamlamış ve tamamlamakta olan ülkelerde televizyonun hızla yayıldığı ve gündelik hayatın bir parçası haline geldiği bir dönem olmuştur. Buna rağmen ülkeler arasında yayın politikaları bağlamında önemli farklılıkların olduğu görülmektedir. Örneğin Amerikan televizyonu reklam odaklı ‘izleyiciyi oyalamayı ve ona iyi vakit geçirtmeyi’ hedeflerken Fransız televizyonu ise öncelikle ‘sanat ve zekâyâ hitap eden kordelalarla’ bir üstünlük sağlama yolunu tercih etmiştir. İngiliz televizyonu ise BBC öncülüğünde toplumu haber bakımında aydınlatma ve terbiye etme’ şeklinde bir yayın politikasını benimsemiştir (Barnier ve Lebesque, 1972: 17).

Aynı dönemde Fransa Haberleşme Bakanı Alain Peyrefitte “Hiçbir saha televizyonunun görüş alanı dışında kalmamaktadır. Böylece, aynı zamanda sosyal, politik ve kültürel bir inkılap hazırlanmaktadır.” (Barnier ve Lebesque, 1972: 12) ifadesiyle televizyonun eğitsel potansiyelinden kaynaklanan etki alanına vurgu yapmaktadır. Nitekim bu dönemde televizyonun öğretmenin bulunmadığı sınıflarda ‘vekâlet edici’ bir araca dönüştüğü ve yavaş yavaş kitabın, gazetenin yerini almaya başladığı görülmektedir (Barnier ve Lebesque, 1972: 15-36).

Televizyonun birçok işlevi vardır. Bazıları için haber aracı, bazıları için eğlence, bazıları için ise okul ya da çeşitli kurumlarda, eğitime yardımcı bir sistemdir. Mesajların, duygu ve düşüncelerin “izleyici” adı verilen bir kitleye, görüntüler yoluyla ve bir program biçiminde iletilmesi televizyonun tanımlarından biridir (Gökçe, 2012:57). Televizyonun ilk savunucularından kimileri, eğitime her zaman için eğlenceden çok daha fazla ağırlık vermişlerdir. Televizyonun kaçınılmaz olarak toplum ve kültür üzerinde yozlaştırıcı bir etkisi olduğu ve izleyicilerin diğer etkinliklere harcayabilecekleri zamanın çok daha fazlasını tek başına tükettiği yönündeki eleştirilere karşı hep onun eğitici yönü vurgulanmıştır. Televizyon ve eğitim

ilişkinin nasıl kurulacağına yönelik soruya farklı yanıtlar verilmiştir. (Briggs ve Burke, 2011: 283). Günümüzde televizyon, gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde, eğitime ve öğrenime önemli derecede katkıda bulunabilecek etkin bir kitle iletişim aracı olarak kullanılabilir. Çok yaygın bir topluma anında seslenebilen, okuma yazma koşulu gerektirmeyen ve benzeri üstünlükleri bünyesinde taşıyan bu araç sayesinde yapılan eğitim daha etkili hâle getirilebilir. Bu eğitimin iki biçimde gerçekleşebileceği düşünülmelidir: Birincisi, yalnızca eğitim amacıyla kurulmuş ve okullardaki eğitime yardımcı yayınlar yapan istasyonlar veya belirli yayın saatlerini bu tür yayınlara ayıracak istasyonlar aracılığıyla yapılacak bir doğrudan eğitimidir. İkinci tür eğitim ise çeşitli programların içeriğinde var olan, dolaylı bir eğitimidir (Gökçe, 2012: 29). İçeriğinde bilgi verme amacı olan tüm programlar (belgeseller gibi) bu grubun içine girer.

Televizyon, bugün eğitimde yeni bir devrimsel gelişmenin öncülüğünü yapmaktadır. 1950'lerde uygulamaya konan bu teknoloji bugün birçok ülkede yaygın olarak kullanılmaktadır. Mikro Öğretim, Tele Okul, Açık Üniversite, Açık Lise, Kıtalara-rası Okul ve Videoteks<sup>2</sup>, Telekonferans<sup>3</sup> gibi sözcükler bu teknolojinin eğitime kazandırdığı yeni boyutları göstermektedir. Bu teknoloji eğitimde hizmetleri yaygınlaştırmak, yerden tasarruf sağlamak, maliyeti düşürmek, kaliteyi yükseltmek gibi önemli katkılar getirmektedir (Alkan, 2011: 178). 1952'de Birleşik Devletler'de FCC<sup>4</sup>, 200'den fazla televizyon kanalını eğitim yayıncılığına tahsis etmiştir; ancak bunların çoğu kaynak sıkıntısı yüzünden faaliyete geçememiştir. Ulusal Eğitim Televizyonu'nu (National Education Television/NET) destekleyen Ford Vakfı'nın devreye girmesiyle birlikte eğitim içerikli programlar yapılmaya başlanmış ve Latin Amerika, Hindistan ve Afrika'da yürütülen resmi ve gayri resmi eğitim kampanyalarına öncülük edilmiştir (Briggs ve Burke, 2011: 284). ABD'de ilk olarak televizyonun kullanılma sebebi sınıftaki öğrenmeyi tamamlamayı amaçlamaktır. 1950 ve 1960'lı yıllarla birlikte eğitimciler sınıflarında kamuya açık televizyon programları ile bilgilendirici yayınlar yapmışlardır (Mardis, 2009: 245). Japonya daha 1957'de NHK<sup>5</sup> kanalını tümüyle eğitime ayırmış ve bir eğitim televizyonu olarak tasarlamıştır. Britanya'da farklı bir yol izlenerek, eğitim programları genel programların bünyesine dâhil edilmiştir. Ayrı bir eğitim kanalı kurma düşüncesi bağımsız televizyon şirketleri tarafından desteklenmiştir (Briggs ve Burke, 2011: 283-284). Kamu Yayın Kurumu (Public Broadcasting Corporation) 1967 gibi geç bir tarihte, Ulusal Eğitim Televizyonu (National Educational Television) 1952'den itibaren ve Kamu Yayın Laboratuvarı'nın (Public Broadcasting Laboratory) daha önceki çalışmaları üzerine kurulmuştur. Gelişimi boyunca Kamu Hizmeti televizyonunun ticari şebekeyle pek

<sup>2</sup> Uzaktaki bir bilgisayardan bilginin televizyon ekranına aktarıldığı bilgi iletme sistemi

<sup>3</sup> Ses ve görüntünün uzağa iletilmesi yoluyla katılanların bir arada olmamalarına karşın birbirleriyle konuşup görüşebildikleri elektronik konferans türü.

<sup>4</sup> ABD'de FCC (Federal Communications Commission) radyo, TV, uydu ve kablo iletişimini denetleyen devlet kurumu

<sup>5</sup> Japonya'nın NHK (Nippon Hoso Kyokai) kısaltmasıyla milli yayın kuruluşu

ilişkisi olmamıştır (Williams, 2003: 31).

Amerika’da televizyonun çocukların yararına olumlu bir biçimde kullanılmasına yönelik bilinen en iyi örnek, 1969 yılında Çocuk Televizyon Atölyesi tarafından tasarlanan Susam Sokağı (Sesame Street) adlı programdır. Bu programla ticari bir ürünün bilinçli bir biçimde eğitim kadar eğlenceyi de içerecek şekilde tasarlanabileceğini göstermiştir. Bu program, İngiltere’deki Açık Üniversite’nin (Open University) ekip çalışması ve iş birliğine dayalı eğitim anlayışını örnek alarak okul öncesi çocuklara okumayı öğretmiştir (Briggs ve Burke, 2011: 276). Sesame Street farklı bir olay olarak görülmüş ve reklam tekniklerini eğitim için kullandığı da söylenmiştir (Williams, 2003: 63). Sesame Street, The Electronic Company, Play School gibi programlar, sıklıkla çizgi filmleri ve kuklaları kullanırlar ve eğlendiricidirler (Williams, 2003: 67). Dijital çağda bu gibi programlarla eğitimde yenilenmenin öneminin farkına varıldığı görülmektedir.

Zaman ilerledikçe konferans, ders, tanıtım ve sınıf eğitimi eğitimsel uygulamanın elinden alınarak televizyona verilmiştir. Çoğu durumda bu iletişim yolunun çeşitli kullanım olasılıkları geniş ölçüde gerçekleştirilmiştir. Az bulunan konferansçılar ve öğretmenler geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilirler. Ender ya da karmaşık malzemelerin görüntüsel tanıtımı; fen bilimlerinin, ilaçların, coğrafyanın bakış açılarının, dramanın ve tarihin öğelerinin sunulmasını dikkate değer ölçüde geliştirmiştir. BBC, IBA<sup>6</sup> ya da Amerikan Kamu Televizyonu’nun (Amerikan Public Television) okul programlarında veya İngiliz Açık Üniversite’de (Open University) olduğu gibi gelişkin bir eğitim hizmeti, televizyonun doğru kullanımlarından bazılarının önemli bir göstergesidir. Burada, soru sorma ve açıklamanın teknik zorluklarıyla öğrencinin kendi çalışmasını etkin kılmak konusundaki sürekli zorluklar gibi bazı sorunlar vardır. Bunların, televizyon eğitim sürecini tüketmediği, sınıf öğretmenlerini çalışmalarıyla ya da diğer tüm materyalle (Open University’nin basılı birimleriyle) planlı bir ilişkide yardım olarak sunulduğu durumlarda, en iyi şekilde çözümlenmesi önemlidir. Bunlar zaten organize bir eğitimsel programa bağlı ve ilişkin olan kullanımlardır (Williams, 2003: 45-46). Televizyonda dolaysız eğitim yayınları gelişmiş ülkelerde tamamlayıcı eğitim işlevi görürken, gelişmemiş ülkelerde daha çok temel eğitime yönelik bir görünüm arz etmektedir (Gökçe, 2012: 60). İngiltere’deki Open University gibi deneyler, televizyonun doğrudan eğitim konusundaki olanaklarına güçlü bir örnek olarak anılabilir (Gökçe, 2012: 222). Görüldüğü gibi bugün birçok ülkede televizyon, eğitim alanında yaygın olarak kullanılmaktadır. Nijerya, Nijer, Kolombiya, Japonya, İtalya, Fransa, İngiltere, Peru ve Amerika Birleşik Devletleri eğitim televizyonunu okuma yazma, yetişkinler eğitimi, eğitim hizmetlerini yaygınlaştırma, öğretmen yetiştirme ve kaliteyi yükseltme maksadıyla yaygın olarak kullanan ülkeler arasındadır (Alkan, 2011: 175). Bu ülkelerde değişim ve ilerleme devam etmektedir.

<sup>6</sup> İngiltere’de Independent Broadcasting Authority olarak kamu hizmeti yapan TV kanalları

Dünyada televizyon yayınları, ilk kez 1936 yılında İngiltere’de başlamıştır. Daha sonraki diğer gelişmiş ülkelerde art arda başlayan televizyon yayınları Türkiye’ye gelmekte gecikmiştir. Ülkemizde kamuoyu, televizyonla 1960’lı yıllardan sonra ilgilenmeye başlamış ve televizyonun dünya üzerinde iyice yaygınlaşması bu ilginin artmasına neden olmuştur (Cankaya, 2015: 75). Türkiye’de televizyonun eğitim açısından işlevlerine geçmeden önce eğitimde kullanılan öğretici filmlere bakmak gerekir. Ülkemizde 1952 yılında Öğretici Filmler Merkezi kurulmuştur. Kuruluşun amacı, her dereceli okul ve yetişkinler için göze ve kulağa hitap eden eğitim ve öğretim araçları hazırlayıp sunmaktır. 1962’de “Radyo ile Eğitim Ünitesi” kurulunca Öğretici Filmler Merkezi “Film Radyo Grafik Merkezi (FRGM) adını almıştır. 1963 yılına gelindiğinde radyo ile deneme eğitim yayınları başlamıştır. Bu değişimle beraber Öğretici Filmler Merkezi’nin adı Film Radyo Grafik Merkezi’ne dönüşmüştür. Okullara yönelik ve müfredat programlarına dayalı radyo yayınlarına ise 1964-1965 öğretim yılında geçilmiştir. 1966-1967 öğretim yılında ise faaliyetler daha da genişletilerek okullara ve yetişkinlere yönelik ders programları Türkiye radyolarından yayınlanmaya başlanmıştır (Turan, 2015: 8-9). Bu yıllardan sonra TRT’nin gelişimi devam etmiş ve televizyonun yayına girmesiyle eğitim-öğretimdeki bu değişimler daha da artmıştır.

Bilindiği üzere Türkiye’de radyo ve televizyon hizmetleri, bir devlet kurumu olan TRT’ye verilmiştir. 1 Mayıs 1964 tarihinde yürürlüğe giren 359 sayılı TRT yasası ile kurulan TRT’nin, önceleri yalnızca radyo olan hizmetlerine 1968 yılı Ocak ayında televizyon hizmetleri de eklenmiştir (Aziz, 1977: 9-10). Televizyon yayını olarak TRT Ankara Televizyonu, ilk deneme yayınına 31 Ocak 1968’de saat 19:30’da gerçekleştirmiştir (Cankaya, 2015: 77). 1968’de televizyonla eğitim yayınlarına TRT ile aynı anda başlayan ve film, radyo, televizyon gibi etkili iletişim teknolojileri ile hizmet veren merkezin adı değişimlere paralel olarak “Film Radyo Televizyonla Eğitim Merkezi” (FRTEM) olmuştur. 1970 yılında “Okul Televizyonu” yayınları başlamıştır. Bu yayınlar 1973 yılında yeni eğitim müfredatını destekleyici modern matematik, modern fen ve benzeri programlar olarak paket yayımlarla izleyiciye sunulmuştur. Özellikle 1950’li yıllardan sonra uzaktan eğitim kavramı bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmış ve bu ihtiyaç üzerine 1975’te Yaygın Yüksek Öğretim (YAYKUR) uygulaması başlamıştır. FRTEM, YAYKUR projesini televizyon programlarını hazırlayarak yayınlamıştır. 1980’li yıllara gelindiğinde; döneminin televizyon teknolojisi açısından yeterli donanımına sahip olan FRTEM, 1981 yılında başlatılan Okuma Yazma Seferberliğine televizyon programlarıyla destek vermiştir. Bu etkin iletişim aracıyla TV Okulu Projesi ders destek programları hazırlanmıştır. 1998 yılına gelindiğinde farklı kollardan gelişerek büyüyen FRTEM ile Bilgisayar Hizmetleri ve Eğitim Genel Müdürlüğü (BİLGEM), tek bir kurum çatısı altında birleştirilmiştir. Kurum “Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü (EĞİTEK)” adını almıştır. Yeni veya iyileştirilmiş fikirlerin yeni getiriler sağlaması ve üretim faaliyetlerine yansıtılabilmesi ihtiyacıyla 2011 yılında kurumun adı “Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü” (YEĞİTEK) olarak değişmiştir (Turan, 2015: 9-10). Günümüzde de bu kurum YEĞİTEK adıyla eğitim hizmetlerine devam etmektedir.

1968’de TRT’nin kurulumundan sonra ülkemizde de eğitsel özellikli programlar yapılmaya başlanmıştır. TRT’de Eğitim ve Öğretime İlişkin Yayınlar şu şekilde sıralanabilir: TRT-1 postasında, eğitim yayınları olarak hazırlanan programlar; örgün eğitim ve yaygın eğitim başlıkları altında hazırlanmaktaydı. Örgün eğitime ilişkin programlar; öğrencilerin okuldaki derslerine katkıda bulunmak amacıyla, TRT yayın ilkeleri ve milli eğitim amaç ve temel ilkeleri esas alınarak Milli Eğitim Bakanlığı ile ortak olarak hazırlanıyordu. Bu yayınların başında *Okul Radyosu* gelmekteydi. Yaygın eğitim programları ise; okul çağı dışındaki her yaşta dinleyiciye çeşitli genel konularda bilgi veren, okulda öğretildikten sonra, zamanla çağını yitirmiş olan bilgileri tazeleyen, günlük yaşama ışık tutan, genellikle işlevsel programlardır (Cankaya, 2015: 110).

1973 yılında yapılan TRT 1973 Yılı Genel Program Plânı’nda eğitim yayınları örgün ve yaygın eğitim olmak üzere iki genel başlıkta toplanmaktadır. Bunlardan örgün eğitime okul öncesi eğitim, okul içi eğitim ile meslek eğitimi girmektedir. Eğitim yayınlarının ikinci grubu olan yaygın eğitimin amacı ise, “...kişinin aile, toplum ve devlete karşı görevleri ile haklarının bilincine erişmiş iyi insan ve yurttaş olarak mutlu bir hayat yaşamasını sağlamaya yardımcı olmaktır.” şeklinde tanımlandıktan sonra, içerdiği eğitsel yayınlar temel eğitim, yurttaşlık eğitimi, halk sağlığı eğitimi, moral eğitimi olarak sıralanmaktadır (Aziz, 1977: 13). 1970’li yıllarda televizyon yönetimi, *TV Okulu ve Okul Televizyonu* adlı, örgün eğitimi amaçlayan programlara öncelik vermiştir. Okul Televizyonu, üniversiteye giriş kursları niteliğinde programlar hazırlamıştı (Cankaya, 2015: 140). Milli Eğitim Bakanlığı ile birlikte gerçekleştirilen *TV Okulu* programı, 1982 yılında da sürmektedir. Tüm yurttan başlatılan okuma-yazma seferberliğine koşut olarak televizyonda yayınlanan bu programlar, okuma-yazma bilmeyen yetişkinlere yöneliktir. TRT bu yayın yılında, örgün eğitim programları olan *Açık Öğretim ve Sınavı Doğru* adlı yapımları da düzenli bir biçimde yayınlamıştır. *Açık Öğretim*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi tarafından aynı üniversitenin Eskişehir’de bulunan üniversite stüdyolarında hazırlanmıştır. Bu programda İngiltere’de BBC tarafından gerçekleştirilen Açık Üniversite (Open University) uygulamasından esinlenmiştir. Bir devlet kanalının desteği ile birçok ülkede eğitim programları gerçekleştirilmiştir. *Sınavı Doğru* programı ise; üniversiteye girme hazırlığı içinde olan gençlere destek olmak amacıyla yayına konulmuştur. Maddi durumları dershanelere gitmeye elverişli olmayan gençlere, TRT kamu hizmeti yayıncılığı gereği olarak, fırsat eşitliğini sağlayabilmek için bu hizmeti götürmektedir (Cankaya, 2015: 201-202). Açık üniversite projesinden amaç, tam zamanlı olarak bir eğitsel üniversiteye gidememiş kadın ve erkek yetişkinlere üniversite düzeyinde televizyon ile eğitim yapmak ve bir üniversite derecesini kazandırmaktır (Aziz, 1977: 41).

Devlet kanallarından TRT-4, ilk kez 1991’de kurulmuştur. Kuruluş amacı “orta öğretim öğrencileri ile yükseköğrenim öğrencilerine yapılan örgün ve yaygın eğitime yardımcı olmak” diye gösterilmiştir (Cankaya, 2015: 365). Türkiye’de özel kanallar ilk olarak 1990 yılında yayın hayatına başlamıştır. Bu kanallar hakkında 1995

yılında yayınlanan kanunla birçok şart belirtilmiştir. 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanunun 31. maddesine göre “Radyo ve televizyon kuruluşları, yayınlarında belli oranlarda eğitim, kültür, Türk halk ve Türk sanat müziği programlarına yer vermek zorundadırlar. Bu programların tür ve oranlarıyla ilgili esaslar Üst Kurul tarafından tespit edilir. Tematik kanallar, bu zorunluluktan muaf tutulur.”<sup>7</sup> Özel radyo ve televizyon kuruluşları hakkında yine 3984 sayılı kanuna göre Eğitim programları, Türkiye Cumhuriyeti’nin demokratik, lâik ve sosyal bir hukuk devleti olduğunu gözönünde bulundurarak, Türk Toplumunu oluşturan fertlerin sosyal, kültürel ve kişilik olarak gelişmesine katkıda bulunmak ve bilgi sahibi olmalarını sağlamak, sosyal, kültürel, ekonomik ve hukuki gelişmeler ile ilgili yeni davranışlar kazanmaları konusunda yardımcı olmak amacıyla Türk Milli Eğitimi’nin amaç ve ilkeleri doğrultusunda oluşturulan ve konuları, sunuluşları, biçim, metod ve teknikler bakımından eğitici öğeleri olan programlardır (Aziz, 1995: 319). Görüldüğü üzere hem devlet hem de özel kanallara eğitim programı şartı getirilmiştir. Daha sonra 2011 yılında yayınlanan 6112 sayılı kanunun 3. Maddesindeki tanımlamalarda tematik yayın adı altında: “Tematik yayın: Günlük yayın süresinin en az yüzde yetmişini haber, belgesel, eğitim, ekonomi, kültür, tarih, spor, müzik, sinema, dizi film, pazarlama veya benzeri konularda olmak üzere sadece belli bir türe veya genel izleyici kitlesi dışında belli bir izleyici kesimini hedef alan programlara ayıran yayını”dır (RTÜK)<sup>8</sup> Eğitim programları da belli bir izleyici hedef kitlesi hesaba katılarak hazırlandığından dolayı bu yayınlar içine girmektedir.

Ocak 2011 tarihinde yayına başlayan TRT Okul ise çeşitli yaş gruplarına yönelik hazırlanan eğitim ve kültür programlarıyla bir teknoloji ve eğitim kanalıdır (trt.net). TRT, toplumun sosyo-ekonomik koşullarını ve eğitim düzeyini göz önüne alarak, eğitici işlevini yerine getirme isteğini sürdürmektedir. Örgün ve Yaygın Eğitim başlıklarında toplanan eğitim yayınlarıyla, toplumun eğitim açığı bir ölçüde de olsa kapatılmak istenmiştir (Cankaya, 2015: 164). Bu programlar, içerik olarak TRT’nin eğitim işlevini yürütmekte ve insanlara evlerinde eğitim vererek fırsat eşitliği sağlanmaktadır.

Bugüne kadar televizyonun eğitimde başlıca şu amaçlarla kullanıldığı söylenebilir:

- Okur yazarlık ve temel eğitim sorununu çözümlenmede bir seçenek yaratmak
- Eğitim hizmetlerini yaygınlaştırmak
- Maliyeti düşürmek
- Yerden tasarruf etmek
- Eğitimin kalitesini yükseltmek
- Yetişkinler eğitimi hizmetlerinde etkililiği artırmak ve toplumsal kalkınmayı hızlandırmak (Alkan, 2011: 176).

<sup>7</sup> Radyo ve Televizyonların kuruluş ve yayınları hakkında kanun, basın kanunu, gelir vergisi kanunu ile kurumlar vergisi kanununda değişiklik yapılmasına ilişkin kanun <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4676.html>

<sup>8</sup> <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/34819>



Televizyon, bilgisayar, masaüstü yayıncılık ve internetten sonra, görsel iletişim alanında mesajların rolü, değişim geçirmiştir. Kitle iletişim araçlarındaki görsel imgeler, anlamlı yapılarıdır ve okunabilirler. Hatta imgelerin fazlalığı görsel okumaları daha da ön plana çıkartmıştır. Yalnızca dinleme ve izlemeye dayalı bir süreç, zihinsel olarak çok az bir çaba gerektirir. Bu olguya teknolojilerin gelişimi ve yayılması da eklenince, görseelliğin egemen olduğu bir dönemle karşı karşıya kalındığı açıklık kazanmaktadır (Çakır, 2014: 162). Bu yüzden teknik gelişmeler göz önüne alınmalıdır.

Görsel ve işitsel bir araç olan video kayıtları için ucuz teknolojiler, 1980'li yıllarda ilk önce videokasetleriyle daha sonra ise DVD'lerle birlikte, yüksek kaliteli yayın programının isteğe bağlı olarak kullanımını artırmıştır (Mardis, 2009: 245). İşlevlerine göre iletişim biçimleri farklıdır: Örneğin siyasal ve ekonomik bilgi için basın; sosyal, ailevi ve bireysel yaşam için fotoğraf; merak ve eğlence için sinema filmi; işle ilgili bilgiler ve bazı önemli bireysel mesajlar için telgraf ve telefon gibi. Yayıncılık, bu birbiriyle bağlantılı uzmanlaşmış formlar bütünü içinde ortaya çıkmıştır (Williams 2003: 20). Bu işlevler televizyon ve video için çok geniştir. Görsel kültür, bilinçli ya da bilinçsiz olarak, toplumsal düzenin yeniden üretimine katkıda bulunma yolundadır (Barnard, 2010: 219). Bilinçli katkıda bulunma yollarından biri de iletişim araçları yoluyla daha çok görsel kültürün etkili olduğu uzaktan eğitim sistemleridir. Bu sistemler içerisinde öğrenciye görsel ve işitsel olarak destek olabilecek materyaller mevcuttur. Bunlardan en önemlilerinden biri ise videodur. Eğitsel video, öğretimsel video, video ders olarak da adlandırılan bu ortam görsel ve işitsel özelliği sayesinde özellikle uzaktan eğitimde yol gösterici bir özelliğe sahip, çekim sürecinden geçerek kaydedilebilen, anlatılacak konu ile ilgili çeşitli materyallerin eklenebilmesi ile bir tasarım süreci oluşan eğitim materyalidir. Video ders, öğrenciler için bir iletişim aracıdır. Bu gelişmelere bağlı olarak video destekli eğitim ortamları ortaya çıkmıştır.

### **3. YENİ MEDYADA VIDEO MERKEZLİ E-ÖĞRENME UYGULAMALARI**

Öğrenmede görsel işitsel yöntemler, sınıf eğitimini ve öğrenci anlayışını geliştirebilir. Günümüzde teknoloji multimedya sunumlar ile öğretmenlere birçok imkân sunmaktadır (Garzon, 2012: 18). Bu imkânlardan biri de sınıflarda son zamanlarda uygulanan “ters yüz sınıf yöntemi” dir. Özellikle “video” ile önemli sınıf içi ve sınıf dışı uygulamalar yapılabilir. Kayıtlı ya da çevrimiçi video dersler ya da CD/DVD üzerine yazılan dersler gibi bilgisayar teknolojisinin ve internetin kullanımı, geleneksel dersin bilgi iletimini zamanın dışına taşıyıp aktif öğrenmeyi geliştirdiği (Abeysekera ve Dawson, 2015: 2) söylenebilir. Videonun kullanım alanları sınıf eğitimi dışında da bulunmaktadır. İnternet ortamında öğretimsel içerik olarak video ideal bir yapıya sahiptir. E-öğrenme, sosyal medya öğrenme, vlogging gibi ortamlarda yaygın olarak kullanılan videolar günümüzde mobil öğrenme yoluyla da sıklıkla kullanılmaktadır.

Genel olarak “e” harfi ile eklenen kelimeler örneğin “e-ticaret” veya “e-pazarlama” insanlar arasında herhangi bir internet etkileşimi ile kolaylaştırılmış ticaret etkinliğini içerir. E-öğrenme ise teknoloji tabanlı eğitimin bir alt kümesidir ve internet üzerinde tüm öğrenme faaliyetlerini kapsar. Senkron ya da asenkron yapıda olabilir. Senkron yani canlı olan öğrenme ortamı gerçek zamanlı bir öğrenme ortamıdır. Asenkron yapıdaki öğrenme ortamı ise zaman ve mekândan bağımsız bir öğrenme ortamını ifade eder (Kossen, 2001).

Dabbagh’a göre online öğrenme geliştiricilerinin öğrenciler için sunduğu olanaklar aşağıdaki gibi özetlenebilir: (2005: 209).

- Online öğrenme geliştiricileri daha gerçekçi olmak için resim ve grafikler kullanılabilir.
- Online öğrenme geliştiricileri, yaşamı gerçekçi hâle getirmek için dijital ses ve video kullanabilir.

Bir ağ bağlantısının olduğu her yere götürülebilecek çevrimiçi modüllerden bir bölümünü kullanmakla gerçekleşen e-öğrenmede (Halls: 2012: 9) video, vazgeçilmez materyallerden biridir. Zhang ve arkadaşları (2005: 16) e- öğrenmede video ortamını etkileşimli video, etkileşimsiz video, öğretimsel olmayan video diye ayırırlar. Açık ve uzaktan eğitimde sistem üzerinden (ÖYS<sup>9</sup> gibi) yayınlanan video dersler, sosyal medyada ve video paylaşım sitelerinde yayınlanan video dersler ile kitlesel çevrimiçi açık dersler olarak tanımlanan MOOCs’larda yayınlanan video dersler de bu gruba girer. E-kitap için geliştirilen videolar, telekonferans gibi belli bir uzunlukta olan video dersler, uzaktan eğitimde yararlanılan canlı sınıflar da yine videonun kullanıldığı eğitsel ortamlardır.

E-öğrenme, genel olarak normal bir okuldan farklı bir yerde ve sonuç olarak da bir ders tasarımı için özel teknikler, özel öğretim biçimleri teknolojik olarak özel iletişim yöntemleri ile gerekli organizasyonel ve idari düzenlemelerle planlı bir öğrenmedir. Bu sistem bilgi kaynaklarını, yaratımı, iletimi, etkileşimi, öğrenme ve yönetimi içerir. Uygulamada bunlar ne kadar entegre olursa, e-öğrenme organizasyonu o kadar etkin olur. Bununla birlikte bilgi teknolojisine olan talebin artmasıyla e-öğrenmede Learning Management Systems (LMS) yani Öğrenim Yönetim Sistemleri’nin (ÖYS) geliştirilmesine yol açmıştır (Oliveria, Cunha ve Nakayama, 2016, 158-159). Genel olarak açık ve uzaktan eğitim yapan üniversitelerin kullandığı Öğrenim Yönetim Sistemi (ÖYS) öğrenme içeriğini ve öğrenci etkileşimini yönetmek üzere tasarlanan sunucu tabanlı olarak kullanılan bir terimdir. Çevrimiçi kullanmak üzere öğrencilerin içeriği görüp etkileşime girmesine izin verme, materyalleri herhangi bir web tarayıcısının olduğu bilgisayar üzerinden veya mobil araçlar üzerinden tarama ve indirme özelliğini sağlayan bir sistemdir (Adobe, 2009). Bir ÖYS’de eş zamanlı ve eş zamansız olarak öğrencilerin aktif katılımını sağlamak için farklı stratejilerin oluşturulmasına olanak sağlayan etkileşimlerin oluşturulması

<sup>9</sup> Öğrenim Yönetim Sistemi

önemlidir (Oliveria vd., 2016: 160). İnternet üzerinden zamana bağlı olmadan ders materyali oluşturma, bu materyallerin öğrenciler tarafından izlenip paylaşılabilmesi, tartışılabilmesi, ders materyallerinin düzenlenip güncellenmesi, derslere kayıt olma, sınavlara girme, ödevleri paylaşabilme, öğrenci, öğretmen ve her türlü sistem kaydının tutulması ve raporlanması, devamsızlıkların takip edilmesi gibi olanakların ağ üzerinden otomatik olarak gerçekleştirmek ÖYS yazılımlarının fonksiyonları arasındadır. ÖYS kullanan kurumlardan biri de üniversiteler olup; ÖYS'ler daha çok uzaktan eğitim yapan birimlerde tercih edilmektedir. Kurumlarda uzaktan eğitimin yaygınlaşmasında ÖYS'nin kullanılması ve yaygınlaşması da önemli bir etken olmaktadır (Altun Türker, 2012: 49). Günümüzde özellikle açık ve uzaktan eğitim öğrencilerinin kullandığı bir alan olan ÖYS'lerde yazılı materyaller, sınavların yanı sıra daha çok destek materyal olarak konulan video derslerde yayınlanabilmektedir.

E-öğrenme ortamlarından biri de sanal sınıflardır. İngilizcesi “virtual classroom” olan sanal sınıflar, eş zamanlı konferans tekniklerinin kullanımı ile öğretmen-öğrenci arasında sosyal etkileşim fırsatları olarak uzaktan eğitimde önemli bir yere sahiptir. Görsel-işitsel teknolojinin yardımıyla kişiler, bu sınıflar sayesinde farklı coğrafik yerlerden bir sınıfa sahip olabilirler. Bu sınıflarda sözlü iletişim kurmak, yazarak mesaj alışverişi yapmak, video gönderme gibi birçok etkinlik gerçekleştirilmektedir (Karaman vd., 2013: 290).

E- öğrenmede kullanılan e-kitap, elektronik ortamda yayımlanan ya da elektronik ortama aktarılarak bu ortamda kullanılan, çeşitli yazılımlar ve cihazlarla okunabilen ya da izlenebilen metin, resim, film ve sesleri barındıran bir medya biçimidir. E-kitaplar düz metinler olabildiği gibi ses ve görüntüyle desteklenmiş biçimlerde de olabilirler (Gürçan, 2005). E-Kitap terimi, elektronik kitap teriminin kısaltılmışıdır. Normalde içindekiler, bölümler, indeks gibi basılı kitapların formatına benzer şekilde yapılandırılırlar. Geleneksel basılı metinlerin bazıları e-kitap versiyonu olarak bulunmaz, ayrıca bazı yazar ve yayıncılar çalışmalarını yalnızca e-kitap olarak sunabilirler. E-kitapların birçok avantajı vardır. İstenilen bilgi aranabilir, tasniflenebilir, indirilebilir, altı çizilebilir ve daha fazla etkileşim kurulabilir (Knittle, 2011). Ayrıca metin yanında video, animasyon, grafik, şekil vb. materyaller de e-kitap içine yerleştirilebilir.

E-öğrenmelerde sıklıkla kullanılan hipermetin, öğrenenler için bilginin hangi sırayla verilmesine ve önemine göre bağlantı kurar ve depolar. Hipermedya sistemleri, hipermetin içine ses, video, ya da grafik gibi çoklu ortam bilgileri ile katkıda bulunur Metin içerisinde arama stratejileri kullanılabilir (Dabbagh ve Bannan-Ritland, 2005: 88-89). Hipermedya bağlantıları genellikle metin, grafik, video, ses ve animasyon görüntüleri içerir. En basit anlamda bir hipermedya metin, ses, grafik, video ve animasyonları doğrusal olmayan bir biçimde üretir. Hipermedya, webe dayalı çevrimiçi öğrenmede güçlü bir araçtır, öğrenenlere bilgisayar ortamında içeriğin hızı, sırası ve derinliğini kontrol etme fırsatı verir (Dabbagh ve Bannan-Ritland, 2005: 185). Hipermetinler ve e-kitapların okunabileceği ortamlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Masaüstü veya dizüstü bilgisayarlar
- Kısaca PDA dediğimiz cep bilgisayarları ve ajandaları
- Tablet PC'ler
- E-kitap okuyucuları
- Cep telefonları

E-öğrenme ortamları olarak Açık Ders Kaynaklarına da değinmek gerekir. ADK olarak kısaltılan Açık Ders Kaynaklarını şu şekilde tanımlamak mümkündür;

- Ders formatında organize edilmiş, ücretsiz ve serbestçe ulaşılabilen, sayısal ortamda bulunan,
- Kullanıma ve adaptasyona belli lisans koşulları (Creative Commons<sup>10</sup>) ile açık,
- Tek başına sertifika ya da diploma vermek amacıyla kullanılmayan, yüksek kaliteli eğitim kaynaklarıdır (Aktaran: Kurşun ve Çağiltay, 2008: 312).

Yüzyıllar boyunca üniversiteler, bilginin ve insanlığın gelişimi için araştırma ve laboratuvar çalışmalarından elde edilen bilginin depolandığı alanlar olmuştur. Aynı zamanda üniversiteler önceden erişimde sadece toplumun ayrıcalıklı kişilerinin faydalandığı yerler olarak görülmekteydi. Yüksel öğrenim, son on yılda gelişmiş ülkelerdeki çoğu zengin kesimin faydalanabildiği imkânların ötesine geçmiştir ve gelişmekte olan ülkelere birçok kişinin kolay ulaşabildiği bir alan olmuştur. Ekim 2002 yılında dünyanın en iyi üniversitelerinden Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT), OpenCourseWare girişimini etkili bir şekilde başlatarak bu girişimle kitleleri bilgi ve eğitimle duvarları yıkararak öğrencilere açmıştır. OpenCourseWare, toplumun tüm üyelerinin ortak mülkiyeti olarak kurulmuştur. Bu proje ile herkesin ders materyallerine ücretsiz erişimi sağlanmıştır (Johansen ve Wiley, 2010: 1). İnternetin kullanımıyla MIT OpenCourseWare (MIT OCW), MIT'in profesörlerinin tam zamanlı olarak derslerine katılan öğrencilerine öğretmek için kullandıkları materyalleri ve MIT'in öğretim programını Gana'daki bir mühendislik öğrencisine, Chicago'da banliyöde yaşayan biyoloji okuyan yüksekokul öğrencisine, Polonya'da bir siyaset bilimcisine, New York eyaletinde bir edebiyat profesörüne bir öğretici olarak kullanılabilir hale getirmiştir (Margulies, 2004). Bu derslerin uzunlukları dersin içeriğine bağlı olarak değişmekte ve genellikle sınıf ortamında anlatılan derslerin yayınlandığı görülmektedir.

İnternetle birlikte gelişen e-öğrenme ortamlarından biri de Türkçe'ye Kitleli Çevrimiçi Açık Dersler olarak çevrilen MOOC (Massive Open Online Courses) lardır. MOOC'ların iki temel özelliği vardır:

1. Açık erişim: Herkes için ücretsiz online kurslardır.
2. Ölçeklenebilirlik: Kurslar, belirsiz sayıda katılımcıyı destekleyecek şekilde tasarlanmıştır (Yuan ve Powell, 2013: 6).

---

<sup>10</sup> CC olarak kısaltılan Creative Commons, telif hakkı bulunan bir çalışma veya eserin ücretsiz olarak dağıtılmasını sağlayan bir çeşit kamu telif hakkı lisansı.

Kitleleşen Çevrimiçi Açık Dersler (MOOCs), son zamanlarda girişimciler, satıcılar, eğitim uzmanları ve halk tarafından büyük ilgi görmüştür. Seçkin üniversiteler derslerini edX gibi bu online kurslara koymaya başlamıştır. Ücretsiz online kurslar sunan Coursera ve Udacity gibi kurslarla da prestijli üniversitelerle iş birliği içine girmiştir (Yuan ve Powell, 2013: 5). Üniversitelerin işin içine girmesi eğitim kalitesini artırmaktadır. Bu kursların dışında önemli görülen online kurslar vardır. 2000’li yıllardan başlayarak gelişen Khan Academy, Udemy, MitX, Futurelearn gibi online kurslarda da açık ders materyali yayınlanmaktadır (Universities UK, 2013: 7).

Bilgisayar (medya) devrimi, kazanç, kullanım, depolama ve dağıtım olmak üzere iletişimin bütün aşamalarını ve aynı zamanda bütün medya türlerini de etkilemiştir. Metinler, sabit görüntüler, hareketli görüntüler, ses ve mekânsal yapılar (Alioğlu, 2011: 17) yeni medyanın vazgeçilmez özellikleridir. Sosyal etkileşimi, iş birliğini ve paylaşımı ön planda tutan Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte günümüzde farklı internet ortamlarının kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu ortamlardan biri de Web 2.0 teknolojisinin önemli bileşenlerinden ve popüler paylaşım ortamlarından biri olarak sosyal medya siteleridir (Karal ve Kokoç: 251). Sosyal medya siteleri eğlence amacı dışında bir eğitim-öğretim ortamı olarak kullanılmakta ve sosyal medya ortamındaki öğrenme şekli daha çok bir dağıtım yöntemi olarak bilgi yönetimini geliştirmek ve paylaşmak için kullanıcıların geliştirdiği bir yol olmaktadır. (Halls: 2012: 9). Facebook ve Twitter gibi sosyal medya hesapları olanlar, internetin bulunduğu, istediği zaman ve mekânda öğrenme imkânı bulabilir. En önemli özelliği; öğrenenin içerik ekleyebilir olması, yorum yapabilmesi, soru sorabilme imkânına sahip olabilmesi gibi etkileşim özelliğinin olmasıdır.

Günümüzde yeni medyaya ilgi oldukça fazladır. “We Are Social” adlı dijital pazarlama aracının dünya çapında 232 ülke için hazırladığı “Digital in 2016” adlı 537 sayfalık dijital yaşamı kullanma raporuna göre dünya genelinde toplam nüfus yaklaşık 7.395 milyardır. Bu nüfusun 3.419 milyar insanı internete bağlanmakta, 2.307 milyar kullanıcı aktif olarak sosyal medyada yer almakta, 3.790 milyar insan mobil kullanıcı bulunmakta ve 1.968 milyar kişi de sosyal medyayı mobilden kullanmaktadır. Bu rapora göre 2016’daki dijital, sosyal ve mobil medya temel istatistikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Yaklaşık 3.42 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %46’sını oluşturmaktadır,
- Yaklaşık 2.31 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %31’ini oluşturmaktadır,
- Yaklaşık 3.79 milyar mobil kullanıcı, dünya nüfusunun %51’ini oluşturmaktadır
- Yaklaşık 1.97 milyar sosyal medya mobil kullanıcısı, dünyanın %27’sini oluşturmaktadır (wearesocial.com)

Bu istatistiklerden de görüldüğü üzere artık yaşam dijitalle kaymakta ve insanlar eğlence, alışveriş, pazarlama gibi birçok ihtiyacın yanında eğitim ihtiyacını da dijital

sistem üzerinden gerçekleştirmektedir. Sosyal medya, çevrimiçi kelimeleri, resimleri ve videoları içeren çalışmaları kapsar (Reuben, 2008: 1). Yöneticiler, öğretmenler ve öğrencilerin sosyal ağları kullanmalarına ilişkin bakış açıları farklı olsa da bir öğretim stratejisi olarak eğitimciler, gençlerin sosyal gelişimleri için Facebook ve MySpace gibi sosyal ağların önemli bir rolü olduğunun göz ardı edilmemesini tartışmışlardır. Bu sebeple çoğu eğitimci sosyal ağları kendi sınıf ortamına taşımıştır (Brown, 2012: 9). Gençlerin vazgeçilmez olarak gördükleri bu sosyal ağlar eğitim amacıyla kullanılmaya başlamıştır.

Tüm sosyal ağlar gözden geçirildiğinde Facebook'un bu ağlar içinde en çok kullanılanı olduğunu gözardı etmek mümkün değildir. Facebook kullanmak insanların ve öğrencilerin gönüllü olarak girdiği ve kullandığı bir yer olarak görülmektedir. Eğitimde de kullanılan Facebook'un bu özelliği sayesinde öğrencinin derse olan isteği artmaktadır (Alper, 2012: 233). Facebook üzerinden eğitim amaçlı grup, sayfa veya etkinlik açılarak öğrenciler bu grup, sayfa ve etkinliklere yönlendirilebilmektedir. İnternet bağlantıları ile birlikte sosyal medya insanlar, gruplar veya topluluklar içi etkileşim, iş birliği ve içerik oluşturmanın yer aldığı bir fenomendir. Kuşkusuz Twitter Sosyal Ağı aracılığıyla kullanıcıların serbestçe kullanabildikleri iletişim, içerik ve bağlantıyı muazzam hızda oluşturur ve büyük ölçüde kitlelere dağıtılabilir (Ricoy ve Feliz, 2016: 238). Sosyal ağ sistemlerinden biri de video paylaşım siteleridir. Video paylaşım siteleri dizi ve filmlerin izlendiği, haber programlarının takip edildiği, müzik kliplerinin istenildiğinde defalarca izlendiği ortamlar olmuştur. Tabi ki bunların yanında bu sitelerin eğitim işlevinden de bahsetmek gerekir. Dünya genelinde açık ders kaynaklarının izlediği MOOC'lar, açık ve uzaktan eğitim veren üniversitelerin dersleri, ülke genelinde yapılan sınavlara ek kaynak videolar, bireysel öğrenime yönelik birçok eğitsel videonun bulunduğu ortamlar haline gelmiştir. Böylelikle internetin bir video platformu olarak kullanılması ile birlikte televizyon için üretilmiş içeriğin birçok araca ulaşılabilirliğinin de önü açılmıştır (Özel, 2015: 22). Amaç, sınırlılıkları ortadan kaldırmak ve her kesime ulaşabilmektir. Bu yeni teknolojinin en büyük özelliklerinden birinin herkese açıklık özelliği olduğu söylenebilir.

Yeni medyada genel kullanıma açık YouTube, Dailymotion, Google Video, Vimeo, Periscope, İzlesene.com, Akıllı TVBolt, IFILM, Putfile, Tinypic, Vipsound.de, Stage 6 gibi gibi video paylaşım siteleri bulunmaktadır. Türkiye'de sadece eğitim videoları yayımlayan Eğitim Bilişim Ağı (EBA), Uzman TV, Vitamin Öğretmen gibi web uygulamaları da yaygın video paylaşım siteleri olarak varlık sürdürmektedir. Bunlar içinde YouTube'un "Edu" kategorisi adında, özellikle eğitim videolarını yayınladığı bir ortamı bulunmaktadır. YouTube'un bu kanalı pek çok eğitim kurumunun resmi video paylaşım ağı olarak hizmet vermektedir. İzleyici YouTube kanalında etkindir. Kullanıcı; var olan bir videoyu veya kendisinin yüklediği bir videoyu bir web sitesine yerleştirebilir, farklı sosyal ağlara otomatik veya manuel olarak bağlanarak paylaşabilir. Videoyu YouTube sayesinde favorilerine ekleyebilir,

daha sonra izleyebilir, videoyu beğenebilir/beğenmeyebilir, oluşturduğu listelerle sınıflandırabilir ve video hakkında yorum yapabilir, yorumlar alabilir. YouTube'un genel kullanımını her ne kadar video paylaşma ve izleme ekseninde olsa da; kullanıcı merkezli uygulamaların varlığı, kullanıcıların birbiriyle etkileşimde bulunabilmesi gibi gerekçelerle sosyal ağ niteliği kazanmaktadır (Alper,2012: 107-108).

Kullanıcılar tarafından oluşturulan bir diğer ortam Video blogging (Vlogging)'lerdir. 1997 yılında internette ilk blog çıktıktan beri kişisel blog oluşturma daha kolay hâle gelmiştir. Günümüzde ise birçok internet servis sağlayıcıları ücretiz blog açma sağlamaktadır. Bununla birlikte kullanıcıların kolaylıkla oluşturabilecekleri blogların sayısının patlamasına yol açmıştır. Eğitim sistemi içinde, bloglar nispeten yeni ve şimdiye kadar ağırlıklı olarak “kurs hedeflerine” yönelik video dersler içinde önemli bir rol oynamaktadır (Bijnens vd., 2004: 85).

Eğitim-öğretim amaçlı videoların yayınlandığı internet ortamlarını öğrenenler, masaüstü bilgisayarları dışında mobilden de takip edebilmektedirler. Mobil öğrenme, cep telefonu ya da tablet gibi taşınabilir cihazlarla öğrenme alanı oluşturarak, bu cihazları kullanmak olarak tarif edilebilir (Halls: 2012: 9). Her yerde kullanılabilen yaygın bilgisayar ağları ve esnek mobil araçları, öğrenme ortamlarının geliştirilmesini sağlar. Öğrenenler böylece öğrenme ortamında bilgisayar sistemlerinin esnekliği sayesinde öğrenme özgürlüğüne sahip olmaktadır. Mobil öğrenme ile e-öğrenmenin avantajları; esneklik, maliyet, boyut, kullanım kolaylığı ve zamanında uygulama olarak tanımlanabilir. Kullanılan cihazlar arasında cep bilgisayarı, cep telefonları, taşınabilir bilgisayarlar, tabletler sayılabilir. Böylece kablosuz kullanım ve mobil teknolojiler ile içeriklere kolayca erişilebilir ve eğitim işlevlerine katkıda bulunulabilir (Jones ve Jo, 2004: 469). Mobil öğrenmenin en önemli yararı her yerde ve her zaman öğrenmeyi sağlayabilerek verimliliği artırma potansiyelidir. Mobil öğrenme, e-öğrenmenin doğal bir uzantısıdır ve mobil aygıtlar ile öğrenme daha yaygın ve erişilebilir bir güç olmaktadır (Kossen, 2001). İnternet olanakları bulunan mobil araçlarla birlikte öğrenen yine istediği zaman ve mekânda bu taşınabilir cihazlar aracılığıyla videoları izleyerek öğrenmesini gerçekleştirebilme olanağına sahiptir. Bu yüzden video ders gibi öğretim materyalleri hazırlanırken teknik olarak tüm bu ortamlar düşünülerek hazırlanmalıdır.

## SONUÇ

Teknoloji hızla değişen bir sürpriz olarak hayatın her alanını etkilemektedir. Eğitim geliştiriciler ve öğretim teknoloji uzmanları öğrenme ve öğretimi destekleyen güçlü cihazların çıkması ile bu değişime meydan okumaya devam etmektedirler. Bazı teknolojilerin yenilikçi uygulamaları ve öğrenme üzerindeki potansiyel etkisi dikkat çekici örnekler sunarak teknolojinin öğrenme ve öğretmeyi kolaylaştırdığı söylenebilir (Spector, 2010: 375). Bu teknolojilerden biri olan görsel-işitsel araçlar, öğrencilerin anlama düzeylerini artırmak için multimedya sunumları aracılığıyla

oluşan teknolojilerdir (Garzon, 2012: 20). Dijital hayatın egemen olduğu günümüz dünyasında eğitimde de bu değişimlerin olduğu görülmekte ve bu değişimlerden biri olan görsel-işitsel materyaller kullanılarak birçok yeni ortam oluşturulmaktadır. İlk olarak radyo ile başlayan bu serüven sinema filmleri ile devam etmiş, insanlara öğretici filmler çekilerek eğitim verilmeye çalışılmıştır. Bu filmlerin ardından televizyonun ortaya çıkmasıyla eğitim programları televizyona kaymış ve bir süre bu durum devam etmiştir. Dünyada ve Türkiye’de gerek resmi kanallar aracılığıyla gerek özel kanallar aracılığıyla eğitim programları yayınlanmaya başlamıştır. Sonraki süreçte TV programlarının kayıtlarından oluşan videokasetler ortaya çıkmış ve CD, DVD’lerin gelişimiyle dijital eğitim setleri hazırlanmıştır. Bundan sonra yeni medyayla birlikte videoyu birçok yerde görmek mümkün hâle gelmiştir. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte özellikle Web 2.0’ın gelişmesi izleyiciyi bu yeni medyayla daha aktif duruma getirmiştir. Örneğin bir videoyu izlerken zaman ve mekân sınırı olmaksızın durdurup-başlatma, beğenme, beğenmeme, yorum yapma gibi etkileşim unsurları yeni medyanın vazgeçilmez özellikleri arasındadır. İnternet ortamlarında Vloggingler, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ortamları, YouTube gibi video paylaşım siteleri ile de videolar paylaşılmaya başlanmış ve bu ortamlar günümüzde öğrenenlerin en aktif olarak kullanıldığı yerler olarak görülmektedir. Ayrıca e-öğrenme ile açık ve uzaktan eğitim yapılmakta, videolar bu ortamlarda da eğitsel materyal olarak izleyicilerin aktif olarak kullandıkları bir materyale dönüşmektedir. Yine açık ders kaynakları ile birlikte duvarsız üniversite olarak görülen özellikle dünyaca ünlü üniversitelerin kurduğu MOOC’lar aracılığıyla ders videolarının paylaşılma ortamı olduğu görülmektedir. Bu videolar sayesinde dünyanın her yerinden, her yaş ve özellikle öğrenenler oluşmakta ve eğitime büyük katkı sağlanmaktadır. Böylelikle video derslerin ağlar üzerinden paylaşılabilir özelliğinin günümüz eğitim-öğretim ortamı için önem arz ettiği görülmektedir.



