

e-GİFDER

ISSN 2146-3301

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi



**GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ELEKTRONİK DERGİSİ**

**GUMUSHANE
UNIVERSITY
e-JOURNAL of FACULTY
of COMMUCATION**

7

**volume
cilt**

2

**sayı
number**

CİLT/VOLUME: 7
dergipark.gov.tr/e-gifder

SAYI/NUMBER: 2

EYLÜL/SEPTEMBER 2019
dergipark.gov.tr/e-gifder

T.C
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

SAHİBİ: Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK

EDİTÖRLER: Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN
Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER

İngilizce Dil Editörü: Doç. Dr. M. Salih GÜRAN

EDİTÖR YARDIMCILARI

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY Arş. Gör. Dr. Elif KÜTÜKOĞLU
Arş. Gör. Neva DOĞAN Arş. Gör. Mustafa Cankut KURT
Arş. Gör. Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Müge YILMAZ Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN
Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER Doç. Dr. M. Salih GÜRAN
Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN
Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN

MİZANPAJ: Arş. Gör. Mustafa Cankut KURT

KAPAK TASARIMI: Merve KARAMANLI

İletişim Adresi

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi **Tel:** 0 456 233 75 97
Gazetecilik Bölüm Başkanlığı **Dahili:** (2415)
Bağlarbaşı Mahallesi 29000/GÜMÜŞHANE

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayın

Dili: Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir. Ancak, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.

Yayın Tarihleri: Mart / Eylül

ISSN: 2146-3301

DANIŞMA KURULU

- | | |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Metin IŞIK – Sakarya Ün. |
| Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ün. | Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ün. |
| Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ün. |
| Prof. Dr. Asker KARTARI – Kadir Has Ün. | Prof. Dr. Mustafa ŞEKER - Akdeniz Ün. |
| Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Müge YILMAZ – Gümüşhane Ün. |
| Prof. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Naci BOSTANCI |
| Prof. Dr. Birol AKGÜN – Yıldırım Beyazıt Ün. | Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ün. |
| Prof. Dr. Bünyamin AYHAN – Selçuk Ün. | Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Hacı Bayram Veli Ün. |
| Prof. Dr. Cengiz ANIK - Marmara Ün. | Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ -Ankara Ün. |
| Prof. Dr. E. Nezh ORHON - Anadolu Ün. | Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Marmara Ün. |
| Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU -Marmara Ün. | Prof. Dr. Caner ARABACI – Konya Necmettin Erbakan Ün. |
| Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ün. | Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR – Hacı Bayram Veli Ün. |
| Prof. Dr. Hanife GÜZ – Hacı Bayram Veli Ün. | Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR- Trabzon Üniversitesi |
| Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ün. | Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ- Selçuk Ün. |
| Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ – Selçuk Ün. | Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR- Süleyman Demirel Ün. |
| Prof. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ün. | Dr. Darren LILLEKER – Bournemouth Univ./England |
| Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT – Hacı Bayram Veli Ün. | Doc. PhDr. Ján Višňovský, Univ. of Ss. Cyril and Methodius
in Trnava |

e-gifder'in TARANDIĞI İNDEKSLER



EDİTÖRDEN

Merhaba,

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisinin (e-GIFDER) değerli okuyucuları...

Türkiye’de İletişim Bilimleri alanında saygın bir yer kazanan dergimizin 7. Cilt 2. sayısını sizlere sunmanın mutluluğunu bir kez daha yaşıyoruz. Bilim insanın mutluluğunu, yeni bilgi üretmesi ve bunu paylaşması olarak görüyorum.

Bu sayımızda otuz makale yer almaktadır. Her sayımızda olduğu gibi bu sayımızda da yoğun bir makale başvurusu oldu. Dergimize ilgi gösteren yazarlarımıza, hakemlerimize, danışma kurulumuza, yayın kurulumuza ve titiz bir çalışma örneği gösteren editör ve editör yardımcılarımıza teşekkür ediyorum.