## KAYNAKÇA

- ABEYSEKERA, Lakman and Dawson, Phillip (2015). "Motivation and Cognitive Load in the Flipped Classroom: Definition, Rationale and a Call for Research". *Higher Education Research & Development*, 34 (1), 1-14.
- ADOBE. (2009). *Adobe Solutions for Learning Management Systems (LMS)*. USA: Adobe Systems Incorporated.
- ALİOĞLU, Nazan (2011). *Yeni Medya Sanatı ve Estetiği*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- ALKAN, Cevat (2011). *Eğitim Teknolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- ALPER, Ayfer (2012). *Sosyal Ağlar*. Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- ALTUN Türker, Yasemin (2012). Uzaktan Eğitim Öğretim Yönetim Sisteminin Bulanık Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Seçimi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Fen Bilimleri Enstitüsü.
- ARNHEIM, Rudolf (2015). *Görsel Düşünme*. (Çev. Rahmi Öğdül). İstanbul: Metis Yayınları.
- AZİZ, Aysel (1977). "Türkiye'de Radyo ve Televizyon ile Eğitim Uygulamaları". *Eğitim ve Bilim*. 2 (9), 8-14.
- AZİZ, Aysel (1995). Radyo ve Televizyon... Yasal Düzenlemeler. AÜ İletişim Fakültesi Basın Yayın Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları No: 1.
- BAKER, Ulus. (2015). *Beyin Ekran*. (Der. Ege Berensel). İstanbul: Birikim Yayınları.
- BARNIER, Lucien. ve LEBESQUE, Moruan (1972). *Dünya'da Televizyon* (Editör: Nihat Özcan), İstanbul:Yelken Matbaası.
- BERGER, John (2004). *Görme Biçimleri*, (Çev: Yurdanur Salman) İstanbul:Metis Yayınları.
- BIJNENS, Marie, VANBUEL, Mathy, VERSTEGEN, Soetkin and YOUNG, Clive (2004). *Handbook on Digital Video and Audio in Education-Creating and Using Audio and Video Material for Education Purposes*. Published by The VideoAktiv Project Socrates Minerva.
- BRIGGS Asa ve BURKE Peter (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi Gutenberg'den İnternete*. (Çev. Ümit Hüsrev Yolsal ve Erkan Uzun). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- BROWN, S.,R.,Hunter (2012). *Facebook As in Instrutional Tool in The Secondary Classroom: A Case Study*, Liberty University: ABD.
- CANİKLİGİL, İlker (2014). *Dijital Video ile Sinema*. İstanbul: Alfa.
- CANKAYA, Özden (2015). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi TRT 1927-2000*. Ankara: İmge Kitabevi.
- CPB (Corporation for Public Broadcasting). (2004). TELEVISION goes to SCHOOL: The Impact of Video on Student Learning in Formal Education. <https://www.>

dcmp.org/caai/nadh173.pdf

CRUSE, Emily (2011). Using Educational Video in the Classroom: Theory, Research and Practice. Library Video Company.1-24.

CÜNDİOĞLU, Dücan (2010). Söz Medeniyetinden Göz Medeniyetine. <http://ducanecundioglusimurggrubu.blogspot.com.tr/2012/08/soz-medeniyetinden-goz-medeniyetine.html>. Erişim Tarihi: 20.11.2017.

ÇAKIR, Mukadder (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

ÇELİK, Levent (2009). “Öğretim Materyallerinin Hazırlanması ve Seçimi”. Özcan Demirel ve Eralp Altun (Ed.). *Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı*, (ss. 30-65). Ankara: Pegem Akademi.

ÇİLENTİ, Kamuran (1991). *Eğitim Teknolojisi ve Öğretim*. Kadioğlu Matbaası, İstanbul.

DABBAH, Nada and Bannan-RITland, B. (2005). *Online Learning: Concepts, Strategies and Application*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Merrill Prentice-Hall.

DEMİREL, Özcan (2007). *Öğretme Sanatı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

ELLUL, Jacques (2015). *Sözün Düşüşü*. (Çev. Hüsamettin Arslan). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

GARZON, Sandra de Los Angeles (2012). The Impact of the Audiovisual Aids in the Teaching Learning Process at the Technical University of Cotopaxi During the Academic Period March-July 2012. (Doctorate Thesis). Ecuador: Technical University of Cotopaxi.

GÖKÇE, Gürol (2012). *Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmenliği*. İstanbul: Der Yayınları.

GÜRCAN, Halil İbrahim (2005). “E-kitap Yayıncılığı ve Uygulamaları”. X. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul.

HALLS, Jonathan (2012). *Rapid Video Development for Trainers: How to Create Learning Videos Fast and Affordably*. Alexandria, Virginia: ASTD Press.

JOHANSEN, J. and WİLEY, D. (2010). *Sustainable Model for OpenCourseWare Development*. Brigham Young University: BYU ScholarsArchive.

JONES, Vicki and Jo, H. Jun (December 2004), Ubiquitous Learning Environment: An Adaptive Teaching System Using Ubiquitous Technology, Proceedings of the 21st ASCILITE Conference, Perth, Western Australia.

KARAL, Hasan ve KOKOÇ, Mehmet (2010). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. 1 (3), 251-263).

KARAMAN, Selçuk, AYDEMİR, Melike, KÜÇÜK, Sevda ve YILDIRIM, Gürkan (2013). “Virtual Classroom Participants’ Views For Effective Synchronous Educa-

tion Process”. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*. 14 (1), 290-301.

KAYA, Zeki (2006). *Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

KILIÇ, Levend (1995). “Çoğaltım Aracından Sanat Ortamına”. Levend Kılıç (Der.). *Video Sanatı-Eleştirel Bir Bakış*. (ss. 9-15). İstanbul: Hil Yayın.

KNITTLE, B. (2011). *An Introduction to eBooks and eReaders*. Barnstable High School. [http://www.bethknittle.net/documents/Introduction\\_to\\_eBooks\\_and\\_eReaders.pdf](http://www.bethknittle.net/documents/Introduction_to_eBooks_and_eReaders.pdf) Erişim Tarihi: 11 Aralık 2016

KOSSEN, Jeremy S. (2001), *When E-learning Becomes M-learning*, E-learning 2001, *Mobile e-learning Section*, PalmPower Enterprise Edition.

KUMAR, D. David (1991). “Hypermedia: A Tool for STS Education?”. *Bulletin of Science Technology & Society*, 11, 331-332.

KURŞUN, Engin. & Çağiltay Kürşat (2008). “Açık Ders Kaynakları’nın Faydaları, Uygulanması Sırasında Karşılaşılabilecek Engeller ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Ön Çalışma”. Akademik Bilişim 2008 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 30 Ocak - 01 Şubat 2008 .311-315 arası.

MARDIS, Marcia A. (2009). “Viewing Michigan’s Digital Future: Results of a Survey of Educators’ Use of Digital Video in the USA”. *Learning, Media and Technology*. 34 (3), 243-257.

MARGULIES, Anne H. (2004). *A New Model for Open Sharing: Massachusetts Institute of Technology’s OpenCourseWare Initiative Makes a Difference*.

MASSIVE OPEN ONLINE COURSES-Higher Education’s Digital Moment? [www.universitiesuk.ac.uk](http://www.universitiesuk.ac.uk) Erişim Tarihi: 15 Eylül 2016.

MAYER, Richard .E.(2001). *Multimedia Learning*. New York: Cambridge University Press.

ONG, Walter J. (2014). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. (Çev. Sema Postacıoğlu Banon). İstanbul: Metis Yayınları.

ORHAN, Feza ve AKKOYUNLU, Buket (1999). “Uzaktan Eğitim Yaklaşımında Temel Eğitim I. Kademe Öğretmenleri’nin Video Destekli Hizmetiçi Eğitimi”. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16-17, 134-141.

ÖZEL, Sedat (2015). “Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyiciye Etkisi”. Sedat Özel (Ed.). *Yeni Medya Çağında Televizyon*. (ss. 1-35). İstanbul: Derin Yayınları.

RADYO VE TELEVİZYONLARIN KURULUŞ VE YAYINLARI HAKKINDA KANUN, BASIN KANUNU, GELİR VERGİSİ KANUNU İLE KURUMLAR VERGİSİ KANUNUNDA DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA İLİŞKİN KANUN, (t.y.), <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4676.html> Erişim Tarihi: 19.04.2016.

PEKDAĞ, Bülent (2010). “Kimya Öğreniminde Alternatif Yollar: Animasyon, Si-

mülasyon, Video ve Multimedya ile Öğrenme”. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*. 7 (2), 79-110.

POSTMAN, Neil. (2012). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (Çev. Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1985).

REUBEN, Rachel (2008). The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications: A Guide for Professionals in Higher Education. [http://www.fullerton.edu/technologyservices/\\_resources/pdfs/social-media-in-higher-education.pdf](http://www.fullerton.edu/technologyservices/_resources/pdfs/social-media-in-higher-education.pdf) Erişim Tarihi: 10 Eylül 2016.

RICOY, Maria Carmen and FELIZ, Tiberio (2016). “Twitter as a Learning Community in Higher Education Tiberio Feliz”. *Educational Technology & Society*, 19 (1), ss. 237–248.

ROSE, Gillian (2007). *Visual Methodologies*. Sage Publications: London.

RTÜK, (t.y.). <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/34819> Erişim Tarihi: 16.05.2017.

SEFEROĞLU, Sadi (2014). *Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı*. Ankara: Pegem Akademi.

SPECTOR, J. Michael (2010). “Learning and Instruction in the Digital Age”. J. Michael Spector, Dirk Ifenthaler, Pedro Isaias, Kinshuk, Demetrios Sampson (Eds.), *Learning and Instruction in the Digital Age* (ss. 375-379). New York: Springer Science+Business Media.

ŞAHİN, Güliz (2009). Görsel Tasarım. Serdar Perkmen ve Ayten Öztürk (Eds.). *Multimedya ve Görsel Tasarım*. (ss. 15-54). İstanbul: Profil Yayıncılık.

TURAN Alparslan (2015). Kitle İletişim Teknolojilerinin Gelişim Sürecinde ÖFM’den YEGİTEK’e. *Uzaktan Eğitim Sayısı*. MEB: YEGİTEK

WE ARE SOCIAL (t.y.). <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> Erişim Tarihi: 01.02.2017.

WILLIAMS, Raymond (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ). Ankara: Dost Kitabevi.

WINSTON, Brian (1995). “Brunelleshi İçin Bir Ayna”. (Çev. Levend Kılıç). Levend Kılıç (Der.). *Video Sanatı-Eleştirel Bir Bakış*. (ss. 64-75). İstanbul: Hil Yayın.

YANPAR, Tuğba (2005). *Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme*. Ankara: Anı Yayıncılık.

YUAN, Li and POWELL, Stephen (2013). *MOOCs and Open Education: Implications for Higher Education*. UK: Bolton University.

ZHANG, Dongsong, ZHOU, Lina, BRIGGS, Robert O. and NUNAMAKER Jr., Jay F. (2006). “Instructional Video in e-learning: Assessing the Impact of Interactive Video on Learning Effectiveness”. *Information & Management*, 43 (1), 15-27.

# HASTALIĞIN TELEVİZYON ŞOVUNA DÖNÜŞTÜRÜLMESİ “AĞIR YAŞAMLAR” VE “AĞIR YAŞAMLAR ŞİMDİ NE YAPIYORLAR?” PROGRAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME\*

Aslıhan ZİNDEREN\*\*  
İbrahim Etem ZİNDEREN\*\*\*  
Meryem OKUMUŞ\*\*\*\*

## ÖZET

Görselliğin üstün bir güce dönüştüğü çağımızda imgelere ve görüntülere dayalı bir aygıt olarak televizyon, gündelik yaşamımızın en önemli parçalarından biri olma özelliği taşımaktadır. Televizyon program yapımcıları, televizyonun en güçlü yönünü oluşturan görselliği kullanarak pek çok konuyu ilgi çekici kılabilmektedir. Örneğin sağlık ve iletişim perspektifinden televizyon programlarına bakıldığında hastalığın şova dönüştürüldüğüne tanıklık edebilmekteyiz. Kavramsal çerçevesi televizyon programı, mahremiyet ve obezite gibi konular üzerinden kurulan çalışmada, kavramsal altyapı için literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın analiz bölümünde ise rastlantısal olmayan/olasılıksız örneklem türlerinden biri olan amaçlı/yargısal örneklem yöntemi ile belirlenen ve TLC televizyon kanalında realite dizisi olarak yayınlanan “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” programlarından birer bölüm seçilerek içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu bağlamda “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” programlarında mahremiyet göz ardı edilerek, obez bireyler üzerinden hastalığın şova dönüştürüldüğü, obez bireylerin bedenlerinin ve yaşamlarının şov unsurunun birer parçası haline getirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon Programı, Mahremiyet, Obezite, TLC

## A REVIEW ON THE PROGRAMS OF “ THE HEAVY RESPONSIBILITIES” AND “WHAT ARE THE HEAVY RESPONSIBILITIES DOING NOW?” AS THE TRANSFER OF THE DISEASE TO A TELEVISION SHOW

## ABSTRACT

The television as a device which is based on the images and displays has a property to be one of the most important parts in our life in our age that the visuality gets an outstanding power. The television program producers can make many subjects attractive with the use of visuality that is the most powerful aspect of television. For example, when the television programs are considered from the health and communication perspectives, we can see that the disease are turned into a show. The literature review has been made for the conceptual background in the study that its conceptual framework has been established through the subjects such the television program, privacy and obesity. The study analysis has been made with the content analysis method which is determined with the purposeful/ judicial sampling method which is one of the non-random/ improbable sampling types, and as one episode of the programs “The Heavy Responsibilities “ and “ What Are The Heavy Responsibilities Doing

\* Bu çalışma, 2-3 Kasım 2017 tarihlerinde Erzurum’da düzenlenen “III. Uluslararası Sağlık İletişimi Sempozyumu”nda sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

\*\* Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, aslıhan.cezik@atauni.edu.tr.

\*\*\* Arş. Gör. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ibrahim.zinderen@atauni.edu.tr.

\*\*\*\* Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, meryem.okumus@atauni.edu.tr.

Now?” which are on the tv channel of TLC as a reality show has been chosen. In this sense, it has been concluded that the disease has been turned into a show through the obese people and their bodies and lives have been made a part of show factor as the privacy has been ignored in the programs of “ The Heavy Responsibilities “ and “ What Are The Heavy Responsibilities Doing Now?”.

**Keywords:** Television Program, Privacy, Obesity, TLC

*“Sorun, televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır.”*

*Neil Postman*

## GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle insan hayatında derin etkiler yaratan televizyon, yirminci yüzyıldan itibaren giderek etkin bir kitle iletişim aracı olma özelliği kazanmıştır. Özellikle yirminci yüzyılın ortalarına doğru televizyon yayıncılığının başlatılmasına ilişkin ilk girişimlerin ardından televizyon, giderek güçlü nitelikler kazanmaya başlamıştır. Öyle ki çağımızda gündelik yaşamının vazgeçilmezi olarak görülen televizyon, hem göze hem de kulağa hitap edebilme özelliği ile öne çıkmakta, bu yönüyle de “işitsel-görsel” kategoride içinde sınıflandırılan teknolojik bir aygıt olarak tanımlanmaktadır (Kırık, 2010: 21). Görselliğin üstün bir güce dönüştüğü günümüzde, geleneksel (konvansiyonel) iletişim araçlarından biri olan televizyonun; hem işitsel hem de görsel niteliklere sahip olması, imgelere ve görüntülere dayalı bir aygıt olması, kolayca erişilebilir olması, her kesim ve her yaştan bireylere hitap edebilmesi, bu kitle iletişim aracının gündelik yaşamımızın önemli ve etkili bir parçası olmasını sağlamıştır. Bununla birlikte düşünce aşamasından gösterime uzanan son derece karmaşık bir yapım sürecini kapsayan ve görselliğe dayalı bir anlatım aracı olarak görülen televizyonda hem ne anlatılacağı hem de bu anlatımın ne şekilde yapılacağı büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede bakıldığında neoliberal politikaların etkileri ile başlayan süreçle birlikte Türkiye’de özellikle 1990’larla başlayan özel televizyon yayıncılığı ile televizyonda anlatımın nasıl yapılacağına ilişkin bakış açısı önemli değişikliklere uğramıştır. Dolayısıyla televizyonda içerik üretimi farklılaşmaya başlamıştır.

Tüm dünyayı etkisi altına alan söz konusu gelişmeler televizyon yayıncılık anlayışında ticari kaygıların egemen olmaya başlamasına işaret etmektedir. Televizyon yayıncılık anlayışındaki değişim ise yeni bir kültürel üretim anlayışını doğurmuştur. Bu anlayış, popüler kültür ürünü olarak niteleyebileceğimiz ve bu anlamda her türlü içeriğin eğlence formatında hazırlandığı ve reality Show olarak tanımlanan televizyon programlarının egemen olduğu bir yapı ortaya çıkarmıştır. Dünyada 1980’li yıllardan itibaren ivme kazanan bu program türü, Türkiye’de 1990’lı yılların ortalarına doğru yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Reality Show programlarının formatı çerçevesinde reyting kaygısı ile hareket eden televizyon program yapımcıları, insan yaşamındaki her türlü öğeyi eğlence ile bütünleştirerek anlatma girişimindedir. Bu

perspektiften bakıldığında televizyon, anlamlar yaratan ve bu anlamları aşlayan/empoze bir niteliğe bürünmüştür. Dolayısıyla teknolojinin ortaya çıkardığı ve geliştirerek daha da etkinleştirdiği teknolojik aygıtlardan biri olan televizyon aracılığıyla bireysel ve toplumsal bilinç imaj bombardımanına uğramaktadır. Bu açıdan özelde bireyler, genelde toplum televizyonun etkisiyle kolaylıkla yönlendirilebilmektedir. Televizyon, bu etkinliğini çeşitli programlarla birçok farklı konu ekseninde gerçekleştirmektedir. Bu programlarının başlıca konularından biri de sağlıktır.

Özellikle televizyon gündüz kuşağında yayınlanan programların pek çoğu sağlık ve bu başlığın altında yer alabilecek olan güzellik ve beslenme gibi içeriklerden oluşmaktadır. Gündüz kuşağı programlarına ek olarak TV haberlerinde ve Prime-Time’da yayınlanan çeşitli programlarda da sağlık konusunun sıklıkla yer aldığını görmek mümkündür. Bu programlardan biri olan TLC televizyon kanalında realite dizisi olarak yayınlanan “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” adlı program, obez bireyleri ve onların yaşamlarını ekrana taşımaktadır. Bir sağlık sorunu olarak obeziteye karşı önlem alınması gerektiğini tema edinen program, aynı zamanda obez bireylerin mahremiyetini göz ardı ederek her ayrıntısıyla izleyiciye sunmakta, diğer bir deyişle hastayı ve hastalığı bir gösteri (show) unsuruna dönüştürmektedir.

Sağlık, gerek TV haberlerinde gerekse TV programlarında sıklıkla ele alınan bir konu olma özelliği taşımaktadır. Devlet destekli yapılan kamu spotları ya da toplumu bilinçlendirmek ve daha sağlıklı bir toplum oluşturma anlayışı çerçevesinde yapılan yayınların dışında ticari kaygıların devreye girmesi ile birlikte sağlıkla ilgili pek çok meselenin bir şov programının malzemesi olarak kullanıldığına da tanıklık edebilmekteyiz. Bu açıdan TV programlarında hastanın ve hastalığın bir şov malzemesi olarak kullanıldığına ortaya konulması ve üretilen program içeriklerinin eleştirel bir gözle analiz edilmesi, medya ve sağlık çalışmaları açısından oldukça önemli görülmektedir. Bu kapsamda bir TV programı olan “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” programlarının analizi üzerine yoğunlaşılacak çalışmada; gerçekliği kurgulayan bir kitle iletişim aracı olarak televizyon ve sağlık ilişkisini sorgulanmaktadır. Çalışma, özellikle ticari kaygıların televizyon içeriğini eğlence formatında verme anlayışını doğurduğu varsayımından hareketle, bu anlayışın sağlık programlarında nasıl görünür olduğunu tartışmakta ve “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” programını hastalığın şova nasıl dönüştürdüğü sorusu ekseninde analiz etmektedir.

## 1. TELEVİZYONDA GÖRSELLİK VE SHOW PROGRAMLARI

Birçok aşamayı içinde barındıran teknolojik gelişmeler zinciri, imgenin önemli olduğu yeni bir iletişim ortamının doğmasına neden olmuştur. Bu açıdan bir iletişim aracı olarak görülen imge, görsel kültürün giderek egemen olduğu çağımızda göze ve görünüme dayalı bir toplumun inşasının temelini oluşturmaktadır. Rönesans ve

Aydınlanma ile birlikte giderek büyüyen burjuvazinin birçok açıdan yarattığı dönüşümlerin görsel sanatlara da ciddi yansımaları olmuştur. Bu açıdan resim sanatına dönük yansımalar romantizm, realizm gibi akımların ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Dolayısıyla resimde iki boyutlu düzleme dayalı imgeler, sinema ve video sanatının yanı sıra televizyona da sıçrama eğilimi göstermiştir. Bu açıdan görselliğin büyük önem taşıdığı televizyonda imgelerin, görsel anlatının kurulmasında önemli katkılarının olduğu kabul edilmeye başlanmıştır.

Aslında temelde insan bilincinin ürünü olan imge, insanı etkisi altına alabilen farklı unsurlarla şekillenmektedir. Bu açıdan bakıldığında hareketli imgelere dayalı olan televizyonda imgenin kurumlar, değerler, ideolojiler, ekonomik, politik ve sosyal ilişkiler ile imgeye yüklenen anlam bağlamı son derece önemli olduğu anlaşılmaktadır. Tüm bunların yanı sıra kompozisyon ilkeleri, sahne düzenlemesi, mizansen (fr. mise-en-scène) ve ses öğeleri gibi teknik unsurlar olarak ifade edebileceğimiz hususlar, televizyonda imgeyi oluşturan diğer unsurlar olarak görülmektedir (Parsa, 2007:2-5). Dolayısıyla teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelere dayalı olarak ortaya çıkan aygıtlar kitle iletişiminde çığır açmış ve iletişim süreci, yeniden gözden geçirilmesi gereken bir niteliğe bürünmüştür. Önce fotoğraf makinesi ardından harekete dayalı görselliğin kaydedilebildiği teknolojiler, sinema ve televizyonu doğurmuş ve hız kazanan teknolojik gelişmeler bu alanların insan üzerindeki etkinliğini zaman içinde artırmıştır.

Televizyon açısından görüntünün gücünü oluşturan görsel unsurlar, görünenin inandırıcılığının daha fazla olduğu çağımızda televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına üstünlük kurmasına zemin oluşturduğu inancını ortaya çıkarmıştır. Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak imgelere ve görüntülere dayalı bir aygıt olarak ortaya çıkan televizyon, insanlara imge bombardımanı yaşatabilecek bir güce ulaşmıştır. Dolayısıyla televizyonun gücünü oluşturan görsellik, anlatımın da başat unsuru olma özelliğini kazanmıştır. Televizyon içerikleri, belli bir konu üzerine yapılan araştırma ve hazırlık aşaması sonucunda görselliğin metinle somut hale getirilmesi sürecinden oluşmaktadır. Metin ve görselliğin oluşturduğu kompozisyon, çekilen görüntülerin kurgu, seslendirme, müzik ve efekt gibi birtakım teknik aşamalardan geçirilmesiyle oluşturulmaktadır. Böylece çeşitli materyallerin bir araya getirilmesiyle televizyonda “görselleştirme süreci” tamamlanmaktadır (Cereci, 2013:13). Dolayısıyla televizyon ürünü olarak ortaya çıkarılan görüntünün izleyiciye ulaştırılması, çekim öncesi planlamadan başlanarak çekim aşamasında ışık, ses, kamera konumu, açı ve çerçeveleme gibi unsurların yanı sıra, çekim sonrası kurgu ve özel efekt gibi teknik aşamaları da içine alan teknolojik araçların kullanımına dayalı bir süreçten oluşmaktadır.

Televizyondaki görselleştirme sürecinde, insanın görme yetisinden daha kısıtlı bir çerçevesi olan televizyonun bu eksikliğini unutturması ve gerçeklik hissi yaratması için izleyici algısında bu kısıtlılığın hissettirilmemesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu sürecin yapı taşı olarak ifade edebileceğimiz kamera, kendi içinde birçok aşama-



yı barındırmaktadır. Optik kameralarla günümüzde kullanılan dijital veya elektronik kameralar arasında birtakım işleyiş farklılığı olsa da her iki teknolojinin temeli insanın göz yapısına yakın görüntüyü verebilmeye dayalıdır. Bu açıdan kamera, objektif ve çeşitleri ile odaklanma, netlik, odak uzunluğu, aks, diyafram, alan derinliği, shutter gibi farklı aşamaları içinde barındırmaktadır. Ayrıca görüntünün süresinin ne kadar olacağına belirlenmesinin yanı sıra kompozisyon, kamera açıları ve çekim ölçekleri de bu aşamada önemli görülen diğer teknik unsurlardır. Tüm bu unsurlar izleyici üzerinde güçlü etkiler yaratılması hedefine dönük olarak kullanılmaktadır. Söz konusu tekniklerin en etkili kullanıldığı program türlerinden biri de “reality show”lardır.

Dünyada 1980’lerden, ülkemizde ise 1990’lardan itibaren ortaya çıkarak hızla yaygınlaşmaya özelliği gösteren bir televizyon program türü olan reality show programları, “Reality dizi” olarak da tanımlanmaktadır. Bu programlar, aslında senaryosu olmayan fakat belli kurmaca yönleri sahip, profesyonel aktörler yerine gerçek hayattaki sıradan insanların hayatından gerçek kesitler sunarak, gerçek kişilerin yaşamlarını görsel bir şova ve eğlenceye dönüştürmektedir (Danesi, 2009: 250). Postmodern kapitalist kültürün en önemli ürünlerinden biri olarak görülen reality show programları ile insanların özel yaşamlarının en mahrem alanları dahi gösteri ürününe dönüştürülmektedir. Söz konusu programların bu yönüne eleştirel perspektiften bakıldığında, kamufle edilmiş bir düzeyde egemen bir küçümsemeyle gerçek dünyanın “reality show” veya “tele trotuar” biçiminde, herkes için hazır yorumlar ile hileli senaryolar olarak sunulduğu değerlendirilmekte ve ilkesi büyüleme olan televizyon güçlü bir inandırıcılıkla “iyi bir şey” yapıldığı inancını topluma kolaylıkla yerleştirebilmektedir.

Bu durum, televizyon kanallarının ve bu kanallarda yayınlanan reality show olarak tanımlanan programların özellikle reyting kaygısına dayalı olarak artmasına neden olmuştur. Diğer yandan bu gelişmeler aslında televizyon içeriklerinin yitmesi ve sivilleşmesine işaret etmekte, çeşitli alanlara dönük toplumsal algı üretimi söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte çeşitli mahrem alanların teşhiri, televizyon içeriğini yeni ve bambaşka bir gerçeklik boyuta taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında bir televizyon yapımının ortaya çıkarılmasına dair işin teknik boyutlarını da kapsayan süreçteki tüm aşamalar, televizyon gerçekliğini oluşturan unsurlar bütünü olarak değerlendirilmektedir. Programın ortaya çıkarılmasını ifade eden bu süreçte, görmenin inanmaya eşdeğer olduğu anlayışı temelinde hareket edilmekte ve gerçek, bu anlayış içinde yeniden yaratılmakta/kurgulanmaktadır. Dolayısıyla televizyon, görselliğe dayalı etki gücünü en iyi biçimde kullanmak suretiyle kurgulanmış içerikler üzerinden insanı bağımlı hale getirebilecek güce ulaşabilmektedir. Bu anlamda gücünü görüntüden alan televizyon, izleyici kitlesi üzerinde gerçeklik duygusu yaratabilmektedir. Bu da televizyonun izleyici üzerinde güçlü bir hâkimiyet kurabilmesinin yolunu açmaktadır. Dolayısıyla televizyonun bu etkisi, aslında sorunlu bir duruma işaret etmektedir. Baudrillard, televizyonun yarattığı bu ortamı “*güncel medyanın içinde bulunduğu kritik bir durum*” biçiminde tanımlamaktadır. Enfor-

masyona ve enformasyonun önemine atfedilen işlevler açısından bakıldığında ise görüntülere dayalı olan televizyonun gerçek felaketi, aslında yarattığı “derin hayal kırıklığı” olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard, 2004: 141-143).

## 2. BİR HASTALIK OLARAK OBEZİTENİN MEDYADA GÖRÜNÜRLÜĞÜ

Çağımızın en yaygın hastalıklarının başında gelen obezite, ciddi ve kronik bir rahatsızlık olmasının yanı sıra medyanın gündeminden düşmemesiyle dikkat çekmektedir. Genellikle sağlıksız gıda tüketimi ve fiziksel aktivite eksikliği nedeniyle ortaya çıktığı görülen bu hastalığın genetik olarak veya farklı hastalıklardan dolayı ilaç kullanımı sonucunda ortaya çıktığı söylenebilir. Özellikle Güney ve Orta Amerika'nın ve Güneydoğu Asya'nın gelişmekte olan ülkelerinde sıklıkla rastlanılan obezitenin, söz konusu ülkelerde yaygın görülen fast food tarzı beslenme alışkanlığı ile doğrudan ilintili olabileceği iddia edilebilir. Obeziteye neden olan çeşitli faktörler şu şekilde sınıflandırılabilir; (Altunkaynak ve Elvan Özbek, 2006: 138-139).

- 1- Şişmanlığın patolojik nedeni olarak beslenme regülasyon bozukluğu,
- 2- Psikojenik şişmanlık,
- 3- Şişmanlığa neden olan nörojenik bozukluklar,
- 4- Genetik faktörler.

Dünya obezite haritasına bakıldığında bu hastalığa yakalananların sayısının her geçen gün arttığı görülmektedir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından 2016-2017 yıllarındaki en obez 10 ülke (Amerika Birleşik Devletleri – %33.8, Yeni Zelanda – %26.5, Avustralya – %24.6, Çek Cumhuriyeti – %24.2, Birleşik Arap Emirlikleri – %23, Slovakya – %23, Norveç – %22.4, Kanada – % 22, Almanya – %20.2, Macaristan – %18.89) tespit edilmiştir (<http://www.obezite.com/dunyadaki-obezite-oranlari/>).



Resim 1. En Obez 10 Ülke

Kaynak: <http://www.obezite.com/dunyadaki-obezite-oranlari/>

Obezitenin tedavi yöntemleri; diyet, egzersiz, obezitenin davranışsal tedavisi, farmakolojik tedavi, cerrahi tedavi ve obezitenin önlenmesidir (Babaoğlu ve Hatun, 2002: 10). Dünyada obezite sorununa ilişkin birçok bilinçlendirme kampanyası yürütülmekte, insan sağlığını ciddi şekilde tehdit eden bu sorunla nasıl baş edileceği noktasında medya, STK'lar vb. gibi birçok araçla işbirliği yapılmaktadır. Ancak obezitenin medyada sadece bu yüzüyle yer aldığı söylenemez. Öyle ki, kitle iletişim teknolojileri sayesinde enformasyon toplumu adı verilen dönüşümün kendisini en çok hissettirdiği alanlardan birisi de sağlık olmuştur. Günümüzde sağlık enformasyonuna talebin yoğunluğu nedeniyle, sağlık küresel piyasa değeri yüksek bir ürün olarak ilgi alanı oluştururken, kitlesel enformasyon yayıcısı olan medyanın da sağlık ekonomisi ve tüketimi konusunda daha çok öne çıktığı görülmektedir. Bu dönemde sağlık iletişimi sürecinin kitlesel boyutunda varlık gösteren medya; sağlık enformasyonundan, sağlık kampanyalarına, sağlık politikalarından, sağlık ekonomisine kadar geniş bir yelpazede etki alanına sahip olmuştur. Kitle iletişim araçlarında hedef kitleye sunulan sağlık haberlerinin de sağlık iletişimi açısından önemli bir yeri vardır. Sağlık iletişiminde sağlık ve sağlığı ilgilendiren konularda bireylerin, kurumların, toplumların bilinçlendirilmesi, farkındalık yaratılması; bilgi ihtiyacının giderilmesi; doğru bilgilerin verilmesi; sağlık bilincinin oluşturulması; sağlık okuryazarlığının oluşturulması/yükseltilmesi amaçlanmaktadır (saglikve-medya.blogspot.com.tr).

Medyanın bilgilendirme işlevi doğrultusunda, sağlıkla ilgili enformasyonların iletilmesinde medyadan yararlanmak mümkündür. Bu noktadan hareketle medyanın sağlığın korunması ve geliştirilmesi sürecinde toplumsal bilinci artırmak, karmaşık olmayan bilgi ve mesaj iletimini sağlamak, kamu yararı gözetilen kampanyalar veya sağlık konularını kamuoyunun gündemi haline dönüştürmek gibi amaçlar doğrultusunda önemli bir işlev görebileceği söylenebilir. Örneğin; haber, PSA'ler, belgeseller, haber bültenleri, gazetelerin sağlık köşeleri ve sağlık sayfaları, televizyondaki sağlık programları, dizi ve filmlerin, sağlıkla ilgili olumlu davranışa yöneltici mesajların iletildiği kitle iletişim ortamları olarak düzenlenebilmesi mümkün olabilir (Çımarlı, 2008: 86). Ancak, günümüzde medyanın sağlık alanına eğilimi, kendisinden beklenen işlevlerden farklı ve toplum sağlığı açısından olumsuz yaklaşımlar içermektedir. Medya yayınlarının sağlık enformasyon sürecini, magazinsel, sansasyonel ve çoğunlukla kamuoyunu bilimsel gerçeklikten uzaklaştıran bir yaklaşımla dezenformasyon sürecine dönüştürdüğüne sıkça şahit olunmaktadır (Kalem, 2010: 25-26). Günümüzün dayatılan/kabul gören güzellik algısı medyanın dikkatini de çok sık çekmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile internet ve sosyal ağların hayatımıza girmesiyle de sağlık sorunlarının bireyler tarafından sosyal medya aracılığıyla sunumları ve teşhir edilmeleri de sıklıkla karşılaşılan bir durum olmaktadır. Örneğin; popüler sosyal ağlardan biri olan instagramda diyet günlükleri vb. başlıkları ile açılmış hesaplarda bireylerin tüm kilo verme süreçleri takipçiler tarafından kolaylıkla izlenebilmektedir. Öyle ki yalnızca obez insanların yaşamlarını gözler önüne seren, kilo verme süreçlerini anlatan, değişimlerini güzellik algısı çerçevesinde ele alan tematik programlar dahi yapılmaktadır. Bu programlardan biri de çalışmanın

örneklemine oluşturan TLC televizyon kanalında yayınlanan “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?”dır. Programda obez bireylerin kilo verme süreçleri, ilk cerrahi operasyonlarına karar vermelerinden itibaren iki yıllık bir dönem, tüm özel yaşıntıları ile birlikte izleyiciye sunulmaktadır.

Medyanın reklam ve pazarlama işlevi de göz ardı edilmemiş, zayıflama hapları, zayıflama çayları vb. ürünlerin tanıtımında medya en çok kullanılan araç olmuştur. Obezitenin ciddi bir sağlık sorunu olduğuna ilişkin bilgilendirmelerin genellikle haber bültenlerinde ve sağlık temalı programlarda ele alındığı görülmektedir. Medyada obezite, ideal güzellik algısı ile işlenmekte ve “güzel görünmek istiyorsanız zayıf olmalısınız” mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Diğer sağlık sorunlarından farklı olarak sunulan obezitenin kamuoyunda ciddi bir sağlık sorunu olarak algılanmasının da bir anlamda engellendiği söylenebilir.

### 3. MEDYA VE BEDEN

Beden; materyal, fiziksel ve biyolojik niteliklerin yanı sıra sosyal süreçlerin biçimlendirdiği güncel bir olgu olma özelliği taşımaktadır (Schilling, 1993: 8). Bu anlamda beden imgesi, vücudun şekline ve ağırlığına dayalı olmakla birlikte bedenın duygusal art alanına da gönderme yapmaktadır. Diğer yandan beden imgesi, cinsiyete göre de değişiklik göstermektedir (Tiggemann, 2003; 29). Dolayısıyla beden kavramı, tamamen bireyin görüntüsüne dayalı olma özelliği taşımaktadır (Featherstone, 2010; 194). Ancak bedene ait imajlar dünyası, bireyin “içe dönük” ve “dışa dönük” biçiminde kategorize edilen çeşitli etmenlerle yaratılmaktadır. Bedene ilişkin toplumsal algının yaratılmasında bireyin dış dünyayı algılamasında çeşitli yönlendirici etkilere sahip olan kültürel etmenlerin başında ise medya gelmektedir. Bu açıdan medya, bedene ilişkin toplumsal temsiller yaratmakta ve yaratılan temsiller üzerinden yeni değerler ve pratikler zinciri üretmektedir. Farklı kitle iletişim araçları ile bu değerler ve pratikler zinciri sürekli yeniden üretilmekte, beden ve bedene ilişkin algı ise toplumsal yapı içinde sürekli güncelliğini korumaktadır.

Medyanın beden algısı yaratma süreçleri ele alındığında, görsel-işitsel bir kitle iletişim aracı olarak tanımlanan televizyona büyük önem atfedildiği görülmektedir. Özellikle yirminci yüzyılın ortalarından itibaren geniş bir alana yayılan ve dünyayı biçimlendirme erkine ulaşan televizyon, toplumsal yapı ve yaşam biçiminin oluşmasında etkin bir rol oynama özelliği ile öne çıkmaktadır (Cereci, 2016: 36). Toplumsal yapı ve yaşam biçimi üzerinde önemli bir şekillendirici güç olarak televizyon, aynı zamanda izleyicisine neyin iyi, neyin kötü, neyin güzel, neyin çirkin olduğunu söylemektedir.

Televizyondaki şov programları, diziler, haberler, reklamlar ve eğlence programları bir bütün olarak toplumda beden imajına ilişkin ideal referans noktaları yaratmaktadır. Bireyler ise bu referans noktalarına göre kendilerini konumlandırma çabası içine girme eğilimi göstermektedir. Bu açıdan televizyon, yarattığı imge ve imajlar

yolu ile iyi ve güzel olana ilişkin çeşitli temsiller sunmaktadır. Bu temsiller, giyim, kozmetik, diyet gibi çeşitli unsurlar üzerinden inşa edilmekte ve bedene ilişkin sosyo-politik anlamlar yaratılmaktadır. Bu bağlamda beden, televizyon gibi çeşitli kit- le iletişim araçları vasıtasıyla toplumsal beden politikalarının somutlaştırıldığı bir anlam zeminine oturmaktadır (Fiske, 1999: 115). Dolayısıyla beden, televizyonun ideal iyi ve güzel çerçevesinde sembolleştirdiği ve çeşitli temsillerle izleyicisine sunduğu önemli bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. “*Beden ayrıca, bireyin kimliğinin ve benliğinin bir uzantısı, izdüşümü, bireyin kim ve ne olduğuna yönelik sembolik mesajlar taşıyan (toplumsal cinsiyet, statü, etnik köken, din, zevk, vb.) ve hatta bireyin, aslında olmadığı şey (miş) gibi kendini sunabilmesine de toplumsal olarak hizmet eden bir araçtır*” (Ertan, 2016: 298). Bireyin kimliğinin bir iz- düşümü olarak beden ve beden politikalarının medya ölçeğinde tartışmaya açılması oldukça önemlidir.

Medya, erkek ve özellikle de kadın bedeni için ideal ölçüler vermekte ve bu ideal ölçülerdeki kadın ve erkek bedenini temsilen çeşitli medya figürlerini ekrana taşı- yabilmektedir. Televizyon programlarında sıklıkla karşımıza çıkan film ya da dizi kahramanları, pop müzik şarkıcıları ve daha birçoğu ideal beden imgesini pekiştir- mek için her baktığımızda oradadır. “*Kendimizi o kadar başkalarının beklentisine göre biçimlendiririz ki, yaşamın bize ayırdığı maskeye ya da Jungçuların dediği gibi persona’ya bürünür ve tipimizle özdeşleşiriz, ta ki tipimiz, yürüyüşümüz ve yüz ifademize kadar bütün davranışımızı biçimlendirinceye kadar*” (Gombrich, 2015: 111). Beden; medyatik anlamda bir nesne, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında bir gösterge ve tüketim kültürü bağlamında ideal veya değil her türlü tüketime açık bir ögedir. Bu durumu daha ayrıntılı bir şekilde açıklamak gerekirse, medyada kadınla- rın nasıl giyinmesi gerektiği üzerinden yapılan tartışmalar, reklam filmlerinde, pop müzik kliplerinde veya çeşitli dizi ve filmlerde karşımıza çıkan erkek ve özellikle de kadın bedeninin teşhiri, gerek ilgili gerek ilgisiz hemen her reklamda ideal bedene nasıl ulaşılacağına ilişkin mesajlar ve pazarlanan ürünler medyatik anlamda sürekl- i ve durmaksızın bedeninin merkezi bir konumda olduğu gerçeğini göstermektedir. Dolayısıyla medyanın nesnesi olan beden, iletişim teknolojileri aracılığıyla metaya dönüşmektedir. Bu anlamda özellikle de görsel medya, kullandığı imgeler aracılı- ğıyla belli beden politikaları yaratmakta ve yaratılan bu politikaları tekrar tekrar üretmektedir.

Tüm bunların ötesinde ideal ve sağlıklı bedene nasıl sahip olunacağına ilişkin ya- pılan programlar, çeşitli uzman görüşleri ve yardımıyla aşılacak sağlık sorunları, sü-rekli güncellenen ve yenilenen sağlığa ve ideal bedene kavuşmayı sağlayıcı bilgiler, televizyonda her gün farklı biçimlerde farklı kişiler tarafından dillendirilmektedir. Debord’un (2014:42) dediği gibi “*Gösteri, varoluş koşullarındaki pratik değişiklik- ler dâhilinde bilinçsizliğin korunmasıdır. Gösteri, kendi kendisinin ürünüdür ve ku- rallarını kendisi koyar: O bir sahte kutsaldır*”. Özetle, televizyon bize ideal bedeninin nasıl olması gerektiğini gösterirken bu ideal bedene nasıl ulaşmamız gerektiğini de çeşitli “*uzmanlar*” aracılığıyla söylemektedir.

#### 4. MAHREMİYET VE TEŞHİRCİLİK

Zaman, mekân ve kültür gibi etkenlere bağlı olarak farklı tanımlamaların yapıldığı mahrem alan ya da mahremiyet kavramı, temelde gizlilik anlamına gelse de daha genel anlamda çevresel faktörlerden soyutlanmayı ve gizlenmeyi ifade etmektedir (Atılğan ve Alanka, 2015:2014). Bununla birlikte mahremiyet kavramı, sosyal ve psikolojik zeminde farklılıklar taşıdığı gibi farklı toplumlarda hatta farklı bireylerde de farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Ayrıca modern toplumlarda olduğu gibi, modern öncesi toplumlarda da mahremiyetin kendine özgü bir anlamı olmuş ve çeşitli etkenlerle mahrem alana ilişkin algısal farklılıklar doğmuştur.

Özbek'e göre ise mahremiyet kavramı, özel yaşam ve bireysel gizliliği anlatmaktadır (2004:248). *“Bu alan yani mahremiyet alanı kapanmaya, geri çekilmeye ayrılmış bir bağımsızlık bölgesidir. Orada herkes gevşer. Bireyin tamamıyla özentisiz rahat bir şekilde kendini dönüp dolaşıp bulunduğu alandır. Bu alan içinde birey keşkelleri, üzüntüleri, planları, mutlulukları ile yüzleşir.”* (Yurdigül ve Elitaş, 2015: 239). Bununla birlikte mahremiyet olgusu özel yaşamın gizliliği, mekânın gizliliği ve kişisel bilgilerin gizliliği olarak üç düzeyde ele alınabilmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte gerek mekânın gerekse özel yaşamın ve kişisel bilgilerin teşhir edildiği söylenebilmektedir. Teknolojik gelişmelerin olanaklı kıldığı ve güvenlik gerekçesiyle meşru bir zemine oturan binlerce kamerayla yaşamımız kuşatılmış durumdadır. Diğer taraftan kitle iletişim araçları pek çok kişinin mahremiyetini çeşitli programlar aracılığıyla ihlal etmektedir. Ayrıca yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla pek çok kişi özel yaşamını kamusal alanda açmakta, kişisel bilgilerini sosyal platformlarda ifşa etmektedir.

Mahremiyet olgusunun anlam kayması yaşadığı veya mahremiyet ve kamusal alan arasındaki ayrımın belirsizleştiği yönündeki tartışmalar, özellikle iletişim teknolojileri ekseninde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla gizli olma durumu veya gizlilik olarak tanımlayabileceğimiz mahremiyet kavramı, gözetlemenin ve gözetlenmenin meşru bir zemine oturduğu çağımızda anlam kayması yaşamıştır. *‘Gözetim toplumu’ gibi kavramlar, modern dünyada bütün yaşam tarzımızın gözetim ile kaplandığına dikkat çeker. Bu görüşe göre üzerimizdeki göz her yerdedir, her andadır ve kaçınılmazdır* (Lyon, 2013: 45). Dolayısıyla her şeyin kayıt altına alındığı bir dünyada mahremiyet olgusu yok sayılmakta ve görmezden gelinmektedir.

Mahrem olan her şey artık potansiyel olarak kamusal alanda yapılıyor ve kamunun tüketimine açık halde; sayısız sunucularından herhangi birinde kayıtlı olan herhangi bir şeyi internete “unutturmak mümkün olmadığı” için, sonsuza değin de ulaşılabilir kalacak. “Anonimlikteki bu aşınmanın sebebi, her yere yayılmış olan sosyal medya hizmetleri, ucuz cep telefonu kameraları, internetteki ücretsiz fotoğraf ve video siteleri ve belki de hepsinden önemlisi insanların neyin kamusal neyin mahrem olması gerektiği konusundaki anlayışlarının değişmesidir (Bauman ve Lyon, 2013: 30).

Bununla birlikte mahremiyet, gözetim ve gözetim teknolojileri bağlamında tartışmaya açılan önemli bir konu olsa da, geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon açısından da ele alınması gereken oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görsel-işitsel niteliği ile öne çıkan bir kitle iletişim aracı olarak televizyon, mahremiyet olgusu çerçevesinde tartışmaya açıldığında pek çok sorunlu durumla karşılaşabilmekteyiz. Televizyonda bedenın teşhirinin oldukça yüksek olduğu ve birçok programın teşhir aracılığıyla popülerliğini arttırdığı bilinmektedir. Daha genel bir ifadeyle; dizilerden reklamlara bedenin hemen hemen her programda teşhir edildiği, özellikle kadın bedeninın bir meta olarak medya vitrininde sergilendiği söylenebilmektedir. Dolayısıyla televizyon mahremiyet ve teşhircilik açısından sorunlu pek çok durumu içerisinde barındırmaktadır.

Televizyon, çoğunluğun azınlığı gözetlediği bir medya aracı kavramsallaştırmasıyla tartışmaya açıldığında aynı zamanda diğerlerini -onların yaşamlarının tüm mahrem alanlarına kadar- gözetlemeyi meşrulaştıran bir zemin hazırlamıştır. Azınlığı; oyuncularını, şarkıcıları, siyasetçileri, vb. televizyon aracılığıyla gözetlemeye alışan insan, yeni iletişim teknolojilerinin mümkün kıldığı olanaklarla aynı zamanda gözetlenmeye açık hale gelmiştir. "İnternetin sağladığı yeni olanaklar, hayatımızı kamuya açmak için yeni fikirlerde sunuyor ve böylece hep biraz daha fazla görmeye ve görünmeye yani dikizlemeye çalışıyoruz." (Niedzviescki,2010: 14). Günümüzde pek çok insan; kimliğini, bedenini, sahip olduğu şeyleri, yaşadığı yeri ve gündelik yaşamını çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla teşhir etmektedir. Bununla birlikte kişilerin, bile isteye kendilerini ifşa etmeleri çağımızın önemli göstergelerinden biridir. "*Sanallık, şeylere olan her başvuruyu gizlice ortadan kaldırır ve mutluluğa benzemesinin tek nedeni de budur. Her şeyi size verir ama aynı zamanda da, kurnazca her şeyi sizden saklar. Özne orada kusursuzca kendini gerçekleştirir, ama kusursuzca kendini gerçekleştirirken, aynı zamanda da otomatik olarak nesneye dönüşür ve panik başlar.*" (Baudrillard, 2004: 133). Dolayısıyla iletişim teknolojileri bağlamında mahrem alanın sınırlarının bulanıklaşmasında beden olgusu hayli önemli bir tartışma konusudur. Bedenin kamera aracılığıyla teşhir edilmesi yeni bir durum değildir. Özellikle televizyon yayıncılık anlayışının ticari kaygılarla her türlü konuyu eğlence unsuru ile verme çabası ve her olayı bir gösteri olarak sunma durumu, teşhir olgusunu medyatik anlamda meşru bir zemine oturtmaktadır.

## 5.METODOLOJİ

### 5.1.Amaç, Kapsam ve Sınırlılıklar

Kavramsal çerçevesi televizyon programı, mahremiyet ve obezite gibi konular üzerinden kurulan çalışmada, televizyon ve sağlık ilişkisini "Ağır Yaşamlar" ve "Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?" programları çerçevesinde tartışmaya açarak, ciddi

bir sağlık sorunu olan obezitenin televizyon programlarında nasıl ilgi çekici kılınarak şova dönüştürüldüğünün ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda televizyon sağlık ilişkisinin sorunlu yönleri ortaya konulmak istenmektedir. Çünkü kolay ve etkili bir tedavi için doğru teşhisin konulması, sorunun ne olduğunun anlaşılması bir zorunluluk olarak görülmektedir.

Çalışmanın kavramsal altyapısı için literatür taraması yapılmıştır. Analiz bölümünde ise rastlantısal olmayan/olasılıksız örneklem türlerinden biri olan amaçlı/yargısal örneklem yöntemi ile belirlenen ve TLC televizyon kanalında realite dizisi olarak yayınlanan “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” programlarından birer bölüm seçilmiştir.