Bu sayıda yer alan birinci makalede yeşil aklama kavramının yeşil marka değeri üzerindeki etkileri otomobil markaları üzerinden bir uygulama ile gösterilmiştir. İkinci makalede 360 derece artırılmış gerçeklik destekli reklamların dış mekan reklamları üzerindeki etkileri açıklanmıştır. Yabancı dilde yazılın üçüncü makalede Türkiye’nin kültürel diplomasisinde uluslararası yayıncılık çalışmaları incelenmiştir. Dördüncü makalede Facebook üzerinde yer alan Twitch Tv kullanıcılarının kullanım motivasyonları, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamından irdelenmiştir. Beşinci makalede Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitimi çerçevesinde Kocaeli ve Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşleri tespit edilmiş ve bu görüşlerin demografik özellikler ile olan ilişkisi ortaya konulmuştur. Altıncı makale ise yeni nesil teknoloji olan Blockcahin teknolojisinin reklamcılık ve pazarlama alanındaki iş yapma biçimlerini nasıl değiştirdiğini inceleyen derleme çalışmasıdır.

Siyasal iletişimde Instagram kullanımını Türkiye’deki liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerinden inceleyen yedinci makalede, iktidar ve ana muhalefet liderleri olan Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun Instagram’da yaptıkları paylaşımlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Sekizinci makalede negatif marka konumlandırma ve anti – reklamoyunlar ile marka başarı öykülerinin yeniden yapılandırılması incelenmiştir. Dokuzuncu makale reklam kod açılımında

muhafazakar tutumları araştıran doktora tezinin özetidir. Onuncu makale kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin sosyal medya yansımalarını Samsung “Duyan Eller” projesi örneğinden açıklamaktadır. On birinci makalede reklamlarda çocuklara yönelik kullanılan söylemler Koton markası örneği üzerinden analiz edilmiştir. On ikinci makalemiz siyasal lidere duyulan güven bağlamında seçmen davranışlarını araştıran yüksek lisans tez özetidir.

Sosyal medya ve sosyal ağlar günümüzde beşinci güç olarak adlandırılmaktadır. On üçüncü makalede sosyal ağlarda yer alan haberlerin iletişim fakültesi öğrencileri tarafından nasıl algılandığı ve değerlendirildiği incelenmiştir. On dördüncü makalede alternatif diasporanın sosyal medya iletişimi “New Wave in Berlin” Facebook grubu örneği üzerinden ele alınmıştır. On beşinci makale Vietnam savaşı sırasında Çin-ABD ilişkilerini Çin propaganda posterleri üzerinden inceleyen göstergebilimsel bir analiz çalışmasıdır. On altıncı makale değişen habercilik anlayışı ve güven ilişkisini inceleyen bir saha araştırmasıdır. On yedinci makale Gümüşhane ilinde yerel basının tarihsel kökenini ve sorunlarını inceleyerek çözüm önerileri sunmaktadır. On sekizinci makalede ise, Instagram kullanma alışkanlıkları dijital yerliler açısından araştırılmıştır.

Ulusal meselelerin yerel medyada nasıl yer aldığını irdeleyen on dokuzuncu makalede Amasya basınında Kıbrıs Meselesi ele alınarak inceleme yapılmıştır. Yirminci makalede iletişim araştırmalarında yeni kullanılmaya başlanan ağ analizi yöntemi ile gazetelerin gündem benzerliğinin ölçülmesi noktasına yönelik bir uygulama sunulmuştur. Yirmi birinci makalede sosyal medyada futbol ve nefret söylemi “Mesut Özil” örneği üzerinden açıklanmaktadır. Yirmi ikinci makale YouTube kullanıcılarının motivasyonlarını irdelemektedir. Yirmi üçüncü makalede, çizgi filmlerin eğitsel sunuş açısından çoklu ortam tasarım ilkeleri ve Sinematizm-Animatizm kavramları “The Fixies” çizgi dizi örneği üzerinden incelenmektedir. Yirmi dördüncü makale ise, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri üzerinde öğrenci profillerinin belirlenmesi çalışmasıdır.

Dijitalleşme ile birlikte sosyal ağlar yayıncılıkta yeni bir platform olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda yirmi beşinci makalede sosyal ağların yayıncılıkta yeni bir platform olarak nasıl kullanıldığı Instagram’da yayınlanan ilk

koru dizisi olan “Eşik” örneği üzerinden açıklanmaktadır. Yirmi altıncı makale iletişim bakış açısıyla hamam kültürünü irdelemektedir. Yirmi yedinci makalede kamu diplomasisi çerçevesinde Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye Dışişleri bakanlıkları internet uygulamaları dijital diplomasi kavramı bağlamında incelenmektedir. Yirmi sekizinci makalede televizyon reklamlarında kültürel ve dini göstergelerin kullanımının göstergibilimsel analizi Coca-Cola reklamları çerçevesinde yapılmıştır. Yirmi dokuzuncu makalede Osmanlı aydınının sosyoloji hakkındaki ilk izlenimleri sözlükler ve ilk eserler bağlamında incelenmiştir. Son makale ise doktora tezinin bir bölümünü temel alan, oyun reklam algısının tutum ve davranış niyeti üzerindeki rolünü açıklamaktadır.

2020 yılı Mart ayında yayınlanacak olan 8.Cilt 1. sayımıza değerli çalışmalarınızı bekler, bu sayıdaki tüm makalelerin iletişim bilimleri alanında çalışan araştırmacılara kaynak olma niteliği taşımasını dilerim.

Ersin DİKER

Editör

İÇİNDEKİLER

Emel YILDIZ - Ahmet KIRMIZIBİBER

Yeşil Aklamanın Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Otomobil Markaları Üzerine Bir Uygulama
566-584

The Effects of Greenwash on The Green Brand Equity: an Application on Car Brands

Engin COŞKUN – N. Serdar SEVER

Artırılmış Gerçeklik İçeren Reklamlarda Format Farklılıklarının Hatırlatmaya Olan Etkisi **585-608**

The Effect of Format Differences on Recall in Advertisements with Augmented Reality

Uğur ÜNAL

International Publishing Practices Within Turkey's Cultural Diplomacy **609-645**

Türkiye'nin Kültürel Diplomasisinde Uluslararası Yayımcılık Çalışmaları

Alper Hakan YAVAŞÇALI – Yusuf Zafer Can UĞURHAN

Neden Kullanıcılar Twitch Tv Üzerinde Yayıncılara Bağış Yapar? Twitch Tv Kullanıcıları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma **646-678**

Why Do Users Donate to Streamers on Twitch Tv? An Empirical Research on Twitch Tv Users

Nuray YILMAZ SERT – Aybike PELENK ÖZEL

Halkla İlişkiler Eğitimi: Kocaeli ve Sakarya Üniversitesi Öğrencilerinin Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Görüşlerinin Araştırılması **679 -711**

Public Relations Education: Investigation of Kocaeli and Sakarya University Students' Views on Public Relations Education

Sefa ERBAŞ

Reklamcılıkta ve Pazarlamada Yeni Nesil Teknoloji: Blockchain **712-729**

New Generation Technology in Marketing And Advertising: Blockchain

Ömer KUTLU

Siyasal İletişimde Instagram Kullanımı: Türkiye’de
Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir
Araştırma **730-755**

*Use of Instagram in Political Communication: A
Research on Leaders' Instagram Use in Turkey*

M. Nur ERDEM

Negatif Marka Konumlandırma Ve Anti –
Reklamoyunlar İle Marka Başarı Öykülerinin
Yeniden Yapılandırılması **756-786**

*Reconstruction of Brand Success Stoies ith
Negative Brand Positioning and Anti-Advergemes*

Fatma UÇAR

Reklam Kodaçılması Muhafazakar Tutumlar
Üzerine Nitel Bir Araştırma **787-815**

*A Qualitative Study on Conservative Attitudes in
Advertising Encoding*

Metin GÜLTEKİN – Ahmet Fuat POLAT

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sosyal
Medya Yansımaları: Samsung “Duyan Eller” Projesi
Örneği **816-845**

*Social Media Reflections of Corporate Social
Responsibility Projects: Samsung – Sample of
Hearing Hands Project*

Pınar GÜNER KOÇAK - Hasan ALTINCIK

Reklamlarda Çocuklara Yönelik Kullanılan
Söylemler: Koton Örneği **846-867**

*Discourse Used For Children in Advertisements:
Koton Example*

Oğuzhan BAYIR – Emre Ş. ASLAN

Siyasal Lidere Duyulan Güven Bağlamında seçmen
Davranışı Üzerine Bir Araştırma **868-901**