Realite dizisi “Ağır Yaşamlar”, 270 kilonun üstündeki kişilerin bir yıl sürecek zayıflama yolculuğunu ekrana getirmekte, “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” ise bu zayıflama yolculuğu sonunda bu kişilerin yaşamlarına nasıl devam ettiklerini anlatmaktadır. Her iki programda da hikâyenin başkarakterleri değişse de hikâye aynı kalmakta veya birkaç küçük ayrıntıyla birbirinden ayrılmaktadır. Dolayısıyla üç sezon boyunca yayınlanmış olan bu programların her birinden birer bölüm olmak üzere evreni temsil ettiği düşünülen iki bölüm, amaçlı/yargısal örneklem yöntemi ile seçilip analiz edilmiştir. Bu çerçevede örneklem olarak seçilen programlar “Ağır Yaşamlar” programının üçüncü sezonunun birinci bölümü ile “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” programının üçüncü sezonunun sekizinci bölümünden oluşmaktadır.

## 5.2. Olgular, Olaylar ve Yöntem

Çalışmada, televizyonda bütün temaların eğlence olarak sunulması ve bunlardan biri olan sağlık sorununun şova dönüştürülmesi olgusu tartışmaya açılmaktadır. Bu kapsamda TLC televizyon kanalında yayınlanan ve 270 kilonun üzerinde olan ve bu anlamda obezite ile mücadele eden insanların hayat hikâyelerinin konu alındığı “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” programları, aşırı kilolu insanların özel yaşamlarının şova dönüştürülmesi, mahremiyet bağlamında incelenmektedir.

Bir sağlık problemi olarak görülen obezitenin hastalar üzerinden bir şova dönüştürüldüğü “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” programlarının seçilen bölümleri, içerik analizi ile incelenmiştir. Geray’a göre içerik analizi yöntemi, medya mesajlarını resmetme, medya eğiliminin ortaya konulması, sahiplik politikalarının görünür kılınması, temsil, medya etki araştırmalarını destekleyici ve medya mesajları ile gerçek dünya arasında karşılaştırma imkânı gibi belli amaçlar taşımaktadır (2011: 151-153). Bu çerçevede çalışmada, içerik analizi yöntemi ile seçilen programlar analiz edilirken kategorisel analiz tekniği ile frekans analizi tekniği kullanılmıştır. Kategorisel analiz tekniği, incelenen programlardaki mesajları açıkça ortaya koyarken frekans analizi bu mesajların programda ne sıklıkla yer aldığını göstermektedir.



## 6. Bulgular ve Analiz

TLC televizyon kanalında yayınlanan “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” programlarında mahremiyet olgusu içerik analizi ile incelenmiştir. Söz konusu incelemede mahremiyete ilişkin *‘kişisel ve özel bilgilerin teşhiri’*, *‘mekânın teşhiri’* ve *‘bedenin teşhiri’* olmak üzere üç kategori belirlenmiş ve her iki program da üç kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Belirlenen kategorilere ilişkin detaylı verilere Tablo 1’de yer verilmiştir. (Bknz. Tablo 1).

**Tablo 1.** “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” da Mahremiyet

Kişisel Bilgilerin ve Özel İlişkilerin Teşhiri			Toplam Süre (88’ 32’)
<b>Kişisel Bilgiler</b>	<b>Kimlik Bilgileri</b> -Ad soyadı -Yaş -Yaşadığı yer	<b>Ruh Hali</b> -İnsan gibi hissetmeme -Canavar olduğunu düşünme -Hayal kırıklığı -Umutsuzluk -Ölüm korkusu -Terk edilme korkusu -İnsan içine çıkamama korkusu -Depresyon -Acı -Değişme istediği -Değişememe korkusu -Gerçeklerden kaçma isteği -Eski kilolu haline dönme korkusu -Özgür olamama hissi -Başkalarına muhtaç olma -Kendine yetememe duygusu -Sürekli aç hissetme -Sürekli yeme isteği -Sık sık ağlama -Başarısız olma kaygısı -Kaygı nöbeti -Kendine karşı öfke	16’ 21’’
<b>Özel İlişkiler</b>	<b>Birincil İlişkiler</b> -Anne -Baba -Kardeş	<b>İkincil İlişkiler</b> -Erkek/Kız arkadaş -Arkadaş -Doktor -Terapist	13’ 33’’

Mekânların Teşhiri		
<b>Mahrem Mekânlar</b>	-Tuvalet -Banyo -Yatak odası -Mutfak -Salon	39'42"
<b>Kamusal Mekânlar</b>	-Hastane -Market -Mağaza -Havaalanı -Terapist -Spor Salonu -Restoran -Dış Mekânlar	42'52"
Bedenin Teşhiri		
<b>Bedenin Teşhiri</b>	-Banyo sahnesi -Tuvalet sahnesi -Giyinme ve soyunma sahnesi -Ameliyat Sahnesi -Kesik -Yara -Kan -Deri -Ödem	8'18"

Çalışma kapsamında, program içeriğine ilişkin oluşturulan '*Kişisel Bilgilerin ve Özel İlişkilerin Teşhiri*' kategorisinde bireyin ad-soyadı, yaşı, yaşadığı yer gibi kişisel bilgilerinin açıkça verilmekte olduğu görülmektedir. Her ne kadar program, kendisini realite dizi olarak konumlandırmış olsa da bireye ilişkin kimlik bilgilerinin açıkça verilmesi sorunlu bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte incelenen programlardaki kişiler, içinde buldukları durumları tanımlarken; 'insan gibi hissetmeme, canavar olduğunu düşünme, hayal kırıklığı, umutsuzluk, ölüm korkusu, terk edilme korkusu, insan içine çıkamama korkusu, depresyon, acı, değişme isteği, değişememe korkusu, gerçeklerden kaçma isteği, eski kilolu haline dönme korkusu, özgür olamama hissi, başkalarına muhtaç olma, kendine yetememe duygusu, sürekli aç hissetme, sürekli yeme isteği, sık sık ağlama, başarısız olma kaygısı, kendine karşı öfke duymak' gibi ifadeleri kullanmaktadır.

Programlarda '*Kişisel Bilgilerin Teşhiri*'ne ayrılan süre toplamda 16' 21" (16 dakika 21 saniye)' dir. Özel ilişkilerde *birincil ilişkiler* kapsamında anne, baba, kardeşler izleyiciye tanıtılmakta ve bireyin ailesiyle olan ilişkisi görüntülenmektedir. İkincil ilişkiler kapsamında ise, bireylerin erkek/kız arkadaş, arkadaş, doktor ve terapistleri ile olan ilişkileri yayınlanmaktadır. '*Özel İlişkiler*' temasına ayrılan süre ise 13' 33"

(13 dakika 33 saniye)'dir. Programların toplam sürelerinin 88' 32''(88 dakika 32 saniye) olduğu göz önüne alındığında bu kategoriye ayrılan sürenin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışma kapsamında izlenip analiz edilen iki programda '**kamusal mekânların**' 42'52'' (42 dakika 52 saniye) ve '**mahrem mekânların**' 39'42'' (39 dakika 42 saniye) süreyle gösterildiği tespit edilmiştir.

Mahrem mekanlar kategorisinde banyo, tuvalet, yatak odası, mutfak, salon gibi eve ait bölümlerin, kamusal mekanlarda ise hastane, market, mağaza, restoran, dış mekanlar ve nadir olarak da terapist ve spor salonunun gösterildiği elde edilen sonuçlar arasındadır. Tüm bu mekânlar, hastanın sağlık durumu ile ilişkili olarak gösterilmektedir. Bu sebeple hasta, aşırı kilolu olması nedeniyle çoğunlukla evde yatarken ya da hastanede tedavi edilirken gösterilmektedir. Aşırı kilolu insanların tedavi süreçlerini hikâyeleştirip sunan programın giriş kısmında hasta, tuvalette ya da banyoda gösterilmekte ve hastanın aşırı kilolarının yol açtığı bedensel deforme, yakın çekimle vurgulanmaktadır. Diğer bir taraftan obezite sorunuyla mücadele eden bu kişiler; markette yiyecek satın alırken, yemek yaparken veya sıklıkla fastfood gibi sağlıksız besinler tüketirken gösterilmektedir.

Programlarda '**bedenin teşhiri**'ne ayrılan süre toplamda 8' 18'' (8 dakika 18 saniye)'dir. Analiz edilen her iki programda da beden teşhirinin hemen hemen her sahnede görüldüğünü söylemek yanlış değildir. Aşırı kilolarla mücadele eden bu insanların vücutlarının büyük bölümü çıplak olarak gösterilmekle birlikte bedenlerindeki ödem, yağ dokusu, sarkmış deri gibi deforme olmuş kısımlarda yakın çekimle gösterilmektedir. Diğer taraftan hasta, ameliyat edilirken gösterilmekte ve kesikler, kan, vücuttan alınan deri gibi ameliyata dair görüntüler verilmektedir.

## SONUÇ

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle önemi ve etkinliği giderek artan televizyon, zamanla insan hayatında derin etkiler yaratabilecek nitelikler kazanmıştır. Bu anlamda televizyonun ortaya çıkışı, yaygınlaşmaya başlaması ve televizyonda yapılan çeşitli yayınlarla birlikte bu yeni teknolojik aygıt ve etkileri üzerine farklı tanımlamalar ve tartışmalar söz konusu olmaya başlamıştır. Özellikle de özel televizyonların ve özel televizyon yayıncılık anlayışının ortaya çıkışıyla başlayan ticari kaygıların, televizyon program formatları üzerinde yarattığı ciddi dönüşümler, televizyon ve televizyon program içeriklerine ilişkin tartışma alanını da genişletmiştir.

İçerik bakımından ele alındığında televizyon programları, daha çok eğlence anlayışı eksenine kaymış ve haber programları da dâhil olmak üzere neredeyse tüm programlar bu bakış açısına dayalı olarak sunulmaya başlanmıştır. Televizyon programlarının, çeşitli konular ekseninde izleyicilere sunduğu içeriklerin, izlenme kaygısına bağlı olarak bir gösteri veya şov düzlemine oturtulması söz konusu olmaya başlamıştır. Bu anlamda televizyonun şova veya bir şov unsuruna dönüştürdüğü konulardan biri de sağlıktır. Sağlıkla ilgili konular gündüz kuşağı programlarında,

haber bültenlerinde ve prime-time’da sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla insan yaşamı için son derece ciddi bir mesele olan sağlık veya sağlıkla ilgili konuların televizyonda nasıl gösterildiği, tartışmaya açılması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede TLC televizyon kanalında yayınlanan “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” programlarının mahremiyet olgusunu ihlal ederek hastalığı bir televizyon şovuna dönüştürdüğü varsayımından hareketle, söz konusu programların seçilen bölümleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Çalışma kapsamında ele alınan programlarda, televizyonun insan hayatında son derece önemli ve ciddi bir konu olan sağlık ve sağlığa ilişkin unsurların televizyon programlarında yeni ve bambaşka bir gerçeklik zeminine oturtulması tartışmaya açılmıştır. Anlatımın gücünü görsel ve işitsel materyallerin kurgusuna dayandıran televizyonda anlatım dili, simge olarak imajları kullanmaktadır. Bu imajların etkili, çarpıcı, dikkat çekici bir yapıda verilmesi çabası çerçevesinde hayatın gerçek bir kesitinin belli dönüşümler ile yeniden kurgulandığı ve gerçeklik çatısının yeniden inşa edildiği bu süreçte, mahremiyete ilişkin ihlaller tartışma konusu yapılmıştır. Bu anlamda kendi formatlarını reality dizi olarak tanımlayan programların, gerçek hayattan gerçek kişilerin gerçek yaşam hikâyelerini ekrana taşımalarına güçlü vurgular yapmaları da göz önüne alınarak, hayatın gerçek kesitlerinin kurgusal bir düzleme oturtulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu tür programlar, gerçekliğin gösteri veya şov formatında yeniden kurgulandığı, yapım ve yayın aşamalarını da içine alan geniş bir inşa süreci olarak görülmektedir. Bu anlamda “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” programları, kurgusal gerçeklik ürünü olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede televizyonun temelini oluşturan görüntü, aslında suni bir inşa süreci olarak görülmektedir. Dolayısıyla her şeyin televizyon düzeyinde yaşandığına ilişkin algı yaratan bu teknolojik aygıt, temelde gerçeğe ulaşmayı engelleyen bir faktör olma özelliği ile öne çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında her iki programdan da amaçlı/yargısal örneklem yöntemi ile seçilen birer program analize tabi tutulmuştur. Mahremiyet olgusu, **“kişisel ve özel bilgilerin teşhiri”**, **“mekânın teşhiri”** ve **“bedenin teşhiri”** olmak üzere üç kategoride incelenmiş ve söz konusu programda bireylerin mahremiyetlerine ilişkin yayınlanan görüntülerin süreleri hesaplanmıştır. Her iki programın toplam süresi 88’32’(88 dakika 32 saniye)’dir. “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” programlarında **‘kişisel ve özel ilişkilerin teşhiri’**ne ayrılan toplam süre 29’54”, **‘mekânın teşhiri’**ne ayrılan süre 82’34”, ve yakın çekimler aracılığıyla **‘bedenin teşhiri’**ne ayrılan süre ise 8’18”dir.

Obezite sorunuyla baş eden kişilerin hayat hikâyelerinin tüm detaylarıyla anlatıldığı programlarda analiz için belirlenen kategoriler, televizyon ve mahremiyet ilişkisini açıklamak için önemli birer gösterendir. Bu anlamda hasta ve ailesinin kimlik bilgilerinin verilmesi bununla birlikte aile ve arkadaş ilişkilerinin tüm ayrıntılarıyla gösterilmesi kişisel mahremiyetin yok sayıldığı anlamına gelmektedir. Kişinin

geçmiş yaşantısı ve ruhsal hali; kendisi ile ilgili düşünceleri, ailesinin onunla ilgili görüşleri, ağladığı ve öfkelenildiği tüm anlar gösterinin bir parçası olarak sunulmaktadır. Hastanın aşırı kilolarının yol açtığı bedensel deformasyon ve bedenin çeşitli bölgelerinden sarkan ödem ve deri parçaları hikâyeyi ilginç kılan detaylar olarak verilmekte ve sıklıkla yakın çekimler aracılığıyla gösterilmektedir. Diğer taraftan programın başlangıç kısmında hastanın banyo yaparken yarı çıplak olarak gösterilmesi, üzerini değiştirirken zorlandığı anların verilmesi, ameliyat sırasında ve sonrasında baygın yatarken ekrana getirilmesi gibi sahneler, teşhircilik olarak ifade edilebilecek görüntüler olarak karşımıza çıkmaktadır. Programlardaki tüm bu unsurlar, mahremiyetin yok sayıldığı ve teşhirin ileri boyutlarda olduğunun göstergesidir. Hastanın bedeninin ve özel yaşamının teşhir edilerek sunulduğu program, hastalığın bir gösteri unsuru olarak nasıl bir televizyon şovuna dönüştürüldüğünü etkili bir biçimde göstermektedir. Dolayısıyla ele alınan televizyon programlarında mahremiyet yok sayılarak hastalık, izleyici üzerinde ilgi çekici etkiler yaratan bir televizyon şovuna dönüştürülmektedir.

## KAYNAKÇA

- ALTUNKAYNAK, B. Z. ve Özbek, E. (2006). Obezite: Nedenleri ve Tedavi Seçenekleri, Van Tıp Dergisi, 13 (4):138-142.
- ATILGAN, S. ve Alanka, Ö. (2015). “Wikileaks ve Snowden Olayı Bağlamında Kurumsal Mahremiyetin İfşası”. Medya ve Mahremiyetin Sınırları Ulusal Sempozyum.2013.
- BABAOĞLU, K. ve Hatun, Ş. (2002).“Çocukluk Çağında Obezite”. Sted 2002, Cilt: 11, Sayı: 1.
- BAUDRİLLARD, J. (2004). “Tam Ekran”. (Çev.: Bahadır Gülmez). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (1997).
- BAUMAN, Z., Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. (Çev.: Elçin Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (2013).
- CERECİ, S. (2016). “Televizyon Sosyolojisi”. Ankara: Phoenix Yayınları.
- CERECİ, S. (2013). “Türkiye’deki Televizyon Kanallarında Yayımlanan Haber Bültenlerinde Dilin Kullanılma Biçimi: Masalsı Anlatım.” İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi 2.1, 7-24.
- DANESI, M. (2009). Dictionary of Media and Communications, M.E. Sharpe, Inc., New York.
- DEBORD, G. (2014). “Gösteri Toplumu”. (Çev.: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ERTAN, C. (2016). “*Beden Performans ve Birey: Bir Beden Modifikasyonu Olarak Dövme ve Bireysel Kimlik*.” Ali Ergur (Ed.), Buruk Şenlik Enformasyon Toplumunda Anomi ve Yabancılaşmanın Yeni Biçimleri (ss.297-319) içinde. Ankara: Phoenix Yayınları.
- FEATHERSTONE, M. (2010). *Body, Image and Affect in Consumer Culture*, Body&Society, <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1357034X09354357>, 24/12/2017.
- FİSKE, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak, Çev: Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları
- GERAY, H. (2011). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Ankara: Genesis Kitap.
- GOMBRİCH, E.H. (2015). Görsel Temsil Psikolojisi Üzerine Yeni İncelemeler. (Çev.: Kemal Atakay). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 1982.
- KALEM, M. (2010). “Sağlık Çalışanlarının Medyadaki Sağlık Haberlerine Karşı Tutum ve Davranışları” (Ankara Alan Araştırması), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tez, Ankara.

- KIRIK, M. A. (2010) Etkileşimli Televizyon, İstanbul: Anahtar Kitapları.
- LYON, D. (2013). Gözetim Çalışmaları. (Çev.:Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları. 2007.
- NİEDZVİESCKİ, H. (2010). Dikizleme Günlüğü. (Çev.: Gökçe Gündüç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2009.
- ÖZBEK, M. (2004). Kamusal Alan. İstanbul: Hil Yayınları.
- PARSA, A. F., (2007). “İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi”, Fotografya Dergisi, Sayı: 19, 1-10.
- POSTMAN, N. (1994). Televizyon Öldüren Eğlence. Çev.: Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- TIGGEMANN, M. (2003). *Body Image Across The Adult Life Span: Stability And Change, Body Image*, 2003-I, s.29-41, Adelaide, Australia.
- YURDİGÜL, Y. ve Elitaş, T. (2015). Sosyal Medyada Mahremiyet Sorunu Olarak Voyörizm (İnstagram Örneği Üzerinden)”. Medya ve Mahremiyetin Sınırları Ulusal Sempozyum.2013.
- <http://saglikvemedyablogspot.com.tr/2013/09/11-saglingelistirilmesi-ve-saglik.html>, “Sağlığın Geliştirilmesi”, Erişim Tarihi: 25.10.2017.
- <http://www.obezite.com/dunyadaki-obezite-oranlari/>, “Dünyada Obez Oranları”, Erişim Tarihi: 25.10.2017.





# SOSYAL MEDYA VE FEMİNİST AKTİVİZM: TÜRKİYE'DEKİ FEMİNİST GRUPLARIN AKTİVİZM BİÇİMLERİ

A. Fulya ŞEN\*  
Halime KÖK\*\*

## ÖZET

Bu çalışma; *Mor Çatı*, *Uçan Süpürge* ve Üniversite Kadın Kolektifi olmak üzere üç feminist eylemci grubun Twitter hesaplarını ve demokratik bir platform oluşturma ve feminist eylemleri güçlendirme potansiyellerini ele almaktadır. Çalışmada, belirtilen feminist grupların tweetleri feminist hareketi ve toplumdaki kadın meselelerine dayalı tartışmaları geliştirme potansiyellerini ortaya koymak amacıyla analiz edilmiş ve bu bağlamda, çevrimiçi aktivizm teorileri izlenerek internetin bir aktivist hareket için bir kamusal alan olarak yaratıcı potansiyeli tartışılmış ve sosyal ağ etkinliğinin doğasına odaklanılmıştır. Araştırmanın örneklem birimini oluşturan feminist grupların sosyal medyadaki aktivizm biçimlerini inceleyen bu çalışma, aktivistlerin Twitter'ı mobilizasyon aracı olarak ne ölçüde kullandıklarını ve eylemcileri hem çevrimiçi hem de çevrimdışı eylemlere katılmaya nasıl motive ettiklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, feminist grupların sosyal medyayı gerek çevrimiçi gerekse çevrimdışı aktivizm amacıyla kullandıkları, ancak bu kullanım örüntüsünün sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrimiçi Aktivism, İnternet, Sosyal Medya, Kamusal Alan, Feminist Aktivism

## SOCIAL MEDIA AND FEMINIST ACTIVISM: THE ACTIVISM FORMS OF FEMINIST GROUPS IN TURKEY

### ABSTRACT

This study deals with the Twitter accounts of three feminist activist groups, Flying Broom (*Uçan Süpürge*), University Women's Collective (*Üniversiteli Kadın Kolektifi*), and Purple Roof (*Mor Çatı*), in providing a democratic platform for public discussion and their activism potential for strengthening of the feminist movements. In this study, we have analysed the tweets of these feminist groups to reveal their potentials in triggering the feminist movement and the woman issues-based discussions in society. In this context, we focus on the nature of social networking activity to understand the potential of the Twitter in online activism practices by following theories of the public sphere and online activism and discuss the creative potential of the Internet as a public sphere for an activist movement. We also explain how they mobilise citizens and activists. This study aims to determine to what extent the activists use Twitter as means for mobilisation and how they encourage activists to participate in both online and offline activism as well. Under the study, it has been reached the conclusion that the feminist groups use social media for both online and offline activism, and this usage pattern is limited.

**Keywords:** Online Activism, İnternet, Social Media, Public Sphere, Feminist Activism

\* Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, fulyasen@firat.edu.tr.

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı.

## GİRİŞ

İnternetin ve sosyal medyanın yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte kadın hareketi yeni bir boyut kazanmış ve internetin aktivizme yeni bir alan açtığı görüşü yaygın bir kabul görmeye başlamıştır. Özellikle, gerek medyada ve gerekse siyasal ve toplumsal alanda yer alan cinsiyetçi ve ötekileştirici söylemlerin paylaşılması yoluyla internet üzerinden bir eyleme katılmaya davet eden, internet kullanıcılarını cinsiyetçiliğe karşı harekete geçmeye çağıran ve farkındalık yaratmayı amaçlayan eylem biçimleri, sokağa çıkmadan, sadece internet üzerinden yeni bir tür aktivizm biçimine işaret etmektedir (Örn: <http://erktolia.org>). Sosyal medya feminist aktivizmi güçlendirmiş ve bir sosyal medya hesabı olan herkesin katılımına olanak sağlamıştır. Ayrıca; Facebook, Twitter, Tumblr ve Instagram gibi platformlar, uzaklık ve coğrafya engellerini kaldırarak aktivizmi her zamankinden daha kolay hale getirmiş, diyalogu kolaylaştırmış ve farkındalık ve değişim için bir platform yaratmıştır. Feminist sosyal medya aktivizmi yalnızca farkındalığı arttırmakla kalmamış, aynı zamanda somut sonuçlar da doğurmuştur. Örneğin, Victoria's Secret, Twitter'da ve Change.org'taki tepkiler sonucunda, yeni reklam kampanyasındaki "mükemmel vücut" sloganını değiştirmiştir. Binlerce kullanıcı "ultra ince" ve "beyaz tenli" beden imgesini protesto etmiştir (Chittal, 2015).

Bilginin kolektif üretimi ve küresel paylaşımı, gerçek zamanlı ve çoklu iletişim gibi karakteristik özellikleri açısından internet, küresel protestoların ortaya çıkmasına ve kalıcı olarak üretilmesine olanak sağlamaktadır. İnternet iletişimi yoluyla protestocular, ortak kimlikler ve uygulamalar oluşturan ortak anlamlar üretmektedir. Protesto hareketleri algılanmak ve dikkat çekmek için kamusal bir görünürlüğüne ihtiyaç duymaktadır. İnternet, küresel siyasi kamu tarafından algılanabilmek ve bir karşı kamu, alternatif bir kamusal alan oluşturmak için protesto hareketleri tarafından kullanılan küresel bir alan yaratmaktadır (Fuchs, 2008). Zhang'a göre (2014: 292), web aracılı kolektif pratikler, çevrimiçi aktivizmin yeni taktik ve hedeflerini ortaya koymuştur. Çevrimiçi toplulukların üyeleri toplumsal sorunları hemen çözmek için toplumu bilinçlendirmek, bilgiyi yaymak ve toplu eylemi harekete geçirmek amacını taşımaktadır. Bu yeni çevrimiçi aktivizm biçimi artık merkezî bir liderliğe dayanmak, büyük çaplı kitlesel gösterileri harekete geçirmek veya radikal bir siyasi değişim çağrısı yapmak yerine; işbirliğini, yurttaş katılımını ve sosyal ve kültürel değişimi vurgulamaktadır.

Çevrimiçi hareketler, kullanıcıların ne zaman tıklamaları gerektiğini seçmesine izin vermekte, başarılı çevrimiçi gruplar, taraftarlara yeni siyasi becerileri öğretmek için İnternet iletişimlerini ve ağ bağlantılarını kullanmaktadır. Sanal dilekçeler, sorunları tartışmak için forumlar ve sosyal medyanın ve e-postanın kullanılması günümüzde siyasal aktivistlerin toplantıları ve protestoları gerçekleştirmek için yurttaşları biraraya getirme ve siyasi süreci etkileme yollarını oluşturmaktadır. Günümüzde toplumsal hareketler, parti siyasetini etkilemek için yeni iletişim teknolojilerini kul-

lanmaktadır (Rohlinger vd., 2014). İnternet, uluslararası protestolar için de dünya çapında iletişim kurmak için çok önemli bir rol oynamaktadır. İnternet, siyasilerle iletişim kurmak ve onları harekete geçirmek için aktivizmi yeniden keşfetme potansiyeline sahip yeni bir teknolojiyi temsil etmektedir (Fenton, 2007). Dijital aktivizmin doğası, çevrimiçi ve çevrimdışı mobilizasyon ve organizasyon arasındaki ilişki, egemenlik ve güç yapılarına direnen ve meydan okuyan sosyal medya platformlarının kullanımı, aktivizm sürecinin bazı kilit noktalarını oluşturmaktadır. Dijital ve sosyal medya, geleneksel anaakım medyada ihmal edilen toplumsal gruplarla ilgili bilgi ve haber paylaşmak için platformlar oluşturmaktadır (Dencik ve Wilkin, 2015: 82).

Sosyal medyanın feminist grupların aktivizm çalışmaları üzerinde etkili olup olmadığı, sosyal medyadaki eylem çağrılarının fiili olarak sokak eylemlerine dönüşme potansiyeli ve hangi durumlarda amaçlarına ulaşabildikleri bu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, *Mor Çatı*, *Uçan Süpürge* ve *Üniversiteli Kadın Kolektifi* gibi feminist grupların Twitter paylaşımları, feminist toplumsal hareketleri ve toplumdaki kadın meselelerine dayalı tartışmaları geliştirme potansiyellerini ortaya koymak amacıyla analiz edilmiş ve bu bağlamda, çevrimiçi aktivizm teorilerini izleyerek internetin bir aktivist hareket için bir kamusal alan oluşturma niteliği tartışılmış ve çevrimiçi etkinlik uygulamalarında Twitter'ın gücünü anlamak için sosyal ağ etkinliğinin doğasına odaklanılmıştır.

Araştırmanın örneklem birimini oluşturan feminist grupların aktivizm yaratma biçimlerini inceleyen bu çalışma, aktivistlerin Twitter'ı mobilizasyon aracı olarak ne ölçüde kullandıklarını ve eylemcileri hem çevrimiçi hem de çevrimdışı eylemlere katılmaya nasıl motive ettiklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Dijital ortamdaki bu tür aktivizm biçimleri, geleneksel medyada yer bulmayan veya olumsuz temsiller içinde sunulan yeni toplumsal hareketlere yeni bir alan açması ve çoğulcu bir sivil toplumu teşvik etmesi açısından önemlidir. Bu çalışmada, günümüzde feminist grupların sosyal medyada seslerini nasıl duyurdukları ve sosyal medyada yeterince geniş bir etki alanına ulaşıp ulaşmadıkları, eylemlerin toplumsal bir harekete dönüşüme potansiyeli taşıyıp taşımadıkları ve ortak bir bilinç yaratıp yaratmadıkları sorularına yanıt aranmış, bu bakımından sosyal medyanın aktivist amaçlı kullanımına ve aktivizm potansiyeline odaklanılmıştır. Çalışma, Türkiye'deki feminist hareketin gelişim sürecinin genel bir özetinin ardından internet tabanlı aktivizm olgusuna ilişkin kuramsal bir tartışmayla devam etmiş, bulguların analizi ve sonuç bölümü ile tamamlanmıştır. Çalışmanın ağırlık noktasını, Türkiye'deki feminist hareketin taşıyıcıları olan feminist örgütlenmelerin sosyal medyadaki aktivizm biçimleri oluşturmaktadır.

## 1. TÜRKİYE’DE FEMİNİST HAREKETİN GELİŞİMİNE GENEL BAKIŞ

Felsefe sözlüğüne (2002) göre feminizm, “kadınların erkekler tarafından meşru olmayan yollardan tahakküm altına alındığı inancın dayanan, bu tahakkümün kökenlerine inerek kadınların zayıf, duygusal, akılsız, ahlâki erdemlerden yoksun varlıklar olarak gösteren geleneksel anlayışı kırmayı kendine amaç edinen felsefi ve etik yaklaşımlar bütünü; erkeklerin tahakkümüne ... yol açan önyargıları düzelterek kadınların haklarını genişleterek cinsler arasındaki eşitsizliği ortadan kaldırmak adına ortaya çıkan ve özellikle XX. Yüzyılda iyice gelişen toplumsal bir hareket” olarak tanımlanmaktadır. Feminist hareket, ortaya çıktığı dönemden beri temelde “çalışma hakkı, aile içi şiddet, eşit maaş, kadınlar için seçme ve seçilme hakkı, cinsel istismar ve cinsel şiddet” gibi sorunlara odaklanmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği kadınların insan haklarının ihlali olarak kabul edilmekte ve kadınlara uygulanan en yaygın şiddet biçim olarak kabul edilmektedir. Kadına karşı uygulanan şiddet, cinsiyet ayrımcılığından ve kadın-erkek eşitsizliğinden kaynaklanan bir hak ihhalidir. Fransız Devriminin erken safhalarında Birinci Dalga diye nitelendirilen feminist ideolojinin yeteri kadar başarılı olmadığı görülmüştür. Daha sonra Aydınlanmacı Liberal Feminizm, Kültürel Feminizm, Marksist ve Sosyalist Feminizm, Varoluşçu Feminizm, Radikal Feminizm, Post-modern Feminizm olmak üzere farklı akımlar ortaya çıkmıştır. 1990’lara geldiğinde feminizm, artık birçok ülkede etkili olmuş, Türkiye’de feminist hareket daha çok liberal doğrultuda gelişmiştir. 1980-1990 arasında Türkiye’de kadınların toplumsal cinsiyete ilişkin varoluş problemleri ele alınmış ve feminizm bir toplumsal proje olarak tartışılmıştır. Bu dönemde ‘binç yükseltme’ ve ‘duyarlılık yaratma’ toplantıları gerçekleştirilmiştir (Erciyeş ve Aydınoglu, 2014).

Feminist hareketlerin gelişim çizgisi üç dalga üzerinden açıklanmaktadır. Birinci dalga, 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında belirginleşmeye başlamıştır. Temel olarak, kadınların oy kullanması, eğitimde fırsat eşitliği ve kadınların mülkiyet hakları gibi medeni ve siyasal hakları içermektedir. 1960’lı yıllara damgasını vuran ikinci dalga feminizm, kadın cinselliği ile doğurganlığı arasında bir ayrıştırma mücadelesini ve kürtaj hakkı üzerinde mücadeleleri temsil etmektedir. 1990’lardan günümüze devam etmekte olan feminist hareket ise üçüncü dalga feminizm olarak tanımlanmaktadır. Üçüncü dalga feminist akım, genellikle toplumsal cinsiyet, sınıf, ırk, etnisite, cinsellik, siyaset, v.b. konuları feminist bir bakış açısıyla ele almıştır. Bu dönem postmodern kuramların feminist akım içinde etkili olduğu ve özellikle kadınların bireysel deneyimlerine odaklanan ve kadını hem bir cinsiyet hem de bir kimlik olarak konumlayan bir bakış açısına sahiptir (Taş, 2016). Donovan (2015), aydınlanmacı liberal feminizmden, küresel feminizm ve ekofeminizm dalgasına kadar feminizmin serüvenini ele aldığı yapıtında 21.yy’da postmodernist teorilerin feminist teori üzerindeki etkilerine dikkat çekmekte, buna göre, toplumsal cinsiyet gibi bir kategorinin her zaman sınıf, ırk ve diğer değişkenlerle değiştirilmeye açık

olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle, üçüncü dalga teorisinin aşırı bölünmüş ve çeşitlenmiş olduğuna dikkat çekmektedir.

Sancar (2014: 13), geç Osmanlı ve erken Türk modernleşmesinin bir kadın devrimi yarattığı tezinin genel bir kabul gördüğünü, bu yorumun kaynağı olarak da kadınların okutulması, meslek sahibi olması, evlilik, boşanma ve miras gibi konularda laik hukukun esas alınması gibi 20.yüzyılın ilk çeyreğinde yaşanan kadın haklarındaki gelişmelerin gösterildiğini; ancak, modern Türkiye'nin kentli orta sınıf dünyasında kadınların eğitim ve meslek gibi önemli fırsatlara ulaşabilmiş olmalarına rağmen Türkiye'de sistemli bir erkek egemenliğinin hâlâ devam etmekte olduğunu ve bu anaakım açıklamanın buna bir cevap getirmediğini belirtmektedir. Sancar (2014), ayrıca, 1990'larda gelişen feminist siyasetin yeni bir alan açtığını ve kadınların karşılaştıkları engellerin ve ayrımcılıkların tartışılmasını sağladığını vurgulamaktadır.

Feminist eylemler kadınların hem özel, hem de kamusal alanda yer almak ve bu alanları dönüştürmek için verdikleri mücadelenin görünür hale gelmesini amaçlamaktadır. Gelişen feminist tartışmalarla birlikte kadının sadece kamusal alanda yer alması değil, bunu dönüştürebilmesinin gerekliliği ve yolları da gündeme gelmeye başlamıştır. Türkiye'de 1990'lara gelindiğinde feminist kadınların mücadelesinin temel amacı sadece kadınlara kamusal alan içerisinde yer açmak değil, kamusal alanı kadın değerleri doğrultusunda dönüştürmek, erkek egemen yapıyı yıkmak ve kadınları kadınlık bilinciyle eğitmek olmuştur (Kara, 2006). Türkiye'de feminist hareket 1980'lerin başında özellikle aile içi şiddete karşı dayanışma kampanyaları şeklinde örgütlenmiş, 1990'larda ise sokak protestolarından üniversitelere ve sivil toplum kuruluşlarına yayılmıştır. Böylece, daha özgürce örgütlenmişler ve aktivizm için yeni çerçeveler geliştirmişlerdir. Bu bağımsız feminist merkezler ve kuruluşlar, cinsiyete ve kadınlara ilişkin konularla ilgili devlet programları ile birlikte çalışmışlardır. Bu süre zarfında uluslararası sivil toplum ağlarına ve hükümetlerarası forumlara da katılan kadın örgütleri toplumsal cinsiyet sorunları ile ilgili projeler gerçekleştirmişlerdir. Bu tür başarılı girişimler 2000'lerin başına kadar devam etmiştir. Ancak, 2000'lerin ikinci on yılında tamamlanamayan AB'ye üyelik süreci kadın aktivizmini de etkilemiş ve kadın eylemciler sosyal medyayı içeren yeni stratejiler benimsemişlerdir (Eslen-Ziya, 2013).

Sosyal medya, Türkiye'de yaşanan kadın sorunlarından tecavüz, şiddet, ikincil konuma koyma, bastırılma ve sesini duyuramamaya yönelik problemlerin dile getirildiği bir platformdur. Medyada yeterince yer alamamaları nedeniyle, sosyal medya kadınlara kendi çözümlerini kendileri yaratma fırsatı sunmakta ve kadınlar da sosyal medyadaki bu feminist gruplar aracılığıyla örgütlenmektedirler (Çelenk, 2010). Oğuz (2012)'un da vurguladığı gibi, toplumsal gerçeklik medyanın kadınlarla ilgili temsillerini biçimlendirmekte ve kadınlığı inşa etmektedir.

Sosyal medya ve internet kadınların gündeme dahil olup görüşlerini paylaşabilmesi, kendi gündemlerini oluşturması, haklarını öğrenmesi, talep edebilmesi ve karar alıcılara seslerini duyurabilmesi için bir alan yaratmaktadır. Günümüzde feminist

gruplar tüm dünyada çevrimiçi aktivizm yöntemlerini sıklıkla kullanmaktadırlar. Kadınları hedef alan herhangi bir söylem veya kadını aşağılayıcı ve küçük düşürücü durumlar, sosyal medya platformlarında gündemin ilk sıralarına yerleşebilmekte; böylece, bir kolektif tutum alma yoluyla bir aktivizm ortamı yaratmak mümkün olabilmektedir.

## **2. SOSYAL MEDYA AKTİVİZMİ: KURAMSAL ÇERVEVE VE LİTERATÜR İNCELEMESİ**

Yeni medya, sayısallaştırma, yakınsama, etkileşim ve ağların yükselişi ile karakterizedir. Sosyal ağ siteleri daha çoğulcu bir kamusal alan yaratma potansiyeline sahiptir. Ayrıca, yeni medyanın gelişmesi, bireysel etkinliği kolektif Alana doğru genişletmekte ve etkileşimli iletişim kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına olanak sağlamaktadır (Wessels, 2014). Bennett (2003), aktivist ağların koordine etmek, protestoları planlamak ve gerekçeleri hakkında yüksek kaliteli bilgileri paylaşmak için yeni dijital medyayı kullandığını belirtmektedir. Norris (2007), günümüzde genel demokratik yükseliş ve protesto politikaları da dahil olmak üzere alternatif siyasi katılım, mobilizasyon ve ifade kanallarının hızla çoğaldığını vurgulamaktadır.

İnternetin ve sosyal medyanın demokratikleşme ve dijital aktivizme ilişkin rolüyle ilgili literatür, iyimserler ve şüpheciler arasında adeta ikiye bölünmüştür. İyimser görüş, internetin ve diğer elektronik iletişim biçimlerinin yeni bir kamusal alana ve yeni bir demokrasi biçimine katkıda bulunduğunu ve internetin toplumsal hareketleri de teşvik edeceğini kabul ederken (Bohman, 2010; McCaughey ve Ayers, 2003), şüpheli görüş ise internet temelli faaliyetlerin bazı sınırlılıklarına vurgu yapmaktadır. Örneğin, Van Laer ve Van Aelst (2010), internete erişimdeki eşitsizliğe ve güçlü bağları yaratmada internetin zayıflığına dikkat çekmekte, internetin sürdürülebilir bir eylemci ağı oluşturmak için gerekli olan güven ve güçlü bağları yaratamadığını; bu kısıtlamalar nedeniyle, geniş bir dijital eylem repertuarının dahi, geleneksel eylem biçimleri ve yüz yüze iletişim biçiminin yerine geçemeyeceğini belirtmektedirler. Ancak, bu sınırlılıklarına rağmen, internetin toplumsal hareketlerin yayılmasında ve küresel bir boyut kazanmasında önemli bir rolü olduğunu da kabul etmektedirler. Demokratik yenilenmeyi amaçlayan teknolojik iyimserlik, sosyal medyanın açık ve işbirlikçi ağ özelliklerini kabul etme anlayışına dayanmaktadır (Loader ve Mercea, 2011).

Türkiye'deki toplumsal hareketler, feminizm ve dijital aktivizm konulu çalışmalar incelendiğinde bu konu özelinde yeni ve özgün bir birikimin oluşmaya başladığı görülmektedir. Örneğin, Karagöz (2013), Genç Siviller, Greenpeace, Change.org girişimlerini ele alarak bu aktivist hareketlerinin yeni medyayı kullanım biçimleri üzerinde durmuştur. Furuncu (2014), yeni medyanın toplumsal hareketlerin küreselleşmesine etkisini ele aldığı çalışmasında Arap Baharı, Wall Street, Londra isyanı ve Gezi Parkı örnekleriyle bu toplumsal hareketlerin yeni medyayı kullanma ve örgütlenme biçimleri incelenmiştir.

Çevreci grupların da aktif kullandığı alanlardan biri olan yeni medya, yerel çevreci grupların seslerini duyurabilmeleri için önemli bir alan haline gelmiştir (Geçkin, 2015). Sosyal medyanın yeni tür alan yaratması ve toplumsal hareketlere katkıları Taksim Gezi Parkı örneğinde incelenmiş bir diğer çalışmada ise sosyal medya ile oluşan sanal kamusal alanı ve bu alanın reel kamusal alana nasıl taşındığı tartışılmıştır (Çöteli, 2015). Aksu (2017), Türkiye’de faaliyet gösteren kadın derneklerinin hangi sosyal medya platformlarını, nasıl ve hangi amaçla kullandıklarını incelemiş ve sosyal medyanın hızlı bir iletişim olanağı sunması, kullanımının kolay olması ve daha özgür bir alan yaratması nedeniyle dernekler tarafından etkin bir şekilde kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır.

Schuster (2013), genç kadınların çevrimiçi aktivizminin Yeni Zelanda’daki feminist katılımın görünürlüğü üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çevrimiçi aktivizmin birçok genç kadın için temel bir katılım biçimi olması ve yalnızca onu kullananlar tarafından görülebilmesi nedeniyle bu katılım biçiminin genç kadınların faaliyetlerinin daha geniş kitleler ve daha yaşlı nesil tarafından izlenemediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, genç kadınların birbirleriyle bağlantı kurmak, birbirlerini desteklemek, siyasi tartışmalar yapmak ve “gerçek dünyada” etkinlikler düzenlemek için yeni medyayı kullandıkları görülmüştür. Schuster (2013), çevrimiçi pratiklerin feminist katılım için birçok fırsat sunduğuna, ancak yeni medya kullanmayan insanları hariç tuttuğuna ve dolayısıyla feminizmle ilgilenme düzeyleri açısından nesiller arasında bir kopma yarattığı sonucuna ulaşmıştır.

Riera (2015), çevrimiçi feminizmi, bireylerin (feminist olarak tanımlamış olsun veya olmasın) interneti kullanarak feminizm ve kavramları ile herhangi bir şekilde etkileşime grime olarak tanımlamakta ve çevrimiçi feminist platformların destek, eğitim ve güçlendirme toplulukları olarak bir radikalleşme ve çekişme alanları inşa ettiğini vurgulamaktadır. Riera (2015) çevrimiçi feminizmi anlamak ve kullanıcılarına ne tür bir ortam yarattığını keşfetmek amacıyla bir kullanıcı olarak ABD’deki çevrimiçi feminist gruplar üzerinde bir etnografi çalışması yürütmüş ve yeni medyanın kullanıcı ve platform arasında, tüm kullanıcıların bir içerik üreticisi olduğu olduğu ve içinde faaliyet gösterdiği platformlar ile sınırlı olarak karşılıklı kurucu bir ilişki yarattığını ortaya koymuştur. Ayrıca, çevrimiçi feminizmin feminist bilgiye erişim sağlama işlevi gördüğünü, kullanıcıların feminizm hakkında bilgi toplamasını ve bu süreçte başkalarıyla feminist kavramlar üzerinde tartışmasını sağladığını ve feminist eleştiri ve analizin önemli ve geçerli bir kaynağı olduğunu da belirtmiştir.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Aktivist feminist gruplardan örneklem olarak seçilen Mor Çatı, *Uçan Süpürge* ve *Üniversiteli Kadın Kolektifi*’nin sosyal medyadaki aktivist hareketleri içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmaya örneklem birimi olarak seçilen aktivist hareketlerin Twitter üzerinden paylaştıkları mesajlar, Aralık 2016-

2017 tarihleri arasındaki bir yıllık süre kapsamında incelenmiştir. Ayrıca, örneklem gruplarının aktivizm içerikli tweetleri üzerinde de niteliksel bir çözümleme yapılmıştır. İçerik çözümlemesi, tweetlerin içeriğini kategorize edebilme ve belirli anahtar sözcükler üzerinden bir tema analizi yapabilme olanağı sağladığından çalışmanın yöntemi olarak seçilmiştir. Araştırmanın örneklem birimleri, feminist aktivist gruplar arasından takipçi sayıları en yüksek olanlardan oluşmaktadır. Buna göre; *Mor Çatı*, *Uçan Süpürge* ve *Üniversiteli Kadın Kolektifi* örneklem olarak alınmıştır.

Çalışmanın sonuçları, incelenen örneklem ve dönem ile sınırlıdır. Geleneksel medyada kendisine yer bulamayan dezavantajlı gruplardan olan feminist grupların tweetleri dijital aktivizm kapsamında incelenmiş ve bunların toplumsal örgütlenmeye olası katkıları bakımından tartışılmıştır. İlgili gruplar önce genel karakteristik özellikleri ve daha sonra paylaşımlarının içeriğine göre analiz edilmiştir.

### 3.1. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde ilk olarak içerik çözümlemesine dayalı bulgulara, ardından tweetler üzerinden nitel çözümlemelere yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Feminist Grupların Genel Profili

	<b>Mor Çatı</b>	<b>Uçan Süpürge</b>	<b>Üniversiteli Kadın Kolektifi</b>
<b>Kuruluş felsefesi</b>	Feminist yöntemlere dayalı olarak erkek şiddetine karşı mücadele	Toplumsal cinsiyet eşitliği bilincini geliştirme	Erkek egemen sistemdeki kadın ve erkek arasındaki eşitsizlikle mücadele
<b>Amaçları</b>	Şiddetle yüz yüze olan kadınlarla dayanışmayı sürdürmek, aile içindeki şiddete karşı mücadeleyi yaygınlaştırmak	Kadın kuruluşları ve kadın hareketine duyarlı kişiler arasında iletişim, işbirliği ve dayanışmayı arttırmak, onların deneyimlerini genç kuşaklara aktarmak, ulusal ve uluslararası bir iletişim ağı oluşturmak	Üniversiteli kadınların öznesi olduğu, üniversitede ve hayatın tüm alanlarında kadınların karşısına çıkan eşitsizliğe, baskıya, şiddete karşı üniversiteden, üniversiteli kadınların gözünden politik bir mücadele yürütmek



**Tablo 2.** Feminist Grupların 1 Aralık 2016- 1 Aralık 2017 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Temalarına Göre Dağılımı

Konular	Mor Çatı	Uçan Süpürge	Üniversiteli Kadın Kolektifi
Çocuk istismarı	2	1	-
Kadına yönelik şiddet	6	-	-
Cinsel istismar- Tecavüz	1	-	8
Kadın cinayeti	-	-	-
Eylem-direnış	6	-	6
<b>Toplam</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>14</b>

Tablo 2’deki bulgular feminist grupların Twitter’deki gönderilerinin temalarını göstermektedir. Bu bağlamda çocuk istismarı, kadına şiddet, cinsel istismar-tecavüz, kadın cinayeti, eylem ve direniş anahtar sözcükleri üzerinden yapılan tarama sonucunda, *Mor Çatı*’nın toplamda 15 paylaşımına ulaşılmış; bunlar arasında kadına yönelik şiddet, tecavüz, eylem ve direniş temalı tweetler analize dahil edilmiştir. Son bir yıllık dönem incelemesi açısından bakıldığında, sözcükler üzerinden uygulanan filtre sonucunda oldukça az sayıda paylaşım yapıldığı görülmüştür. *Mor Çatı*, bu arama sonucuna göre, özellikle kadına yönelik şiddet ile birlikte flört şiddeti konusuna odaklanmıştır. Bu konuda kadınları bilinçlendirmeye yönelik içerikler paylaşılmıştır. Ayrıca, 25 Kasım “Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü” kapsamında yürüyüşler düzenlemiş ve buna ilişkin içerik ve görseller de paylaşmıştır. *Uçan Süpürge*, incelenen tarihler arasında çocuk istismarı konulu sadece 1 tweet paylaşmıştır. Anahtar sözcükler ve dönem bağlamında kısıtlayıcı bir arama yapıldığından, analiz kategorilerini oluşturan kavramlara ilişkin paylaşımlara rastlanamamıştır. Ancak, genel olarak bakıldığında, daha çok LGBT bireylerin sorunları ve hak arayışları konusunda bir içerik yoğunluğu görülmüştür. Ancak, bu çalışma kapsamında anlamlı bir sonuç elde edilememiştir. Üniversiteli Kadın Kolektifi’nin toplam 14 adet tweetin ağırlık noktasını tecavüz temalı paylaşımlar oluşturmuş, bunu eylem ve direniş konulu paylaşımlar izlemiştir. Üniversiteli Kadın Kolektifi, kadın sorununa yönelik olarak siyasal bir mücadele ekseninde hareket ettiğinden genel olarak siyasal iktidara yönelik bir eleştirel bir tutum ortaya koymuştur. Diğer taraftan, *Mor Çatı* ve *Uçan Süpürge*’nin duyuru, kampanya, sergi gibi bilgileri de paylaşmaktadır. Uçan Süpürge kadın odaklı film festivali kapsamında festival duyurularına yer vermektedir. Kadın Kolektifi hesabından paylaşılan tweetler genel olarak güçlü bir direniş teması içermektedir.

**Kadın Kolektifi** | @kadinkolektifi 21 May Daha fazla Her halde #Direniş-Kazanacak ! Kadınlar kazanacak !

**Kadın Kolektifi** | @kadinkolektifi 21 May Daha fazla Kampüslerden sokaklara #DirenişKazanacak

Mor Çatı'nın özellikle çocuk istismarı konusunda siyasetçilere çağrısı ön plana çıkmıştır. Ayrıca, 8 Mart kapsamında bir yürüyüş çağrısı içeren paylaşımı da bulunmaktadır. Mor Çatı, Kadın Kolektifi'nden farklı olarak daha apolitik bir duruş sergilemektedir. Kadın sorununu siyasi, ekonomik ve kültürel koşulları içinde ele alma yerine daha çok şiddetin tarafları çerçevesinde çözülebilecek bir sorun olarak görmekte, yapısal boyutlarını tartışmamaktadır.

**Mor Çatı** @morcativakfi 23 May Daha fazla #ÇocukİstismarınıDurdurun Meclisteki tüm milletvekillerini çocuk istismarının durdurulması için harekete geçmeye çağırıyoruz

**Mor Çatı** @morcativakfi 8 Mar Daha fazla Saat 19.30'da #FeministGeceYürüyüşü için Taksim Fransız Kültür önünde buluşuyoruz. Yaşasın feminist mücadelemiz!

**Mor Çatı** @morcativakfi 8 Mar Daha fazla Bir kere çıktık sokağa, geri dönmek bilmeyiz! <http://www.morcati.org.tr/tr/406-bir-kere-ciktik-sokaga-geri-donmek-bilmeyiz...> #8martdünyakadınlargünü #8Mart

**Tablo 3.** Feminist Grupların Aralık 2016-2017 Tarihleri Arasındaki Eylem Çağrılarının Niceliksel Dağılımı

	<b>Mor Çatı</b>	<b>Uçan Süpürge</b>	<b>Üniversiteli Kadın Kolektifi</b>
Online (çevrimiçi)	5	1	10
Offline (sokaklar, kentsel alanlar)	6	-	9
Toplam	11	1	19

Tablo 3'te ele alınan grupların yaptıkları eylem çağrılarının niceliksel dağılımı sunulmaktadır. Buna göre, çevrimiçi eylem çağrısı, sosyal medya üzerindeki paylaşımları, tepkileri ve duyuruları, offline eylem çağrıları ise yine sosyal medya üzerinden duyurulup sokaklarda ve kentsel alanlarda gerçekleştirilecek olan protestoları ifade etmektedir. Bu bağlamda belirlenen tarihlerde *Mor Çatı* toplamda 11 eylem çağrısı yapmıştır. Bu eylemlerden 5 tanesi çevrimiçi eylem çağrısı, tepki, eleştiri nitelikli iken, 6 tanesi sokaklara yönelik eylem çağrısıdır. *Uçan Süpürge* ise incelenen tarih aralığında 1 çevrimiçi nitelikli eylem çağrısı gerçekleştirmiştir. *Üniversiteli Kadın Kolektifi* ise belirlenen tarihlerde toplamda 19 eylem çağrısı gerçekleştirmiştir. Bu eylem çağrılarında 10 tanesi çevrimiçi, 9 tanesi ise sokaklarda düzenlenecek eylem çağrısıdır. Bir önceki tablodan farklı olarak, sokak vurgulu tweetler bu tabloya dahil edilmiş, bu nedenle bir önceki tabloda sadece eylem-direniş sözcüklerini içeren bulgulara yer verildiğinden sonuçlar farklı olmuştur. İncelenen üç grupta en çok eylem çağrısı yapan grup *Üniversiteli Kadın Kolektifi* ve ardından *Mor Çatı* olmuştur. Aynı zamanda, sokakları ve meydanları eylem alanı olarak seçen çağrılarının çevrimiçi olanlara oranla daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Böylelikle, sanal ortamın dışına taşmanın ve sokakta karşılık bulmanın toplumsal hareketlerin görünürlüğü

açısından daha etkili bir sonuç doğuracağı argümanı desteklenmiş olmaktadır. Toplumsal hareketler gerek dijital ortamda gerekse sokakta halkla bütünleştiğinde bir kitleselliğe ulaşabilmektedir. Bu yönüyle, yaşanan alanlar ve gerçek dünya birincil eylem alanı olma özelliğini korumaktadır. Ancak, bu sonuçlar çevrimdışı eylemler için yeni fırsatlar yaratmak ve daha görünür olabilmek için sosyal medyanın potansiyelini ve kadın örgütlerinin çevrimiçi ortamlarda daha aktif olmalarının ne kadar önemli olduğunu göstermiştir.

Katılımı harekete geçirmek, çevrimiçi aktivizmin önemli bir fonksiyonunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Mor Çatı'nın ve Üniversitel Kadın Kolektifi'nin aşağıdaki tweetleri bir direniş vurgusu içermektedir. Sosyal medya muhalif sesler için bir eylem alanı oluşturmaktadır.

**Mor Çatı** @morcativakfi 25 Kas Daha fazla Yürümeye başladık! Yaşasın kadın mücadelemiz!

**Mor Çatı** @morcativakfi 25 Kas Daha fazla Erkek şiddetine karşı kadınlar birlikte güçlü! Yaşasın Kadın Dayanışmamız! #25KasımdaKadınlarSokakta

**Kadın Kolektifi** @kadinkolektifi 21 Kas Daha fazla “Hayatlarımızdan da mücadelemizden de vazgeçmiyoruz, erkek-devlet şiddetine karşı itaat etmiyoruz” diyen Kocaelili kadınlar, 25 Kasım Cumartesi saat 16.00’da Belediye İş hanı Önü’nde buluşuyor

**Kadın Kolektifi** @kadinkolektifi 19 Kas Daha fazla Sokak ortasında dans edeceğiz, ağız dolusu kahkahalar atacağız, ve hep yan yana yürüyeceğiz isyan günü sokaklarda #İtaatEtmiyoruz

Türkiye’deki feminist grupların genel karakteristiği radikal feminist söyleme uygun düşmektedir. Radikal feminist söylem erkeklerin kadınları tahakküm altına aldığı ve kadınların toplumdaki konumunu açıklamak için “ataerki” kavramını kullanmaktadır. Radikal feminizm daha çok tecavüz, cinsel ve fiziksel şiddet gibi sorunları siyasallaştırmış ve kadın özgürleşmesinin çözümü olarak kadınların kendi topluluklarını oluşturmasını göstermiştir (Zoonen, 1997).

## SONUÇ

Dijital ve sosyal medyanın demokratik yapısı, sivil oluşumların bireylerin ilgisini artırmada çok daha fazla etkili olmasına olanak tanımaktadır. Böylece sivil toplum kuruluşlarının web siteleri ve sosyal medya hesapları üzerinden yeni bir karşı-kamusal alan doğmaktadır. Feminist grupların çevrimiçi aktivizmi, egemen anlayışlara ve mevcut politikalara karşı yeni bir forum oluşturmaktadır. Çevrimiçi aktivist hareketlerin ve bunları oluşturan toplumsal grupların siyasi aktörleri doğrudan etkileyebilecekleri bir yasal zemin olmadığından amaçlarını siyasi kamusal alanla paylaşmaları görünür olabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle,

tarafklarını siyasi alanda değişim yaratmak için siyasi gündemlerini paylaşarak harekete geçirmeleri çevrimiçi aktivizmin en önemli işlevidir.

Bu çalışmada, incelenen feminist grupların sosyal medyayı kadına yönelik şiddet, tecavüz, kadın cinayetleri konularında tepkilerini gösterebildikleri ve eylem çağrılarını gerçekleştirdikleri bir ortam olarak kullandıkları görülmüştür. Kadın sorunlarına değinen bu grupların, aynı zamanda sosyal medya üzerinden aktivist bir dalga üretmektedir. Araştırmada bu feminist gruplardan incelenen tarihlerde aktif olarak etkili paylaşımında bulunan grupların Üniversiteli Kadın Kolektifi ve Mor Çatı olduğu görülmüştür. Dikkat çekilen konuların ise kadına yönelik şiddet, tecavüz ve güncel siyasete ilişkin paylaşımlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada geleneksel medyaya göre, sosyal medyanın bu gruplar açısından daha elverişli olduğu, eylemliliklerine olanak tanıdığı, nitekim sosyal medya üzerinden yapılan eylem çağrılarının, offline nitelikli bir eyleme dönüştüğü ve sosyal medyanın bu alanda etkili olduğu görülmüştür.

Lindgren (2017) internetin ve sosyal medyanın direniş ağları oluşturma ve geleneksel siyasal temsil biçimlerine meydan okuma potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir. Sosyal medyanın dünyayı değiştirebileceğine ve yeni medya teknolojilerinin devrimci bir potansiyele sahip olduğu düşünülse de, sosyal medya henüz siyaset ve iletişim kuramcılarının hayal ettiği şekilde yaşamları değiştirmemiş, ancak toplumlari derinden etkilemiştir. Sosyal medya, mesajların kamuoyuna yayılmasında ve egemen güç yapılarına karşı bir direniş ruhu oluşturulmasında önemli bir role sahiptir. Feminist aktivist grupların sosyal medyadaki aktivizm biçimleri, büyük politikaları etkileme ve belirleme konusunda yetersiz olsa da kadınların toplumsal yaşam paratiklerine ve bu alandaki sorunlarına ilişkin bir tartışmayı başlatma, örgütlenme, harekete geçirme, bilgilendirme ve teşvik etme ile birlikte alternatif bir kamusal alan oluşturma açısından önemli bir katkı sağlamaktadır.

## KAYNAKÇA

- AKSU, O. (2017). Yeni toplumsal hareketler bağlamında sosyal medya kullanımı analizi: kadın dernekleri. *AUAd*, 3(3),146-159.
- BENNETT, W.L. (2003). New Media Power: The Internet and Global Activism, *Contesting Media Power*, In Nick Couldry and James Curran (Eds.), Lanham: Rowman and Littlefield.
- BOHMAN, J. (2010). Expanding dialogue: The internet, the public sphere, and prospects for transnational democracy (2004). In J. Gripsrud, H. Moe, A. Molander & G. Murdock (Eds.), *The idea of the public sphere: A reader* (pp. 247–269). Lanham: Lexington Books.
- CHITTAL, N. (2015). How social media is changing the feminist movement, <http://www.msnbc.com/msnbc/how-social-media-changing-the-feminist-movement>, Erişim tarihi: 23/09/2017.
- ÇELENK, S.( 2010) ‘Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar’. İçinde Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (ed.). Televizyon Haberciliğinde Etik. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- ÇÖTELİ, S. (2015) Sosyal Medyanın Yeni Tür Kamusal Alan Yaratması ve Toplumsal Hareketlere Katkıları: Taksim Gezi Parkı Olayları Örneği’ İstanbul Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- DENCIK, L. ve WILKIN, P. (2015). Worker Resistance and Media: Challenging Global Corporate Power in the 21st Century, New York: Peter Lang.
- DONOVAN, J. (2015). Feminist Teori. 10. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ERCİYEŞ, G. ve AYDINOĞLU, N. (2014). Kadın ve Toplum, İzmir Üniversitesi, İzmir.
- ESLEN-ZİYA, H. (2013). Social Media and Turkish Feminism: New resources for social activism, *Feminist Media Studies*, 13:5, 860-870, DOI: 10.1080/14680777.2013.838369
- FENTON, N. (2007). Contesting global capital, new media, solidarity, and the role of a social imaginary . *Reclaiming the Media: Communication rights and democratic media roles. İçinde Bart Cammaerts and Nico Carpentier (eds.)*. Bristol and Chicago: Intellect Books.
- FUCHS, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
- FURUNCU, D. (2014) ‘ Yeni Toplumsal Hareketler, Küreselleşme ve Dijital Aktivism: Gezi Parkı Örneği’ Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- GEÇKİN, S. (2015) ‘Yeni İletişim Teknolojilerinin Greenpeace Tema Vakfı Ve Karadeniz İsyandır Platformu Bağlamında Çevreci Katılıma Etkisi’ Maltepe Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.

- KARA, N. (2006). 'Feminizm(ler)in Toplumsal Hareket Olarak Medyada Yansıma(-ması)', *Küresel İletişim Dergisi, Sayı 1, Bahar-2006, ss. 1-30*.
- KARAGÖZ, K. (30 Eylül, 2013). 'Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri'. *İletişim ve Diplomasi Dergisi, Sayı:1*. <http://www.iletisimvediplomasi.com/yeni-medya-caginda-donusen-toplumsal-hareketler-ve-dijital-aktivizm-hareketleri/>
- LINDGREN, S. (2017). *Digital Media & Society*. London: Sage.
- LOADER, B.D. & MERCEA, D. (2011). 'Networking democracy? Social media innovations in participatory politics'. *Information, Communication and Society, 14(6)*, pp. 757-769. doi: 10.1080/1369118X.2011.592648
- MCCAUGHEY, M. and AYERS, M.D. (Eds.) (2003). *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*, New York: Routledge.
- NORRIS, P. (2007). 'Political Activism: New Challenges, New Opportunities'. *The Oxford Handbook of Comparative Politics*, <https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/Boix&stokes-chap26.pdf>, Accessed date: November 12, 2016.
- OĞUZ, G.Y. (2012). 'Televizyon Haberlerinde Temsil Sorunu: Kadınlar Haberin Neresinde?', İçinde Ömer Özer (Ed.). *Haber Eleştirmek*. Konya: Literatürk Yayınları.
- RIERA, T. (2015). "Online Feminisms: Feminist Community Building and Activism in a Digital Age". Scripps Senior eses. Paper 653. [http://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1699&context=scripps\\_theses](http://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1699&context=scripps_theses), Erişim tarihi: 27.12.2017.
- ROHLINGER D.A., BUNNAGE L.A., KLEIN J. (2014) *Virtual Power Plays: Social Movements, Internet Communication Technology, and Political Parties*. İçinde Grofman B., Trechsel A., Franklin M. (eds). *The Internet and Democracy in Global Perspective*. Studies in Public Choice, vol 31. Springer, Cham.
- SANCAR, S. (2014). *Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti: Erkekler Devlet, Kadınlar Aile Kurar*. 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- SARP ERK ULAŞ Felsefe Sözlüğü (2002). A. Bâki Güçlü, Erkan Uzun, Serkan Uzun, Ü. Hüsrev Yolsal (Haz.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- SCHUSTER, J. (2013). 'Invisible feminists? Social media and young women's political participation'. *Political Science 65(1)*: 8-24.
- TAŞ, G. (2016). 'Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri Ve Dönüşümleri'. *Akademik Hassasiyetler, Cilt: 3 - Sayı: 5*, ss. 163-175.
- WESSEL, B. (2014). *Exploring Social Change: Process and Context*. London: Palgrave.
- ZHANG, N. (2014). 'Web-based backpacking communities and online activism in China: Movement without marching', *China Information, Vol. 28(2)*, pp. 276-296, DOI: 10.1177/0920203X14538384
- ZOONEN, L. V. (1997). *Medyaya Feminist Yaklaşımlar*. İçinde Süleyman İrvan (der.). *Medya Kültür Siyaset*. Ankara: Ark Yayınları.

# SAĞLIKLI BESLENME TAKINTISI (ORTOREKSİYA) KAPSAMINDA TELEVİZYON SAĞLIK PROGRAMLARININ FORMAT YAPILARININ İNCELENMESİ

**Abdulkadir ATİK\***  
**Zeynep BİRİCİK\*\***

## ÖZET

Yaygın ve popüler bir kitle iletişim aracı olan televizyonda yayımlanan sağlık programları; izleyicilerin bilgilenecek amacıyla ilgiyle takip ettikleri programlar arasında yer almaktadır. Modern kent yaşamının beraberinde getirdiği zorluklar beden ve ruh sağlığını zorlamakta ve çeşitli sağlık sorunlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Öte yandan çoğunlukla beden üzerinden kendini var eden tüketim pratikleri, modern çağın bireylerini her zamankinden daha fazla bedenleriyle ilgilenmeye yönlendirmektedir. Bireylerde oluşan sağlıklı yaşam ve sağlığını koruma hassasiyeti haberler, sağlık programları gibi pek çok medya formunda ana ya da destekleyici konular olarak işlenmektedir. Sağlık üzerine yapılan vurgular ve sağlık konusunun farklı biçimlerde tekrar tekrar gündeme getirilmesi bazen amacını aşarak çeşitli patolojik durumların ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir. Sağlıklı beslenme takıntısı olarak tanımlanan ortoreksiya sendromu da uzmanlara göre modern zamanların hastalıklarından biri olarak kendini göstermektedir. Obsesif kompulsif bozukluğun bir türü olan sağlıklı beslenme takıntısı, bireylerin günlük hayatını olumsuz etkileyerek yaşam kalitesinin düşmesine yol açmaktadır. Daha zayıf görünmek, özgüvenlerini artırmak ya da yedikleriyle kimlik oluşturma gibi eğilimlere sahip olan bu bireyler bütün olanaklarını sağlıklı beslenme uğrunda kullanabilmektedirler. Bu çalışmada, televizyon ortak bir kültürün perspektifini yerleştirir, bakış açısından hareketle, sağlıklı beslenme takıntısı açısından tematik haber televizyonlarında yayımlanan sağlık programlarının oynadığı rol ele alınmaktadır. Çalışma Gerbner'in Ekinleme Analizi'nde kullandığı mesaj analizi ölçeğinden hareketle sağlık programlarının format yapısında sağlıklı beslenme vurgusunu; var olan (ilgi oranı), önemli olan (vurgu oranı), değerli olan (yorum oranı) ve mesajın önerdiği ilişki biçimleri (yapısal dağılım oranı) kapsamında analiz etmeyi öngörmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Ortoreksiya, Televizyon Sağlık Programları, Sağlık İletişimi

## INVESTIGATION OF THE FORMAT STRUCTURES OF TELEVISION HEALTH PROGRAMS SCOPE OF HEALTHY EATING OBSESSION (ORTHOREXIA)

### ABSTRACT

As common and a popular mass media on television health programs fall into followers so as to obtain information with interest follow programs. The difficulties of modern urban life accompany lead to body and soul health compel and outbreak various issues of health. Mostly on the other hand self created through the body of consumption practices, modern age individuals of motive become concerned more than ever with their own bodies. The healthy living and sensibility of health protection in individuals are given place to as main and supportive news media form such as news, health

\* Yrd. Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, kadir.atik@atauni.edu.tr.

\*\* Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, zeynepd@atauni.edu.tr.

programs. The emphasis on healthy and the introduction of different forms over and over again can sometimes lead to the emergence of various pathological conditions beyond their purpose. According to experts, orthorexia syndrome which is defined as nutrition obsession appears to one of the diseases of modern times. Healthy nutrition obsession which is a type of obsessive compulsive disorder causes to reduced quality of life by negatively affecting daily life of individuals. These individuals who have a tendency to look weaker, to increase their self-esteem or to have an identity with their food are able to use all their possibilities for healthy nutrition. In this study, television places a common of cultural perspective with a view to the role of in terms of healthy eating obsession is handled role played health programs in thematic new television. The study aims to emphasis of healthy nutrition within the context of existing (the rate of in interest), what is important (emphasis role), what is valuable (comment rate) and the types of relationship that message suggests (structural dispersion ratio) in the format of healthy programs through message analysis scale is used in seed analysis.

**Keywords:** Orthorexia, Television Health Programs, Health Communication

## GİRİŞ

Toplumun geneline hitap eden bir araç ve ortam olarak televizyon; bir yandan toplumsal beklenti ve talepleri karşılayacak diğer yandan içinde yer aldığı sistemin ekonomi-politiğine cevap verebilecek formatlar üreterek program çeşitliliğini sağlamaktadır. Sağlık programları kendine özgü format yapılarıyla hem bu bireysel talepleri karşılamayı hem de sağlık alanında oluşan piyasa uygulamalarını reklam çıktılarına dönüştürmeyi hedeflemektedir. İzleyicinin yoğun talebi ve sağlık sektörünün dinamizmi, sağlık programlarının sayısının ve çeşitliliğinin artmasına neden olmuştur. Genel yayın çizgisine sahip hemen her kanalda haftalık yayın akışı içinde en bir tane müstakil bir sağlık programı bulunmaktadır. Bunun yanı sıra sağlık konusuna diğer programlarda da yer ayrıldığı görülmektedir. Sağlık programları genellikle değişken konuklu, bir ya da birkaç sağlık konusunun ele alındığı formatlar şeklinde izleyiciyle buluşurken bazı programlarda ise sabit bir uzmanla genel sağlık konularının ele alınması şeklinde yapılandırılmaktadır.

Bireylerde oluşan sağlıklı yaşam ve sağlığını koruma hassasiyeti haberler, sağlık programları gibi pek çok medya formunda ana ya da destekleyici konular olarak işlenmektedir. Sağlık üzerine yapılan vurgular ve sağlık konusunun farklı biçimlerde tekrar tekrar gündeme getirilmesi bazen amacını aşarak çeşitli patolojik durumların ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir. Sağlıklı beslenme takıntısı olarak tanımlanan ortoreksiya sendromu da uzmanlara göre modern zamanların hastalıklarından biri olarak kendini göstermektedir. Obsesif kompulsif bozukluğun bir türü olan sağlıklı beslenme takıntısı, bireylerin günlük hayatını olumsuz etkileyerek yaşam kalitesinin düşmesine yol açmaktadır.

Medyanın insanlar üzerinde etkisi her ne bu alandaki tartışmalı konulardan biri olsa da sağlık gibi önemli bir konuda yapılan vurgular, yorumlar ve bunların tekrarlanması sıklığı, kamuoyunda zamanla bir kanaatin oluşmasına katkı sağlayabilmektedir. Çalışmada, televizyon ortak bir kültürün perspektifini yerleştirir, bakış açısından



hareketle, sağlıklı beslenme takıntısı açısından tematik haber televizyonlarında yayımlanan sağlık programlarının oynadığı rol ele alınmaktadır. Çalışma Gerbner'in Ekinleme Analizi'nde kullandığı mesaj analizi ölçeğinden hareketle sağlık programlarının format yapısında sağlıklı beslenme vurgusunu; var olan (ilgi oranı), önemli olan (vurgu oranı), değerli olan (yorum oranı) ve mesajın önerdiği ilişki biçimleri (yapısal dağılım oranı) kapsamında analiz etmeyi öngörmektedir.

## 1. SAĞLIKLI BESLENME TAKINTISI (ORTOREKSİYA NEVROZA)'NIN ORTAYA ÇIKMASINDA MEDYANIN İŞLEVİ

Yemek yeme bozuklukları çeşitli kültürler tarafından uzun süredir bilinmekte ve tıpta bu sorunun çözümüne ilişkin farklı tedavi yöntemleri uygulanmaktadır. Buna rağmen yakın zamanda resmi sınıflandırma sistemine dâhil edilen 'anoreksiya nervoza' (AN) ve 'bulimiya nervoza' (BN) adlı yeme bozukluğu ciddi ve yaygın bir sorun olarak modern çağın hastalıkları arasında yerini almaya başlamıştır. Anoreksiya nervoza (AN) ve Bulimiya nervoza (BN) orthorexia nervosa (ON), DSM (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders)<sup>1</sup>'de mevcut olmamasına rağmen, araştırmacıların bir bozukluk olup olmadığını tartıştığı yeni bir kategoridir (Arusoğlu, Kabakçı, Köksal, Merdol, 2008:1). Ortoreksiya terimi "orthos" literatürde doğru, tam, geçerli anlamına gelen ve "orexisis" açlık ya da iştah anlamına gelen kelimelerden türetilmiştir. Bu terim sağlıklı ve uygun beslenme takıntısı anlamına gelmektedir. Ortoreksiya nevrozayı ilk kez 1997 yılında Steven Bratman bu şekliyle tanımlamıştır. Bratman, ortoreksiya nevrozayı uygun ve sağlıklı beslenmede patolojik bir bozukluk olarak kullanmıştır. Ortoreksiya tanımı, sağlıklı bir yeme davranışının, sağlıksız bir davranışa dönüşmesi olarak tanımlamak da mümkündür (Matera-Brytek, 2012:56).

Uzun süreli ve geçici olmayan bir yeme bozukluğu olarak görülen ortoreksiyanın bireylerin yaşam kalitesinde önemli derecede negatif bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Önceleri üzerinde çok fazla durulmayan ve önemsenmeyen bu konunun şimdilerde bir fenomen haline geldiği görülmektedir. Özellikle kitle medyası tarafında oldukça dile getirilen bu konuda, ortoreksiya nevrozanın evrensel bir terim haline gelmediği ve teşhis kriterlerinin sınıflandırılmasında eksikliklerin olduğu görülmektedir (Doneni, Marsili, et.al, 2004:151).

Hastalık için teşhis kriterleri tam belirlenmemesine rağmen ortoreksiya için önerilerde bulunmaktadır. Bununla birlikte Bratman ve Knight, sağlıklı beslenme takıntısının patolojik bir durum mu yoksa normal bir durum mu olduğunu değerlendirmek için bir test geliştirdiler. Yazarlar, hastalığın erken tanısı için yararlı bir tarama aracı olan Bratman ve Knight tarafından geliştirilmiş ortoreksiya testi kısaca (BOT)'i önermişlerdir. Bu test ile ortoreksiyanın var olup olmadığını tanımlamak için on soru yöneltilmiştir. Örneğin;

Günlük üç saatten fazla ne yiyeceğiniz hakkında düşünüyor musunuz?  
Diyetinizin dozunu arttırdığınız zaman yaşam kaliteniz azalıyor mu?  
Diyetinizden ayrıldığınız zaman suçluluk hissediyor musunuz?

"Ruh halinizin yeme davranışınızı etkilediğini mi düşünüyorsunuz? Gibi sorular bu

<sup>1</sup> Ruhsal bozuklukların tanınması ve istatistiksel el kitabı

ölçekte yer almakta ve kişi bu sorularının dört ya da beşine evet cevabını verirse; bunun anlamı yemek ve besinler konusunda daha az düşünmesi ve hastalığa dönüşmemesi için tedbirler alması anlamına gelmektedir. Eğer kişi bu ve buna benzer soruların hepsine evet yanıtını veriyorsa sağlıklı yeme konusunda önemli derecede bir takıntıya sahiptir ve bir uzman ya da profesyonelden yardım alması gerekmektedir (Matera-Brytek,2012:56).

Sağlıklı beslenme takıntısı önemli ölçüde insanların yaşamları boyunca beslenme konusu ilişkin olarak geliştirdikleri kanaatlere göre şekillenmektedir. Burada medyanın oynadığı rol son derece önemlidir. Sağlıklı beslenme vurgusu günümüzde rahat ve mutlu bir yaşamın öncüllerinden biri olarak sürekli gündemde tutulmaktadır. “Neredeyse her gün medyada sağlıklı yiyecek seçenekleri, sağlıklı yiyecek pişirme ve beslenme şekli ile hastalıkların önlenmesinde ve iyileşmesinde yiyecek seçiminin nasıl bir rol oynadığı ile ilgili birçok program yapılmaktadır. Lupton (1993)’a göre yiyecek seçimlerine bağlı risk söylemlerinin sunulma sıklığı ve yoğunluğu arttıkça, sağlıklı beslenmenin yararları ile ilgili söylemler de aynı düzeyde artmaktadır. İnsanların bu tür bilgiye yoğun bir şekilde maruz kalması da Nicolosi’nin ifadesiyle (2006 aktaran Rangel, Dukeshire ve Mac Donald, 2012), ortorektik bir toplum olgusunu ortaya çıkarmaktadır” (Dalmaz, Yurtdaş, 2015:24). Amerikan Diyetisyenler Derneği son yayınlarında, bu sorunun yakın gelecekte yaygınlaşacağını belirtmektedir. İngiliz Beslenme Bozuklukları Derneği ise ortoreksiyanın gelecek yıllarda insanlığı ciddi anlamda tehdit edecek boyutlara ulaşacağı öngörüsünde bulunmaktadır (hurriyet.com.tr). Türkiye’de ise durumun son yıllarda giderek yaygınlaştığı ve ciddi boyutlara ulaştığı yönünde raporlar sunulmaktadır. Beşinci Uluslararası Beslenme ve Diyetetik Kongresi’nde sunulan Türkiye’de sağlıklı beslenme takıntısının değerlendirildiği bir çalışmaya göre araştırma yapılan 318 kişinin yüzde 45’inde ciddi takıntı bulunduğu tespit edilmiştir. Kadınlarda bu hastalığın daha yaygın olduğu da raporda yer alan bulgular arasındadır (Kazmirci, hurriyet.com.tr).

## **2. SAĞLIK PROGRAMLARININ ORTOREKSİYA VURGUSU BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

### **2.1. İnceleme Yöntemi**

Sağlık programlarında sağlıklı beslenme takıntısının incelendiği bu çalışmada Gerbner’in Ekinleme Analizi’nde kullandığı mesaj analizi ölçeğinden hareketle sağlık programlarının format yapısında sağlıklı beslenme vurgusu; var olan, önemli olan ve mesajın önerdiği ilişki biçimleri kapsamında bir analiz gerçekleştirilmiştir. Seçilen programlar, geliştirilen ‘sağlıklı beslenme takıntısı ölçeği’ne göre incelenmiştir.

## 2.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini televizyonlarda yayımlanan sağlık programları oluşturmaktadır. Kendine özgü formatları ve tanımlı hedef kitleleriyle sağlık programları, ana akım medyada yayın akışı içinde kendine sürekli yer bulabilen programlar arasındadır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemiyle oluşturulan TRT Haber, NTV ve CCN Türk tematik haber kanalında yayımlanan üç sağlık programı belirlenmiştir. Tematik haber kanallarının tercih edilmesindeki en önemli neden program formatlarının konunun özüne şekillenmesi ve diğer program formatlarından belirgin bir şekilde ayrılmaları olgusu yer almaktadır. Genel yayın çizgisine sahip diğer televizyon kanallarında sağlık konuları genellikle diğer programların içine yedirilerek işlenmektedir. Yaşasın Hayat-NTV, Sağlık Olsun TRT Haber, Sağlık Kontrolü-CNN Türk adlı üç program, 20-27 Eylül 2017 haftalık yayın dönemleri baz alınarak birer bölüm olarak incelemeye tabi tutulmuştur.

## 2.3. Sağlıklı Beslenme Takıntısı Ölçeğinin Geliştirilmesi

Çalışma yönteminin temel aşamalarından biri olan ölçek geliştirme, sağlık programlarının analizinde kullanılan çözümlenme parametrelerinin belirlendiği aşamadır. Çözümlenme parametreleri belirlenirken sağlıklı beslenme takıntısının semptomlarından yola çıkılmıştır. Bu amaçla hastalığın teşhis ve tanımı üzerine yapılan uzman yorumları ve Bratman ve Knight tarafından geliştirilmiş ortoreksiya testi ölçüt olarak kullanılmıştır (Matera-Brytek, 2012:56). Buna çözümlenme ölçeği aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

*Diğer sağlık sorunlarının beslenmeyle ilişkilendirilmesi:* Genellikle birkaç sağlık konusunun bir arada ele alındığı sağlık programlarında hastalığın nedenleri ve çözüm yolları tartışılırken konu beslenmeyle de ilişkilendirilmektedir. Her ne kadar çeşitli hastalıklarla beslenme arasında doğrusal bir ilişki olsa da bu ilişkinin vurgu ve yorum biçiminin hedef kitlede farklı algılamalara yol açabileceği öngörülmektedir.

*Belli bir besin grubunu öne çıkartma:* Sağlıklı beslenme takıntısı olan kişilerde en fazla gözlenen belirtilerden biri de belli besin gruplarına duyulan hassasiyet konusudur. Bratman bu takıntıyı, “saf” besinler yeme ile ilgili aşırı bir fobi olarak tanımlamaktadır. Takıntı bazen sadece çiğ sebzelerle beslenme veya öğle yemeklerini belirli bir renkte yeme gibi belirtilerle kendini göstermektedir (Akt: Arusoğlu, 2006:16). Besin gruplarının ele alındığı konular, sağlık programlarının temel format unsurları arasında yer almaktadır. Bu konu bazı programlarda programın geneline yayılmış bir şekilde gündeme gelmekte bazılarında ise programın ana konularından biri olarak müstakil bir bölüm olarak işlev görmektedir. Bu kapsamda programlarda genellikle sağlıklı yiyecek tavsiyeleri, organik beslenme/doğal ürün kullanımı, kaliteli gıda vurgusu, sağlıklı yemek pişirme, doğru beslenme, vitamin desteği, omega

desteği, sebzelerin önemi, meyvelerin önemi vurgularla bazı besin gruplarının önemine dikkat çekilmektedir.

*Belli bir besin grubunu kötüleme:* Ortorektiklerin davranışlarına yön veren konulardan biri de ‘kötü’ diye nitelendirdikleri besinlerden kaçınma düşüncesidir. “Kötü” besinleri tüketmek; otokontrolde zayıflık ve isteklilik gücünde azalma olarak algılanmaktadır. Ortorektikler, doğru beslenme disiplini bozulduğu zaman bunu telafi edebilmek için besinlerde daha fazla kısıtlamaya gidebilmektedirler (Akt:Arusoğlu, 2006:26-27). Uzak durulması gereken besin vurgusu sağlık program formatlarında önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle her fırsatta dikkatli tüketilmesi gerektiği dile getirilen yağ-şeker-tuz üçlüsü, hormonlu gıda, koruyucu madde, fast food yiyecekler gibi vurgular programların en dikkat çeken bölümleri arasında yer almaktadır. Bu konular hem uzman konuklarla konuşulmakta, hem de izleyicilerin en merak ettiği sorular olarak gündeme getirilmektedir. Programlarda kullanılan insört/dolgu görüntülerde de genellikle bu konulara ilişkin görüntüler kullanılmaktadır. ‘Kötü besin’ vurgusunun daha çok yetersiz/sağlıksız beslenme veya beslenme bozukluğu gibi konu başlıklarıyla tartışıldığı görülmektedir.

*Kilo sorunu/Obezite vurgusu/ Diyet vurgusu:* Sağlıklı beslenme takıntısının görünür olduğu konulardan biri de diyet olgusudur. Belli besinlerden kaçınma, yine belli besin grupları ağırlıklı beslenme beraberinde diyeti de getirmektedir. Ortoreksiya nevroza olarak adlandırılan kişiler, genetik olarak teyit edilmiş içeriklerin yanı sıra önemli miktarda yağ, şeker, tuz veya diğer istenmeyen bileşenleri içeren bazı gıdalardan oldukça kaçındıkları görülür. Gıdaya hazırlık, örneğin; sebzelerin dilimlenmesi veya yemeklerin hazırlanmasında seramik veya ahşap malzemelerin kullanılması gibi tutum ve davranışlar obsesif düşüncelerin ve zorlayıcı davranışların önemli bir parçası olabilmektedir (Moroz, Dunn ve diğerleri, 2015:397). Sağlık programlarında diyet vurgusu genellikle kilo sorunu veya obezite gibi konularla etiketlenilmektedir. Yine sağlıklı ve doğru beslenmenin konuşulduğu anlarda ekrana getirilen kilolu insan, ayaküstü atıştırma görüntüleri, görsel vurgularla söylemler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

*Sağlıklı beslenme konusunun popüleritesi/İzleyicilerin beslenmeye dönük soruları:* İzleyici soruları, programı hedef kitleye yakınlıştırarak daha interaktif hale getiren sağlık program formatlarının ana unsurları arasında yer almaktadır. Önceden hazırlanmış vtrlerle ekrana yansıtılan izleyiciler sorularını doğrudan uzmana sorabilmekte ya da Twitter, Facebook gibi sosyal ağlar veya whatsapp hattıyla izleyici soruları ekrana getirilmektedir. Sağlık programlarındaki genel eğilimlerden biri de izleyici sorularının beslenme ağırlıklı olduğu gerçeğidir.

*Daha sağlıklı olma vurgusu:* Sağlıklı beslenme konusu herhangi bir sağlık sorununun veya riskinin olmadığı durumlarda daha sağlıklı yaşamın en önemli yollarından biri olarak gündeme gelebilmektedir. Daha sağlıklı yaşama, mutlu ve zinde hissetme, uzun yaşama, yavaş yaşlanma, güne daha enerjik başlama, daha az hastalanma, daha çok bağışıklık gücüne sahip olma gibi söylemler sağlıklı beslenme

söylemiyle ilişkilendirilerek beslenmenin ne kadar önemli olduğu vurgusu pekiştirilmektedir.

**Görsel vurgular:** Sağlık programlarında görsel vurgular konuşmalar esnasında ekrana getirilen insört görüntüler, programların farklı bölümlerini vurgulamak için hazırlanan teaserler ve jenerikte kullanılan görüntülerde kendini göstermektedir. Televizyon yayıncılığında görsel vurgular konuya dikkat çekme, öne çıkartma ve vurgulama açısından önemli olan kültürel sembolleri de ifade etmektedir. Televizyon programlarında bir konunun ne tür vurgu ve yorumlarla, hangi sıklıkta gündeme getirildiği konunun hedef kitle tarafından nasıl alınıldığı bağlamında son derece önemlidir. Bir konuya programın geneline oranla ne kadar zaman ayrıldığı, açılış ve kapanış anonslarıyla konuya dikkat çekilip çekilmediği, jenerikte konuya yer verilip verilmediği, izleyici yorum ve soruları, konunun hangi görüntülerle desteklendiği gibi unsurlar izleyicide konunun ne şekilde algılanacağına ilişkin ipuçları oluşturabilmektedir.

## 2.4.Sağlık Programlarının Format Analizi

### 2.4.1.Yaşasın Hayat Adlı Sağlık Programının Genel Format Yapısı

**Programın Adı:** Yaşasın Hayat

**Yayımlandığı Kanal:** NTV

**Programın Süresi:** 28 dk.

**Yayın periyodu:** Haftalık

**Yayın Günü ve Saati:** Haftalık 18.15. Hafta içi program tekrarı olarak yayımlanıyor.

**Sunum biçimi Bant/Canlı:** İlk program canlı. Tekrarlar banttan yayımlanıyor.

**Programın Genel Format Yapısı:** Program tek sunuculu, tek konuklu diyalog şeklinde tasarlanmıştır. Programın sunucusu Melda Yücel Kocaalp, programın tek uzman konuğu olarak iç hastalıkları uzmanı Prof. Dr. Osman Müftüoğlu ile sağlık söyleşileri yapmaktadır. Program sağlık haberlerinin Prof.Dr. Müftüoğlu ile değerlendirilmesiyle başlamaktadır. Haberlerin ardından programda gündeme getirilen ana sağlık konusu uzmanla birlikte ele alınmaktadır. Ardından başlayan *Hangisi doğru?* adlı bölümde ise izleyicilerin soruları ekrana getirilmekte karşılaştırmalı soruların uzman tarafından cevaplandırılmasıyla program devam etmektedir. Bu bölümün devamında *iyi haber kötü haber* bölümü gelmektedir. Yine sağlık haberlerinin gündeme getirildiği bu bölümden sonra *Haftanın Hapı* bölümünde izleyicilerden gelen genel sorular cevaplandırılmaktadır. Burada genelde sağlığa iyi gelen besin tavsiyeleri yapılmaktadır.

**Program konuları:** Programın ana konusu ‘*kalbimizi nasıl koruyacağız?*’ başlığı

altında konuşulan kalp sağlığı' konusu.

'Sağlık'lı Haberler' başlığıyla konuşulan beş sağlık haberi:

-Şeker hastalığı nöropatiye yol açıyor.

-Glutasyon çok güçlü bir antioksidan.

-Sahte kozmetik ürünleri sağlığı tehdit ediyor.

-Protein tüketimi artınca kilo kontrolü kolaylaşıyor.

-DHA seviyesinin düşmesi hafıza kaybına neden oluyor.

*Hangisi doğru?* bölümü izleyici soruları:

-Türk kahvesi mi, çay mı?

-Sütmü,yoğurt mu?

-Kimler C vitamini desteği almalıdır?

-Zerdeçalın kendisi mi, hapı mı daha faydalı?

-Suyu oturarak mı, ayakta mı içmeli?

'İyi haber,kötü haber'bölümünde greyfırtuncildi sıkılaştırdığından bahsedilmektedir. Kötü haber olarak da ağrı kesicilerin kalbi yordığı bildirilmektedir.

'Haftanın hapı' bölümünde ise izleyicilerden twitter yoluyla gelen detoks yapan temel besinler hangileridir? Sorusunun cevabı verilmektedir.

### **Programdaki Görsel vurgular**

Program jeneriği: yazı-görsel vurgu

Kalsiyum-kaliteli yaşam-sağlık yazıları üzerine egzersiz yapan kadın görüntüsü  
Detoks-cilt yazısı üzerine cildine masaj yaptıran kadın, meyveler ve meyve suyu görüntüsü

Egzersiz-kaliteli yaşam-depresyon-diyabet yazıları üzerine egzersiz yapan bir grup insanın görüntüsü

Doğru beslenme-vitamin yazısı üzerine elma yiyen insan, kivi dilimi, ekmek dilimleri görüntüleri

Metabolizma-kolesterol yazısı üzerine yeşil yapraklarıyla ağaç görüntüsü

Antioksidan-sağlıklı besinler yazısı üzerine çimenlik, ağaç, gökyüzü, çimenlikte yürüyen çocuk görüntüsü

Yaşasın hayat yazısı üzerine çimenlik alan görüntüsü

Program fonu: Yakın planda mor çiçeklerin yer aldığı göl, yeşil kıyıları ve gökyüzü görüntüsü ile yaşasın hayat yazısı. İkinci planda stüdyo içi hareketli görüntüler.

Teaserlar: Program konularını ve bölümlerini vurgulayan kan dolaşımı, atan kalp, çilek, böğürtlen, düşünen kadın, el görüntüleri.

İnsört görüntüler: Program konularıyla doğru orantılı kan tüpleri, tansiyon ölçümü, laboratuvar görüntüleri, çay, kahve, yoğurt, zencefil, greyfurt, greyfurt suyu görüntüleri.

#### **2.4.2.Yaşasın Hayat Adlı Sağlık Programının Sağlıklı Beslenme Takıntısı Ölçeğine Göre Değerlendirilmesi**

*Sağlık sorunlarının beslenmeyle ilişkilendirilmesi:* Beş temel bölümden oluşan programda kalp sağlığı konusunun konuşulduğu bölümün dışındaki diğer bölümlerde sağlıklı beslenme vurgusu başat vurgu olarak öne çıkmaktadır. Kalp sağlığının konuşulduğu bölümde ise öncelikle kişinin iradesi dışında olan yaşlanma, erkek olmak ve genetik faktörlerden söz edildikten sonra, üstesinden gelinebilecek sigara, kan şekeri, stres, tansiyon ve kilo fazlalığı gibi konulara değinilmektedir. ‘*Ne yapabiliriz?*’ sorusunun cevabı olarak da ilk sırada beslenmeye dikkat edilmesi gerektiği vurgulanarak çözüm önerileri sıralanmaktadır. Sonrasında ise sunucu tarafından çözüm önerilerinin açıklanması istenildiğinde öncelikle ‘*mutfak*’tan başlanmaktadır. Sunucunun ‘*mesela mutfak*’ dedikten sonra ‘*daha kalp dostu besinler var mı?*’ sorusu, kalp dostu besin söylemini öne çıkartmaktadır. Önerilen ve uzak durulması gereken besinler sıralandıktan sonra diğer kalbi koruma yöntemleri arasında dile getirilen egzersiz yapma, stresten uzak durma konular konuşulmakta ama konunun öncesinde gündeme getirilen uyku sorununa değinilmeden diğer bölüme geçilmektedir. Özetle sağlıklı beslenme meselesi kalp sağlığının tartışıldığı bölümde ilk çözüm önerisi olarak gündeme getirilmekte ve kalp dostu ve uzak durulması gereken gıdalar sıralanarak ele alınmaktadır. Programın ilk bölümü olan ‘Sağlık’lı haberler’ bölümünde ise değerlendirilen beş haberden ikisinde beslenme konusuna değinilmezken diğer üç haberde beslenme konusu merkezi konumunu korumaktadır.

*Belli bir besin grubunu öne çıkartma:* Programın genelinde gerek sağlık sorunlarının çözümü gerekse daha sağlıklı bir yaşam için belli besin gruplarının öne çıkartıldığı net örnek ve uygulamalara rastlanmaktadır. Programda öne çıkartılan besinler ve besin grupları şunlardır: Zeytinyağı, tereyağı, bal, meyve, sebze, bakliyat, yumurta, yoğurt, peynir, balık, Türk kahvesi, çay, mayalanmış gıdalar, probiyotik gıdalar, c vitamini, zerdeçal, karabiber, salata, cacık, greyfurt, nar, elma, ananas, enginar, maydanoz, sarımsak, karnabahar, lahana, turp grubu, lahana turşusu, pancar, havuç, et, tavuk, protein, omega, balık yağı.

Programda doğrudan vurgulanan sağlıklı tüketme önerileri: Oturarak su içme, zerdeçalın sindirimini kolaylaştırmak için karabiber ve zeytin yağıyla birlikte veya yoğurt veya cacığa katarak tüketilmesi, çayı, kahveyi şekersiz tüketme, suyu ılık içme, karnabaharı pişirmeden tüketme.

Programda besinlerin yararlarına dönük doğrudan vurgular: Greylfurt cildi sıkılaştırıyor, greylfurt müthiş bir detoks meyvesi.

Programda ürünlerin yararlarına yönelik nitelermeler: Mucize meyve greylfurt, beşikten mezara kadar omega.

*Belli bir besin grubunu kötüleme:* Programda doğrudan doğruya karşılaştırmalı olarak uzak durulması gereken besin grupları şöyledir: ‘Margarin yerine zeytinyağı’ söylemiyle margarin, ‘şeker, unu mutfağınızdan çıkarırsanız’ söylemiyle şeker ve un, ‘şeker yerine bal, meyve’ söylemiyle şeker, ‘hayvansal alanda da doğal protein ağırlıklı yumurta, yoğurt, peynir, balık’ söylemiyle et ve tavuk, ‘protein olarak et, balık, tavuk yerine bitkisel protein bakliyat’ söylemiyle bakliyat, ‘şekeriz çay ve kahve’ söylemiyle şeker, ‘yetişkin insanlar için önerilmiyor’ vurgusuyla süt uzak durulması gereken besinler olarak dile getirilmektedir. Programın geneline bakıldığında uzak durulması gereken gıda vurgusundan çok önerilen gıda vurgusunun daha belirgin olduğu görülmektedir.

*Kilo sorunu/Obezite vurgusu/Diyet vurgusu:* Programda kilo sorunu ve diyet meselesi yalnızca ilk bölümdeki dördüncü sağlık haberinde gündeme gelmektedir. Protein tüketimi arttıkça kilo kontrolünün kolaylaştığı haberi üzerine protein diyetleri ve kilo sorunu değerlendirilmektedir. Protein diyetlerinde dile getirilen et, tavuk, balık yerine bitkisel proteinler olan bakliyat ürünlerine ağırlık verilmesi gerektiği ve protein arızasına da düşülmemesinin altı çizilmektedir.

*Sağlıklı beslenme konusunun popüleritesi/İzleyicilerin beslenmeye dönük soruları:* Programda beslenme konusunun en belirgin şekilde başat sağlık meselesi olarak görünür olduğu bölüm izleyici soruları olarak görülmektedir. İzleyicilerden gelen ve ekrana yansıtılan altı sorunun tamamının popüler beslenme konularından oluştuğu görülmektedir. Altı sorunun beşinde besin ve beslenme önerisi istenirken programın son sorusu daha çok estetik bir mesele olarak gündeme gelen detoks yapan gıda tavsiyesi üzerinedir. İzleyici sorularının tamamının sağlıklı beslenme konusuna yönelik olması sağlığın hedef kitledeki algısı açısından da önemli ipuçları içermektedir.

*Daha sağlıklı olma vurgusu:* Programda sağlıklı beslenmeyle daha sağlıklı yaşama arasındaki ilişkiyi vurgulayan söylemler aleni ve üstü kapalı olarak pek çok yerde dile getirilmektedir. Sağlıklı beslenmenin yavaş yaşlanmayla, güne daha enerjik başlamayla, daha az hastalanmayla, daha çok bağışıklık gücüne sahip olmayla eşdeğer olduğu söylemi aleni vurgular olarak gündeme getirilmektedir. Üstü kapalı imalar ise hastalıklara yakalanmama ve daha mutlu yaşama konularında kendini göstermektedir.

*Görsel vurgular:* Program jeneriğinde egzersiz, gıda, doğa görüntüleri kırdan do-laşan bir çocuk görüntüsüyle sonlanmaktadır. Beslenme vurgusu jenerikteki gıda görüntüleriyle desteklenmektedir. Bölümler arasındaki geçişlerde çoğunlukla bölümleri anlatmaya yönelik sembolik görüntüler kullanılmıştır. İnsört görüntülerde ise kan testi, laboratuvar görüntüleri, kan dolaşımı, atan bir kalp gibi görüntülerin



yanı sıra çoğunlukla greyfurt, greyfurt suyu, zencefil, çay, kahve, yoğurt gibi programda öne çıkartılan gıdaları vurgulayan görüntüler kullanılmıştır. Programın geneline egemen olan kaliteli beslenme-sağlıklı yaşam yaklaşımının görsel vurgularda da kendini gösterdiği söylenebilir.

### 2.4.3.Sağlık Olsun Adlı Sağlık Programının Genel Format Yapısı

**Programın Adı:** Sağlık Olsun.

**Yayımlandığı Kanal:** TRTHaber

**Programın Süresi:** 13 dk.

**Yayın periyodu:** Hafta içi her gün.

**Yayın Günü ve Saati:** Hafta içi her gün 9.30.

**Sunum biçimi Bant/Canlı:** Canlı

**Programın Genel Format Yapısı:** Program tek sunuculu, tek konuklu söyleşi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Programın uzman konukları her programda değişmektedir. Program bir tek konunun ele alındığı tek bölümden oluşmaktadır. Programın sunucusu Esra Kaya Tunca, doktor uzman konuklarına sorular sorarak program boyunca konunun açıklığa kavuşmasını sağlamaktadır.

**Program konuları:** İncelenen programda kırışıklık tedavisi olarak uygulanan kozmetik akupunktur konusu ele alınmaktadır.

**Programdaki Görsel Vurgular:**

Program jeneriği: Yazı-Görsel vurgu

Sağlık olsun yazısı üzerine diş tedavisi yapan hekim ve hasta görüntüsü

Sağlık olsun yazısı üzerine göz muayenesi, ameliyattaki sağlık ekibi görüntüsü

Sağlık olsun yazısı üzerine- yeşil ve kırmızı sebze-meyvelerden bir arada olduğu görüntü

Beslenme-düzenli spor-uyku-bitkisel yazısı üzerine doğada yürüyen adam ve ecza rafı görüntüsü

Sağlık olsun yazısı üzerine steteskop, diş, atom çekirdeği sembollerin olduğu art alan görüntüsü.

Teaserlar: Programda bölümler arası geçişlerde kullanılan teaserlar bulunmamaktadır.

İnsört görüntüler: Programda kullanılan insört görüntüler anlatılan konuya uygun olarak ekrana yansıtılan kırışık cilt ile sağlıklı ciltlere ait görüntülerdir.

## 2.4.5. Sağlık Olsun Adlı Sağlık Programının Sağlıklı Beslenme Takıntısı Ölçeğine Göre Değerlendirilmesi

*Sağlık sorunlarının beslenmeyle ilişkilendirilmesi:* Kozmetik akupunktur konusunun ele alındığı programda beslenme vurgusu tüm program boyunca yalnızca üç yerde gündeme getirilmektedir. Konu ilk olarak cilt kırıksıklıklarının nedenleri arasında az su içmek ve kötü beslenme yorumuyla ele alınmaktadır. Sağlıksız beslenme vurgusunun uykusuzluk, spor yapmama, stres, sigara, alkol kullanımı gibi nedenlerle orantılı olarak gündeme getirildiği görülmektedir. Beslenme konusunun ikinci olarak ele alındığı bölüm kırıksıklıkları önleme yöntemleridir. Düzenli uyku, sigara ve alkol kullanılmadan sonra dördüncü yol olarak fast food tarzı beslenmeden uzak durulması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Beslenme vurgusunun yapıldığı son yer ise akupunktur tedavisinin başarıya ulaşabilmesi için bol su içmenin son derece önemli olduğunun dile getirildiği son bölümdür. Genel anlamda bakıldığında beslenme konusunun daha çok sağlıksız beslenme vurgusuyla olumsuz bir yorumla gündeme getirildiği görülmektedir.

*Belli bir besin grubunu öne çıkartma:* Programda yalnızca bol su içmenin öne çıkartıldığı görülmektedir.

*Belli bir besin grubunu kötüleme:* Programda kaçınılması gereken besinler veya beslenme biçimi olarak fast food vurgusu yapılmaktadır.

*Kilo sorunu/Obezite vurgusu/Diyet vurgusu:* Programda kilo sorunu, obezite ve diyet vurgusu yapılmamaktadır.

*Sağlıklı beslenme konusunun popüleritesi/İzleyicilerin beslenmeye dönük soruları:* Programda izleyici sorularına yer verilmemektedir.

*Daha sağlıklı olma vurgusu:* Programda daha sağlıklı olma vurgusuyla beslenme arasında doğrudan bir ilişki kurulmamaktadır. Fast food alışkanlığından uzak durma ve bol su içmeyle sağlıklı bir cilde sahip olma bağlamında dolaylı bir sağlık vurgusunun varlığından söz edilebilir.

*Görsel vurgular:* Programda sağlıklı beslenmeye ilişkin görsel vurgular yalnızca jenerikte tek bir planda yer alan sebze ve meyvelerde yer almaktadır. İnsört görüntüleri ise yalnızca sağlıklı ve kırıksık cilt görüntülerinden oluşmaktadır. Programın geneline bakıldığında sağlıklı beslenmeye yönelik söylem ve görsellerin son derece geri planda kaldığı görülmektedir.

## 2.4.6.Sağlık Kontrolü Adlı Sağlık Programının Genel Format Yapısı

**Programın Adı:** Sağlık Kontrolü.

**Yayımlandığı Kanal:** CNNTürk

**Programın Süresi:** 45 dk.

**Yayın periyodu:** Haftada bir.

**Yayın Günü ve Saati:** Cumartesi, 9.00.

**Sunum biçimi Bant/Canlı:** Canlı

**Programın Genel Format Yapısı:** Program tek sunuculu, konulara ilişkin dört ayrı konuğun yer aldığı değişken konuklu bir formata sahiptir. Kapak hastalıkları, organ nakilleri, diyabet ameliyatları/obezite, erkek kısırlığı ve tedavi yöntemlerinin konuşulduğu dört ayrı sağlık meselesinin ele alındığı bölümlerin dışında program konularının özetlendiği bölüm, *'Doktora Sor'* köşesi ve *'Dünyadan Sağlık Haberleri'* adlı bölümlerden oluşmaktadır.

Programa önceden hazırlanmış VRTlerle eklemlenen ve Twitter'den gönderilen izleyici soruları:

- Kalp kapağı ameliyatı kaç yaşında olunabilir?
- Kapakçığım 10 yıl önce değişti. Tekrar değiştirmeme gerek var mı?
- Kalp kapakçığının çalışmamasına daha önce geçirilen iltihaplı hastalık neden olur mu?
- Gebelerde kalp kapağı hastalığı olursa ne yapılabilir?
- Yapay kalp kapaklarının ömrü ne kadardır?
- Şeker hastalığının ameliyatı pahalı mıdır? Kalıcı çözüm sağlar mı?
- Hangi şeker hastaları bu ameliyatı olabilir?
- Sıcak banyolar erkeklerde kısırlığa sebebiyet verir mi?
- Cep telefonu kısırlığa neden olur mu?
- Hormonlu gıdalar erkekte kısırlığa yol açar mı?

### **Programdaki Görsel Vurgular**

Program jeneriği: Yazı-Görsel vurgu

Sağlık kontrolü yazısı üzerine atan bir kalp, beyin görüntüsü ve hasta tedavi görüntüsüyle birlikte program sunucusunun yer aldığı görüntüler.

İnsört görüntüler: İnsan anatomisini, kalbin atışını gösteren görüntüler, tansiyon ölçme, laboratuvar görüntüleri, organ nakli hasta görüntüleri, organ nakil görüntüleri, yemekhane görüntüleri, yemek yiyen insan görüntüleri, yürüyüş yapan insan görüntüleri, hamburger, sandviç yiyen insan görüntüleri, kilolu insan görüntüleri, ayaküstü yemek yeme görüntüleri, klinik görüntüleri.

Programda bölümler arası geçişlerde kullanılan teaserlar yer almamaktadır.

## 2.4.7. Sağlık Kontrolü Adlı Sağlık Programının Sağlıklı Beslenme Takıntısı Ölçeğine Göre Değerlendirilmesi

*Sağlık sorunlarının beslenmeyle ilişkilendirilmesi:* Leyla Ataman'ın sunduğu ve dört ayrı sağlık meselesinin farklı uzman konuklarla ele alındığı programda yalnızca erkek kısırlığının tartışıldığı konuda beslenme vurgusu izleyici sorusu olarak gündeme getirilmiştir. Hormonlu gıdaların ancak yüksek dozda tüketilmesi durumunda kısırlığa yol açabileceği kısa bir şekilde dile getirilmiştir. Bunun dışında sağlık konularıyla beslenme arasında bağlantıya yönelik söylem ve vurgulara rastlanmamaktadır.

*Belli bir besin grubunu öne çıkartma:* Programda öne çıkartılan bir ürün, ürün grubu veya beslenme biçimi söz konusu değildir.

*Belli bir besin grubunu kötüleme:* Programda yalnızca hormonlu gıdalara değinilmiştir. Soya sosu gibi ancak yüksek dozda hormon içeren gıdalar tüketildiği sürece kısırlığa yol açabileceği vurgulanmıştır. Sunucunun raf ömrü uzun gıdalar ve koruyucu maddeler kısırlığa yol açar mı? sorusuna ise uzman doktor bu konuda yapılan bir araştırmanın olmadığı cevabını vermektedir.

*Kilo sorunu/Obezite vurgusu/Diyet vurgusu:* Programda obezite vurgusu yalnızca İngiltere'de sağlık harcamalarını azaltabilmek amacıyla obezite hastalarının ameliyat edilme kararına yönelik bir haberde gündeme getirilmektedir. Beslenme konusuyla bağlantısı kurulmamaktadır.

*Sağlıklı beslenme konusunun popüleritesi/İzleyicilerin beslenmeye dönük soruları:* Programda ekrana getirilen on izleyici sorusundan yalnızca biri, hormonlu gıdaların kısırlığa yol açıp açmadığı şeklinde beslenmeyle ilgilidir.

*Daha sağlıklı olma vurgusu:* Programda daha sağlıklı olma vurgusuna yönelik doğrudan herhangi bir söylem ya da uygulamaya rastlanmamaktadır.

*Görsel vurgular:* Programda sağlıklı beslenmeye dönük olumlu bir görsel vurguya rastlanmazken özellikle diyabet konusunun değerlendirildiği bölümde kötü beslenmeye yönelik olumsuz görsellere sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Fast food alışkanlığı, kilolu insanlar, ayaküstü yemek yiyenler, yemek yemediği halde gösterilen kilolu insanlar olumsuz görsel temsiller olarak değerlendirilebilir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sağlıklı beslenme takıntısı kapsamında televizyonlardaki sağlık programlarının format yapılarının incelendiği araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Sağlık programlarında ele alınan sağlık konularıyla sağlıklı beslenme arasında kurulan ilişkide programın genel format yapısı ve moderatör konumundaki sunucu belirleyici olmaktadır. İncelenen üç programdan sadece NTV-Yaşasın Hayat programında hemen her konu sağlıklı beslenme konusuyla ilişkilendirilerek gündeme getirilmektedir.

Sağlıklı beslenme vurgusu ile programın süresi arasında doğrusal bir ilişkinin bulunmadığı saptanmıştır. İncelenen programlar arasında en kısa program olan Sağlık Olsun-TRT Haber (13 dk) ile en uzun program olan Sağlık kontrolü-CNN Türk (45 dk)'te sağlıklı beslenme vurgusu oldukça belirsizdir ve öne çıkartılıp, önemsenen bir konu değildir.

Programlarda sağlıklı beslenme vurgusu ile izleyici talepleri arasında da düzenli bir ilişki saptanmamıştır. Yaşasın Hayat programında ekrana getirilen altı izleyicinin tamamı beslenmeyle ilgili soru sorarken Sağlık Kontrolü adlı programda ekrana alınan 10 izleyiciden yalnızca biri beslenme merkezli soru sormuştur. İzleyicilerin sorularının program formatına göre seçildiği veya yönlendirildiği görülmektedir.

Sağlıklı beslenme vurgusunun program formatına egemen olduğu tek program olan Yaşasın Hayat programında sağlıklı beslenme olgusu daha çok olumlu söylemler ve kaliteli-yararlı gıda söylemleri üzerinden şekillenirken beslenme vurgusunun belirsiz olduğu diğer programlarda kötü beslenme şeklinde olumsuz söylemlerle gündeme getirildiği görülmektedir.

Programlarda kullanılan görsel sembollerin sağlıklı beslenme söylemiyle uyumlu olduğu görülmektedir. Örneğin Sağlık Kontrolü programında obeziteden bahsedilirken obeziteyi vurgulayan kilolu insanlar, ayaküstü atıştırma gibi görüntüler ekrana getirilmektedir. Bunun gibi gıda tavsiyesi yapılırken de önerilen gıdayla ilgili görüntüler ekrana yansıtılmaktadır.

İncelenen programlar içinde sabit konuklu tek program Yaşasın Hayat programıdır. Sağlıklı beslenme vurgusuyla program konuklarının sabit veya değişken olması arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Değişken konuklu programlarda ele alınan konular daha çok sağlık sorununun genel teşhis ve tedavisi yönünde olurken sabit konuklu programlar sağlık sorunlarının gündelik hayata yansıyan yönlerine odaklanabilmektedir. Bu durumda genel sağlık sorunları popüler konulara vurgu yapmakta, insanların dikkati çekebilecek yorumlarla ele alınabilmektedir.

İncelenen programlar arasında yalnızca Sağlık Kontrolü programının jeneriğinde besin görüntü kullanılmamıştır. Diğer programların jeneriklerinde besin ve beslenme düzenine ilişkin görüntülere yer verilmiştir.

Program sunucularının veya konukların sağlıklı beslenmeyle ilgili olarak kullandıkları risk söylemi beslenme konusunun belirsiz olduğu programlarda daha belirginken sağlıklı beslenme odaklı Yaşasın Hayat programında risk söyleminden özellikle kaçınıldığı görülmektedir.

Sağlık programları genel izleyici kitlesi düşünüldüğünde kişisel sağlık politikalarının belirlenmesinde önemli bir yerde durmaktadır. Sağlıklı yaşam konusunda medyanın genellikle temel ve tek bilgi kaynağı olması durumunda konu daha da önemli bir hâl almaktadır. Medya dolayısıyla oluşturulan söylemler, tutum ve davranışlar zamanla bireylerde bir inanç ve kanaate dönüşebilmektedir.

## KAYNAKÇA

ARUSOĞLU,G., (2006). “Sağlıklı Beslenme Takıntısı (Ortoreksiya) Belirtilerinin İncelenmesi, Orto-15 Ölçeğinin Uyarlanması”, (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hacettepe Üniversitesi: Ankara.

ARUSOĞLU,KABAKÇI, Köksal, Merdol, (2008)“Orthorexia Nervosa and Adaptation of ORTO-11 into Turkish”,19:3, Turkish Journal of Psychiatry.

BATMAZ, V., (1995). Türkiye’de Televizyon ve Aile, Başbakanlık Aile Kurumu Başkanlığı, Ankara.

DALMAZ, M. (2015). “Spor Salonunda Spor Yapanlarda Ortoreksiya Nevroza Belirtilerinin İncelenmesi”, Uluslararası Hakemli Ortopedi Travmatoloji ve Spor Hekimliği Dergisi, sayı:4.

DONENİ, Marsili, GRAZIANİ, İMBRIALLE and CANNELLA,. (2004). “Orthorexia nervosa: A preliminary study with a proposal for diagnosis and an attempt to measure the dimension of the phenomenon”,Brief Report and New Hypothes.

MATERA- BRYTEK,A., (2012). “Orthorexia nervosa – an eating disorder, obsessive- compulsive disorder or disturbed eating habit?” Archives of Psychiatry and Psychotherapy, 2012; 1 : 55–60.

MOROZE, Dunn,HOLLAND,Yager,WEINTRAUB,. (2015).“Microthinking About Micronutrients: A Case Of Transition From Obsessions About Healthy Eating To Near-Fatal “Orthorexia Nervosa” And Proposed Diagnostic Criteria”,The Journal of Consultation and Liasion Psychiatry, volume:56, issue,4.

KAZMİRCİ,T,<http://www.hurriyet.com.tr/saglikli-beslenme-bagimlilik-ortoreksiya-5972175>

<http://www.hurriyet.com.tr/saglikli-beslenme-bagimlilik-ortoreksiya-5972175>, Erişim tarihi:20.10.2017.

<https://www.nationaleatingdisorders.org/orthorexia-nervosa> By Karin Kratina, PhD, RD, LD/N, Erişim tarihi:20.10.2017.

<http://www.trthaber.com/videolar/saglik-olsun-34466.html>. Erişim tarihi: 19.09.2017.

<https://www.ntv.com.tr/video/yasasin-hayat/> Erişim tarihi: 19.09.2017.

<https://www.cnnturk.com/saglikkontrol> Erişim tarihi: 19.09.2017.

# HALKLA İLİŞKİLERDE KONU YÖNETİMİ: ŞİKAYETVAR SİTESİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Derya ÇAKMAK KARAPINAR\*  
Derya ÖCAL\*\*

## ÖZET

İşletmelerin yönetim süreçlerinin stratejik bir yapıya dönüşmesi ile birlikte paydaşlar, konular ve konuların yönetimi önem kazanmıştır. İşletmeler, konuları başarılı bir şekilde yönetmenin geleceğini etkileyebilecek bir durum olduğunu fark ettiler. Bu çalışmada işletmelerin ürünleri ve hizmetleri ile ilgili olarak tüketicilerden gelen şikayetleri konulara dönüşmeden çözüme kavuşturmak amacıyla yaptıkları çalışmalar incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda dijital bir şikayet platformu olan “şikayetvar” sitesine 2017 yılının ilk iki ayında kozmetik ürünlerle ilgili olarak gelen şikayetler ve işletmelerin bu şikayetler doğrultusunda yaptıkları konu yönetimi çalışmaları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda 43 firmaya ait 152 şikayet 15 kategori altında toplanmıştır. Gelen bu şikayetleri konu yönetimi çerçevesinde firmaların yönetmekte başarılı olup olmadıkları içerik çözümlemesi yöntemiyle değerlendirilmeye çalışılmıştır. İçerik çözümlemesi kapsamında firmaların gelen şikayetleri cevaplama ve müşterileri ile iletişime geçme oranları incelenmiş, en iyi müşteri iletişimini ve dolayısıyla da konu yönetimini gerçekleştiren markaların Flormar, Avon, Gratis ve Yves Rocher ve Tekin Acar olduğu ve müşterileri ile iletişime geçerek konu yönetimini başarılı şekilde gerçekleştiremeyen markanın Mac olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Konu Yönetimi, Şikayetvar, Kozmetik Ürün, Paydaş

## ISSUE MANAGEMENT IN PUBLIC RELATIONS: AN EXAMINATION ON THE SITE OF ŞİKAYETVAR

### ABSTRACT

The management of stakeholders, subjects and issues together with the strategic unity of management processes of enterprises has become important concepts. Businesses realize that managing a subject successfully can affect their future. In this study, attempts were made to investigate the work done by the consumers in order to resolve the complaints from the consumers regarding their products and services. For this purpose, a digital platform in accordance complaints “Şikayetvar” sites for the first two months of cosmetic products with regard to complaints from business and management issues of these complaints according to the work they do in the year 2017 were examined. As a result of this review, 152 complaints of 43 companies were collected under 15 categories. These complaints were tried to be evaluated by the content analysis method whether the firms were successful in managing the subject matter management. Within the context of content analysis, companies’ responses to complaints received and communication rates with customers were examined, the best customer communication and therefore the brands that fulfill the successfully issue management are Flormar, Avon, Gratis, Yves Rocher ve Tekin Acar and can’t successfully management the issue is Mac.

**Keywords:** Public Relations, Issue Management, Complaints, Cosmetic Product, Stakeholder

\* Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, derya.cakmak@atauni.edu.tr.

\*\* Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, dtellan@atauni.edu.tr,

## GİRİŞ

İçinde bulunulan yüzyılda işletmelerin köklü yapısal ve yönetsel dönüşümler yaşamasına tanıklık edilmektedir. Küresel ölçekte işleyişe bağlı olarak yönetim süreçlerinin çok daha stratejik boyutlara taşınmasıyla birlikte paydaşlarla ilişkiler de kritik önem kazanmıştır. Bu çerçevede “konu” ve “konu yönetimi” anlayışı gelişmiştir. Olası uyumsuzluklar işletme ve paydaşları arasında onarılması güç hasarlar açığa çıkaracağından, halkla ilişkilerle bir arada düşünülebilecek olan konu yönetimi anlayışı, işletmelerin yönetim politikalarından, paydaşlarına vaat ettiklerine değin geniş bir yelpazede ele alınmaktadır. Özünde bir iletişim süreci olan konu yönetimi hem işletmeleri hem de paydaşları(nı) olumsuz yönde etkileme kapasitesine sahip konuların tespit edilmesi, gündeme getirilmesi, analiz edilmesi ve bir krize dönüşmeden çözüme ulaştırılması amacına hizmet etmektedir. Özellikle yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla hızlı enformasyon akışının yaşanması işletmeler açısından olası krizlerin yaşanma riskini artırmaktadır. Bu çerçevede işletmeler açısından kritik öneme sahip olan konuların tespit edilmesi ve buna uygun olarak davranılması gerekliliği deneyimlenerek ortaya çıkmıştır. Tespit edilen konuların değerlendirilmesi ve çözüm odaklı bir yaklaşımla ele alınması ise konu yönetimi strateji ve modellerinin geliştirilmesini sağlamıştır. Bu nedenle bu çalışma kapsamında öncelikli olarak konu yönetimi kavramının ortaya çıkışı ve teknolojik gelişmelerle birlikte stratejik bir boyut kazanarak stratejik konu yönetimi modellerinin ortaya çıkışı ve uygulanışı ele alınmaktadır. Konu yönetimi modellerinin belirlenerek stratejik modellerin uygulanma sürecinde işletmenin görev ve sorumlulukları ortaya konularak, konu yönetiminin halkla ilişkiler uygulamaları içerisindeki yeri ve önemine değinilmektedir.

İşletmelerin konu yönetiminde de stratejik olmaları gerekmektedir. Bunun için öncelikle paydaşlarla iletişimde benimsedikleri iletişim politikalarının değiştirilmesi gerekmektedir. İşletmelerin proaktif bir iletişim politikasını benimsemesi ve sosyal sorumluluklarını paydaşlarına yönelik olarak düzenlemesi gerekmektedir. İşletmeler, paydaşları ile ilişkilerinde ve çıkarlarında dengeli bir politika izlemeye gayret göstermelidir. İşletmeler, tüm bu stratejik planlamalarla imajlarını ve itibarlarını korumayı, olabilecek riskleri azaltmayı, pazar paylarını kaybetmemeyi ve yeni fırsatlar elde etmeyi amaçlamaktadırlar. İşletmeler paydaşları ile olan ilişkilerini olumsuz yönde etkileyecek durumlardan kaçınmaya, imajlarını ve itibarlarını korumaya çalışırken tüketicilerin ürün ya da hizmetlerini tecrübe ederken yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimleri de göz önünde bulundurmaktadırlar. Mevcut müşterilerini kaybetmemek ve yeni müşteriler elde etmek amacı güden işletmeler tüketiciler ile olan ilişkilerini belli bir düzeyde tutarak yaşanan olumsuz durumların konulara dönüşerek geri dönüşü olmayan zararlar vermesinin önüne geçmeye çalışmaktadırlar. Dijital bir şikayet platformu olan “şikayetvar” sitesi tüketicileri ve işletmeleri memnuniyetsizlik durumlarında bir araya getirerek hem tüketicilere yaşamış oldukları olumsuz duruma çözüm bulma hem de işletmelere sahip oldukları imaj ve itibarı



koruma fırsatı sunmaktadır. Bu çalışmada işletmelerin sorunların konuya dönüşmesini önlemek için gerçekleştirdikleri çalışmaların neler olduğu ve başarılı bir konu yönetimi süreci gerçekleştirmek için neler yaptıkları içerik çözümlemesi yöntemi ile analiz edilerek ortaya konulmaya çalışılmış ve edilen bilgiler sunulmuştur.

## 1. KONU YÖNETİMİ VE STRATEJİK KONU YÖNETİMİ

Halkla ilişkiler uygulamalarında “stratejik” bakış açısının ön plana çıkmasıyla birlikte paydaşlar süreçlere dahil olmuş; bu çerçevede ‘konu yönetimi’ anlayışı gelişmiştir. Konu yönetimi anlayışının özünde üzerinde çalışılacak olan konuların belirlenmesi ve belirlenen konuların yönetilmesi öne çıkmaktadır. ‘Konu’ kavramı toplumsal sorunları ifade etmektedir (Sohodol Bir, 2006: 20). Kurum ve kuruluşlar için toplumun tamamını ya da belli bir kısmını etkileyen ya da etkileyebilecek olan konular, kurum ve kuruluşların yatırımları, hedefleri, işlevleri ve işleyişleri üzerinde etkili oluyorsa ya da olabilecek konumda ise bunlarla aktif olarak ilgilenilmesi gerekmektedir. Konu, karara bağlanamamış bir mesele ya da meseleler bütünüdür (Regester ve Larkin, 2005: 43). Ansoff (1980: 133) ise konuyu kurumun amaçlarına ulaşmasını engelleyebilecek potansiyele sahip kurumun içinden ya da dışından kaynaklı olarak yaklaşan bir gelişme olarak tanımlamıştır. Crable ve Vibbert (Akyürek, 2015: 131-132) konuyu, bir ya da birden çok insanın ya da topluluğun bir olay ya da durumu önemli bir problem olarak görmesi sonucunda ortaya çıkan bir kavram olarak tanımlamıştır. Heath (2006: 81) konuyu “kurumun işleyiş biçimini ve planlarını işaret eden ve ortaya çıkmakta olan kamu politikası sorunu”; Moore ise “işletmenin şekli ve iş planlama sürecinde etki meydana getirebilecek içsel ya da dışsal bir eğilim ya da durum” olarak tanımlamıştır (Gökmen Tol, 2014: 7). Konuların doğru tanımlanması işletmenin eylemlerine yön vermesinde faydalı bir durum ortaya çıkarmakta; işletmeye kamu düzeni ile ilgili konular ile işletmeyi ilgilendiren konu ya da stratejik konularını ayırt etme olanağı sağlamaktadır.

Yapılan tüm bu tanımların ışığında ‘konu’ kavramı, kurumu ya da kuruluşu, hedeflerini, stratejisini, işleyişini ve performansını etkileyen, ortaya çıkmakta olan ya da devam eden bir olay, durum ya da eğilim sonucunda meydana gelen kamu politikası anlaşmazlığı olarak açıklanabilecektir. Kurumlar bu anlaşmazlıkları değerlendirirken öncelikle sorunu, sorunun kendileri açısından önemini ve bunun kendilerine olan etkisini belirlemelidir. Birçok anlaşmazlık durumu ortaya çıkabilir ancak kurumların kendilerini daha çok etkileyecek olan anlaşmazlıklara öncelik vermeleri gerekmektedir. Kurumların işlevlerinde ve planlarında aksama olmaması için bu anlaşmazlık durumunu ortaya çıkaran durum ve olayların çözüme kavuşturması gerekmektedir. Çözüm sürecinde problemin tam ve doğru olarak tespit edilmiş olması kurumun uygulayacağı taktikleri ve bu taktiklerle ulaşmak istedikleri durumun tespitini kolaylaştırmaktadır.

Konu yönetimi, özünde bir kurumu veya paydaşlarını etkileyebilecek olumsuz durumları tahmin etme ve bunlara yönelik olarak uygulanacak eylemleri planlama sürecini kapsamaktadır. Bu süreç içerisinde konulara çözüm getirilirken paydaşlar ile kurumun çıkarları arasında ortak bir denge bulunması ve toplumsal kaynakların bu denge içerisinde yönetilmesi gerekmektedir. Ayrıca işletmenin paydaşlarının beklentilerini bilmesi, ortamı ve konuları sürekli olarak analiz etmesi, öncelikleri belirlemesi ve tüm bunların ışığında bir yönetim stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. Yönetim stratejisi belirleme ya da yönetim politikası belirleme konu yönetiminin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için işletmelerin olmazsa olmaz kararlarından biridir. Bu nedenle işletmeler ortaya çıkabilecek konuları tanımlarken dikkatli olmalıdır.

Konuların tanımlanmasında Wartick ve Mahon (1994: 309) etki, ihtilaf ve beklentisel boşluk olmak üzere üç temel bileşen üzerinde durmuşlardır. Etki bağlamında konuyu tanımlarken, konunun kurum açısından içsel ya da dışsal değişim meydana getirme olasılığı, kurumun işleyişinde ve planlarında gelecekte çok bugüne odaklı olması ve konunun kurumdaki kaynaklanma ihtimali olmak üzere üç temel noktadan yola çıkarak kurumun işleyişinde belirgin bir “etki”ye neden olacağı düşünülmüştür. İhtilaf açısından konuyu tanımlarken kurum ve paydaşları arasında meydana gelebilecek olan ya da meydana gelen anlaşmazlıkların sonucunda ortaya çıkan kamuların rahatsız olduğu durum ya da olaylar düşünülmüştür. Beklentisel boşluk açısından konuyu tanımlarken ise kurumların vizyon ve misyonlarında da belirttikleri gibi hedef kitlelerine gönderdikleri birçok mesajda kurumun belirli vaatleri vardır. Kurumun hedef kitlesine vaat ettikleri ile hedef kitlenin beklentisi ve gerçek durum arasında meydana gelen farklılık sonucunda ortaya çıkan gerilim ortamı olarak düşünülmüştür. Ayrıca beklentisel boşluktan kaynaklanan konuların, büyümekte olan bir sorun olmadan da ortaya çıkabileceği görüşündedirler. Etki, ihtilaf ve beklentisel boşluk açısından Wartick ve Mahon’a göre konu, kurumun işlevleri ve performansları ile bunları paydaşlarının algılamasından kaynaklanan, kurum üzerinde olumsuz bir etki bırakma ihtimali olan ya da kurumun geleceğini tehlikeye sokabilen, yönetim, fayda ve maliyet gibi kurum stratejilerinde meydana gelen değişimler ve kurum paydaşlarının algılarında meydana gelen değişimlerden kaynaklanan beklentisel boşluklara dayanan, ihtilaf tutarsızlıktır.

Her kurum ya da işletme için farklı konular vardır ya da farklı konular farklı zamanlarda ortaya çıkabilir. Kurumların bu var olan ya da olması muhtemel konuları belirleyerek bir liste haline getirmeleri gerekmektedir. Bu listedeki konuların açıkça tanımlanması, yorumlanması, önem sırasına konması ve kurum açısından etkilerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu değerlendirme sonucunda kurumun konuları hangi yollarla yöneteceği belirlenmelidir. Konu yönetimi veya stratejik konu yönetimi açısından bakıldığında konular fırsata dönüştürülebilir ya da tehdit halini alan konular olarak da sınıflandırılabilir. Konular başarılı bir şekilde yönetildiklerinde kurumlar için tehdit olmaktan çok fırsat olma durumuna geçerler. Başarılı bir

şekilde yönetilemeyen konular kurumlar için kriz haline gelmektedir ve kurum için tehlikeli bir ortam ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle konuların tanımlanması kadar yönetilmesi de önemlidir.

İşletmeler, içsel ve dışsal çevreden kaynaklanan birçok konu ya da stratejik konu ile karşılaşır. Konuyu stratejik konudan ayıran önemli etmen kurum performansını etkilemesidir. Araştırma ve geliştirme çalışmalarının iyi yapılmamış olması, çalışanların iş tatminlerinin dolayısı ile de motivasyonlarının azalması ve işletmenin teknolojik gelişmelere ayak uyduramaması gibi konular içsel stratejik konulardır. Rakiplerin pazardaki davranışları, politik uyumsuzluklar ve kurallarda meydana gelen değişiklikler gibi konular dışsal stratejik konulardır (Karademirlidağ, 2005: 5). Konuların bir yaşam süreci bulunmaktadır. Konuların ortaya çıkışı, gelişimi ve çözümü ile ilgili en çok bilinen yaşam döngüsü modellerden biri Hainsworth tarafından ortaya konulmuştur. Hainsworth, konuların bir yaşam döngüsü olduğunu, bu yaşam döngüsünün de oluşum, güçlenme, hareket (organize olma) ve çözüm aşamalarını içeren bir süreç olduğunu öne sürmüştür. Oluşum aşamasında, konular henüz kamuoyuna mal olmamıştır. Bir soruna ya da probleme dönüşme ihtimali olan konular olarak kurumların dikkatini çekmiştir. Güçlenme aşamasında, konu artık medyada yer almaya başlamıştır. Konunun medyada görülmeye başlaması ile birlikte bazı gruplar ve kişiler konuyu benimsemeye ve taraf olmaya başlarlar. Bunun sonucunda artık konu kamu gündeminde yer alır ve kamu politikasının bir parçası olur. Hareket (organize olma/ örgütlenme) aşamasında, her grup konunun kendi çıkarlarına olabilecek çözümlerini aramaya başlar. Gruplar bu çözüm arayışında devlet organlarının da harekete geçmesini, yasaları düzenlemesini ve konuyu çözüme ulaştırmasını ister. Çözüm aşamasında ise konu için devlet organları harekete geçer ve konu kurumların inisiyatifine kalmış bir durum olmaktan çıkar. Böylece konu çözüme ulaşmış olur (Regester ve Larkin, 2005: 49).

Femer, Klewes ve Lintemeier ise konuların yaşam döngüsünden ziyade bir yaşam eğrileri olduğunu öne sürmüşlerdir. Onlara göre bu yaşam eğrisi dört fazdan oluşmaktadır: 1. Faz, 'ortaya çıkma'dır ve bu fazda konunun ortaya çıkışı ve tanımlanışı vardır. 2. Faz, 'yayılma'dır ve bu fazda konu diğer alanlara yayılmaya başlamıştır. Bu yayılma işleminde medyanın büyük payı vardır. Gruplar ya da güvenilir kişiler tarafından yorumlanmaya başlanan konuyu bulmak ve raporlamak medyanın görevidir. 3. Faz, 'kurumsallaşma'dır ve bu fazda konu genişlemekte ve iyice bilinir hale gelmektedir. 4. Faz, 'erozyon'dur ve bu fazda haftalarca kamu gündemini meşgul eden konuya ilgi azalmaya başlar. Konu önemini yitirmeye başlar ve sonunda kamu gündeminden düşer (Karademirlidağ, 2005: 5-6). Bir konu yaşam döngüsünü ya da eğrisini tamamlarken ve gündemdeki yerini kaybederken başka bir konu aynı süreçlerden geçerek kamunun gündemine gelmektedir. Bu nedenle de işletmenin yönetim kademesi ile halkla ilişkiler birimi birlikte çalışmalı ve ortaya çıkması muhtemel konuları belirleyerek stratejiler geliştirmelidir.

Halkla ilişkiler uzmanları konuları türlerine ya da ortaya çıkış biçimlerine göre sınıflandırmanın, kurumlar ve kamu için konuların etkilerini ve özelliklerini anlamada fayda sağlayacağı bilmelidirler. Meng, konuların altı kaynaktan ortaya çıkma ihtimali olduğunu öne sürmüştür. Bu kaynakları; ortaklıklar, işçi dernekleri, kamu (halk), hükümet, medya, özel ve genel ilişki grupları olarak sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmayı yaparken kurumlar üzerinde çeşitli etkileri olan, kurumun yönetimini etkileyebilecek iç ve dış güçleri saptamıştır. Ayrıca Meng konuları da kategorilere ayırmıştır. Meng'e göre konular; demografik, ekonomik, çevresel, hükümete ait, uluslararası, kamusal tutumlar, kaynaklar, teknolojik gelişmeler, değerler ve yaşam biçimleri şeklinde kategorilere ayrılabilir. Moore ise konuları Meng'e göre daha az kategorilere ayırmıştır; stratejik konular ve kamu politikası konuları olmak üzere iki türdür. Çevredeki güç ve eğilimler stratejik konuları, kurumun göz önünde bulundurmayı tercih ettiği kamusal konular ise kamu politikası konularını meydana getirir. Stratejik konuların içerisinde demografik, sosyolojik ve ekonomik konuları dahil eden Moore, bunların kurumun başarısına ve sürekliliğine ne gibi etkileri olacağını göz önünde bulundurmanın kurumlar için faydalı olacağını düşünmektedir (Karademirlidağ, 2005: 9). Çünkü stratejik konular kurumların pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri için önemlidir ancak kamu politikası konuları kurumlar için hayati öneme sahip değillerdir. Bu nedenle kurumlar stratejik konuları yönetmek için politikalarını ve stratejilerini belirlemelidir.

Konular işletmelerin yapılarını, işleyişlerini ve geleceklerini olumsuz anlamda etkileyebilecek güce sahip olduğuna göre, işletmelerin bu konuları yönetmeleri ve en az etki ile ya da hiç etkilenmeden bu durumlardan çıkabilmeleri gerekmektedir. Bunun için öncelikli olarak konu yönetiminin ne olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Konu yönetimini, kurumun bir yandan kamu politikalarından kaynaklanan sorunlara çözüm araması, bulması ve kurumun bunlara karşı savunmaya alınması ve diğer yandan da kurumun kamu politikasını etkileyen stratejiler geliştirme sürecidir (Sohodol Bir, 2006: 20). Minnis (2001: 991) konu yönetimini, kurumun misyonuna fayda getirecek şekilde sosyal çevreyi yönetme amacına ulaşmak için kurumun sosyal çevreyi analiz etmesi, anlaması ve şekillendirmesi için kullandığı bir yaklaşım olarak tanımlamıştır. Logsdon ve Palmer'a (1988: 191) göre konu yönetimi 'sosyal sorunları teşhis etme, analiz etme ve bu sorunlara cevap verme tekniği'dir. Tucker ve Broom (1993: 38) ise konu yönetimini hem kurumun hem de paydaşlarının çıkarları gözetilerek gerçekleştirilen süreç yönetimi olarak tanımlamıştır. Bu süreç içerisinde kurum itibarını ve imajını korumayı, olası riskleri azaltmayı ve pazardaki paylarını muhafaza etmeyi amaçlamaktadır.

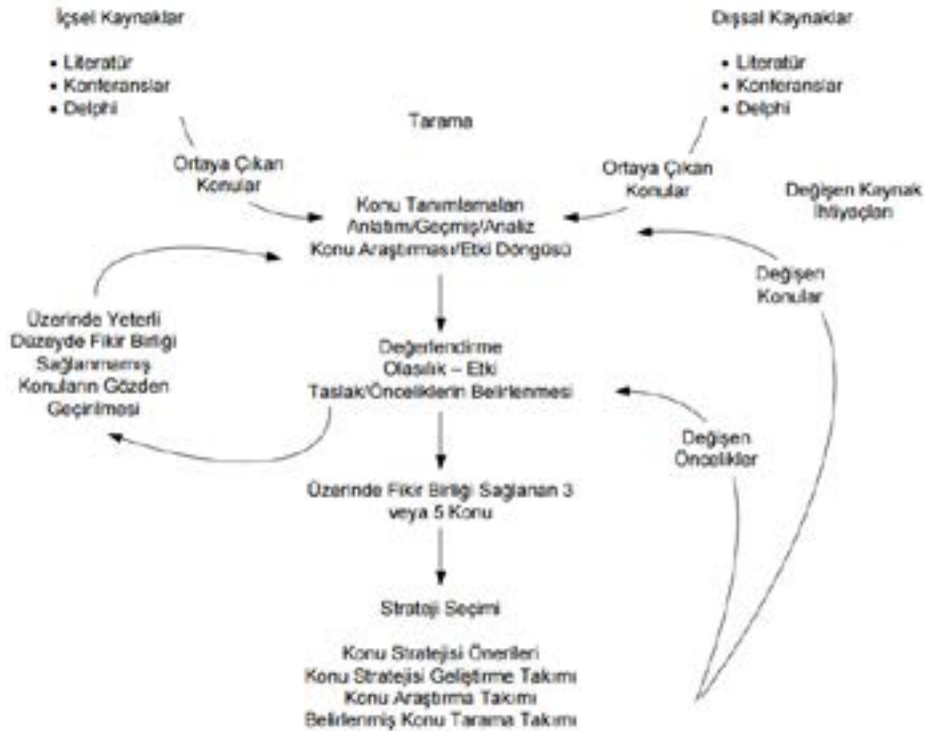
Konuları başarılı bir şekilde yönetmek proaktif bir iletişim sürecini gerektirmektedir. Başarılı bir şekilde yönetilen konular işletmelerin kriz durumu ile karşı karşıya kalmalarını önler yani konular krize dönüşmeden kontrol altına alınabilir. Burada dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan biri de konu yönetimi ile kriz yönetiminin birbirine karıştırılmamasıdır. Kriz yönetiminde işletmelerin harekete geçmeleri

gerekmektedir, çünkü bir durum ortaya çıkmıştır. Konu yönetimi ise sezilere bağlıdır, çünkü henüz ortaya çıkan bir durum yoktur. İşletmelerin ortamı iyi takip etmeleri, analiz etmeleri ve bunlar sonucunda önlem almaları gerekmektedir. İşletmelerin kriz durumuna gelebilecek konuları tespit etmesi, o an için aciliyeti ve önemi olmayan ancak ilerleyen zaman içerisinde işletmenin karşısına olumsuz durumlar ve sonucunda da olumsuz etkiler ile çıkabilecek konuları algılayabilme yeteneğine sahip olması gerekmektedir.

Konu yönetiminde konu yöneticisine yardımcı olması amacıyla konuların analizinde kullanılan bazı teknikler ve metotlar vardır. Bunlardan ilki ‘eğilimlerin takip edilmesi’dir. Bu teknikte gelecekteki eğilimlerin geçmişle aynı oranda ve aynı yönde olup olmayacağı ya da keskin bir değişip yaşanmayacağını anlamak için hipotezler kurulur. Bu hipotezleri test etmek amacıyla zaman serisi analizi ve regresyon analizi yöntemleri kullanılır. Zaman serisi analizinde günümüzdeki değişkenlerin gelişimi ve değişimi belirlenerek gelecekteki konular tahmin edilmeye çalışılır. Regresyon analizi ile bu değişimleri bir neden sonuç ilişkisi içerisinde açıklamak amaçlanır. Bir diğer teknik ‘eğilimin etkileme gücünün analizi’dir. Bu tekniğin gerçekleştirilmesindeki amaç gelecekte meydana gelebilecek eğilimlerin kurumu nasıl etkileyeceğini saptamaktır. Bunun için konuların ortaya çıkma ihtimali, ortaya çıkabilecek konuların zamanının saptanması ve eğilimlerin kurum üzerinde meydana getirebileceği olası etkileri saptanmaya çalışılır. Bir diğer teknik ise ‘tarama yöntemi’dir. Tarama yöntemi ile kurumu etkileyebilecek olası konuların tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bunun için detaylı bir yayın taramasının yapılması ve bu taramanın sonuçlarının maddeler halinde hazırlanarak kurum yöneticilerine sunulması gerekmektedir (Ramsey, 1993: 265-266).

‘Delphi Tekniği’, bir grup uzmanın ortaya çıkabilecek konular ve kuruma etkileri hakkında görüş birliğine varmasını sağlamak amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem için öncelikle konular belirlenir, konularla ilgili görüşlerin alınabilmesi için bir anket formu tasarlanır ve seçilen gruptaki bireylerin konular hakkındaki görüşleri ve önseizileri toplanır. Bu yöntemi uygularken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta kişilerin kimliklerinin grup içinde bilinmemesidir. Bu durum araştırmanın güvenilirliği için bireylerin düşüncelerinde özerk olmasını sağlar ve diğer bireylerin güçlü bireylerden etkilenmelerinin önüne geçer. ‘Karşılıklı etki analizi’ yöntemi aslında etki analizidir. Daha karmaşık analizler yapmak gerektiğinde tercih edilir. Bu yöntemde birçok eğilimin eş zamanlı olarak ortaya çıkması durumunda kurum için meydana getireceği etkileri ve olasılıkları değerlendirilir. Bu yöntemde amaç; bir olayın olma olasılığını, nasıl meydana geleceğini ve ortaya çıkma zamanını önceden tahmin edebilmektir. ‘Bilgisayar simülasyonu’ yöntemi de bu yöntemle benzerdir (Ramsey, 1993: 266). Ancak bu yöntemde bir model tasarlanır ve bu model üzerinde denemeler yapılır. Değişkenler modele konularak konuların olasılıkları ve kuruma etkileri saptanmaya çalışılır.

Tüm bu teknikler stratejik planlamanın bir parçasıdır. Konuları tanımlamada, analiz etmede ve stratejiler belirlemede kurumlar için iyi birer yol göstericidir. Ancak bu yöntem ve tekniklerin yanı sıra her kurum kendi alanına yönelik özel yöntem ve teknikler de geliştirerek uygulayabilmektedir. Ayrıca stratejik konu yönetiminin kendine has yöntem ve teknikleri de mevcuttur. Tüm bu tekniklerin ve yöntemlerin amacı kurumun proaktif bir izleme ve iletişim stratejisini benimsemesini sağlamak, bu stratejilerin kurumun yönetim ve iş yapma sürecine yerleştirmek ve kurum için bir erken uyarı sistemi oluşturmaktır. İşletmelerin amacı konuları başarılı bir şekilde yönetebilmektir. Hainsworth (1990: 34) konu yönetiminin işletmeler için önemini ‘Kanun ve düzenlemeler söz konusu olduğunda, sorunlar her zaman bir tarafın avantajına, diğer tarafın ise dezavantajına olacak şekilde çözümlenir. Eğer kurumsal yönetimin hedefi kurumun karını yükseltmek ve kayıplarını minimuma indirmek ise, konu yönetimi kurumsal planlama ve yönetimin kritik bir parçası olarak görülmelidir’ cümleleri ile açıklamaya çalışmıştır. Morrisson konu yönetim sürecini aşağıdaki şekilde özetlemiştir (Sohodol Bir, 2006: 23).



Şekil 1. Konu Yönetimi Süreci

İşletmeler sürekli olarak değişen bir ortam içerisinde bulunmaktadır. Bu ortamda işletmeleri etkileyebilecek yeni sorunlar ortaya çıkmakta, gelişmekte ve kaybol-

maktadır. Değişken ortamda işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için gelişmeleri anlayarak, pazarda varlıklarını sürdürebilirler. Bunun içinde öncelikli olarak işletmeye dışarıdan bakabilecek şekilde düşünebilmeleri ve işletmelerin dışından içeriye bakabilecek bir ortamdaymış gibi gözlemleyebilmeleri gerekmektedir. Bu da stratejik bir yönetim anlayışını işletmelerin benimsemesi ile mümkün olabilmektedir. Dışarıdan içeriye bakabilme becerisine sahip olan işletmeler, konuların tespitinde ve yönetilmesinde diğerlerine oranla daha başarılı olabilmektedirler (Regester ve Larkin: 2005: 23). Dışarıdan içeriye bakabilen işletmeler, mevcut durumun yanı sıra gelecekte kurumun faaliyetleri üzerinde etkisi bulunabilecek potansiyel durumları ve olayları yani konuları tespit edebilme becerisine de sahip olacaktır.

Health ve Cousino konu yönetiminin bir işletmenin pazar konumunun geliştirilmesi, paydaş ilişkilerinin düzenlenmesi ve kamuoyu politikalarının desteklenmesindeki işlevlerini şu başlıklar altında sıralamıştır; (i) Konu yöneticileri iç ve dış çevreyi sürekli analiz ederek meydana gelen ya da gelebilecek olan değişimleri tespit eder. Elde ettiği bu bilgiler ışığında işletmenin stratejik planında değişiklikler yapar ve bu değişiklikleri uygular. Böylece konu yönetimi, işletmenin çevresinde meydana gelen değişimler karşısında hazırlıklı olmasını ve performansının olumsuz yönde etkilenmesini önler. Hatta işletmenin performansını artırıcı planların yapılmasını ve uygulanmasını sağlar. (ii) Stratejik planları içerisinde konu yönetimine yer veren işletmeler, uygulamaları ya da politikaları ile ilgili olumsuz görülen durumlarda iletişim kurabilme becerisine sahip olur. (iii) Konu yönetimi işletmelerin geleceğe odaklanmalarına yardımcı olur. İşletme çevrenin beklentilerinden haberdar olur ve bu beklentilere uygun sosyal sorumluluklarını en etkili şekilde yerine getirir. (iv) Konu yönetiminin bir gereği olarak sürekli olarak çevresini yani pazarı ve paydaşlarını analiz eden işletmeler, denetlenmesi ve analiz edilmesi gereken konular hakkında bilinçli olur (Karademirlidağ, 2005: 4).

## 2. STRATEJİK KONU YÖNETİMİ MODELLERİ

Kurumların karşılaştıkları ya da karşılaşmaları olası stratejik konuları yönetmek için bugüne kadar birçok model geliştirilmiştir. Her bir model kurumlar için hayati önem taşıyan konuların tespiti, analizi ve yönetimi üzerine yapılmıştır. Bu modellerden ilki Chase ve Jones (1977) tarafından geliştirilen “Stratejik Konu Yönetimi Modeli”dir. Chase konu yönetimi terimini ilk kez gündeme getiren, literatüre kazandıran ve yeni bir bilim alanı olduğuna işaret eden kişidir. Zaman içerisinde Chase’in haklı olduğu ortaya çıkmıştır (Karademirlidağ, 2005: 188). Sürekli değişen ve gelişen bir ortamın ve rekabetçi çevre koşullarının ortaya çıkarmış olduğu karışıklık içinde hayatta kalmaya çalışmaktadır. Böyle bir ortamda konuların yönetilmesi önemli bir husus haline almıştır ve stratejik konu yönetimi artık halkla ilişkilerin önemli bir faaliyet alanı haline gelmiştir. 1979’da Chase, Jones’un da katkılarıyla 1977 yılındaki makalesinin daha gelişmiş halini yayınlamıştır. 1977 yılında yayınlanan makalede Chase, stratejik konu yönetimini dört aşamalı bir süreç olarak anlatmış-

tır. Süreç konuların belirlenmesi ile başlıyor, konuların analiz edilmesi ve analiz edilen konular içerisinde kurum için önemli olanların belirlenmesi ile devam eder ve iş başında konu yönetimi ile biter (Gökmen Tol, 2014: 13). Chase ve Jones'un 1979 yılında yayınladıkları makalede ise beş aşama bulunmaktadır. Bu aşamalar yine konu haline gelebilecek eğilimlerin belirlenmesi ile başlamaktadır. Belirlenen konular analiz edilir ve acil olan konular arasından kurum için öncelikli konular belirlenmiş olur. Bu analizler sonucunda kurumun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmasının konular tarafından engellenmemesi için konulara yönelik stratejiler belirlenir. Kurum yöneticisinin konu eylem programı hazırlaması ya da hazırlanan eylem planlarından birini benimsemesi ile stratejik konu yönetimi süreci sona erer. Chase ve Jones tüm bu süreci tekrar değerlendirip şekillendirirken 1978 yılına Public Affairs Council'de bir konu yönetim modeli ortaya koymuştur. Bu model "Stratejik Konu Yönetimi Modeli"dir. Bu model altı aşamadan meydana gelmektedir. Bunlar; izleme, konuları belirleme, analiz etme, öncelik sırası belirleme ve planlama, karşılık verme ve uygulamadır. İzleme aşamasında, kurumun konu haline gelebilecek eğilimleri belirlemek amacıyla çevresini gözlemlemesi vardır. Konuları belirleme aşamasında, kurum için etkileri yüksek olabilecek ve daha çok kaynak gerektirecek dolayısıyla da kurum için önemli konuların belirlenmesine çalışılır. Analiz etme aşamasında, konunun kuruma ve kurumun finansal kaynaklarına etkilerinin ortaya konması amaçlanır. Öncelik sırasını belirme ve planlama aşamasında, kurumun yöneticisi tarafından konunun yönetimi için gerekli olan planların oluşturulması işlemleri gerçekleştirilir. Karşılık verme aşamasında, kurumun konuya karşılık olarak vereceği cevap oluşturulur. Uygulama aşamasında ise kurumun konu için planlamış olduğu cevap uygulamaya geçilir (Gökmen Tol, 2014: 14). Bu model ile Chase ve Jones'un modeli arasında benzerlikler bulunmaktadır. Ancak buradaki en belirgin fark modele bir aşamada eklenmiş olmasıdır.

Renfro stratejik konu yönetimi sürecini dört aşamada açıklamıştır. İlk aşamada kurumun içsel ve dışsal kaynaklarının taranması ve böylece potansiyel sorunların tespit edilmesi yer almaktadır. İkinci aşamada konuların etkileri ve önceliklerinin belirlenmesi amacıyla konular araştırılır. Üçüncü aşamada konular değerlendirilir ve öncelikli olanlar seçilir. Dördüncü aşamada seçilen konulara yönelik stratejiler geliştirilmeye çalışılır. Ancak kurum zaman içerisinde değişen ve gelişen yeni konuları sürekli gözden geçirerek ilk aşamadan itibaren diğer aşamaları tekrar etmelidir (Sohodol Bir, 2006: 23). Tucker ve Broom, 1993'de beş aşamadan oluşan bir model ortaya koymuştur: konuları öngörmek, araştırmak ve öncelikli konuları belirlemek, kuruma olası etkilerini değerlendirmek, riskleri en aza indirmek ve mümkün olduğunca riskleri fırsata çevirecek stratejiler benimsemek, benimsenen stratejiyi uygulamak ve bunların sonuçlarını değerlendirmektir. Tucker ve Trumpfeller "konu yönetimi beş adım planını" konu yönetim programı oluşturmak isteyenler için sunmuşlardır. Konu yönetimi beş adım planını bir nevi kılavuz görevi görmektedir (Register ve Larkin, 2005: 120). Bu model hemen hemen tüm özellikleri ile beş aşamalı model ile aynıdır. Sadece son iki aşaması ile farklılaşmaktadır.



Bu aşamalar; paydaşların fikirlerini belirlemek ve toplumdaki kanaat önderlerinin davranışlarını belirlemektir.

Ewing konu yönetiminde yedi aşamalı bir model ortaya koymuştur. Bu model “Yedi Adımlı Sorun Yönetimi Süreci”dir. Hemen hemen her modelde olduğu gibi ilk adım çevrenin taranması ve ortaya çıkması muhtemel sorunların saptanmasıdır ve ikinci adım saptanan bu konuların analiz edilmesi ve kurum için uzun ve kısa vadeli olarak muhtemel etkilerinin ortaya konmasıdır. Ewing’e göre bu iki adım genellikle kağıt üzerinde gerçekleştirilmektedir. Üçüncü adımda konulara göre kurumun politikalarındaki değişimler ve gelişimler yer almaktadır. Bu politikalar kurumun hedefleri ve planları ile uyumlu olmalı ve yöneticiler tarafından onaylanmalıdır. Dördüncü adımda konunun başarı ile yönetilebilmesi için kurumun bütçesi ve zaman planlaması ile birlikte bir çerçeve eylem planı hazırlanır. Beşinci adımda karar verilen eylem planı uygulamaya konur. Altıncı adımda uygulamaya konan eylem planı değerlendirilir, belirli değişimlerle uyumlandırmaya çalışılır ve tekrar uygulanır. Yedinci adım ise konu yönetim ekibini konu çözümlene ya da ortadan kalkana kadar konuya odaklı bir şekilde tutmaktır (Gökmen Tol, 2014: 15-16).

Bunlara benzer bir şekilde temellendirilen ve geliştirilen birçok stratejik konu yönetimi modeli literatürde mevcuttur. Tüm modellerde amaç kurumu konudan kaynaklanabilecek olumsuz etkilerden mümkün olduğunca korumak, konuların krize dönüşmesini önlemek ve konuları birer fırsata çevirmektir. Bu nedenle modeller kurumu ve işleyişini etkileyebilecek konuların öncelikli olarak tespit edilmesi ile başlamaktadır. Belirlenen konular bir liste haline getirilir ve bunlar çevresel etmenler göz önünde bulundurularak analiz edilir, böylece konuların önemli olanları ortaya çıkarılır. Ortaya çıkan önemli konularda kurum açısından öncelikleri belirlenerek bir öncelik sırasına konur. Bu konulara uygun bir yaklaşım belirlemeye çalışan kurumlar için önemli adımlar burada başlar. Konuların yönetimi için belirlenecek olan politika ve stratejiler, kurumun başarılı bir şekilde konuyu yönetmelerine, konunun kriz durumuna dönüşmesinin engellenmesine ve hatta kurum için fırsata dönüştürülmesine olanak sağlarken başarılı şekilde yönetilemeyen konuların kuruma etkileri bunların tam tersidir. Belki de kurumun pazarda payının düşmesine, finansal sorunlar yaşamasına ve paydaşlarını kaybetmesine neden olmaktadır.

### **3. HALKLA İLİŞKİLER VE KONU YÖNETİMİ**

Kurumların aldığı stratejik kararlar doğrultusunda gerçekleştirilen uygulamalar konu yönetimini oluşturmaktadır. Alınan stratejik kararların uygulamaya geçilebilmesi için kurumların en önemli aracı paydaşları ile kurduğu iletişimdir. Konu iletişiminde kurumun benimsemiş olduğu tutum bir grup paydaş tarafından onaylanırken diğer bir grup paydaş tarafından onaylanmayabilir. Bu noktada kurumun yapması gereken hemen hemen tüm paydaş gruplarına hitap edebilecek yani her paydaş grubunun içinde kendine hitap eden bir nokta bulabileceği bir tutum benimsemesi ve

sergilemesidir. Ancak bunu gerçekleştirmek kolay bir durum değildir. Bu durum konu yönetiminin de iletişim sürecinin başarılı bir şekilde yönetilmesi ile gerçekleştirilebilir (Karademirlidağ, 2006: 114).

Kurumlar, konu iletişiminde başarılı olabilmek için konularla birlikte içinde buldukları çevreyi de iyi analiz etmelidirler. Çünkü kurumlar konu iletişimi ile hedef kitleleri ile iletişim kurmaktadırlar. Bu iletişim ile hedef kitlenin zihninde kurum olumlu bir konumlandırma gerçekleştirebilmeli ve buna bağlı olarak imajını ve itibarını şekillendirebilmelidir. Konuların başarılı bir şekilde yönetilememesi ve bu süreç içerisinde paydaşlarla iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleştirilememesi, kurumun hedef kitlesinin zihnine kazınacak bir olumsuz algı oluşturabilmektedir. Hedef kitlelerin zihninde konumlanan olumsuz algıları, imajı ve itibarı değiştirerek olumluya çevirebilmek ya da bunları tamamen silebilmek çok zordur. Bu nedenle kurumlar, konular ortaya çıkmadan fark edebilmeli ve bununla ilgili önlemlerini ve bu durumu yönetmede kullanacakları stratejileri belirlemeleri gerekmektedir. Yani kurum proaktif bir iletişim sürecini benimsemeli ve bunun gereklerini sürekli olarak tekrarlayan bir süreç içerisinde yerine getirmelidir. Böylece kurum, konunun yönetiminde ve çözümünde benimsemesi gereken stratejiyi önceden belirlemiş ve sağlam bir temel üzerine oluşturmuş olacaktır.

Miler'a (1999: 5) göre kurumun halkla ilişkiler uzmanı konu iletişiminin tüm adımlarını planlayarak yönetebilmelidir. Konuların ve çevrenin analizini başarılı bir şekilde yapabilmek için gereken kuruma dışarıdan bakabilme özelliğine sahip olmalıdır. Halkla ilişkilerde çevresel analiz, kamuya ait bilgilerin toplanmasından kuruma yönelik kamu tepkilerinin belirlenmesine kadar birçok işlemi içermektedir. Kurumlar için kriz durumu ile karşı karşıya kalmamak önemlidir. Bunun içinde halkla ilişkiler uzmanı kurumun iç ve dış çevresinde meydana gelen ve gelebilecek olan eğilimleri önceden belirleyebilmelidir. Bunların yanı sıra halkla ilişkiler uzmanı belirlenen konulara verilen tepkileri yönetebilme kabiliyetine de sahip olmalıdır. Ancak bunu gerçekleştirebilmesi için halkla ilişkiler uzmanının yönetimde söz sahibi olması gerekmektedir. Sohodol Bir'de (2006: 26) halkla ilişkilerin konu yönetimindeki önemini şu cümleyle anlatmaya çalışmıştır: "konu yönetimi sürecinin doğru ve kuruma olumlu katkılar sağlayacak şekilde yönetilebilmesi için konu iletişiminin önemini ve de bu iletişim sürecini en iyi biçimde yönetebilecek olan halkla ilişkiler fonksiyonunun gerekliliğinin gözden kaçırılmaması ve halkla ilişkilerin mutlaka sürece entegre edilmesi gerekmektedir".

Grunig ve Repper (2005: 134-135) halkla ilişkilerin görevini stratejik yönetim fonksiyonu açısından tekrar tanımlamıştır. Bu tanımına potansiyel çatışmaları önleme görevini de eklemiştir. Böylece halkla ilişkilere yönelik bir konu yönetimi modeli de geliştirmiştir. Bundan öncesinde halkla ilişkiler ile konu yönetiminin birbirinden ayrı alanlar olduğunu vurgulayan birçok araştırma gerçekleştirilmiş ve bu görüşü savunan birçok araştırmacı olmuştur. Ancak Grunig ve Repper'ın bu modelinde halkla ilişkiler ve konu yönetimi arasında bir ayrım yapılmadığı, stratejik yönetimin

bir parçası olan halkla ilişkilerde, konu yönetiminin halkla ilişkilerin bir fonksiyonu olduğu görülmektedir. Aşağıda Grunig ve Repper'ın 4 basamak ve 7 stratejiden oluşan "Halkla İlişkilere Yönelik Konu Yönetimi Modeli" verilmiştir (Sohodol Bir, 2006: 27).



Şekil 2. Halkla İlişkilere Yönelik Konu Yönetimi Modeli

Gruning ve Repper "Halkla İlişkilere Yönelik Konu Yönetimi Modeli"nde konu yönetimini simetrik bir iletişim süreci olarak ele almışlardır. Konular, paydaşlar ile kurum arasındaki bir anlaşmazlık ya da problemden dolayı ortaya çıkar. Bu modelde halkla ilişkiler uzmanı stratejik konu yönetimine yönelik kararlar almadan önce paydaşlarla iletişime geçer. Bu aşama modelin "Paydaşlar/ Çıkar Grupları Basamağı"dır. Bu basamakta paydaşlar ya da kamular ile kurumun bağlantısı, ilişkileri ve birbirleri üzerine etkileri tanımlanır. Çünkü paydaşlar kurum ile içsel ya da dışsal bağlantıları olan topluluklardır. Kurumun uzun ve kısa vadeli hedefleri, kararları, politikası ve uygulamalarından etkilenen aynı zamanda bunları etkileyerek değiştirebilme kabiliyetine sahiptirler. Halkla ilişkiler uzmanı bu grupları kağıt üzerin-

de ayrıntılı bir şekilde listeleyebilmelidir. Paydaşların eğilimlerini ve beklentilerini belirleyebilmelidir. Bunun içinde belirli tarama ve analiz yöntemlerini kullanabilir. Paydaşlar pasif durumdan aktif duruma geçtiğinde “Kamu/ Kamuoyu Basamağı”na geçilir. Kurumun paydaşları artık algıladıkları sorunlar ilgili olarak harekete geçerler. Harekete geçebilecek ve eylemleri ile kurumu ve politikalarını olumsuz yönde etkileyebilecek grupların belirlenmesi ve bunların tanımlanması yapılır. Paydaşlar, kamulara dönüştüklerinde kuruma ve hükümete baskı yaparak uygulamaları düzeltirme ve yasaları değiştirtme kabiliyetine sahip olurlar. “Konu/Sorun Basamağı”nda ise kurumun halkla ilişkiler uzmanları kurumun uygulamalarını, politikalarını ve stratejilerini gözden geçirerek değerlendirmelidir. Bu değerlendirme sonucunda kurum ile paydaşları arasında bir sorun meydana getirebilecek olanlar ortaya çıkarılmalıdır. Tespit edilen olması muhtemel sorunların çözümü için uygulanabilecek çözüm yolları ve stratejiler belirlenmelidir. Zaten konu analizi başarılı bir şekilde yapan kurumlar, paydaşları ile kurdukları iletişim sayesinde konular ortaya çıkmadan onları sezinler ve önlerler. “Halkla İlişkiler/ İletişim Programları ve Planları Basamağı”na gelindiğinde ise bu basamağa kadar gerçekleştirilen tüm araştırmalar bir araya toplanır. Kurumun gerçekleştirilmesi gereken çalışmalar çıkartılır. Paydaşlarla hedeflenen iletişim çalışmalarının belirlenmesi, iletişim çalışmalarına yönelik düzenlenecek kampanyaların belirlenmesi, belirlenen kampanyaların uygulanması ve tüm bu uygulamaların sonuçlarının değerlendirilmesini içerir. Tüm bu işlemleri kurumun halkla ilişkiler uzmanı ve yetkili yöneticisi birlikte incelemeli, planları birlikte değerlendirmeli ve uygulama sonucunda elde edilecek karı birlikte görmelidirler.

#### 4. YÖNTEM, ANALİZ VE BULGULAR

Şikayetvar sitesi, 2001 yılında kurulmuş olup bir şikâyet platformu olarak Ankara, İstanbul ve Sivas illerinde bulunan ofisleri ile hem dijital hem de yüz yüze olarak tüm Türkiye’ye hizmet vermektedir. Bu misyonu nedeniyle Şikayetvar, alışveriş öncesi referans sitesi olarak tüketicilerin başvurduğu ve firmalar hakkında karara varmalarında etkili olan, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili olarak yaşamış oldukları olumsuz durumlara çözüm aradığı, firmaların müşterilerinin memnuniyetini geri kazanmaya çalıştığı, potansiyel müşterileri müşterilere çevirme imkanı olan ve marka imajını ve itibarını korumak için yaşanan olumsuz tecrübelerle çözüm ürettiği dijital bir platform olmuştur. Şikayetvar platformu toplam 1.5 milyon bireysel üyeye sahiptir. Şikayetvar platformunu bankacılık, otomotiv, GSM ve beyaz eşya sektörlerinin tüm markaları, medya, iletişim, sigorta sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların ve e-ticaret sitelerinin neredeyse tamamı, diğer sektörlerde faaliyet gösterip Türkiye ekonomisine yön veren firmaların büyük çoğunluğundan oluşan kurumsal üyelere sahiptir. Bu platformun aylık ziyaret sayısı ortalama 2.8 milyondur. Böylece hemen hemen her firmaya tüketicileri ile iletişime geçme fırsatı sunmaktadır.

Şikayetvar platformu hem tüketicilere hem de firmalara faydalar sağlama amacı

gütmektedir. Firmalara mevcut müşterilerini sorunlarına çözüm bularak elde tutma, oluşan güven neticesinde yazılan teşekkürler ve yorumlarla potansiyel müşterileri çekme ve ürün ve hizmetlerle ilgili geri dönüşlere bağlı olarak düzenlemeler ve iyileştirmeler yapma fırsatı, tüketicilere ise şikayetlerini kısa ve kolay yoldan ücretsiz olarak firmalara ulaştırma ve firmaların tüketicilere sundukları ürün ve hizmetlerle ilgili olarak fikir edinme imkanı sunmaktadır. Platformda tüketicilerden gelen ürün ve hizmetlere dair şikayetlerin tümü firmaların haksız yere itibar ve imaj zedelenmesi yaşamaması ve tüketicilerin de hukuki sorunlarla karşı karşıya kalmamaları için denetimden geçirilmektedir. Ayrıca platformda firmaları daha fazla sorun çözmeye teşvik etmek amacıyla sorunlarına çözüm bulunan tüketicilerin firmalara yazdığı teşekkür mesajlarına da yer verilmektedir.

Şikayetvar bünyesinde firmaların şikâyet yönetim sürecine ilişkin ve şikâyet yönetiminde müşteri memnuniyetine dair veriler üzerinden hesaplanan analizlerin olduğu ŞikayetEndex, web sitesi iletişim bağlantısı ve birden fazla e-posta hesabını bir arada, hızlı ve kolay yönetmeyi sağlayan web tabanlı bir yazılım olan ŞikayetPlus, internet tabanlı, hızlı ve ekonomik anket uygulamaları ile akademik çalışmalar ve ticari araştırmalar için ihtiyaç duyulan geçerli ve güvenilir veriler sunan Sanoveri ve şikâyetlerden hareketle tüketicilere yönelik toplumsal faydayı gözetken haberler yapan, kanun koyucuları ve denetim mekanizmalarını harekete geçiren ŞikayetHaber bulunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında şikayetvar platformuna 2017 yılının ilk iki ayı (02.01.2017-14.02.2017) boyunca gelen şikayetlerden basit rastlantısal olarak seçilen “Kozmetik” araması sonucunda listelenen 152 şikayet içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenmiştir. Tablo 1’de görüldüğü gibi bu süreç içerisinde kozmetik başlığı altında 43 firmaya ait çeşitli şikayetler olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo1.** Şikayetvar Platformuna Şikayet Gelen Firmalar

Avon	N11	Kryolan
Bayer Kozmetik	Nars Kozmetik	Loreal
Boyner	Nien Kozmetik	Mac
Clinique	Oriflame	Markafoni
Cossta	Pastel	Mizu
Elca Kozmetik	Pırlanta Kozmetik	Moda Cruz
Eubos	Pino Kozmetik	Morhipo
Flormar	PTT	Watsons
Gittigidiyor	Sephora	Winkelen
Gratis	Sevil Parfümeri	Yapı Kredi
H&M	Sürat Kargo	Yurtiçi Kargo
Hepsi Burada	TEB	Yves Rocher
Kiehls	Tekin Acar	Vallery Estetik Güzellik Merkezi
Komşu Mağazası	Trendyol	
Kozmetik Dünyası	VakıfBank	

43 firmayla ilgili Şikayetvar'a gelen şikayetler incelenmiş ve benzer konulardaki şikayetler 15 kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Şikayet Nedenleri

Yan Etki	Personel Davranışı
Etkisiz / Kalitesiz Ürün	Kusurlu/ Hatalı Ürün
Tedarik / Teslim Edememe	İcra
Reklam-SMS-Mail	İzinsiz İşlem
Kayıp Kargo/Gönderi	Çağrı Merkezi
Borç	Kredi Kart Kampanya-Puan
Hediye Çeki / Kupon	Ürün Ambalaj
Ürün İade / Değişim	Personel Davranışı

43 firmayla ilgili 152 şikayet incelendiğinde Avon firmasının %33,55 (N=51) ve Mac firmasının %20,39 (N=31) ile en yüksek şikayet oranına sahip olduğu saptanmıştır. Diğer firmalara ait şikayetlerin ise %3,28 (N=5) ve %0,65 (N=1) oranında değiştiği görülmüştür (Bkz. Tablo3).

**Tablo3.** Firmalara Göre Şikayet Oranları

Firma	Şikayet Sayısı	Yüzde (%)	Firma	Şikayet Sayısı	Yüzde (%)
Avon	51	33,55	N11	3	1,97
Mac	31	20,39	VakıfBank	2	1,31
Bayer Kozmetik	5	3,28	Pırlanta Kozmetik	2	0,65
Yapı Kredi	4	2,63	Hepsi Burada	2	1,31
Watsons	4	2,63	Clinique	2	1,31
Gratis	4	2,63	Flormar	2	1,31
Trendyol	4	2,63	Loreal	2	1,31
Markafoni	4	2,63	Diğer (27 adet)	1	17,55
Gittigidiyor	3	1,97			

Firmalara göre şikayet nedenlerinin dağılımı incelendiğinde Avon firmasına gelen şikayetlerin ağırlıklı olarak (N=16) yanlış borçlandırmadan ve ödenen borçların online sistemden silinmemesinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Mac firması ile ilgili şikayetlerin ise ağırlıklı olarak (N=15) sipariş edilen ürünlerin tedarik sürecinde yaşanan sıkıntılardan kaynaklandığı saptanmıştır. Etkisiz ya da kalitesiz ürün kategorisinde en çok şikayet alan marka Bayer Kozmetik, Hediye çeki ya da kupon kategorisinde en yüksek şikayet oranına sahip marka Avon, İcra, İzinsiz İşlem gerçekleştirilmesi, Kayıp kargo ya da gönderi, Reklam-SMS-Mail ve ürün ambalajı ile ilgili en yüksek şikayet oranına sahip markanın da Avon olduğu görülmüştür. Kusurlu ya da hatalı ürün, Uygun olmayan personel davranışı ve Ürün iadesi ya da değişimi kategorilerinde en yüksek şikayet oranı Mac firmasına aittir. Avon, Loreal ve Mac firmalarının yan etki kategorisinde en yüksek şikayet oranına sahiptir (Bkz. Tablo 4).

**Tablo 4.** Firmalara Göre Şikayet Nedenlerinin Dağılımı

Şikayet Nedeni	Firma	Şikayet Sayısı
<b>Borç</b>	Avon	16
<b>Çağrı Merkezi</b>	Mac	1
<b>Etkisiz/ Kalitesiz Ürün</b>	Avon	6
	Bayer Kozmetik	5
	Flormar	1
	Mac	1
	Pastel	1
	Moda Cruz	1
	Vallery Estetik Güzellik Merkezi	1
	Markafoni	1
	Orflime	1
	Watsons	1
<b>Hediye Çeki/ Kupon</b>	Avon	6
	Clinique	2
	Elca Kozmetik	1
	Gratis	1
	Mac	1
	Markafoni	3
<b>İcra</b>	Avon	1
<b>İzinsiz İşlem</b>	Avon	1
<b>Kayıp Kargo/Gönderi</b>	Avon	2
	PTT	1
	Sürat Kargo	1
<b>Kredi Kart Kampanya-Puan</b>	TEB	1
	Vakıfbank	2
	Yapı Kredi	4
<b>Kusurlu/ Hatalı Ürün</b>	Avon	5
	Boyner	1
	Eubos	1
	Gittigidiyor	2
	Hepsi Burada	2
	Mac	3
	Mizu	1
	N11	1
	Nars Kozmetik	1
	Trendyol	4
Yves Rocher	1	
<b>Personel Davranışı</b>	Avon	1
	Gratis	2
	Kiehls	1
	Kryolan	1
	Mac	6
	Pirlanta Kozmetik	1
	Pina Kozmetik	1
	Sephora	1
	Watsons	2
	Winkelen	1

<b>Reklam- SMS- Mail</b>	Avon	4
<b>Tedarik/ Teslim Edememe</b>	Avon	5
	Cossta	1
	Gittigidiyor	1
	H&M	1
	Kozmetik Dünyası	1
	Mac	15
	Morhipo	1
	N11	2
	Pırlanta Kozmetik	1
	Yurtiçi Kargo	1
<b>Ürün Ambalaj</b>	Avon	1
<b>Ürün İade/ Değişim</b>	Avon	1
	Flormar	1
	Komşu Mağazası	1
	Mac	2
	Nien Kozmetik	1
	Tekin Acar	1
	Watsons	1
	<b>Yan Etki</b>	Avon
Gratis		1
Loreal		2
Mac		2
Sevil Parfümeri		1

Firmalara ait şikayetler Şikayetvar sitesinde Cevap Bekleniyor, Cevap Verildi ve Cevap Yok olarak üç durumda görülmektedir. Firmaların gelen şikayetleri cevaplama ve müşterileri ile iletişime geçme oranları incelendiğinde en iyi müşteri iletişimini Avon, Hepsiburada, Boyner, Loreal, Markafoni, Mizu, Moda Cruz, Morhipo, N11, Orflime, Sephora, Sürat Kargo, TEB, Trendyol, Watsons, Yapı Kredi, Yurtiçi Kargo ve Yves Rocher markalarının %100 geri dönüş oranıyla gerçekleştirdikleri görülmektedir. Müşterilerden gelen dönüşlere bakıldığında Avon, Watsons ve Gittigidiyor müşterilerinin hem olumlu hem de olumsuz yorumlar yaptığı tüm müşterilerin memnuniyetinin sağlanamadığı görülmüştür. Müşterilerden gelen şikayetlere hiçbir şekilde dönüş yapmayan firmaların %100 cevap yok oranıyla Clinique, Cossta, Elca Kozmetik, Eubos H&M, Komşu Mağazası, Kozmetik Dünyası, Kryolan, Nars Kozmetik, Nien Kozmetik, Pırlanta Kozmetik, Pino Kozmetik, Tekin Acar, Vallery Estetik Güzellik Merkezi ve Winkelen firmalarının olduğu saptanmıştır (Bkz. Tablo 5).



**Tablo 5.** Firmaların Şikayetleri Cevaplama Durumları

Firma	Cevap Bekleniyor		Cevap Verildi		Cevap Yok	
	F	%	F	%	F	%
Avon	-	-	51	100	-	-
Bayer Kozmetik	2	40	-	-	3	60
Boyner	-	-	1	100	-	-
Clinique	-	-	-	-	2	100
Cossta	-	-	-	-	1	100
Elca Kozmetik	-	-	-	-	1	100
Eubos	-	-	-	-	1	100
Flormar	-	-	1	50	1	50
Gittigidiyor	-	-	1	50	1	50
Gratis	-	-	3	75	1	25
H&M	-	-	-	-	1	100
Hepsi Burada	-	-	2	100	-	-
Kiehls	1	100	-	-	-	-
Komşu Mağazası	-	-	-	-	1	100
Kozmetik Dünyası	-	-	-	-	1	100
Kryolan	-	-	-	-	1	100
Loreal	-	-	2	100	-	-
Mac	2	3,23	1	6,45	28	90,32
Markafoni	-	-	4	100	-	-
Mizu	-	-	1	100	-	-
Moda Cruz	-	-	1	100	-	-
Morhipo	-	-	1	100	-	-
N11	-	-	3	100	-	-
Nars Kozmetik	-	-	-	-	1	100
Nien Kozmetik	-	-	-	-	1	100
Orflime	-	-	1	100	-	-
Pastel	1	100	-	-	-	-
Pırlanta Kozmetik	-	-	-	-	1	100
Pino Kozmetik	-	-	-	-	1	100
PTT	1	100	-	-	-	-
Sephora	-	-	1	100	-	-
Sevil Parfümeri	1	100	-	-	-	-
Sürat Kargo	-	-	1	100	-	-
TEB	-	-	1	100	-	-
Tekin Acar	-	-	-	-	1	100
Trendyol	-	-	4	100	-	-
VakıfBank	-	-	2	-	-	-
Vallery Estetik Güzellik Merkezi	-	-	-	-	1	100
Watsons	-	-	3	100	-	-
Winkelen	-	-	-	-	1	100
Yapı Kredi	-	-	4	100	-	-
Yurtiçi Kargo	-	-	1	100	-	-
Yves Rocher	-	-	1	100	-	-

Şikayetvar platformunun 2017 aralık ayı itibariyle yayınlamış olduğu memnuniyet düzeyi oranlarında ise Rossmann, Flormar, Komili ve Avon firmalarının ilk dörtte yer aldığı görülmektedir (Bkz. Tablo6).

**Tablo 6.** Şikayetvar Platformu 2017 İstatistikleri

<b>Firma</b>	<b>Memnuniyet Oranı (%)</b>	<b>Şikayet Sayısı</b>	<b>Teşekkür Oranı (%)</b>
Rossmann	62,1	95	26,3
Flormar	61,0	424	13,2
Komili	52,2	71	15,5
Avon	52,0	485	12,2
Bioderma	50,4	131	13,7
Estee Lauder	44,2	78	9,0
LR Health and Beauty System	43,9	136	17,6
Gratis	43,6	964	13,1
Yves Rocher	41,9	341	9,4
Tekin Acar	40,0	129	12,4

## SONUÇ

Konu yönetimi, bir kurum ve kurumun paydaşlarını olumsuz yönde etkileme ihtimali olan eğilimlerin önceden tespit edilmesini, bu eğilimlerin yani konuların analiz edilmesini ve önem sırasına göre öncelikli konuların belirlenmesini, öncelikli konunun uygun yöntem ve eylemlerle belirli bir strateji çerçevesinde ve iletişim programı kapsamında hareket edilerek verimliliğinin değerlendirmesini içeren bir yönetim sürecidir. Konu yönetiminin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi kurumun krizle karşılaşmasına engel olmaktadır. Krizler kurumların itibarlarına, imajlarına, hedeflerine ve paydaşlarına büyük zararlar vermektedir. Bu nedenle kurumlar paydaşlarının beklentilerini belirlemek ve kurumun sundukları ya da vaat ettikleri ile paydaşlarının beklentileri arasındaki boşluğu doldurmak için halkla ilişkiler uzmanlarının kurumu dıştan bir gözle görmesine ihtiyaç duyarlar.

Kurumu dışarıdan gözlemleyebilecek ve eğilimleri sezinleyebilecek olan kurumun en iyi organı halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler birimleri, uzmanları ve faaliyetleri kurumun stratejik yol göstergeleri ve yollarıdır. Kurumun halkla ilişkiler birimi paydaşların beklentileri ile kurumun beklentileri arasında bir köprü görevi görmektedir. Çünkü kurum ve paydaşları arasında beklentileri ve çıkarları dengelemeye çalışmaktadır. Kurumun birçok bileşenini hedef kitleye aktaran ve hedef kitlelerde kuruma ve ürünlerine dair bir konumlandırma yapmak, imaj ve itibar kazandırmak halkla ilişkilerin görevlerinden biri haline gelmiştir. Ortaya çıkabilecek konular ve sonrasında meydana gelebilecek kriz durumlarında da kurumun bu bileşenlerini korumak, bu süreçte kuruma gelebilecek zararı en aza indirmek ya da bunları fırsata çevirme görevi halkla ilişkiler biriminin sorumluluğundadır. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanının yönetimin belirli süreçlerinde ve aşamalarında söz sahibi olması

bu sorumluluklarını yerine getirmesini kolaylaştırmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanı sürece dahil edilmediğinde kurum içinde ve dışında konu ve çevre analizleri yapma imkanları azalacak, tespit ettiği meydana gelmesi muhtemel konuları ilgili birim ve kişilere ulaştırmada sorunlar yaşayacaktır. Konuların ilgili birim ve kişilere iletilmesi, başarılı bir şekilde yönetilmesinde ve destek alınabilmesinde önemli bir durumdur. Kurumlar halkla ilişkiler uzmanının kurumu iç ve dış ortamdan gözlemlemesine, konuları önceden tespit etmesine, yönetimle birlikte bu konuların öncelik sırasının belirlenmesine ve konular için stratejik eylem ve yönetim planlarının hazırlanmasına ihtiyaç duymaktadır. Çünkü konuların başarılı bir şekilde yönetilebilmesi kurumlar için hayati önem taşımaktadır. Kurumlar konuları başarılı bir şekilde yönetemediği takdirde birçok olumsuz durum ile karşı karşıya kalırlar. Yani konular yönetilip kurumun kontrolünde olmadığı zaman kriz durumu ortaya çıkar. Kriz yönetimi konu yönetiminden daha zor ve karmaşık bir süreç içermektedir. Bu nedenle kurumlar konulara, konuların yönetilmesinde ve bu süreçte halkla ilişkilerin desteğine ihtiyaç duymaktadırlar.

Bu bağlamda incelenen şikayetvar platformuna belirlenen zaman diliminde gelen şikayetlerden basit rastlantısal olarak seçilen “Kozmetik” araması sonucunda listelenen 152 şikayet içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenmiş ve bu süre içerisinde kozmetik başlığı altında 43 firmaya ait çeşitli şikayetler olduğu tespit edilmiştir. Bu şikayetler incelenmiş ve benzer konulardaki şikayetler 15 kategori altında toplanmıştır. Şikayetvar platformunda firmalara ait şikayetler Cevap Bekleniyor, Cevap Verildi ve Cevap Yok olarak üç durumda görülmektedir. Firmaların gelen şikayetleri cevaplama ve müşterileri ile iletişime geçme oranları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda 2017 yılının ilk iki ayında gelen şikayetleri en iyi müşteri iletişimini gerçekleştirerek yönetmeyi başaran markaların Flormar, Avon, Gratis ve Yves Rocher ve Tekin Acar olduğu görülmüştür. Belirtilen markaların tüketicilerden gelen şikayetler sonucunda memnuniyetsizlik durumunu ortadan kaldırmak amacıyla şikayette bulunan tüm müşterileri ile iletişime geçtikleri ancak bu iletişim sonucunda tüketicilerin yine şikayetvar platformu aracılığıyla yaptıkları yorumlarla memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumlarına ait geri dönütlerin de incelenmesi sonucunda tüm müşterilerin memnuniyetinin sağlanamadığı görülmüştür. Müşterileri ile iletişime geçerek konu yönetimini başarılı şekilde gerçekleştiremeyen markanın ise Mac olduğu tespit edilmiştir. Çünkü Mac şikayetvar platformuna gelen 31 tane şikayetin sadece bir tanesine cevap vermiştir. Ayrıca tüketicilerden gelen şikayetlere hiçbir şekilde dönüş yapmayan firmaların da olduğu tespit edilmiştir.

## KAYNAKÇA

- Akyürek, R. (2015). “Halkla İlişkilerde Sorun Yönetiminin İşlevi”. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 9, 127- 139.
- Ansoff, H. I. (1980). “Strategic Issue Management”. Strategic Management Journal, 1(2), 131- 148.
- Gökmen Tol, M. (2014). Gıda Sektöründe Stratejik İletişim Yönetimi Olarak Konu Yönetimi ve Uygulamaları [Elektronik Sürüm]. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Grunig, J. E. ve Repper, F. C. (2005). *Stratejik Yönetim. Kamular ve Gündemler*. (Der J.E Grunig). “Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik”. İstanbul: Rota Yayın Dağıtım Tanıtım, 131- 172.
- Hainsworth B. E. (1990). “The Distrubution of Advantages and Disadvantages”. Public Relations Review, 16 (1), 1- 72.
- Heath, R. L. (2006). “A Rhetorical Theory Approach to Issues Management”, Public Relations Theory II, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 55- 86.
- Karademirlidağ, İ. (2005). Halkla İlişkilerde Stratejik Konu Yönetiminde “Jenerik İlaç” Konusunun İncelenmesi [Elektronik Sürüm]. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Logsdon, J. M. ve Palmer, D. R. (1988). “Issues Management and Ethics”. Journal of Business Ethics, 7(3), 191- 198.
- Miler, K. (1999). “Issue Management: The Link Between Organization Reality and Public Perception”. Public Relations Quarterly. 44(2), 5-12.
- Minnis, D. L. (2001). “Issues Management: Part and Parcel of Wildlife Management”. Wildlife Society Bulletin, 29(3), 988- 994.
- Ramsey, S. A. (1993). “Issue Management and Use of Technologies in PR”. Public Relations Review, 19(3), 261- 275.
- Regester, M. ve Larkin, J. (2005). *Risk Issues and Crisis Management: A Casebook of Best Practice*. 3. Baskı, Londra: Kogan Page.
- Sohodol Bir, Ç. (2006). “Konu Yönetimi Sürecinde İletişim ve Halkla İlişkiler”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 25, 17- 29.
- Tucker, K. ve Broom, G. (1993). “Managing Issues Acts as Bridge to Strategic Planning”. Public Relations Journal, 49(11), 38- 40.
- Wartick, S. L. ve Mahon, J. F. (1994). “Toward a Substantive Definition of the Corporate Issues Construct”. Business & Society, 33(3), 293- 311.

# METAFOR İLE MARKALARI YÖNETMEK

**Bilge KARAMEHMET\***

## ÖZET

Her gün binlerce reklam ile karşılaşan tüketicilerin markalar söz konusu olduğunda; zihinlerindeki kavramsal yapılarının sınırlarını aşmak, marka yöneticileri ve reklamcılarının beklentisi ve elde etmek istediği sonuçtur. Reklamdaki metaforun gönderdiği mesajların, tüketicilerin deneyimlerinin üzerine eklenerek yepyeni kavramlar üretilecek ve bu sayede tüketicilerin markalara karşı olan bakış açısı üzerine bir anlam daha yüklenecektir. Bu çerçeveden bakıldığında bu çalışmanın amacı; markaların rekabet avantajı sağlayabilmeleri için reklamlarında kullandıkları metafor içerikli söylem veya metafor içeren görsellerin var oldukları her alanda markalara katkı sağlayacağı düşünülmesidir. Bu amaçla her yıl düzenli olarak yapılan Kırmızı Reklam Ödülleri'nde en önemli ödül olan "Kırmızı" ödülünü alan reklamlardaki metaforlar incelenmiştir. Sonuç olarak; ödül alan tüm reklamlarda metaforik dil veya metaforik görsel kullanıldığı kanıtlanmıştır. Ayrıca metaforların markalar tarafından yaygın kullanımına ilişkin ödüllü reklamlar ele alınarak metafor kullanımının yaygınlığı konusunda da dolaylı olarak kanıtlar sunulmuştur. Bu sonuçtan yola çıkılarak markaların tüketicilerin zihinsel süreçlerine dâhil olmaları veya tüketicinin zihinsel süreçlerini yönetebilmeleri adına öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Reklam, Metafor, Çağdaş Metafor Teorisi, Marka

## MANAGE BRANDS WITH METAPHOR

## ABSTRACT

When it comes to brands, consumers who encounter thousands of ads every day, the result that brand managers and advertisers want to achieve is beyond the limits of the conceptual structures of consumers' minds. The messages sent by the metaphor in advertising will add new concepts to the consumer's experiences. On this point, there will be more meaning on consumer's point of view towards brand. Its thought to be a great advantage for brands that brands should be involved in the mental processes of consumers in this competitive environment. In this sense this study consider that to contribute the competitive advantage of intended brands when they use metaphorical discourse and metaphorical visuals in their ads it will contribute to the brand. For this purpose, the metaphors in advertisements which received "Red" award which is the most important award Red Advertising Awards which is held regularly every year, has been examined. As a result has been proved that all ads received awards use metaphorical discourse or metaphorical visuals on ads. There is also indirect evidence of the prevalence of metaphor use by brands in awarded ads. From this results, suggestions have been made on behalf of brands to be involved in the mental processes of the consumers or suggestions were presented in order to manage consumer

**Keywords:** Marketing, Advertising, Metaphor, Contemporary Metaphor Theory, Brand

\* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, bkaramehmet@medipol.edu.tr.

## GİRİŞ

Sosyal hayatımızda metaforların varlığından çok haberdar olmasak da metaforun Aristoteles'ten bu yana kullanıldığı bilinmektedir. Geçmişte retorik amaçlarla kullanılan metafor günümüzde iletişimin her alanında hatta iletişimin hemen hemen her biçiminde kullanılmakta ve sosyal bilimlerin birçok alanında konu edildiği görülmektedir. Bu gerçekten hareketle, bu çalışmada metaforun pazarlama alanındaki kullanımlarına tüketici zihinlerine dahil olma konusu çerçevesinde değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmeler her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen Kırmızı Reklam Ödülleri baz alınarak, ödüllü reklamlar üzerinden içerik analizi yoluyla değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Çalışmada metaforun tanımı, kapsamı ve türleri öncelikle ele alınmıştır. Literatür incelemesi yapılarak Çağdaş Metafor Teorisi konusu yapılan çalışmalar üzerinden aktarılmıştır. Ardından Kırmızı Reklam Ödülleri'nde ödül alan reklamlar metafor analizine tabi tutularak, metafor kullanımı ile ilgili öneriler sunulmuştur. Bu haliyle hem marka yöneticilerine öneriler sunulmuş, hem de reklamveren ve reklam ajanslarının yalnızca ödül alma amaçlı değil, tüketicilerin karar verme süreçlerine de dahil olabilecekleri gerçeği üzerinde durulmuştur.

## METAFOR VE TÜRLERİ

### 1. Metafor

Aristoteles'ten bu yana iletişim alanında çalışan kuramcılar, metaforların düz söylemden nasıl farklılaştığını, alıcıların metaforları nasıl algılayıp anladıklarını, metaforları nasıl değerlendirdiklerini ve dilbilimde nasıl bir etkisi olduğunu anlamak adına birçok araştırma ve analiz yapmışlardır.

Metaforun tanımını yapmak gerekirse; metafor bilinmeyen herhangi bir şeyi bilinen herhangi bir şey açısından ifade etmek anlamına gelmektedir. Ayrıca metafor bilinmeyen anlamını, bilinenin araçları ile ortaya koyma olarak da ifade edilebilir. Dikkat edilmesi gereken en önemli noktanın aynı paradigmada olabilmek adına araç ve anlamların yeterli benzerliğe ve gerekli karşılaştırmayı yapabilmek için yeterli farklılığa sahip olması gerekmektedir (Erdem ve Sarvan, 2001).

Gerald ve Zaltman'ın metafor konusunda yaptığı araştırmalarda dünyanın birçok yerinde, çoğu kültürde ve çoğu toplumda insanların; bizim tahmin ettiğimizden çok daha fazla birbirlerine benzeyen zihinsel kalıplarla hareket ettiklerini açıklıkla ortaya koymaktadırlar (Pink, 1998). Yaptıkları araştırmada dünyanın hemen her yerinde insanların benzetme ve metaforları aynı şekilde kullanarak kendilerini ifade etmektedirler. Bu açıdan bakıldığında markaların kendilerini tüketicilere sunarken kullandıkları ya da kullanacakları dilin önemi ortaya çıkmaktadır. Markalar tüketicilere ulaşırken kullandıkları dil, tüketicilerin bilinçdışı süreçlerini ortaya çıkardığı

gerçeğini unutmamaları gerekmektedir. Markayı doğru yönetmenin tüketici zihnindeki metaforları algılamaktan geçtiği açıktır.

Bu kapsamda kuramcılar psikoloji, anlambilim ve pragmatizm disiplinleri ile geliştirilmiş; birçok çalışma ile karşılaşmışlardır (Gibbs, 1999: 29).

Metafor Yunanca “Metaphrein” ya da “Metafora” köklerinden türemiştir. “Meta”-değiştirme, “phrein” ise taşımak anlamındadır. (Levine, 2005: 172-175).

“Metaphors We Live By” adlı eserde metaforun dilbilimsel bir fenomenden öte gündelik yaşamda düşünce ve eylemlerimizi yönlendiren kavramsal sistemimizin temelini oluşturduğu öne sürülmüştür. “Düşündüğümüz ve uyguladığımız şekliyle sıradan kavramsal sistemimiz, esas itibarıyla doğası gereği metaforiktir ” (Lakoff ve Johnson, 1980: 3).

Lodge, düzdeğişmece ve kapsamlayışı dilin birleşim eksenine konumlandırırken metaforu dilin seçme eksenine yerleştirir (Lodge, 2003: 66). Forceville (1996: 35) görsel metaforu beklenen bir görsel öğenin beklenmedik bir görsel öğeyle değiştirilmesi olarak tanımlamıştır.

Jakobson, konuşma ve yazma eyleminin temeline yerleştirdiği metafor ve düzdeğişmeceyi edebiyatın ötesinde sinema ve resim gibi farklı gösterge sistemlerinin merkezine de örnekleriyle konumlandırmıştır (Jakobson, 2003: 77).

Görsel metaforlar hakkında temel nitelikte bazı araştırmalar yapılmış olsa dahi (Carroll, 1999; Forceville, 1996) görsel metaforların nasıl anlaşılması gerektiği ve sözlü metaforlardan nasıl ayrıldığı hakkında tartışmalar günümüzde de devam etmektedir. Metaforlara bilişsel bir fenomen olarak bakılması 1980’lerin başında popüler olmuştur (Gibbs, 1999; Lakoff ve Johnson, 1980). Sonuçta, birçok yazar metaforların yazılı şekil dışında farklı şekillerde de temsil edildiğini göz ardı etmiştir (Refaie, 2003: 76).

Seitz’e göre *bu durumun aksine bilişsel kuramcılar, metaforun düşüncenin bir parçası olduğunu ve bunun bir çeşit şeyin farklı bir şeye dayanarak anlaşılması ve tecrübe edilmesiyle ilgili olduğunu öne sürmüşlerdir*. Bu nedenle, iletişimin herhangi bir çeşidi, metaforik düşünce veya kavrama sebep olabiliyorsa metafora örnek olarak gösterilebilmektedir. *Metaforun sadece dilbilimsel değil, bilişsel bir fenomen olarak görülmesi artık birçok etkili deneysel çalışmayla da desteklenmektedir* (Seitz, 1998: 85).

Metaforların *eğitimsel* ve *açıklayıcı* araçlar olarak kullanılmalarında kuşkusuz ki bazı sınırlılıklar ve sakıncalar bulunmaktadır. Belirli bazı metaforlar bizim kurduğumuz bağlantılar olduğu kadar bizim kurmadığımız veya aklımıza gelmeyen bağlantıları da etkilemektedirler. Böylece de metaforlar “*düşüncenin önünü kesebilirler ve sadece belirli bir düşünce kalıbının içerisine kilitleyebilirler* (Arslan ve Bayrakçı, 2006:100-108). Bu açıdan bakıldığında çalışmanın ilerleyen aşamalarında da detaylarıyla incelenecek olan metaforlar üzerinden insanların zihinlerini yönetme-

nin mümkün olabileceği görülecektir. Tüketicinin geçmiş deneyimleri, satın alma geçmişi, ürüne ya da markaya karşı tutumu veya davranışı ve hatta algısı metaforlar yoluyla değiştirilebilir.

Konuya bu çerçeveden bakıldığında metafor kavramının sosyal bilimlerde; ticarette, marka imajı belirlemede, marka algısı oluşturma çalışmalarında, tüketicilerin zihinsel süreçlerini anlamada ve yönlendirmede ve hatta pazarlama araştırmalarında da kullanılabileceği gerçeği ile karşılaşılmaktadır.

## 2. Metafor Türleri

Metafor konusu ele alındığında metafor türlerinin neler olduğu önem kazanmaktadır. Göstergibilimde kullanılan metafor türlerinin neler olduğuna ilişkin farklı ayrımlar söz konusudur.

Chandra (2009)'nın çalışmasında belirttiği 18 metafor türü vardır. Bunlar; Genişletilmiş veya teleskop metafor, Metonym, Karışık metafor, Mutlak metafor, İmalı metafor, Ölü metafor, Zamanaşımı metafor, Synecdoche metafor, Kök metafor, Aktif metafor, Batık metafor, Metafor Dying, Kavramsal metafor, Pataphor, Basit veya Sıkı metafor, Örtülü metafor, Bileşik veya Gevşek metafor, Kompleks metafordur

Northquist (2017)' in çalışmasında 13 metafor türünün olduğunu belirtmiştir. Bunlar; Mutlak Metafor, Kompleks Metafor, Kavramsal Metafor, Konvansiyonel Metafor, Yaratıcı Metafor, Ölü Metafor, Genişletilmiş Metafor, Karışık Metafor, Sezgisel Metafor, Kök Metafor, Batık Metafor, Terapötik Metafor ve Görsel Metafordur.

Bu metafor türleri bazen birbirlerinin içine geçmiş bazen de birlikte kullanılan metafor türleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda genel bir ayırımın yapılması söz konusu değildir. Genel olarak metafor türleri incelendiğinde 8 metafor türünün öne çıktığı görülmüştür.

### 2. 1. Ölü Metaforlar

Yeni bir terimin oluşumunda metafor ve düzdeğişmece genellikle ilk aşama olarak görülür. Zamanla bir metaforun *kökenleri unutulabilir ve o ifade dilin kabul edilmiş, benimsenmiş bir parçası haline gelir. Bu işlemi özümseme olarak adlandırırken, metaforu da ‹ölü metafor› olarak adlandırırız.*

*“Masanın ayağı, meselenin özü, politikanın nabızı, dağın eteği, içi acımak, içine sindirememek vb. gibi metaforlar, öylesine uzun zamandır kullanılagelmiş ve öylesine sıradanlaşmışlardır ki benzeyenle benzetilen (taşıyıcı) arasındaki çakışmazlığın farkına varamayız”* (Salman, 2003: 53).

Başka bir ifade ile; Steven Johnson (1997: 87), ölü metaforları anlatırken Derri-da'nın “White Mythologies” yapıtında kullandığı benzeşime atıfta bulunur:



“... Bir kitabı ‘pıriltılı’ olarak tanımlarken güneş ışığını mı düşünüyoruz? Bir analog saatin kollarını düşünürken elleri ve parmakları mı hayal ederiz? Kavramların benzerlikleri sözbilimsel değerlerini silip, yok etmiştir, tıpkı kullanımdan dolayı yüzü yıpranan ve mevcut değerinden basit bir metale dönüşen bir bozuk para gibi...”

Bir metafor, metaforik anlamı sözlüğe yerleştiği andan itibaren ölü olarak varsayılabileceği (Condon, 1999:10) gibi “ölü”, “ölü ve gömülmüş”, “uyuyan” ve “yorgun” olarak ayırdığı bir sınıflandırma (Goatly, 1997: 31) da yapılabilir. Bunun yanında “metafor değildir” denilen ölü metaforun metaforik kullanıma gebe olduğu (Black, 1993) savunulurken, metafor; sözlüklerdeki mezarlıklar olarak da nitelendirilmiştir (Condon, 1999).

## 2. 2. Kapalı Metafor

Kapalı metafor türünde, benzeyen açıkça belirtilmez, yalnızca çağrıştırılır, anımsanması sağlanır. Kendisine benzetilenin açıkça yer almadığı, onu hatırlatan veya onunla ilgili bir unsurun bulunduğu bir metafor türüdür (Çınar, 2008: 132)

## 2. 3. Karma Metafor

Karma metafor türünde, iki ya da daha fazla sayıda farklı benzetilen (taşıyıcı) birleştirilir. Ya da bazen iç içe geçirilir. Sheakespeare gibi, söz sanatlarını çok yoğun kullanan şairlerde bu tür metafor kullanımlarına sık rastlanmaktadır (Filizok, 2001).

## 2. 4. Soyut ve Somut Metaforlar

Bu metafor türü bir kavramın ya da kavramlar arasındaki karşılaştırmanın direkt olarak tecrübe edilmesi yoluyla somut ve soyut metafor olarak birbirinden ayrılmaktadır (Morgan ve Reichert, 1999:2).

Soyut metaforlar, doğrudan tecrübe edilemeyen, elle tutulamayan ve maddi olmayan karşılaştırmaları kapsamaktadır. Soyut metaforlar pazarlama bakış açısıyla bakıldığında; markanın ürünü ya da hizmeti ile maddi olmayan diğer bir kalite arasında yapılan bir karşılaştırma olarak tanımlamak mümkündür (Morgan ve Reichert, 1999: 2). Bir imajın, bir simgenin ya da bir markanın uyandırdığı deneyimler arasındaki bir karşılaştırma, doğrudan tecrübe edilen gerçek bir nesnenin ortaya koyabileceği bir karşılaştırmadan farklıdır. Bu durum soyut metaforların varlığını ve geçerliliğini ortadan kaldırmamaktadır (Morgan ve Reichert, 1999: 2).

Percy ve Rossiter (1992: 263-274), somut kelimelerin ve ifadelerin, genellikle, soyut olanlara nazaran daha anlamlı ve daha kolay anlaşılır olduğu sonucuna varmıştır.

## 2. 5. Kavramsal Metafor

Kavramsal metaforlar soyut fikirlerdir. Günümüzde çağdaş metafor teorisine bağlı olarak yapılan sınıflamaya göre temelde üç tür metafor vardır: Kavramsal (conceptual) metafor, varlıksal (ontological) metafor, yön (orientational) metaforu (Lakoff, 1993). Konuyla ilgili detaylı açıklamalar bir sonraki bölümde yer alacaktır.

Kavramsal metafor türü source domain (kaynak kavram alanı) ve target domain (hedef kavram alanı) olarak iki kavram alanından oluşmaktadır. Hedef kavram alanının izleyici ya da dinleyici veya hedef kitle tarafından anlaşılabilmesi için kaynak kavram alanının mutlaka anlaşılması gereklidir. Buradaki en önemli husus kaynak kavram alanının somut bir kavramdan oluşması hedef kavram alanının soyut veya fiziksel bir kavram veya somut olabileceğidir (Akşehirli, 2005).

## 3. Çağdaş Metafor Teorisi Kapsamında Metafor Türleri

### 3.1. Yapı Metaforları

Bir kavramın farklı yapıya kavuşmasına yapı metaforları denir. Yapı metaforlarının kültürel özellikleri olabildiği gibi evrensel özellikleri de bulunmaktadır (Şeyihoğlu ve Genç, 2011). Lakoff ve Johnson; yapı metaforlarını tanımlamak için “tartışma savaştır” metaforu incelendiğinde bağlayıcı kuralları olmayan bir tartışmada her ne olursa olsun sahip olunan her sözlü aracı – gözdağı verme, tehdit etme, otoriteye müracaat etme, hakaret etme, küçümseme, otoriteye meydan okuma, konudan kaçma, pazarlık, poh pohlama ve hatta rasyonel nedenler vermeyi deneme, kendi lehine kullanarak saldırır, savunur, karşı saldırıya geçer vb. şeklinde ifade etmiştir (Lakoff ve Johnson, 2005:36).

### 3.2. Yönelim- Yön Metaforları

Yönelim metaforlarının, yönelim olarak adlandırılmasının nedeni, uzay ve mekân doğrultusuyla ilişkili olmalarındandır. Yukarı-aşağı, içeri-dışarı, beri- öte, derin-satın, merkez-çevre gibi. Bu uzay ve mekan yönelimleri, sahip olduğumuz türde bedenlere sahip olmamızda ve bedenlerimizin fiziksel çevrede fonksiyon icra ettiği gibi fonksiyon icra etmesinden doğar. Yönelim metaforları bir kavrama uzay ve mekan yönelimi verir, sözün gelişi; MUTLU OLAN YUKARIDADIR. MUTLU kavramını YUKARI (UP) yönelimli olması “Kendimi bugün yukarıda ( iyi, hafif ) hissediyorum” benzeri ifadelerle yol açar. Bunun gibi metaforik yönelimler keyfi değildir. Onların fiziksel ve kültürel tecrübelerimizde bir temeli vardır. Yukarı- aşağı, içeri- dışarı vb. karşıt yönelimler doğada fiziki olsa da, onlara dayanan yönelim metaforları kültürden kültüre değişebilir (Lakoff ve Johnson, 2005: 36).

### 3.3. Ontolojik Metaforlar

Ontolojik metaforlar, bireyin yaşantılarındaki soyut kavramları, daha belirgin ve daha somut biçime dönüştürmede kullanılırlar. Birey; soyut kavramları, fiziksel nesnelere dönüştürerek onlar hakkında konuşabilir, sınıflandırabilir ve bütün bunların sonucunda onlar hakkında düşünebilir duruma gelir (Akşehirli, 2005). Kişileştirme; Ontolojik metaforların insan dışı varlıklara ve olgulara imgesel yolla insan özellikleri kazandıran türüne kişileştirme adı verilmektedir. Örneğin; ENFLASYON BİR DÜŞMANDIR (Lakoff ve Johnson, 2005:58). Metonomi; esas olarak bir referans işlevine sahiptir. Başka bir deyişle, bir şeyin diğerinin yerine geçecek biçimde kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Referans aracı olma özelliğinin yanı sıra, metonominin anlamı sağlama amacı da bulunmaktadır. Metonomi atıfta bulunulan şeyin kimi niteliklerine özellikle odaklanılmasını sağlamaktadır. Kavram sisteminde “bütün yerine parça metonomisi” özel bir konuma sahiptir. Örneğin; üniversitede pek çok iyi kafa var. (=zeki insanlar) (Lakoff ve Johnson, 2005:61).

### 4. Araştırma Yöntemi ve Ödül Alan Reklamlarda Kullanılan Metaforlar

Nitel araştırmalar, ürünlerden ya da çıktılardan daha çok süreç ile ilgilenmektedir. Dolayısıyla nitel araştırmalarda anlamlar önem taşımaktadır (Altunay, vd. 2014). Doküman inceleme yoluyla gerçekleştirilen araştırmada daha önce de belirtildiği üzere Kırmızı Reklam Ödülleri’nde ödül alan reklamların incelenmesi yoluyla metafor değerlendirmesi yapılmıştır.

Metaforlar önemli ve tartışmalı konular söz konusu olduğunda tartışmayı genele yayarak insanların konuyla ilgili düşüncelerini etkileyebilir (Thibodeau, 2016: 53-72), zengin bakış açıları geliştirilmesine yardımcı olabilirler.

Zengin bakış açıları geliştiren metaforlar aynı zamanda görme biçimlerinde de yenilik getirmiştir (Koro-Ljungberg, 2001: 367-379).

Birçok metafor zihinsel simgelerdir ve bunların büyük bir çoğunluğu görseldir(-Kosslyn et al., 1990). Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) (Coulter ve Zaltman, 1994) (ZMET) adıyla niteliksel bir teknik geliştirilmiştir. Geliştirilen bu teknik ile pazarlama karması (4P) ile segmentasyon kararlarını, tüketicilerin düşünce ve davranışlarını yönlendiren metaforlara bakılarak analiz etme imkanı sunmaktadır.

Görüntülerin değerlendirilmesi ve reklam, pazarlama ve tüketici araştırmaları arasındaki ilişkiyi açıklayan pek çok kaynak vardır. (bkz. Lutz ve Lutz, 1978: 611-620; Rossiter 1982; Rossiter ve Percy, 1978: 263-274; MacInnis ve Price, 1987: 41-47; Bone ve Ellen, 1992: 93-104) detaylı olarak incelenebilir.

*Müşteri ve Firma Metaforları:* Marka ile ilgili metaforları müşterilerin nasıl anla-

dığını ve bu metaforların reklam ajansı veya bunu üreten firmanın nasıl etkileşim halinde olduğunu anlamak oldukça önem arz etmektedir. Bir marka ile ilgili metaforlar; görsel, sözel, matematiksel ve müzikal olabilen diğer yapılar arasında yer alabilmektedir. Bu görüntüler müşteri deneyimleri, müşteri anlayışını, kısa bilgileri, paketleme bilgilerini, markanın nerede satılabileceği ve reklam kampanyası hakkındaki bilgileri içerir.

Biel (1993: 67-82) markaları düşündüğümüzde görsel sunumların sıklıkla akla geldiğini savunmaktadır. Bu durum özellikle tanınmış markalar için geçerlidir. Örneğin Mc Donalds markasının M harfi görüldüğünde hemen Mc Donalds markası akla gelmektedir. Fakat daha az tanınmış markalar için aynı şey söz konusu değildir. Bir firmanın veya reklam ajansının bir marka ile ilgili metaforları, reklam, ürün ve ambalaj tasarımı, ürün konseptleri ve dağıtım kanalları gibi çeşitli pazarlama kararları biçiminde iletildiğinden, bu metaforların hem müşterilerinin zihninde marka için oluşturdukları metaforlarına benzeyen hem de benzeri olmayan bileşenleri içermesi gerekir. Müşterilerin kendilerine yatkın olan metaforlarını reklamcılıkta, bir ürünün tasarımında veya bir mağaza düzenlenmesinde benzerlikler bulması önemlidir. Bu yüzden müşteri tarafından oluşturulan görüntülerle uyumlu olan bir pazarlama iletişimi; müşterilerin daha fazla katılmaya ve anlamaya elverişli olduğu bir ortam yarattığı düşünülmektedir. Diğer bir taraftan bakıldığında ise farklılıkların gerekli olduğu görülmektedir. Böyle bir durumda, dikkat çeken ve mesajın anlaşılmasının temelini oluşturan bir miktar gerilim yaratırlar. Asıl bu noktada yaratıcı yazarlar veya görsel tasarım yapan profesyoneller ve ürün tasarımı personeli, yaratıcı “farklılıklar” bileşenini sağlamada çok önemli bir rol oynamaktadır.

*Metafor olarak Resimler ve Temel Kavramlar:* Çoğu iletişimin sözsüz iletişimden oluştuğu bir gerçektir. Resimler diğer müşterilerin kavramlarını keşfetmek için giriş noktaları olarak hizmet edebilirler (Weisner 1988: 237-270; Ball and Smith 1992). Resimler genelde kapsamlı bilgi içeren veya nitelikleri tanımlayan temel kavramları temsil eder ve insanlar genellikle bu tür kavramları önce tanırlar. Müşteriler temel kavramları tanımladıktan sonra ilişkili daha üst düzey kavramları çıkarabilir veya tespit edebilirler (Rosch 1978: 27-48). Örneğin, “Hershey öpücüğü” kavramı, üst düzey “çikolata” kavramından daha belirleyici özelliklere sahiptir. “Hershey öpücüğü” kavramı çikolata kavramından daha fazla bilgi içerir, daha kolay tanınır ve “çikolata” kavramından ziyade bilgi aktarmaya başlamanın daha etkili bir yoludur. Resimler çok basit, bilgi açısından zengin ve özellik yüklü olduklarından, çoklu ilişkili daha üst düzey yapılarla ilişkilendirilebilirler. Resimler, müşterilerin yüksek mertebeden yapıları iletmeye başlaması için doğal ve etkili bir yoldur. Aslında bazı klinik psikologlar terapötik danışma sürecinin merkezi bir parçası olarak bir müşterinin fotoğraflarını kullanıyorlar (Entin 1981; Krauss ve Fryrear 1983; Weisner 1988: 237-270).

Metafor anlaşılma ya da yeniden yapılanma ihtiyacı olan bir etki alanı içine tanıdık alan deneyimlerine ait açıklayıcı yapıları taşıyarak yapısal benzerlikleri görünür

hale getirir ve böylece hedef alan için herhangi bir yapısal benzerliğin çok ötesinde bir organizasyon sağlanmış olur (Krippenendroff, 1993; Lakoff ve Johnson, 1980). Böylece yeni veya karmaşık bir kavram, olgu veya olay; bilinen daha basit kavram, olgu veya olay ile açıklanmaya çalışılır (Güneş ve Fırat, 2016: 115-129).

Metaforun araştırmalarda kullanılması ve metodolojik olarak çalışılması (Miller, 1987: 219-227; Koro-Ljungberg, 2001: 367-379; Phillips ve Hardy, 2002; Schmitt, 2005: 358-394) markalara çok yönlü bakış açısı sunması açısından da önem arz etmektedir.

Çok kültürlülük ve pazar çevresinin küreselleşmesiyle ortaya çıkan kültürel karmaşıklık nedeniyle pazarı ve tüketici davranışını daha iyi anlamak için pazarlama düşüncesindeki temel görüşlere eleştiri getirilmesine ve bilinen pazarlama ve tüketici araştırmaları yöntemlerinin yetersizliği gündeme gelmektedir (Torlak, 2008: 65; Moisander ve Valtonen, 2006: 3-4 ). Özetle tüketici davranışlarını anlamada nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması daha gerekli hale gelmiştir. Metafor aracılığıyla analiz yapmak ve elde edilen verilerden ortaya çıkan metaforları tüketicilerin kendi kültürel değerleri içinde anlamaya ve anlamlandırmaya çalışmak daha doğru bir yoldur (Moisander ve Valtonen, 2006: 128-129).



**Fotoğraf 1.** Land Rover Reklamı

Reklama bakıldığında; Land Rover markasının reklamı olduğu görülmektedir. Ödül alan bu reklamın metin kısmı incelendiğinde; “Önünüze bakarken arkanızı da görün”, “Discovery’de geri görüş kamerası standart.” anlatımını görmekteyiz.

## Reklam İncelemesi: Önünüze bakarken arkanızı da görün

Ön ve arka kelimelerinin yer alması dolayısıyla yön metaforunun kullanıldığı açıktır. Aynı zamanda Discovery adlı markada geri görüş kamerasının standart olduğu ifade edilmektedir. Bu durumda “geri görüş” ifadesinde de yön metaforunun kullanıldığını görülmektedir.

Reklam görseline bakıldığında ise maymun ve kurbağa karakterinin birlikte kullanıldığı görülmektedir. Bu durumda ontolojik metaforun kullanıldığı açıktır. Otomobil kamerası maymun ve kurbağa yerine kullanılmış, bir tane göz bebeği noktası ile iki varlık temsil edilmiştir. Genel bir değerlendirme yapılırsa, reklamda hem yön hem de ontolojik metafor kullanılmıştır. Bu kullanım ile hem görsel açıdan metafor kullanılmış hem de dilbilimsel açıdan metafor kullanılmıştır. İzleyici üzerinde hem görsel hem de düşünsel açıdan etkili olduğu düşünülmektedir. Otomobilde tüketicinin beklentisi olan güvenlik konusunda; Land Rover markasının varlığını belirttiği görülmektedir. Ayrıca çarpıcı bir reklam olarak da değerlendirilebilecek Land Rover reklamı tüketicileri güvenlik ve geniş açılı görüş kavramlarına çekmeye çalışmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında Land Rover markasının reklamında metafor yoluyla tüketici zihnine dahil olduğu açıkça görülmektedir.



**Fotoğraf 2.** Dost Eller Reklamı

Dost eller reklam afişi incelendiğinde; “Bu yaz binlerce çocuk, tatilini geçirmek için Ege sahillerine gelecek” reklam metni çift taraflı olarak yer almaktadır. Reklam görseline ülkede yaşanan mülteci krizi göz önüne alınarak değerlendirilmelidir. Bu anlamda incelendiğinde; mültecilerin yasa dışı göçleri sırasında yaşanan çocuk ölümlerine dikkat çekilmektedir. Bu yargıya reklam görselini alt üst ettiğimizde varabiliyoruz. Bir taraftan yüzen çocuk görseli olarak algılanırken diğer taraftan

ölmüş ve su yüzünde görünen bir çocuk olarak algılanmaktadır. Bu anlamda bakıldığında reklam görselinde yapı metaforu kullanılmıştır.

Dost eller toplumsal içerikli bir reklam ile karşımıza çıkmaktadır. Son dönemlerde ülkemizde yaşanan güncel olaylar göz önüne alındığında izleyicilerin algıları zaten bu konuya açık olduğu tahmin edilmektedir. Dost eller reklamı, bu durumu lehine kullanıp farkındalık yaratmaya çalışılmaktadır. Böylece izleyicilerin zihinsel süreçlerine dahil olup konunun her iki açıdan da değerlendirilmesi sağlanacaktır.



**Fotoğraf 3.** Ikea Marka Reklamı

Ikea markasının reklam görselinde büyük ve boş bir alan bulunmaktadır. Bu alanın kanepenin içini temsil ettiği reklam metni alanındaki “Bazal yataklı köşe kanepesi” metinden çıkarılmaktadır. Kanepenin baza kısmı büyük bir alan olan bir depoya benzetilmiştir. Bu durumda yapı metaforunun kullanıldığı açıktır. Ferahlık ve geniş alan tüketicilerin mimari açıdan görmek isteyecekleri alanı reklam görselinde sunmaktadır. Bunun yanında IKEA markası genişlik kavramının algısını tüketici zihninde daha da çarpıcı bir hale getirmek için baza reklamı ile tüketici karşısına çıkmıştır. Ikea markası bilindiği üzere küçük alanlarda büyük yaşam alanları oluşturduğunu iddia eden bir markadır. Markanın bu iddiası üzerine baza üzerinden metafor kullanarak tüketicilerin bu konudaki zihinsel algılarını pekiştirmek istemiştir. Ayrıca reklam görselinde de görüleceği üzere; baza olarak bilinen kanepenin altı saklama alanı, tüketicilerin en çok kullandıkları ve özellikle ek eşyaların muhafaza edildiği alandır. Bu açıdan bakıldığında insanların oldukça ihtiyaç duydukları saklama alanlarının genişliği metafor yoluyla tüketiciye aktarılmıştır. Ikea markası metafor kullanarak tüketicilerin zihinsel süreçlerine bu anlamda dahil olacak, ardından eğer ölçülürse; gelen tepkiler üzerinden bu zihinsel karar verme süreci marka yöneticileri tarafından oldukça etkin bir şekilde yönetilebilecektir.



**Fotoğraf 4.** Nescafe Marka Reklamı

Nescafe markasının reklamı incelendiğinde; “Doğada 953 yılda kaybolur Ofiste 1 dakikada” metni yer almaktadır. Metinde taşınabilir belleğin kaybolması söylemi objenin kişileştirilmesi yoluyla ontolojik metafor kullanılmıştır.

Nescafe marka reklamı görsel açıdan incelendiğinde; Nescafe markasının sosyal içerikli bir reklam ile tüketicinin karşısına çıktığı görülmektedir. Görsel açıdan; toprakta yer alan taşınabilir bellek doğada çözünüp yok olan ürünler için kullanılan bir ürün yerine de kullanılarak da metafor kullanılmıştır. Reklamında hem görsel hem de dilbilimsel açıdan metafor kullanan Nescafe markası çevre bilincini hatırlatan bir reklam yapmıştır. Ayrıca reklamda herhangi bir ürünün ya da nesnenin yok olması veya kaybolması ile iş hayatındaki yaşam alanlarından olan ofiste kaybolması arasında bir bağlantı kurmuş, aralarındaki farkı mizahi bir dil kullanarak tüketiciye aktarmıştır. Böylece izleyici ya da tüketicinin karşısına hem mizahi içeriği ile dikkat çeken bir reklam ile hem de sosyal farkındalığı olan bir reklam ile çıkacaktır.

Nescafe markasının bu reklamda asıl anlatmak istediği veya asıl aktarmak istediği mesajın tüketicinin sürekli uyanık olması için nescafe içmesi gerektiği mesajıdır. Bu mesajı hem görsel hem de dilbilimsel açıdan değerlendirip tüketici zihinsel sürecine dahil olmaya çalışmaktadır. Eğer reklam sonrası tüketici tepkisi ölçülürse reklamın ne denli etkili olduğu ve tüketici zihinsel karar verme sürecinin içerisine girebilme imkanı ve hatta marka yöneticilerinin tüketici zihinsel karar verme süreçlerini yönetebilme şansı doğabilecektir.





**Fotoğraf 5.** İş Bankası Reklamı

Ödül alan İş Bankası reklamı incelendiğinde; İş Bankası kumbarası Alaaddin'in sihirli lambasına benzetilmiş, lamba içerisinden paradan oluşan bir masal karakteri olan lamba cini görümlü bir görsel bulunmaktadır. Reklam görseline detaylı olarak bakıldığında yapı metaforunun kullanıldığı, İş Bankası kumbarası ile birçok isteğin yerine getirilebileceği ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu açıdan incelendiğinde paralardan oluşan görselin insana benzetildiği ve bu anlamda ontolojik metafor türünün kullanıldığı açıktır. İş Bankası markasının reklamı farklı bir bakış açısıyla incelendiğinde ise İş Bankası aracılığıyla isteklerin gerçek olabileceği mesajının verildiği fark edilmektedir. Bu haliyle İş Bankası ile çalışan kişilerin veya kurumların isteklerinin banka tarafından karşılanacağı varsayımı, dolaylı yoldan anlatılmıştır. Marka yöneticileri tüketicilerin reklamı gördüğünde yaşadıkları düşünsel karar verme sürecini paradan oluşan lamba cini ile yönetme imkanı bulacakları düşünülmektedir.



**Fotoğraf 6.** Baba Radyo Reklamı

Ödül alan Baba Radyo reklamı incelendiğinde; “Arabeskin en baba radyosu” metnini görmekteyiz. Radyo frekansının ve arabesk müzik dalının babaya benzetilmesi yoluyla ontolojik metafor kullanılmıştır. Baba radyo söyleminin zaten metaforik bir anlatım olmasının yanında reklam görselinde, mutlu anlardan biri olan evlilik töreni anlık fotoğrafı bulunmaktadır. Baba radyo frekansının bulunduğu yerde dikkat çeken bir kişi bulunmaktadır. Bu kişi Baba Radyonun frekansının hangi tür müzik ile yayın yaptığı ile ilgili fikir veren mimikler içerisindedir. Bu haliyle Baba Radyo, tüm diğer frekanslardaki radyolar eğlenceli müzik yayını yaparken, kendilerinin daha duygusal ve arabesk müzik tarzında yayın yaptığını göstermektedir. Sadece bir görsel ile bunun izleyici veya tüketiciye aktarılması ancak böyle bir metaforik anlatımla mümkün olabilirdi. Bu haliyle Baba Radyo yöneticileri kendi alanlarını hedef kitlelerine aktarmışlardır. Reklam mesajını alan hedef kitle, kendisini Baba Radyo frekansının kırımızı dikey çizgi ile dikkat çekildiği kişinin yerine koyacak, zihinsel karar verme sürecini bu haliye işletecektir. Baba Radyo yöneticileri de mesajı alan hedef kitlenin tepkilerini eğer ölçerse, radyo imajını sağlamlaştırma olanağı bulabilecektir.



**Fotoğraf 7.** Haytap (Hayvan Hakları Federasyonu) Reklamı

Ödül alan Haytap (Hayvan Hakları Federasyonu)’ın reklam görseli incelendiğinde; bir köpek fotoğrafı görülmektedir. Reklam metninde “Bir kararıyla şirketini milyonlarca lira borca sokan Ahmet’i görünce mutluluktan havalara zıpladı. Saf sevgiyle tanıştınız mı? “ cümleleri ile karşılaşmaktayız. Havalara zıplaması anlatımı ile yön metaforu kullanılırken köpek sevgisinin saf sevgiye benzetilmesi yoluyla da yapı metaforu kullanılmıştır.

Hayvanseverlerin oldukça dikkatini çeken bu reklamda yapı metaforunun kullanılması yanında dikkat çeken bir ayrıntı olarak mutlu bir köpek fotoğrafının görülmesidir. Ayrıca reklamda hayvan sevgisi ile insan sevgisi arasındaki fark, dolaylı

olarak aktarılmaya çalışılmıştır. İnsan sevgisi ile hayvan sevgisinin birbirinden oldukça farklı olduğu, reklamda yer alan metinde açıkça ifade edilmektedir. Fazlasıyla mutlu, heyecanlı ve canlı görünen bir hayvan görselinin yer alması, reklam metninde bahsi geçen konuda insanların tam tersine bir tepki verdiği gerçeği gözler önüne serilmektedir.



**Fotoğraf 8.** Odfed Reklamı-1

Ödül alan ODFED (Otizm Dernekleri Federasyonu) reklamı incelendiğinde; “Otizmliler, göz teması kurmaktan kaçınırlar. Ama asıl gözünü kaçırması gereken sizsiniz. Çünkü yaşatları ile aynı eğitimi alamayan binlerce otizmliler için eğitim hakkını görmezden geldiniz.” Reklam metninin en çarpıcı cümlesi olan “Ama asıl gözünü kaçırması gereken sizsiniz” cümlesinde yön metaforu kullanılarak ifade vurucu hale getirilmiştir. Görseldeki erkek çocuğunun gözünü kaçırması da yön metaforunu desteklemiştir. Reklam görseli çalışmanın kapsamında incelendiğinde; izleyicinin dikkatini çekmek için yapılan sosyal sorumluluk ve farkındalık çalışması olarak görülebilir.



Fotoğraf 9. Odfed Reklamı-2

Ödül alan ODFED reklamı incelendiğinde; reklam metni “Ali öğretmenlerinin sözünü hiç dinlemiyor! Çünkü okula gidemiyor. Türkiye’deki Otizmlı çocuklar yaşları gibi eşit haklara sahip olmadıkları için doğru eğitim alamıyorlar. Eğer siz destek verirseniz; geleceğimizi emanet ettiğimiz çocuklarımız eğitimin gücüyle birey olarak yetişecek, her alanda fark yaratıp ülkemize hizmet edecek” cümlelerinden oluşmaktadır.

Geleceği çocuklara emanet etme cümlesiyle gelecek emanet edilecek bir nesneye benzetilmesiyle yapı metaforu kullanılmıştır. Ayrıca cümlelerin devamında yer alan eğitimin gücü söylemi ontolojik metaforun kullanıldığını göstermektedir. Reklamda yer alan görsel ile reklam metninin birbirine karşıt olduğu açıkça görülebilmektedir. Sevimli ve sakin olduğu algısını yaratan erkek çocuğunun öğretmenlerinin sözünü dinlemediği sözü ile dikkat çekilmiştir. Bu reklam görseline bakan ve ardından reklam metninin ilk cümlesini okuyan izleyici bu tezatlığın ne olduğunu merak ederek okumaya devam edecek, böylelikle izleyicinin dikkati reklam metni içeriğine kaydırılacaktır. Metin içeriği metafor içeren cümleler ile doludur. Reklamın izleyici ile buluşmasının ardından yapılan bir tepki araştırması, sosyal sorumluluk faaliyetiyle yer alan ODFED markasını zihinlerde bir yere oturtacaktır. Bu haliyle yine marka yöneticileri veya marka yöneticileri ile birlikte çalışan reklamcılar tüketicilerin metafor yoluyla yönlendirmeyi başarabileceklerdir.



**Fotoğraf 10.** Markasız Reklam- Canlı Kırmızı

Marka yer almayan ve canlı kırmızı kategorisinde ödül alan yukarıdaki reklam metninde “Mahkum değilsiniz!” cümlesi yer almaktadır. Kelepçe görseli ile desteklenen reklamda otobüslerde yer alan tutacakların kelepçeye benzetilmesi yoluyla yapı metaforu kullanılmıştır. Oldukça dikkat çeken bu reklamda yer alan görsel zaten başlı başına metaforik bir görseldir. Kelepçenin mahkumlar için kullanıldığı, otobüs tutacaklarının da mahkumiyet ile ilgisi olduğunu anlatmaya çalışmaktadır. Hem otobüs ile seyahat etmeye mahkum olmama, hem de mahkumlarda kullanılan kelepçelerin otobüs tutacaklarına benzetilmesi yoluyla metafor kullanılmıştır. Bu haliyle bakıldığında; otomobil markalarının rahatlıkla kullanabilecekleri bir reklam olduğu söylenebilir.

## SONUÇ

Günümüzde rekabetin hızla arttığı bilinen bir gerçektir. Markaların bu rekabet ortamında tüketicilerin zihinsel süreçlerine dâhil olmaları markalar için büyük bir avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Dilin ve sözcüklerin yanı sıra metaforlar ile dünyayı anlama ve anlatmanın antik çağlardan beri gerçekleştirildiği bir gerçektir. Metaforu sadece dil ve sözcüklerden oluşan bir yapı olarak değil aynı zamanda düşünsel ve bilişsel boyutuyla değerlendirmek gerekmektedir. Deneyimlerden elde edilenlerin metaforlar yoluyla soyut halde kavramsal sisteme yerleştirildiği bilinmekte, bu haliyle tüketici kavramsal düşünce mekanizmasının müdahalesi söz konusu olabilmektedir. Metafor zihinsel süreçler söz konusu olduğunda, örtük düşünceler bir adım öteye geçerek, var olan anlamlar üzerine ek anlamlar yüklenmeye başlar. Böyle bir gücün pazarlama alanında yöneticiler tarafından kullanılması te-

saduf değildir. Mills (1977) 'in tanımıyla “sosyolojik düş gücü” metaforlar aracılığı ile geliştirilebilir.

Metafor yoluyla toplumların zihinsel süreçlerini yönetebildiğimiz bilinirken markaların bu zihinsel süreçleri yönetme eyleminde pasif kalmasının mümkün olmadığı bir gerçektir. İlgili bölümde de bahsedildiği üzere; markaların tüketici zihinlerini okuma süreçleri reklamlara karşı verdikleri tepki üzerinden de ölçülebileceği görülmektedir. Bu anlamda her yıl düzenlenen Jüri Başkanlığına Faika Ergüder'in üstlendiği Kırmızı Reklam Ödülleri reklamlarının 2016 yılında “Kırmızı” ödülü olan en önemli ödülün sahibi olan reklamlar çalışma kapsamına alınmıştır.

Kırmızı reklam ödülleri reklamda yaratıcılığa, başarıya ödül veren bir yarışmadır. Kırmızı Ödülleri, sadece gazete ve dergi reklamlarının katıldığı bir yarışma olması sebebiyle ülkemizde bir ilk. Dünyada Kırmızı gibi sadece basın reklamları arasında düzenlenen yarışmalara daha sık rastlamak mümkün. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde Newspaper Association of America - NAA tarafından düzenlenen ATHENA isimli yarışma sadece gazete reklamlarının katılımına açık. İngiltere'de ünlü reklamcılık dergisi Campaign, salt basın reklamları yarışması düzenliyor. Yine Amerika'da The New York Festivals tarafından basın reklamları için **düzenlenen bir yarışma bulunuyor (Kırmızı, 2017)**.

**Ödül alan her bir reklam için ayrı ayrı** metafor değerlendirmesi yapılmış ve ödül alan reklamlarda mutlaka metafor kullanıldığı ortaya konulmuştur. Metafor kullanılarak tüketicilerin dikkatinin çekildiği düşünülmektedir. Markalara metaforik yaklaşım sadece bir sonuç değil, tüketimi anlamlandırma ve yorumlamada çok boyutlu ve kültürel farklılıkları da dikkate alan bir araç olarak da görülebilir (Chelminski ve Ekin, 2007: 8). Markaların kendi reklamlarını yaparken metaforik anlatım veya metaforik görsel kullanımı ile tüketicilere erişimde ve tüketicileri anlamada kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir. **Tüketicileri anlayan marka yöneticileri, tüketici zihinsel süreçlerine** dahil olan kişiler olarak düşünülmelidir. Tüketicilerin karar verme süreçlerinin karmaşıklığı ve anlık değişimlerle dolu olduğu bilinen bir gerçektir. Fakat kişilerin zihin haritalarına ulaşıldıkça, bireylerin kararlarında genel olarak marjinal değişiklik olmadığı görülecektir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, Kırmızı Reklam Ödülleri yarışmasında ödül alan reklamların her birinde metafor kullanıldığını göstermektedir. Bu durum, her şeyden önce jüri üyelerinin beğenisini açıklayan bir bulgudur. Tüketicilerin etkilenmesi konusunda bilgilendirme sağlamamaktadır. Fakat metafor kullanımının tüketiciyi etkilediği yönündeki bulgulara sahip olan araştırmalar (Karamehmet, 2012) incelendiğinde metafor kullanılan reklamların tüketiciler üzerinde etkili olduğu sonucu net ve anlaşılır şekilde görülebilmektedir.

Tüketicilerin zihinsel süreçlerine dahil olan markaların veri tabanlarını müşterilerin araştırılan bu profilleri ile güncellemeleri gerekmektedir. Çalışmanın pazarlama alanındaki metafor ile ilgili yapılacak ileriki araştırmalar için kaynak oluşturması beklenmektedir.

## KAYNAKÇA

### Kitap

- BALL, Michael, S. ve SMITH, Gregory, W., H. (1992). *Analyzing Visual Data. Qualitative Research Methods Series A Sage University Paper. London Volume 24.*
- BLACK, Max (1993). *More About Metaphor. Metaphor and Thought, 2nd ed., Çev. Andrew Ortony. Cambridge Univ. Press.*
- ENTIN, Alan, D. (1981). *The Use of Photographs and Family Albums in Family Therapy. In Questions and Answers in the Practice of Family Therapy, A. GURMAN, ed. New York, NY: Brunner Mazel.*
- FİLİZOK, *Rıza* (2001). *Anlam Analizine Giriş, İzmir, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.*
- FORCEVILLE, Charles (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising, London: Routledge.*
- GOATLY, Andrew (1997). *The Language of Metaphor: London: Routledge.*
- KARAMEHMET, Bilge (2012). *Kuramsal İletişimde Metafor, Beta Yayınevi.*
- KORO-LJUNGBERG, Mirka (2001), *Metaphors As a Way to Explore Qualitative Data, Qualitative Studies in Education, 14(3), 367–379.*
- KOSSLYN, Stephen, Michael and KOENIG, Olivier (1992). *Wet Mind: The New Cognitive Neuroscience, NY: The Free Press.*
- KRAUSS, David, A., and FRYREAR, Jerry, L. (1971). *Phototherapy in Mental Health. Springfield, IL: Charles C. Thomas.*
- LAKOFF, George ve JOHNSON, Mark (2005). *Metaforlar: hayat, anlam ve dil, Çeviren: Gökhan Yavuz Demir, İstanbul Paradigma Yayınları.*
- LAKOFF, George (1993). *The Contemporary Theory of Metaphor. A. Ortony (Ed.), Metaphor and Thought. Second Edition. Cambridge: Cambridge University Press.*
- LAKOFF, George ve JOHNSON, Mark (1980). *Metaphors We Live By. Chicago: The University of Chicago Press.*
- LAKOFF, George ve JOHNSON, Mark (2003). *Metaphors We Live By. İkinci Baskı. Chicago: University Of Chicago Press.*
- MILLS, Wright, C. (1977). *L'Imagination Sociologique, François Maspero, Paris. (Toplumbilimsel Düşün), (Çev: Ünsal Oskay), Der Yayınları, İstanbul, 2000.*
- MOISANDER, Johanna ve VALTONEN, Anu (2006). *Qualitative Marketing Research – A Cultural Approach, London: Sage Publications.*
- PHILLIPS, Nelson ve HARDY, Cynthia (2002), *Discourse Analysis, Sage Publications, USA.*

ROSCH, Eleanor (1978). Principles of Categorization, First published in: Rosch, Eleanor and Lloyd, Barbara B. (eds), Cognition and categorization 27-48. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

### **Kitap Bölümü**

BIEL, Alexander, L. (1993). Converting Image into Equity, in Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, David A. Aaker and Alexander Biel (editors), pp. 67-82, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

CHELMINSKI, Piotr ve EKİN, A., Cemal (2007). Ethnographic Research in Marketing: Methods and Implications, Third International Conference on Business, Management and Economics, Selected Proceedings - Perspectives on Business and Management, Eds., C. Can Aktan ve Sabah Balta, Vol. 2, 1-10.

COULTER, Robin, Higie and ZALTMAN, Gerald (1994). Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images, in NA - Advances in Consumer Research Volume 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 501-507.

GIBBS, Graham (1999). Using Assessment Strategically to Change the Way Students Learn. Brown, Sally ve Glasner, Angela (eds) Assessment Matters in Higher Education, Buckingham: SRHE and the Open University Press.

JOHNSON, Steven (1997). Interface Culture: How New Technology Transforms The Way We Create & Communicate ? New York: Basic Book.

LUTZ, Kathy, A. ve LUTZ, Richard, J. (1978). Imagery-Eliciting Strategies: Review and Implications of Research", in NA - Advances in Consumer Research Volume 05, eds. Kent Hunt, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 611-620.

MACINNIS, Deborah, J. ve PRICE, Linda (1990). An Exploratory Study of the Effects of Imagery Processing and Consumer Experience on Expectations and Satisfaction, in NA - Advances in Consumer Research Volume 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT : Association for Consumer Research, 41-47.

ROSSITER, John, R. (1982). Visual Imagery: Applications to Advertising, in NA - Advances in Consumer Research Volume 09, eds. Andrew Mitchell, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, 101-106.

ROSSITER, John, R ve PERCY, Larry (1978). Visual Imaging Ability As a Mediator of Advertising Response, in NA - Advances in Consumer Research Volume 05, eds. Kent Hunt, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, 621-629.

WEISNER, Thomas, S. (1988). Socialization for Parenthood in Sibling Caretaking Societies. In Parenting Across the Life Span. Jane Lancaster, Alice Rossi and Jeanne Altmann,Eds. New York: Aldin Press. 237-270



## Tez (Doktora ya da Yüksek Lisans)Alıntıları

CONDON, C. (1999). A Semiotic Approach to the Use Of Metaphor In Human Computer Interface: Yayımlanmamış Doktora Tezi. İngiltere: Brunel University. <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/4800/1/FulltextThesis.pdf> (14 Aralık 2017)

## Bildiri

SIRAJ-BLATCHFORD, John (1995). Kelly’s Repertory Grid: A Technique for Developing Evaluation in Design and Technology. *IDATER 1995 Conference*, Loughborough: Loughborough University

## Bilimsel Dergide Makale

ALTUNAY, Esen., ORAL, Gülşin ve YALÇINKAYA, Münevver (2014). Eğitim Kurumlarında Mobbing Uygulamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma, *Sakarya University Journal of Education*, 4 (1): 62-80.

ARSLAN, Metin ve BAYRAKCI, Mustafa (2006). Metaforik Düşünme ve Öğrenme Yaklaşımının Eğitim Öğretim Açısından İncelenmesi, *Milli Eğitim Dergisi*, 171: 100-108

BONE, P., F. ve ELLEN P., S. (1992). The Generation and Consequences of Communication–Evoked Imagery, *Journal of Consumer Research*, 19 (June), 93-104.

CARROLL, J., M. ve MACK, R., L. (1999). Metaphor, Computing Systems, and Active Learning. *International Journal of Human-Computer Studie*: 51, 385-403.

**ÇINAR, Bekir.** (2008). “Teşbih (Benzetme) Sanatına Dilbilimsel Bir Yaklaşım”, *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*, (1) 5, Ankara.

EL REFAIE, Elisabeth (2003). Understanding Visual Metaphor: The Example of Newspaper Cartoons. *Visual Communication Vol 2(1)*: 75–95.

ERDEM, Ferda ve SARVAN, Fulya (2001). Akademik Örgütlerde Rehberlik İlişkilerinin Metaforlarla Analizi, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, cilt.1, 1-10.

GÜNEŞ, Aysun ve FIRAT, Mehmet (2016). Açık ve Uzaktan Öğrenmede Metafor Analizi Araştırmaları. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*. 2(3). 115-129.

JAKOBSON, Roman (2003) “Metaforik ve Metonimik Kutuplar”, Çev. E. Efe Çakmak, *Kitap-lık*, İstanbul : Yapı Kredi Yay., Sayı: 65.

KRIPPENDORFF, Klaus (1993). The Past of Communication’s Hoped-For Future. *Journal of Communication*, 43(3)., 34-37

LEVINE, Phoebe, M. (2005). Metaphors and Image of Classrooms. *Kappa Delta Pi Record*. Summer. 41(4). 172-175.

LODGE, David (2003). Eğretileme ve Düzdeğişmece, Çev. Mehmet H. Doğan, Kitap-lık, İstanbul: Yapı Kredi Yay., (65).

MILLER, Steven, I. (1987). “Some Comments on the Utility of Metaphors for Educational Theory and Practice”, Educational Theory, 37, 219-227. Morgan, E. ve Reichert, T. (1999). The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements, Journal of Advertising, 28(4).

PERCY, Larry ve ROSSITER, John, R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies, Psychology ve Marketing, (Jul/Aug), 9(4), 263–274.

SALMAN, Yurdanur (2003). Dilin Düşvreni: Eğretileme. Kitap-lık, Yapı Kredi Yayınları Aylık Edebiyat Dergisi. 65, 53-54.

SEITZ, Jay, A. (1998). “Nonverbal Metaphor: A Review of Theories and Evidence” Genetic, Social and General Psychology Monographs. Vol: 124, No: 1, Sayfa: 95-119

ŞEYİHOĞLU, Ayşegül ve GENÇER, Gülşah (2011). Hayat Bilgisi Öğretiminde “Metafor” Tekniğinin Kullanımı. Türk Fen Eğitimi Dergisi. 8(3).

SCHMITT, Rudolph (2005), Systematic Metaphor Analysis As a Method of Qualitative Research, The Qualitative Report, 10 (2), 358–394.

THIBODEAU, Paul. H. (2016). Extended Metaphors are the Home Runs of Persuasion: Don’t Fumble the Phrase. Metaphor and Symbol, 31(2), 53-72.

TORLAK, Ömer (2008). Tüketici Davranışını Anlamada Metafor Kullanımı: Post-modern Tüketiciyi “Sivil İtaatsizlik” Metaforu ile Açıklamak. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi. (2). 63-76.

### **İnternette yayınlanan dergide makale**

AKŞEHİRLİ, Soner. (2005). “Çağdaş Metafor Teorisi”, Ege Edebiyat, Kaynak: [http://www.ege-edebiyat.org/modules.php?name=Downloads&d\\_op=getit&lid=111](http://www.ege-edebiyat.org/modules.php?name=Downloads&d_op=getit&lid=111) , Erişim Tarihi: 14.12.2017

CHANDRA, Shruti (2009). “18 Types of Metaphors”, Ezine Articles, Kaynak: <http://ezinearticles.com/?18-Types-of-Metaphors&id=3305146> , Erişim Tarihi: 14.12.2017

NORTHQUIST, Richard (2017). “The Different Types of Metaphors”. Thought Co, Kaynak: <https://www.thoughtco.com/ways-of-looking-at-a-metaphor-1691815> , Erişim Tarihi: 14.12.2017

PINK, Daniel, H. (1998). “Metaphor Marketing”. Fast Company, Kaynak: <https://www.fastcompany.com/33672/metaphor-marketing> , (Erişim Tarihi: 04.12.2017)

## Web Sitesi

KIRMIZI ÖDÜLLERİ (2016). Basında En İyiler Diğer Kategorisi, <http://kirmiziodulleri.com/Kazananlar2.aspx?tip=ka&od=kip&odid=79&ki=494&katilimid=7944&id=76d26069-8554-4eff-a6dd-25219649b1ba>, (Erişim Tarihi: 04.12.2017)

KIRMIZI ÖDÜLLERİ (2016). Basında En İyi Sosyal İçerikli Reklam, <http://kirmiziodulleri.com/Kazananlar2.aspx?tip=ka&od=jur&odid=79&ki=498&katilimid=8168&id=1f2ddda0-b71e-4894-bfe7-4e153cdf1349>, (Erişim Tarihi: 04.12.2017)

KIRMIZI ÖDÜLLERİ (2016). Basında En İyi Dayanıklı Tüketim Ürünü Reklamı, <http://kirmiziodulleri.com/Kazananlar2.aspx?tip=ka&odid=79&ki=490&katilimid=7948&id=391c3199-55dc-46ae-afd6-129221db3758>, (Erişim Tarihi: 04.12.2017)

KIRMIZI ÖDÜLLERİ (2016). Basında Hızlı Tüketim Ürünü, <http://kirmiziodulleri.com/Kazananlar2.aspx?tip=ka&odid=79&ki=491&katilimid=7219&id=-f888ea55-2184-4bd2-8e26-296ac51a2000>, (Erişim Tarihi: 04.12.2017)

KIRMIZI ÖDÜLLERİ (2016). Hizmet, , <http://kirmiziodulleri.com/Kazananlar2.aspx?tip=ka&odid=79&ki=492&katilimid=7739&id=fccf5a4d-f9e6-44ac-9eed-1f6c4c821b40>, (Erişim Tarihi: 04.12.2017)

KIRMIZI ÖDÜLLERİ (2016). Basında En İyi Kültür, Sanat Ve Eğlence Reklamı, <http://kirmiziodulleri.com/Kazananlar2.aspx?tip=ka&odid=79&ki=493&katilimid=7998&id=d16a3a0d-37cd-4d73-b6d0-490d5768e3fb>, (Erişim Tarihi: 04.12.2017)

KIRMIZI ÖDÜLLERİ (2016). Basında En İyi Sosyal İçerikli Reklam <http://kirmiziodulleri.com/Kazananlar2.aspx?tip=ka&odid=79&ki=498&katilimid=8125&id=46107592-658d-4133-a35f-b368c4d9dfd3>, (Erişim Tarihi: 04.12.2017)

KIRMIZI ÖDÜLLERİ (2016). Hürriyet Özel Ödülü, <http://kirmiziodulleri.com/Kazananlar2.aspx?tip=ka&odid=79&ki=502&katilimid=8229&id=-7bf771cc-89b9-4f14-9aa1-03cb828f8741>, (Erişim Tarihi: 04.12.2017)

KIRMIZI ÖDÜLLERİ (2016). Hürriyet Özel Ödülü, <http://kirmiziodulleri.com/Kazananlar2.aspx?tip=ka&odid=79&ki=502&katilimid=8226&id=55dbf4cb-c074-4f4a-b209-cb6507c01eb2>, (Erişim Tarihi: 04.12.2017)

KIRMIZI ÖDÜLLERİ (2016). Canlı Kırmızı, <http://kirmiziodulleri.com/Kazananlar2.aspx?tip=ka&odid=79&ki=504&katilimid=8276&id=a875fbae-0d0d-44a0-92cb-7bb479c71867>, (Erişim Tarihi: 04.12.2017)

## İnternet Kaynağı

KIRMIZI (2017). <http://kirmiziodulleri.com/Hakkimizda.aspx>, (Erişim Tarihi: 21.12.2017)



# ERZURUM YEREL GAZETELERİNİN HABER İÇERİKLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Aslı KÖSEOĞLU\*

## ÖZET

Ulusal basın, toplumun geneline ilişkin haber başlıklarına yer verirken yerel haberlerden faydalanmakta; yerel basın ise yayınladığı bölgedeki sorunları, istek ve şikayetleri derinlemesine işleyerek bunları yerel yönetimlere iletmektedir. Yerel basının üstlendiği bu görevden dolayı gazete sayfalarında gazetenin yayımlandığı şehre yönelik özel haberlere, çeşitli haber kategorilerindeki yerel ve ulusal haberlere, köşe yazılarına yer verilmektedir. Bu çalışmayla Erzurum yerel haberlerinin konularının neler olduğu, hangi haberlere öncelik verildiği ve ulusal basının haberlerinin kullanılıp kullanılmadığının açığa çıkarılması amaçlanmıştır, bu doğrultuda 6 Kasım 2017- 17 Kasım 2017 tarihleri arasında şehirde günlük olarak yayınlanan Pusula, Millet'in Sesi, Güne Bakış, Yeni Gün gazetelerinin birinci sayfalarına içerik analizi yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Basın, Erzurum Yerel Gazeteleri, Haber İçeriği, İçerik Analizi

## A RESEARCH TOWARDS CONTENT OF NEWS ON LOCAL NEWSPAPERS THAT PUBLISHED IN ERZURUM

## ABSTRACT

Public press benefits from local news with using headlines that related to general society whereas local press deeply handles problems, demands and complaints on the region it publishes and transmit them to local governments. Thanks to this duty that undertaken by local press, special news towards city where newspaper is published, local and public news on several news categories and columns are stated in newspaper pages. With this study, whether news of public press are used or not, which news has given priority and what is the issues of local news of Erzurum are aimed and in this direction, between 6 November 2017 - 17 November 2017, context analysis are performed on first pages of Pusula, Millet'in Sesi, Güne Bakış, Yeni Gün newspapers which are published on Erzurum on daily basis.

**Keywords:** Local Press, Local Press of Erzurum, News Content, Content Analysis

\* Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, aslikoseoglu@atauni.edu.tr.

## GİRİŞ

Yerel basın sınırları dar ve önceden tanımlanmış bir yöre ya da bölgede yaşayan insanları; eğitmek, eğlendirmek, bilgilendirmek, kamuoyu oluşturmak amaçlarıyla yayımlanan kitle iletişim aracı olarak tanımlamak mümkündür. Atilla Girgin yerel basını: “ülkenin çeşitli yörelerinde özellikle büyük kentler dışındaki yerleşim birimlerinde, il, ilçe ve beldelerde, günlük, haftalık ya da daha fazla aralıklarla yayımlanan, yayımlandıkları yörenin haberlerini veren, sorunlarını dile getiren, halkın isteklerini ilgililere aktarmayı hedefleyen yazılı basın organları” olarak ifade etmektedir.

Yerel kamuoyu oluşturmakta bir iletişim kurumu olma vasfı taşıyan yerel basın, etkinlik gösterdiği bölgenin gözü kulağıdır (Vural, 2007:337). Yerel basın organları hedef kitlelerine en çok “yakınlık” kavramıyla ulaşmaktadır. Çünkü insanlar etraflarında olup biten olaylarla daha çok ilgilenmektedir. Yerel gazeteler; belediyelere, sivil toplum kuruluşlarına, çeşitli eğitim kurumlarına, şehrin ekonomisine etki eden kurum ve kuruluşlara yönelik haberler derleyerek okuyucunun ilgisini çekmekte, bilgilmesini sağlamaktadır. Suat Gezgin (2007:193), yerel basının güçlü olduğu yerlerde yaşayan bireylerin daha bilinçli olduğuna dikkat çekerek; bu insanların demokrasiye, kişisel haklara ve toplumsal değerlere sahip çıkmak konusunda taviz vermeyeceğine vurgu yapmaktadır.

Yerel gazeteler hazırladıkları haber içerikleriyle okuyucularını doyururken bir yandan da bu içeriklerin hazırlanması aşamasında haberin önemli, yakın, ilginç, etkililik olgularına dikkat etmek zorundadır. Çünkü içeriği özensizce hazırlanan, okuyucuya bilgi sunmayan gazeteler; satın alınmama, takip edilmeme gibi sorunlarla karşı karşıya kalarak kapanabilmektedirler. Yerel basın günümüzde içerik olarak yetersiz, baskı sayısı az, mali sorunlarla boğuşan bir mecra olsa da Ankara, İstanbul, İzmir, Erzurum, Bursa, Kocaeli, Antalya, Adana, Gaziantep, Eskişehir, Trabzon gibi şehirlerde ağırlığını korumaktadır (Işık ve Eşitti, 2014: 52-53).

Bu çalışmada milli mücadele döneminde aktif rol üstlenen Erzurum yerel basının haber içeriklerinin incelenmesi ve bu içeriklerin ağırlıklı olarak hangi haberlerden oluştuğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Erzurum yerel basınına ilişkin daha önce böyle bir çalışmanın yapılmamış ve çalışmanın gelecek araştırmalara ışık tutacak olması çalışmayı önemli kılmıştır. Başlangıçta yerel basınının incelendiği çalışmada daha sonra Erzurum yerel basını anlatılmış ve içerikleri değerlendirilmiştir. Erzurum’da sadece günlük olarak yayımlanan ve Basın İlan Kurumu’nun vasıflı kabul ettiği Pusula, Milletın Sesi, Güne Bakış, Yeni Gün gazeteleri örneklem seçilmiş, bu gazetelerin hafta sonu sayılarına bayilerden ulaşamadığından, 6 Kasım- 17 Kasım 2017 tarihlerinde gazetelerin sadece hafta içi çıkan sayılarının birinci sayfalarına içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamının daraltılması ve gazetelerin içeriğine ilişkin kısa başlıkların gazetelerin ilk sayfasında yer almasından dolayı gazetelerin birinci sayfası değerlendirilmiştir. Araştırmanın yapıldığı zaman dilimi rastgele örneklem yöntemiyle belirlenmiştir.

## 1. YEREL BASININ İÇERİĞİ, GÖREVİ VE İŞLEVİ

Yerel basın dendiğinde akla içerik olarak belirli bir bölgeye dair haberlerin yer aldığı gazete ve dergiler gelmektedir. “Anadolu Basını”, “Mahalli Basın”, “Taşra Basını” gibi çeşitli isimlerle adlandırılan yerel basın içerisinde bulunduğu coğrafyaya özgü haberler üretmekte, günümüzde bu haberler internet gazeteleri sayesinde artık çeşitli bölgelere ulaşmaktadır. Ali Murat Vural (1999:44)’ a göre yerel basın, “İstanbul dışında yer alan kent, kasaba ve köylerde, buldukları yöreyle ilgili sınırlı faaliyet gösteren, hedef kitlesini yalnızca o yöre halkının oluşturduğu kuruluşlar” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere yerel basının belirli bir bölgeye gönderme yapmakta, bölgenin sorun, istek ve şikâyetlerini kaleme almaktadır.

Yerel basın kamuoyunun harekete geçmesi ya da şehirde yaşayanlar için çalışmaların yatırımların, uygulamaların hayata geçirilmesi noktasında yöneticileri harekete geçirme gücüne sahiptir (Vural, 2007:337). Bu gücü halktan alan yerel basın, topluma ışık tutmakta, ortak sevinç ve üzüntülerde halkı birleştirmektedir. Yerel basının yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olduğundan bu mecra her dönemde demokrasi ve özgürlüğün korunmasında rol almıştır. Yerel basın bunu yaparken ortaya koyduğu haberler ve yayımladığı fotoğraflar ile içerisinde bulunduğu kültür ve topluluğa ait değerlerin bir sonraki nesle aktarılmasına olanak sunmaktadır.

Belirli bir bölgede yaşayan insanların biraraya gelerek örgütlenmesi kolay ve hızlı gerçekleşebilmekte; bu noktada en önemli iletişim aracı olarak yerel basın düşünülmektedir. Yerel basın kuruluşlarının genel hedef kitlesi; aboneler ve gazeteyi satın alanlar; yörede yaşayanlar; Valilik, Emniyet Müdürlüğü ve Belediye; Nüfus-Tapu-Vergi gibi kamu kurumları; haber, araştırma ve yorum üretiminde rolü ya da aracılığı olan gruplar (Haber- İstihbarat- bilgi kaynakları, eğitim, istatistik, ekonomi, kültürel, sanatsal ve sportif etkinlik kurumları, gazete çalışanları gibi); meslek örgütleri; siyasi partiler, sendikalar, dernekler, çevre örgütleri, düşünce toplulukları; rekabette olduğu diğer yayın kuruluşları; reklam verenlerdir. Bu gruplar yerel basının hedef kitlesini aynı zamanda da yerel basını etkileyen ve bir anlamda da hazırlanan haber içeriklerinin malzemesini oluşturmaktadır (Vural, 2007:338).

Girgin (2001:142), genel hatlarıyla yerel basının görevlerini şöyle sıralamaktadır: “Anlamlı bir çerçeve içinde, günün olaylarını doğru, tam ve mantıklı bir biçimde sunma, kanaat ve eleştirilerin değiş, tokuş edildiği bir forum olma, toplum içerisindeki grupların kanaatlerini ve tavırlarını birbirlerine duyurabilecekleri bir araç olma, toplumun amaçlarını ve değerlerini sunma ve açıklama yöntemi olma, yansıttığı bilgi, düşünce ve duygu akımlarıyla toplumun bütün üyelerine erişebilme.” Yerel basın kuruluşları kaleme aldıkları bir yazının doğruluğundan emin olmadan haber yayımlamamalı, günün gelişmelerini yakından takip etmelidir. Her bir habere aynı özen ve titizlikle yaklaşması zorunlu olan yerel gazeteler ancak bu şekilde saygınlığını koruyabilmektedirler.

Toplumda sağlıklı bir kamuoyunun oluşması, fikirlerin serbestçe dolaşması ve ya-

yılması son derece önemlidir. Bunun da sağlayıcısı kitle iletişim araçlarıdır. Ulusal basına malzeme sağlayan yerel basın, dorudan bölge halkına ulaştığı ve olaylara tanık olduğundan vatandaşı daha iyi algılamaktadır. Yerel halk kendilerine ilişkin haberleri bu mecralarda okumakta, yerel gazetelerden moral bularak çevresine daha duyarlı hale gelmektedir. Girgin, yerel basının temel işlevinin halkı bilgilendirmek olduğunu ifade ederek, halkın dünyada ve kendi ülkelerinde meydana gelen olayları öğrenmeleri, aydınlanmaları doğrultusunda yerel basının işlevinin önemine vurgu yapmıştır (2001: 141).

## **2. ERZURUM YEREL BASINI**

Erzurum yerel basını Türk Basın Tarihi içerisinde oldukça köklü bir geçmişe sahiptir. Anadolu topraklarında ilk Türkçe gazetenin yayımlandığı yer olan Erzurum, iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümleri de takip ettiğinden, günümüzde yerel gazetecilik faaliyetlerinin yoğun olarak yürütüldüğü bir şehirdir.

### **2.1. Osmanlı Devleti’nden 1990’lı Yıllara Kadar Erzurum’da Yayımlanan Gazete ve Dergiler**

1864 yılında yayımlanan Vilayet Nizamnamesi ile valiliklerin ihtiyaçlarını gidermek için her ilde matbaa kurulması öngörülmüş; yıllık, takvim ve kitap basımının yanı sıra bu matbaalarda gazete basılması da istenmiştir (Koloğlu, 2006:32-33). Günümüzde büyük bir kısmı Türkiye topraklarının dışında kalmış olan Osmanlı coğrafyasında 19. yüzyılın ortalarında böylece ilk yerel gazeteler yayımlanmaya başlamış, bu gazeteler vilayet matbaalarında basıldığından “Vilayet Gazeteleri” adını almışlardır (Şeker, 2007:28). Anadolu’nun ilk Türkçe gazetesi olan Envar-ı Şarkıyye 1867 yılında yayımlanmıştır (Şeker, 2007:29; Duman, 2000:16). Envar-ı Şarkıyye o dönem için çok önemli bir adımdır. Çünkü bu gazete Anadolu topraklarında Türkçe olarak yayınlanan ilk gazete olduğundan dönemin koşulları ve durumlara ilişkin bilgiler içererek, o zamana ayna tutmaktadır.

Envar-ı Şarkıyye uzun yıllar kesintili olarak yayınlanmış, çıkarılışının 101. yıl dönümüne rastlayan 1968 yılında, basın-yayın dünyasına tanıtılmış ve Valiliğin desteğiyle 15 Mayıs 1969 tarihinde, kuruluşunun 102. yıl dönümünde tekrar basılmaya başlanmıştır. 1970’li yıllarda ise ekonomik koşullarla boğuşmaktan yorgun düşmüş, ödenek yokluğu nedeniyle süresiz olarak yayın hayatına son vermiştir (Duman, 2000: 25-26). 1908-1923 tarihlerine gelindiğinde Erzurum’da altı gazete yayımlandığı görülmektedir. Bunlardan ilki Erzurum’un ilk özel gazetesi olan Hadikat-ül-Ahrar’dır. Daha sonra Bingöl, Sadayı Şark, Farık, Mektep Duyguları ve Albayrak gazeteleri yayımlanmıştır (Alyanak, 1999:38-46). 14 Mart 1914 tarihinde yayın hayatına başlayan Albayrak, Ermenice yayınlara karşı çıkarılmış, Rus işgali ile yayın hayatına son vermiş, işgalden sonra yeniden yayımlanmaya başlamıştır (Şirin, 2009:210).



Harf devriminin gerçekleştirilmesinden sonra duraklama dönemine giren Erzurum yerel basını, 1946 yılına kadar bu sakinliği sürdürmüştür. 1928- 1946 tarihleri arasında şehirde yayımlanan gazeteler şunlardır: Özdilek (1923), Muallimler Birliği (1924), Bizim Gazete (1926), Türk Çocuğu (1926), Karyuvası Mecmuası (1927), Şen Yayla (1927), Yaylamız Erzurum (1934), Doğu (1936), Atayolu (1939), Erzurum (1939), Ajans Haberleri (1940), Erzurum (1943), Yayla (1944) ve Yeni Erzurum (1947) (Işık ve Eşitti, 2014:55).

Demokrat Parti'nin iktidar olduğu dönem incelendiğinde gazetelerin ağırlıklı olarak iktidarı desteklediği görülmüş, bu durum Erzurum için de farklı olmamıştır. Bu dönemde çıkan gazete ve dergiler; Demokrat Erzurum (1950), Doğu (1950), Pasinler (1950), Şarkın Sesi (1950), Demokrat Doğu (1951), Hâkimiyet (1951), Oltu (1951), Kale (1952), Şenkaya (1952), Yeni Çağ (1952), Aşkale Postası (1953), Demokrat Erzurum (1953), Gayret (1953), Sesimiz (1953), Yeni Aziziye (1953), Haber (1954), Horasan (1954), İnkılap (1954), Palandöken (1954), Erzurum Ticaret Sicil Gazetesi (1955), Hürsöz (1955), Şark Postası (1955), Davamız (1956), Erzurum (1956), Hakikat (1956), Mefkûre (1956), Milletın Sesi (1956), Dadaş (1957), Doğu Ekspres (1957), Şafak (1957), Ufuk (1957), Demokrat Ilıca (1957), Karasu Kenarında (1958), Saksagan (1958), Aziziye (1959), Erzurum'un Sesi (1959), Serhat (1959), Tarih Yolunda Erzurum (1959) ve Yakutiye (1959)' dir (Işık ve Eşitti, 2014:56-57).

1960 askeri müdahalesinden sonra Türkiye genelinde basın-iktidar ilişkilerinin gerginleştiği görülmüş; bu durum Erzurum yerel basınında da değişiklik göstermiştir (Şeker, 2007: 49). Bu dönemde Erzurum'da yayımlanan gazete ve dergiler; Çağlayan Aras (1960), Merhaba Gıdık (1960), Sabah (1960), Aşkale (1961), Hüryol (1961), Şalale (1962), Yeni Ümit (1963), Albayrak (1964), Enerji (1964), Hâkimiyet (1964), Hareket (1964), Hınıs'ın Sesi (1964), Pasinler'in Sesi (1964), Anadolu (1965), Çaba (1965), Devrim (1965), İmet (1965), Öğüt (1965), Yeni Şafak (1965), Aşkale'de Sabah (1966), Kahramanların Sesi (1966), Nene Hatun (1966), Uyanış (1966), Deneme (1967), Dadaş (1967), Kümbet (1967), Oltu (1967), Halkın Sesi (1968), Hamle (1968), Doğu İşin Sesi (1969), Kandilli'nin Sesi (1969), Adımlar (1970), Homongolos (1970), Yeşil İspir (1970), Çiftçinin Sesi (1971), Doğu'da Zirai Mücadele (1971), Erzurum Barosu Dergisi (1971), Hak Gör (1971), Dadaş (1973), Gurbet (1973), Erzurum Fuarı (1973), Oltu'nun Sesi (1973), Rehberlik Eğitimi (1973), Ilıca'nın Sesi (1974), Doğu (1976), Talebe (1976), Ülküdaş (1976), Yaylada Tarım (1976), Yağmur (1977), Büşra (1978), İntizar Teknizam (1978), Ülkü Ocakları (1978), Köy Dergisi (1979), Meşale (1979), Vahdet (1979), Yeni Aziziye (1979), Ferman (1980), Koz (1980) ve Türk Tuğrası (1980)' dir (Işık ve Eşitti, 2014:58).

1980 sonrasında Erzurum gazeteleri ve dergileri şunlardır: Dergah (1981), Gönül (1981), Yeni Haber (1981), Genç Kardeş (1982), Kardeş Edebiyatlar (1982), Elif (1985), Hür Adalet (1985), Sancak (1985), Şark (1985), Huma Kuşu (1987), Ekonomide Erzurum (1989), Mina (1989), Doğuda Sağlık (1991), İspir'de Çoruh (1991), Karçiçeği (1991), Nene Hatun (1991), Sporcu Dadaş (1991), Erzurum (1992), Pa-

landöken (1992), Talebe (1992), Tohum, (1992), Anadolu Hakimiyeti (1993), Birliğe Çağrı (1993), Can Dadaş (1993), Erzurum Haber (1993), İspir'de Tarım (1993), Kalem ve Onur (1993), Kırkgöze (1993), Nizam-ı Âlem Ocakları (1993), Son Söz (1993), Büyük Erzurum (1994), Doğuda Haber (1994), Erzurum Barosu Dergisi (1994), Kilim (1994), Taraftarın Sesi (1994), Temmuz (1995), Akademik Araştırmalar (1996), Cemre (1996), Hakikat (1996), Yenişehir Sanat (1996), Gönülden Gö-nüle Sesleniş (1997), İkra (1997) ve Görünüm (1997)'dür. Dönemin bir diğer önemli gazetesi de ilk sayısı Ağustos 1996'da yayımlanan Hakikat gazetesidir (Işık ve Eşitti, 2014:59-60).

## 2.2. Günümüz Erzurum Yerel Basını

Basın İlan Kurumu tarafından gazetelerin kalitesini arttırmak için aynı çizgide yayın yapan gazeteleri tek çatı altında birleştirme fikri ortaya konmuş, bu fikir 16 Ocak 2012 tarihinde Erzurum'da hayata geçirilerek; 16 gazete 4 gazetenin bünyesinde toplanmıştır. Doğu Anadolu Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Feridun Fazıl Özsoy'un da destek verdiği birleşme, 16 Ocak 2012 tarihinde gerçekleşmiş ve yayımlanmakta olan 16 gazete, dört gazete çatısı altında birleşmiştir. Böylece Albayrak, Dava, Doğudan Doğan Güneş, Erzurum, Göktürk, Haber Doğu, Kurtuluş, Manşet, Olaylara Yorum, Sıla ve Ufuk 2000 gazetelerinin, 16 Ocak 2012 tarihli dilekçeleri ile resmî ilân yayınlama hakkından feragat ederek, ücretli gruplar halinde Doğu Ekspres (Şubat 2012'de adını Erzurum Hâkimiyet olarak değiştirmiş ve Mart 2013'te Pusula gazetesi tarafından satın alınmıştır), Milletın Sesi, Palandöken ve Yeni Kuşak gazetelerine katılmaları ile gazete sayısı dörde düşmüştür (Işık ve Eşitti, 2014:61- 62).

Gazetelerin zaman içerisinde isimleri değişerek 2017 itibari ile gazeteler şunlar olmuştur: Güne Bakış, Milletın Sesi, Pusula, Yeni Gün. Günlük olarak yayımlanan bu dört gazetenin dijital sayfaları bulunmakta, gazeteler dijital ortamda okuyucularına özgün haberler sunmakta ve daha sonra basılı gazetelerinde bu haberleri yayınlamaktadırlar.

## 3.YÖNTEM

Çalışmada içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizi insan etkileşimlerinin, televizyon programlarının, roman ve filmlerdeki karakterin betimlenmesini, politik konuşmalarda ve haberlerde kullanılan kelimelerin incelenmesine olanak sunan, uygulama alanı oldukça geniş bir araştırma yöntemidir (Neuendorf, 2002:1). İçerik analizi, eldeki yazılı bilgilerin temel içeriklerinin ve içerdikleri mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi işlemi olarak da tanımlanmaktadır (Cohen vd., 2007).

İçerik analizi araştırmalarında sözlü, yazılı, simgesel ve sembolik bilgilerden bir takım çıkarımlar yapılarak bulgulara erişmek istenmektedir (Yıldırım, 2015:106).

İçerik analizi yöntemi, sorunun sistematik ve tarafsız bir biçimde sunulmasını amaçlamaktadır. Ancak, yine de araştırmanın özel amacı ve hangi disiplinde uygulandığına bağlı olmaksızın bazı sorunlar araştırmacının karşısına çıkmaktadır: Araştırma evreni nedir ve buradan ne kadar bir örneklem seçilmelidir? Tekraren yapılacak araştırmalar tutarlı sonuçları verebilecek midir ve dolayısıyla araştırma tekrar edilebilir nitelikte midir? Öngörülenler ölçülebilmiş midir? Bu ve benzeri sorular, her araştırmanın yanıtlamak zorunda olduğu sorulardan birkaçını oluşturmaktadır (Holsti 1969:117-23).

İçerik analizi sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Çalışmada bu yöntemin seçilmesinin nedeni, gazetelerde yayımlanan haberlerin düzenli olarak takip edilmesini sağlaması ve bu yöntem ile haberlerin kategorileştirilmesidir.

### 3.1. Haber Kategorilerine İlişkin Tanımlar

**Güncel Haber:** Trafik kazası, vatandaşların gündelik yaşamına ilişkin şikâyet ve istekler, hava durumu, vatandaşlarla yapılan röportajlar, doğa, çevre, yaşam, şehrin yenilenmesini, gelişmesini işleyen haber başlıklarını içermektedir.

**Ekonomi Haberi:** Bu kategoriye şehrin kalkınmasına ilişkin haberler, tarım ve hayvancılıkta yaşanan gelişmeler, yatırımlar, ücretler, ekonomideki durgunluk ya da canlılık, satın alınan malların fiyatlarındaki artış ya da düşüş, zam ve yatırıma ilişkin haberler yerleştirilmiştir.

**Sağlık Haberi:** Hastalıklar, tanınan kişilerin yaşadığı sağlık sorunları, ameliyatlar, vefatlar, iş kazaları, besinlerin fayda ya da zararlarına ilişkin haberleri içermektedir.

**Eğitim Haberi:** İlköğretim, lise, üniversite ya da lisansüstü eğitimleri içeren haber başlıkları, projeler, okul temel atmaları, eğitim gibi konular bu kısımda değerlendirilmiştir.

**Açılış ve Etkinlik Haberi:** Belediyelerin, hükümet ve muhalefet yetkililerin, Sivil Toplum Kuruluşlarının gerçekleştirdiği açılışlar, etkinlikler bu bölümde yer almaktadır.

**Siyasi Haber:** Cumhurbaşkanı, Başbakan, Bakanlar, Milletvekilleri, Belediye Başkanları ve diğer siyasilerin açıklamaları, partilere ilişkin haberler, ülke gündemine ilişkin siyasi tutumları içeren haberler bu kategoriye konulmuştur.

**Spor Haberi:** Futbol, basketbol, kayak, kış turizmi başlığında yayımlanan haberler spor haberi olarak değerlendirilmiştir.

**Asayiş Haberi:** Cinayet, intihar, yaralama, terör, patlama, polis operasyonları, dolandırıcılık, hırsızlık, kavgaya başlıkları bu kategoride yer almaktadır.

### 3.2. Bulgular ve yorumlar

Yapılan araştırma neticesinde Erzurum’da yayımlanan 4 günlük gazetenin içeriklerine yönelik çeşitli veriler elde edilmiş, bu verilerden tablolar oluşturularak, yorumlanmıştır.

Gazete Adı	6 Kasım	7 Kasım	8 Kasım	9 Kasım	10 Kasım	13 Kasım	14 Kasım	15 Kasım	16 Kasım	17 Kasım	Toplam
Pusula	11	13	14	19	18	11	12	16	14	11	<b>139</b>
Milletin Sesi	8	9	8	13	6	1	7	8	9	10	<b>79</b>
Yeni Gün	12	13	13	1	11	12	13	13	13	12	<b>113</b>
Güne Bakış	11	11	9	11	10	9	7	10	10	10	<b>98</b>

**Tablo 1.** 6-17 Kasım 2017 Tarihlerinde Gazetelerin Birinci Sayfalarında Yer Alan Haber Sayıları

Tablo 1’de 6 Kasım -17 Kasım 2017 tarihleri arasında gazetelerde yayımlanan haber sayıları görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı süre boyunca gazetelerde toplam 429 haber yayımlanmış, en fazla haberin Pusula’da yayımlandığı görülmüş, bu gazeteyi sırasıyla Yeni Gün, Güne Bakış ve Milletin Sesi takip etmiştir. Pusula gazetesinin sayfa sayısının diğer gazetelerden fazla olmasının bu sonuca etki ettiği görülmüştür.

Gazetenin Adı	Sayfa Sayısı
Pusula	20
Milletin Sesi	8
Yeni Gün	14
Güne Bakış	12

**Tablo 2.** Gazetelerin Sayfa Sayıları

Tablo 2’de gazetelerin sayfa sayılarına ilişkin veriler yer almaktadır. Tablo 1 ve Tablo 2 karşılaştırmalı olarak yorumlandığında, sayfa sayısı ile gazetelerde yayımlanan haberlerin birbiri ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. En fazla haberin yayımlandığı Pusula gazetesi, en fazla sayfa sayısına sahip gazetedir. En az haberin yayımlandığı Milletin Sesi en az haberin yer aldığı gazete konumundadır. Geriye kalan 2 gazete sayfa sayısı ve yayımlanan haber bakımından 2. ve 3. sırada yer almaktadır.

Pusula’da en fazla haberin 9 Kasım’da yayımlandığı tespit edilmiş, bu tarihte yayımlanan haberlerin diğer günlerde yayımlanan haberlerden bir farkı olmadığı görülmüş, sadece gazetenin bu sayısındaki haberlerde daha küçük fotoğraflar konulduğu görülmüştür. Milletin Sesi’nde de en fazla haber 9 Kasım’da yayımlanmış, bu tarihteki gazete sayısında 7 tane haberin gazetenin sol kısmında sadece başlıklarla ve haberin hangi sayfada olduğu bilgisi ile verildiği saptanmıştır. Bu durum da ga-

zetede yer alan haber sayısının o gün fazla olmasını sağlamıştır. Yeni Gün ve Millet'in Sesi gazetelerinde yayımlanan haber sayılarında araştırmanın yapıldığı tarihte genel olarak istikrar olduğu görülmüş, haber sayılarında herhangi bir günde önemli bir artış olma durumu gözlemlenmemiştir.

Millet'in Sesi'nde 13 Kasım 2017 tarihinde ilk sayfada sadece bir haber yayımlanmış, bu haberin içeriğinde ise 140 yıl önce Osmanlı-Rus Savaşı'nın yaşandığı Aziziye tabyalarına yürüyüş haberinin tam sayfa fotoğraflı olarak verildiği görülmüştür. Erzurum'u yakından ilgilendiren bu haberi tam ve ilk sayfadan veren Millet'in Sesi bu sayısında yerel gazete olmanın görevini yerine getirmiştir. Yeni Gün'de 9 Kasım 2017 tarihinde tıpkı Millet'in Sesi'nde olduğu gibi yalnızca bir haber yayımlanmış, bu haberin içeriğini de "Özgürlüğe Açılan Kapımız 9 Kasım Aziziye Zaferimiz Kutlu Olsun" yazısı ile zaferi simgeleyen kadın ve erkek figürünün yan yana yürüdüğü görsel kullanılmıştır.

Gazetenin Adı	Yerel Haber	Ulusal Haber	Bölgesel Haber
Pusula	81	27	31
Millet'in Sesi	69	6	4
Yeni Gün	100	10	3
Güne Bakış	88	9	1
Toplam	338	52	39

**Tablo 3.** 6-17 Kasım 2017 tarihlerinde Gazetelerde Yayımlanan Yerel-Ulusal-Bölgesel Haber Sayıları

Pusula Gazetesi'nin sayfalarında en çok 81 haberle yerel haberlere yer verdiği görülmüş, bölgesel haber sayısı 31 olarak belirlenmiştir. Bölgesel haberlerde Ağrı, Van, Muş, Iğdır gibi şehirlerde meydana gelen olayları ya da hizmetleri içermektedir. Gazetede yayımlanan ulusal haber sayısı 27 olurken bu haberlerin 16 tanesinin siyasi içerikli olduğu görülmüş, geriye kalanların sağlık ve ekonomi haberlerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Millet'in Sesi Gazetesi'nde de ağırlıklı olarak Erzurum'a ilişkin haberler yer alırken ulusal haber sayısı 6 olarak tespit edilmiş, bu 6 haberin içeriğinin ise ekonomi ve Türkiye siyasetine ilişkin haberler olduğu bulgusuna erişilmiştir.

Araştırmanın yapıldığı süre içerisinde 4 tane bölgesel haberin yayımlandığı gazete, ulusal haber olarak yakın şehirlerdeki gündelik olaylara yer vermiştir. Yeni Gün'de yayımlanan 100 yerel haber Erzurum ve Erzurum'un ilçelerinde gerçekleşen haberlere ilişkin iken, 3 tane bölgesel haberin Ağrı, Van ve Muş'a dair haberler olduğu görülmüştür. Gazetede yayımlanan 10 haber ise ülke gündemine ilişkin; ekonomi, siyaset ve spor haberi olduğu tespit edilmiştir. Güne Bakış Gazetesi'nde 88 yerel haber yer alırken, 9 tane ulusal haber yayımlanmış; bu ulusal haberlerin siyasi içerikli olduğu görülmüştür. Gazetede 1 tane Ağrı ilinde meydana gelen trafik kazasına ilişkin bölgesel haber yayımlandığı kaydedilmiştir.

Kategoriler	Pusula	Milletin Sesi	Yeni Gün	Güne Bakış
Güncel	13	19	31	21
Ekonomi	18	17	13	13
Sağlık	7	1	4	3
Eğitim	9	4	9	7
Açılış ve Etkinlik	7	7	6	4
Siyasi	12	12	18	17
Spor	13	4	9	11
Asayiş	8	5	10	12

**Tablo 4.** Gazetelerde Yayımlanan Yerel Haberlerin Türleri

Pusula Gazetesi'nin birinci sayfasında en fazla 18 haber ile "Ekonomi" kategorisinde haber yayımlandığı görülmüştür. Ekonomi kategorisinde yer alan haberlerin genellikle Erzurum'a yapılan ya da yapılması planlanan yatırımlardan, şehrin işgücünden, şehirdeki hayvancılık faaliyetlerinden oluştuğu belirlenmiştir. Bu sayıyı 13 ile güncel ve spor haberlerinin takip ettiği tespit edilmiş, ardından siyasi haberlerin verildiği görülmüştür. Gazetede açılış, etkinlik ve sağlık haberlerine diğer haberlere oranla daha az yer verildiği saptanmıştır.

Milletin Sesi, Yeni Gün, Güne Bakış gazetelerinin ilk sayfalarında ise ağırlıklı olarak güncel haberlerin yayımlandığı saptanmıştır. Bu haber kategorisinde Erzurum'da meydana gelen kazalar, vatandaşları ilgilendiren konular, şehre ilişkin haberler, halkın gündelik yaşamına dair haber başlıkları, vatandaşların barınma ihtiyaçları, mevsime ilişkin haberler, hava durumu gibi konuların işlendiği görülmüştür. Siyasi haber kategorisinde Büyükşehir ve İlçe Belediye Başkanlarının icraatları, girişimleri, ziyaretleri ve ziyaretçilerinin haberleştirildiği kaydedilmiştir. Spor kategorisinde Erzurumspor'un başarıları, yöneticileri, transferler yazılmıştır. Asayiş kategorisinde ülke genelinde yürütülen operasyonların Erzurum'a olan etkileri ve bu doğrultuda Erzurum'da yapılan operasyonlar, kavga haberleri yer almaktadır. Açılış ve etkinlik başlıkları altında Erzurum Büyükşehir Belediyesi ve İlçe Belediyelerinin planladıkları organizasyonların, açılışların haberleştirildiği kaydedilmiştir.

Pusula'da "Güncel" haber kategorisinde yer alan haber sayısının diğer gazetelere göre daha az olmasının nedeni; bu gazetenin bölgesel haberlere de ağırlık vermesidir. Diğer gazetelerde genellikle sağlık haberleri diğer haber kategorilerine göre daha boş kalmıştır. Milletin Sesi Gazetesi araştırma süresi boyunca sadece 1 tane sağlık haberine yer vermiş, bu sağlık haberi de Ağrı'nın Diyadin ilçesinde yüksek gerilim hattının geçtiği elektrik tellerine takılan kuşu kurtarmak isterken akıma kapılan ve Erzurum'daki bir hastanede tedavi görmeye başlayan bir çocuğun haberini içermektedir.

Kategoriler	Pusula	Milletin Sesi	Yeni Gün	Güne Bakış
Güncel	7	1	2	2
Ekonomi	5	2	2	3
Sağlık	3	-		1
Eğitim	3	-	1	-
Açılış ve Etkinlik	2	-	-	-
Siyasi	3	3	4	3
Spor	-	-	1	-
Asayiş	4	-	-	-

**Tablo 5.** Gazetelerde Yayımlanan Ulusal Haberlerin Türleri

Tablo 5'te gazetelerde yer alan ulusal haberlerin kategorilerine ilişkin veriler yer almaktadır. Araştırma süresi boyunca en fazla ulusal haberin yine Pusula Gazetesi'nde yayımlandığı görülmektedir. Güncel haber kategorisinde 9 habere yer veren Pusula, bu kategoride ülkede meydana gelen kazalara, ülke geneli hava durumu raporlarına yer vermiş, spor kategorisinde ise haber yayınlamamıştır. Milletın Sesi, Yeni Gün ve Güne Bakış siyasi haberlere ağırlık vermiş; hükümetin ve bakanlıkların yaptığı hizmetleri kaleme almışlardır.

Kategoriler	Pusula	Milletin Sesi	Yeni Gün	Güne Bakış
Güncel	14	1	2	-
Ekonomi	8	1	-	-
Sağlık	-	-	-	-
Eğitim	-	-	-	-
Açılış ve Etkinlik	-	-	-	-
Siyasi	-	-	-	-
Spor	4	-	-	-
Asayiş	5	2	1	1

**Tablo 6.** Gazetelerde Yayımlanan Bölgesel Haberlerin Türleri

Bölgesel haber kategorisinde de yine en fazla haberi Pusula Gazetesi yayımlamış, bu kategoride en az haber Güne Bakış'ta yayımlanmıştır. Gazetelerin ilk sayfasında yer alan bölgesel haber kategorileri incelendiğinde bu haberlerin Van, Muş, Ağrı, Bingöl, Kars, Ardahan gibi şehirlerde meydana gelen olaylara ilişkin olduğu ya da o şehirleri ilgilendiren konuların kaleme alındığı dikkat çekmektedir. Tablo 6 incelendiğinde sadece "Asayiş" haber kategorisinde tüm gazetelerin haber yayınladığı görülmüş; bu haberlerin genellikle terör, hırsızlık gibi olaylardan oluştuğu saptanmıştır. Güncel haber kategorisinde yukarıda sayılan şehirlerde meydana gelen kazalar, olaylar haberleştirilmiş, ekonomi kategorisinde de bahsedilen şehirlerdeki

finansal gelişmeler, yatırımlar, hayvancılık gibi konular işlenmiştir. Araştırma süresi boyunca açılış, etkinlik, eğitim, sağlık, siyasi haber kategorilerinde Erzurum yerel gazetelerinde bölgesel haberlere rastlanılmamıştır.

Haber Kategorileri	Pusula	Milletin Sesi	Yeni Gün	Güne Bakış
Güncel	6	4	8	2
Ekonomi	2	5	1	5
Sağlık	1	-	-	-
Eğitim	1	-	-	2
Siyasi	-	-	1	-
Spor	-	-	-	-
Asayiş	-	1	-	1

**Tablo 7.** Gazetelerin Manşet Haberlerinin Kategorilere Göre Sayıları

Tablo 7’de gazetelerin manşetlerinin hangi haberlerden oluştuğuna dair bilgiler bulunmaktadır. Pusula Gazetesi 10 gün boyunca yerel haberleri manşetine taşımış; 6 manşet haberinde güncel haberlere yer vermiş, 2 tane ekonomi, 1’er tane de sağlık ve eğitim kategorilerinden haberi ön plana çıkarmıştır. Gazetenin “Güncel” kategorisindeki haber başlıkları: “Ecdadını İzinde”, “Ampute Kuzenler”, “Zaman Tüneli Gibi Harita”, “HT Ulaşımı 2020’de”, “İcra Korkusu”, “Bültenler Şiddet Dolu” olurken; “Ekonomi” kategorisinde yayınlanan haber başlıkları: “Kırmızı Kriz”, “Kırmızı Uyarı” (bu iki haber ete gelen zam ile ilgilidir); “Sağlık” kategorisindeki haber “Hedef 80 Bin Yatak”, “Eğitim” kategorisindeki başlık ise “Deklanşör Sesiyle Eğitim” olmuştur.

Milletin Sesi gazetesinin manşetinde genellikle ekonomi haberlerinin yer aldığı görülmüştür. Araştırma süresi boyunca 5 ekonomi, 4 güncel, 1 tane de asayiş haberini manşete taşıyan gazetenin “Ekonomi”ye ilişkin manşet haber başlıkları şunlardır: “Hayvancılığa %30 Destek”, “Çöküşün İspatıdır”, “Çiftçiye Çatak Desteği”, “Yerli Otomobil Erzurum’da Üretilsin”, “Büyük Buluşma”. “Güncel” kategorisindeki haberler: “Kim Bu Gizli Tanık”, “Bir Destan Daha Yazdık”, “Restorasyon Müjdesi”, “Yemin Ederek Göreve Başladılar” olmuştur. Gazetenin asayiş başlığı altında yayınlanan manşet haberi ise, “Erzurum Polisi Suçluların Korkulu Rüyası”dır.

Yeni Gün Gazetesi’nde 8 güncel haber, 1 ekonomi haberi, 1 tane de siyaset haberi yayınlanmıştır. Gazetenin “Güncel” kategorisinde manşet olarak yayınlanan haber başlıkları şöyle olmuştur: “9 Kasım Aziziye Zaferimiz Kutlu Olsun”, “İcraatın Tek Adresi”, “Erzurum’a Çok Yakıştı”, “Olimpiyat Vurgusu”, “Erzurum Bekliyor”, “İstenirse Olmuş”, “Trafik Arapsaçı”, “Ulusala Taşyalım”. Gazetenin “Siyaset” kategorisinde yayınlanan manşet haberi “Aziziye’den AK Sunum” olurken; “Ekonomi” kategorisinde kaleme alınan haber başlığı ise “Yatırımlar Adım Adım” olmuştur.



Güne Bakış Gazetesi'nin araştırma süresinde 5 ekonomi, 2 eğitim, 2 güncel, 1 tane asayiş haberini manşete taşıdığı görülmüştür. "Ekonomi" kategorisinde yayımlanan manşet haber başlıkları şunlar olmuştur: "Kalinmanın Önündeki Engel Dağınıklık", "1 Milyon Dolar Eşiğini Aştık", "Milletvekili Aydemir'den Bakanlık'tan 6 Talep", "Yıldırım'dan Tarım ve Hayvancılığa Reçete", "Palandöken'de Turizm Zirvesi". Gazetenin "Güncel" haber kategorisinde yayımlanan manşet haber başlıkları; "Bodrum Katlara İskan Müjdesi", "Çileden Çıkararak Park Anlayışı" olurken; "Eğitim" kategorisinin manşetleri; "Eğitime Yönelik 5 Talep Bakan'a İletildi", "Turizm Sektörüne Akademik Destek" tir. "Asayiş" kategorisinde yayımlanan haber başlığı ise "Erzurum Polisi'nden Huzur Uygulaması: Bir Bir Yakayı Ele Verdiler" olmuştur.

Pusula, Milletın Sesi, Yeni Gün ve Güne Bakış gazeteleri araştırma süresi boyunca manşet haberlerinin tamamında Erzurum'a ilişkin yerel haberlere ağırlık vermişlerdir. Tablo 7'den anlaşılacağı üzere Pusula ve Yeni Gün gazeteleri gündelik haberleri manşete taşıırken; Milletın Sesi ve Güne Bakış gazeteleri Erzurum'a ilişkin ekonomi haberlerini ön plana çıkarmayı tercih etmiştir. Gazetelerin hiçbiri "Spor" kategorisinde yayımlanan haberleri manşete taşımamıştır. Ayrıca 9 ve 10 Kasım 2017 tarihli gazetelerin tamamının ilk sayfalarında Erzurumspor'un fanatik taraftarı olarak adlandırılan Fuat Elaldi'nın vefat haberi "Ciğerim Fuat Vefat Etti", "Ciğerim Fuat'a Son Görev", "Ciğerimizi Kaybettik", "Ah Ciğerim Ah" başlıklarıyla verilmiştir. Bu durum Erzurum yerel gazetelerinin, yerel haberlere önem verdiğinin ve vatandaşlara ilişkin konuları yakından takip ederek, gündeme taşıdığıının göstergesidir. Güne Bakış araştırma süresince sadece 1 tane bölgesel haber yayınlamış, bu haberin içeriğini de asayiş haberinin oluşturduğu görülmüştür.

## SONUÇ

Yerel gazetelerdeki haberlerin içeriğini irdeleme amacıyla yapılan bu çalışmada Erzurum'da günlük olarak yayımlanan Pusula, Milletın Sesi, Yeni Gün ve Güne Bakış gazetelerinin 6-17 Kasım 2017 tarihlerindeki hafta içi sayıları incelemeye alınmış; araştırma sonucunda gazetelerin ekonomi haberlerini ve güncel haberleri ağırlıklı olarak işlediği açığa çıkmıştır. Araştırma sonucunda Tablo 3'ten de anlaşılacağı üzere yerel gazetelerin yerel haberleri sayfalarına taşıdığı görülmüştür. Ulusal ve bölgesel haberleri okuyucuları ile daha az paylaşan gazeteler, yerel haberlerin merkezine şehir insanını yerleştirerek, şehirde yaşayan vatandaşların yaşadıkları olayları, konuları gündeme taşımışlardır.

Pusula Gazetesi'nin sayfa sayısının diğer gazetelerden fazla olması bu gazetede daha fazla haberin yayımlanmasını sağlamakta; bu durum da gazetenin birinci sayfasında daha fazla haber başlığının yer almasına olanak sağlamaktadır (Tablo 1). Milletın Sesi Gazetesi diğer gazetelere göre daha az sayfa ile basılmakta; bu durum beraberinde gazetede yayımlanan haber sayısının az olmasını getirmektedir. Basılı gazetenin sayfa sayısı, gazetede yayımlanan haber ile doğru orantılıdır.

Pusula Gazetesi yerel haber bağlamında 18 haber ile ekonomi haberlerine ağırlık verirken, ulusal (7) ve bölgesel (14) haber kategorisinde güncel haberlere ağırlık vermektedir. Milletın Sesi Gazetesi 19 haber ile yerel habercilikte güncel haberlere yoğunlaşırken, ulusal anlamda siyasi haberlere daha çok yer vermekte bu haberler de genellikle hükümetin ve belediyelerin yaptıkları ya da yapmayı planladıkları faaliyetleri kapsamaktadır. Gazete bu süreçte bölgesel haber anlamında 2 haber yayımlamıştır. Yeni Gün ve Güne Bakış gazeteleri de yerel haberler içerisinde en çok güncel haberleri işlemişler, ulusal haber bağlamında Yeni Gün 4 haber ile siyasi haberlere yoğunlaşırken; Güne Bakış 3'er haber ile hem siyasi haberleri hem de ekonomi haberlerini işlemiştir. Yeni Gün'ün bölgesel haber kategorisinde yine güncel haberleri işlediği görülmüştür (2 haber). Araştırma sonucunda ulusal basında yer alan haberlerin çoğu zaman Erzurum özeline indirilerek gazete sayfalarında yayımlandığı görülmüştür. Bu durum yerel basının yakınlık ilkesinin, Erzurum yerel gazetelerinin hazırlık aşamasında dikkate alındığının bir göstergesidir.

## KAYNAKÇA

- Alyanak, K. (1999). *Erzurum'da Basın*. Erzurum: Erzurum Tarihi Araştırma Derneği Yayınları.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (6th ed.). New York, NY: Routledge.
- Duman, H. H. (2000). *Erzurum Basın-Yayın Tarihi, 1867-1997*. İstanbul: DUYAP.
- Gezgin, S. (2007). Türkiye'de Yerel Basın. *Türkiye'de Yerel Basın*. Haz: Suat Gezgin. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, (s.177-209).
- Girgin, A. (2009). *Türkiye'de Yerel Basın*. İstanbul: Der Yayınları.
- Girgin, A. (2001). *Yerel Gazetecilik*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. AddisonWesley. Canada.
- Işık, M., Eşitti, Ş. (2014). Ocak 2012 Gazete Birleştirmelerinin Erzurum Basımının Gelişim Süreci İçerisindeki Yeri ve Önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2014/II 47 51-74.
- Koloğlu, O. (2006). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- Şeker, M. (2007). *Tekniği, İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politikası, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Şirin, F. S. (2009). Etkili Birer Propaganda Aracı Olarak Ermeni Sorunu Karşısında Albayrak ve Hadisat Gazeteleri (1918–1919). *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi*, 45(28), 207-219.
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Vural, A. M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Vural, A. M. (2007). İşlev, Önem ve Misyonlarıyla Yerel Basın ve Eskişehir Örnekleminden Elde Edilen Bulgular. *Türkiye'de Yerel Basın*. Haz: Suat Gezgin. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s.337-356.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. *İletişim Araştırmalarında Yöntemler*. Haz: Besim Yıldırım. Konya: Literatürk Academia Yayınları, s.105- 153.

## **Gazeteler**

*Güne Bakış*, gazetenin 6 Kasım- 17 Kasım 2017 tarihleri arasında yayınlanan sayıları.

*Milletin Sesi*, gazetenin 6 Kasım- 17 Kasım 2017 tarihleri arasında yayınlanan sayıları.

*Pusulâ Gazetesi*, gazetenin 6 Kasım- 17 Kasım 2017 tarihleri arasında yayınlanan sayıları.

*Yeni Gün*, gazetenin 6 Kasım- 17 Kasım 2017 tarihleri arasında yayınlanan sayıları.

## YAYIM ŞARTLARI VE YAZIM KURALLARI

### YAYIM ŞARTLARI

1. Atatürk İletişim Dergisi, hakemli bir dergi olup, Kış (Ocak) ve Yaz (Temmuz) olmak üzere yılda iki kez yayımlanmaktadır. Gerektiğinde özel sayılar çıkarılabilecektir.
2. Atatürk İletişim Dergisi, başta iletişim alanı olmak üzere sosyal bilimlerin tümüne hitap etmekte olup, dergide temel iletişim bilimleri, radyo televizyon sinema, gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık gibi alanlar ile bu alanlarla ilişkili disiplinlerarası alanlardaki bilimsel ve özgün nitelikte Türkçe ve İngilizce makaleler, kitap tanıtımı ve eleştirileri ile örnek olay çalışmaları yayımlanmaktadır.
3. Atatürk İletişim Dergisine gönderilen yazılar daha önce bir başka dergide yayımlanmamış, yayımlanmak üzere gönderilmemiş veya yayım için kabul edilmemiş olmalıdır. Dergide, herhangi bir bilimsel toplantıda sunulmuş ve yayımlanmamış olan yazılar yayımlanabilir, bu tür yazılarda toplantının adı, yeri ve tarihi dipnot olarak belirtilmelidir.
4. Makalelerdeki görüş ve bilimsel sorumluluklar yazar veya yazarlara ait olup Atatürk İletişim Dergisini bağlamaz. Yazılar yayımlanmak üzere kabul edildiği takdirde Atatürk İletişim Dergisi bütün yayın haklarına sahip olur. Eserin yayımlanmasına karar verilmesi durumunda yazarlar yayım haklarını Atatürk İletişim Dergisine devretmiş olurlar.
5. - Atatürk İletişim Dergisine gönderilen makaleler, editör ve yardımcı editörler tarafından şekil ve içerik yönünden ön incelenmeye alınmakta olup, genel olarak dergide yayımlanmaya değer olup olmadığına karar verilmekte ve ön inceleme sonrası hakemlere gönderilmektedir.  
- Ayrıca ön incelemede, makale iThenticate isimli çevrimiçi intihal tespit programında değerlendirilir. Gövde metninde akademik kuralların dışına çıkan benzerlik veya alıntı tespit edilen makaleler değerlendirmeye alınmaz ve bu makalenin yazar(lar)ı dergini sonraki sayılarında da gönderimde bulunamaz.  
- Makale o alandaki iki hakeme gönderilir. Hakem görevlendirilirken, yazar ve hakemin akademik unvanları ve makale konusunun hakemin uzmanlık alanları ile uygunluğu göz önünde bulundurulur. Kör hakemlik sisteminin uygulandığı bu aşamada, makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara, değerlendirilen makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmez. Hakem raporları gizlidir.
6. Makalenin gönderildiği iki hakemden de olumlu görüş bildirilmesi durumunda makale yayımlanmak üzere sıraya alınır. İki hakemden de olumsuz görüş bildirilmesi durumunda makale hiçbir surette yayımlanmaz. İki hakemin birbirinden farklı görüş bildirmesi durumunda makale üçüncü bir hakeme gönderilir; üçüncü hakemin vereceği görüşe göre yayımlanır ya da yayımlanmaz. Hakemlerden gelen raporlara ve yazıların yayımlanması konusunda geniş öl-

çekli son karar merci Yayın Kurulu ve Editöre göre makalenin aynen yayımlanmasına (kabul), düzeltme, ekleme veya çıkarma istenmesine (düzeltme) veya yayımlanmamasına (ret) karar verilir, bu karar yazar veya yazarlara en çok 2 ay içerisinde hakem raporlarıyla birlikte bildirilir.

7. Hakemlerin düzeltme yönünde görüş bildirmeleri durumunda yazara başvurulur ve yazarın gerekli düzeltmeleri tamamlayarak göndermesi istenir. Düzeltme verilen makaleler yazarı veya yazarları tarafından belirtilen süre içerisinde düzeltilmedikçe yayımlanmaz.

## YAZIM KURALLARI

1. Dergiye gönderilecek yazılar özetler, dipnotlar ve kaynakça dâhil, altı ilâ dokuz bin sözcük arasında olmalıdır.
2. Yazılar, Microsoft Word programında Times New Roman yazı tipi kullanılarak, 10 punto, 1 (tek) satır aralığı ve iki yana yaslanmış olarak yazılmalıdır.
3. Sayfa kenarlarında üstten ve soldan 4 cm, sağdan ve alttan 4 cm boşluk bırakılmalıdır. Sayfa numarası, sayfanın altında ortada verilmelidir.
4. - Yazının ilk sayfasında yazının başlığı (12 punto, koyu), yazarın/yazarların adları (10 punto, koyu), özet (9 punto) ve anahtar sözcükler (9 punto, en fazla 5 kelime) bulunmalıdır. Ayrıca, ilk sayfada İngilizce başlık (10 punto, koyu) ve İngilizce özet (9 punto) olmalıdır.  
- Yazarın/yazarların akademik unvan/unvanları, kurum/kurumları, bölüm/bölmeleri ve e-posta adresi/adresleri dipnot (rakamla, Times New Roman, 9 punto, tek satır aralığı ve iki tarafa yaslı) olarak yazılmalıdır.  
- Ayrıca ilk sayfada, çalışma yüksek lisans ve/veya doktora tezlerinden ya da bilimsel araştırma projelerinden üretilmiş ve çalışmayı destekleyen kurum/kuruluşlar var ise bu bilgiler mutlaka dipnotta (\* simgesi ile, Times New Roman, 9 punto, tek satır aralığı, iki tarafa yaslı) belirtilmelidir.
5. Makalenin formatı, ÖZET, ABSTRACT, GİRİŞ, KONU BAŞLIKLARI ile ALT BAŞLIKLAR, SONUÇ ve KAYNAKÇA varsa EKLER olarak oluşturulmalıdır.
6. Makalenin başında 150 sözcüğü geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet/abstract bulunmalıdır. Özette, çalışmanın kapsamı, amacı, yöntemi tanımlanmalı ve ulaşılan sonuçlardan bahsedilmelidir. Türkçe makalenin İngilizce başlığı olmalı ve Abstract'ın üstünde gösterilmelidir. İngilizce makalelerin ise Türkçe başlıkları ve özetleri olmalıdır.
7. GİRİŞ, SONUÇ ve KAYNAKÇA ile KONU BAŞLIKLARININ tamamı, Alt Başlıkların ise sadece ilk harfleri büyük harf ile yazılmalıdır (10 punto, koyu, sola dayalı). Girişe ve sonuca numara verilmezken, konu ve alt başlıkları numaralandırılmalıdır. Giriş, sonuç, kaynakça ve konu başlıklarında boşluk önce ve sonra 12 nk, alt başlıklarda ise önce ve sonra 6 nk olmalıdır.

8. Paragrafların ilk satırları soldan 1,25 cm girintili olmalıdır. Paragraf aralarındaki boşluk önce 0 nk, sonra 6 nk olmalıdır (Bu ayarlar Word programında “paragraf ayarları” – “girintiler ve aralıklar” bölümünden yapılmalıdır).
9. - Metin içindeki alıntılar, metin içi referans yöntemi (**APA**) ile (soyad, tarih: sayfa no) şeklinde belirtilmelidir. Örnek: (Bircik, 2017: 25). Üç satırdan az kısa alıntılar, satır arasında ve tırnak içinde; üç satırdan uzun alıntılar ise satırın sağından solundan ikişer santimetre içinde, blok halinde, 10 punto, tek satır aralığıyla tırnaksız verilmelidir. Alıntı yaparken özgün eserden çıkarılan sözcük ve cümleler parantez içinde üç nokta ile (...) belirtilmelidir.
  - Referans gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilir: (Taşcıoğlu, 2009).
  - İki yazarlı kaynaklarda her iki yazarın soyadı birlikte kullanılır: (Alemdar ve Erdoğan, 2002: 20)
  - İkiyden fazla yazarlı kaynaklarda “vd.” ibaresi yer alır: (Tokgöz vd., 2004: 6)
  - Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılır: (Geray, 2005: 34; Kazancı, 2006: 45)
  - Metin içinde internet kaynakları referans gösterilirken, metnin varsa yazar ismi, yazar mevcut değilse makale ismi veya metin başlığı ile yıl olarak tarihi verilir: (Kotan, 2016), (Siyasal İletişim, 2015) veya (Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, 2017)
10. İçeriğe ilişkin ekstra açıklamaların dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında (Times New Roman, 9 punto, tek satır aralığı, iki tarafa yaslı) verilmelidir. Sayfa altı açıklamaların dipnotları için de aynı şekilde metin içi referans yöntemi (**APA**) kullanılmalıdır.
11. Tablo ve şekil başlıkları, varsa kaynakları (kaynakçada olduğu gibi yazılmalı ve sayfa numarası belirtilmelidir) tablo ve şekillerin altına ortalanarak, numara verilmeli, başlık koyu, açıklama ise düz Times New Roman 9 punto olarak yazılmalıdır (**Tablo 1. Açıklama**).
12. Resim, fotoğraf, grafik, çizim, vb. görseller, JPEG formatında gönderilmelidir. Görsel künyesi (bilgi) ve varsa kaynağı görselin altında ortalanarak, numara verilmeli, başlık koyu, açıklama ise düz Times New Roman 9 Punto olarak verilmelidir (**Fotoğraf 1. Açıklama**).
13. Kitap, dergi, gazete, film ve program adları metin içinde italik yazılmalıdır. Sayılar metin içinde tutarlı olmak koşuluyla harf veya rakamla belirtilebilir. Türkçe metinlerde tarih belirtilirken önce gün, sonra ay yazılmalıdır.
14. - Kaynakçada, metin içinde yararlanılan ve belirtilen kaynakların hepsi yer almalıdır. Metin içinde belirtilmeyen hiçbir kaynak kaynakçada gösterilmemelidir.
  - Kaynakça, metnin sonunda yazarların soyadına göre abecesel olarak oluşturulmalıdır.

- Kaynaklar bir yazarın birden fazla yayını olması halinde, yayımlanış tarihine göre sıralanmalı; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise (1980a, 1980b) şeklinde belirtilmelidir.

- Kaynakçada eserler APA sistemine göre aşağıdaki gibi gösterilmelidir:

**a) Kitap:**

KAZANCI, Metin (2000). *Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.

**b) İki/Çok Yazarlı Kitap**

ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.

ECO, Umberto, Martini, C. Martini, Proctor, Minna ve Cox, Harvey (2012). *Belief or nonbelief? A confrontation*. New York: Skyhorse Pub.

**c) Çeviri Kitap**

ADORNO, Theodor W. (2004). *Walter Benjamin Üzerine*. (Çev. Dilman Muradoğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

**d) Kitapta Bölüm**

ÖZER, Ömer (2015). "Teun Adrian Van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi", *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* içinde. (Ed. Besim Yıldırım). Konya: Literatürk. 197-286.

**e) Dergide Makale**

TAŞCIOĞLU, Raci (2011). "Hilmi Ziya Ülken'in Türk İletişim Tarihine Katkıları", *Atatürk İletişim Dergisi*. Sayı: 1. 1-12.

**f) Ansiklopedi veya Sözlük**

TÜRK DİL KURUMU (1969). *Türkçe Sözlük*. Ankara: TDK.

**g) Yayımlanmamış Tez**

HIDIROĞLU, İrfan (2010). *Türkiye'de 1980 Sonrası Sinema Politikaları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı.

**h) İnternette Yazarı Belli Olan Yazı**

ÇAKMAKÇI, Osman (2008). *Melankolik Düşünce*. Radikal Kitap Eki. <http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=haberyazdir&articleid=899166>. (Erişim Tarihi: 19.09.2008).

**i) İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı**

Postphotography. [http://home.earthlink.net/~rwsopal/texts/post\\_phot.html](http://home.earthlink.net/~rwsopal/texts/post_phot.html). (Erişim Tarihi: 18.10.2003).