*A Research on Voter Behavior in The Context of
Trust in Political Leadership*

Betül ÇEPNİ ŞENER

Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Haberlerin İletişim
Fakültesi Öğrencileri Tarafından Algılanması Ve
Değerlendirmesine Yönelik Bir Çalışma **902-931**

*Study on The Perception and Evaluation of The
News in The Social Network Sites By The Students
of The Faculty of Communication*

Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ- Esra BOZKANAT

Alternatif Diasporanın Sosyal Medya İletişimi:
“New Wave In Berlin” Facebook Grubu Örneği
932-952

*Social Media Communication of The Alternative
Diaspora: The Case of “New Wave in Berlin”
Facebook Group*

Caner ÇAKI – Mehmet Ali GAZİ – Gül ÇAKI

Vietnam Savaşı Sırasında Çin-Abd İlişkileri: Çin
Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme **953-976**

*The China-USA Relations During The Vietnam War:
An Examination on The Chinese Propaganda
Posters*

Rengim SİNE NAZLI

Değişen Habercilik Ve Haber: Güven İlişkisi Üzerine
Bir Saha Araştırması
977-1005

*A Field Survey on The Relationship Between
Changing Journalism and News Trust*

Ali ÖZCAN

Gümüşhane Yerel Basını: Tarihsel Köken, Sorunlar
ve Çözümler **1006-1033**

*Gümüşhane Local Press: Historical Background,
Problems and Solutions*

Müzeyyen ÖZHAVZALI - Naime YAPRAK

Instagram Kullanma Alışkanlıklarının Dijital Yerliler
Açısından Araştırılması: Kırıkkale Üniversitesi
Örneği **1034-1058**

*An Investigation of Instagram Using Habits in Terms
of Digital Natives: Kırıkkale University Case*

Nazan KAHRAMAN

Ulusal Meselelerin Yerel Medyada Yer Almasına
İlişkin Bir Analiz: Amasya Basınında Kıbrıs Meselesi
1059-1084

*An Analysis of Presenting National Issues in Local
Media : Cyprus Issue in Amasya Press*

Ali Emre DİNGİL

Gazetelerde Manşet Haberleri Konu Bağlantıları
Benzerliği: Ağ Analizi Uygulaması **1085-1105**

*Similarity of Newspapers Headline Topic Network:
Method of Network Analysis*

Cem YÜCETÜRK – Onur AKYOL

Sosyal Medya Ortamında Futbol Ve Nefret Söylemi:
Mesut Özil Örneği **1106-1129**

*Football and Hate Speech in Social Media: Mesut
Özil Example*

Erol İLHAN- Adalet GÜRGÜLÜ AYDOĞDU

Youtube Kullanıcılarının Kullanım
Motivasyonlarının İncelenmesi **1130-1153**

*A Research Into The Youtube Users' Motivations
For Use*

Çiğdem TAŞ ALİCENAP- Remzi SAN

Çizgi Filmlerin Eğitsel Sunuş Açısından Çoklu Ortam Tasarım İlkeleri Ve Sinematizm-Animatizm Kavramları Bağlamında İncelenmesi: The Fixies Çizgi Dizi Örneği **1154- 1188**

Examining Animated Films in Terms of Multimedia Design Principles and Cinematism-Animatism Notions For Educational Presentation: The Case of The Fixies Animated Tv Series

Zekiye TAMER GENCER – Yılmaz DAŞLI

Öğrencilerin Profillerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir İnceleme **1189-1213**

Study on Determining Student Profiles: An Investigation on Students of Sivas Cumhuriyet University

Ümit SARI – Özge SEÇKİN

Yayıncılıkta Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Ağların Kullanılması Instagram’da Yayımlanan İlk Korku Dizisi “Eşik” Dizisi Örneği **1214-1241**

The Use of Social Networks As A New Platform in Broadcasting The First Fear Series on Instagram: Example of Eşik

Gülsüm ÇALIŞIR – Gonca UNCU – Aleyna Makbule UNAL

İletişim Bakış Açısıyla Hamam Kültürü **1242-1266**

Traditional Turkish Bath Culture in Terms of Communication

Aslı YAĞMURLU

Dijital Diplomasi: Kamu Diplomasisi Çerçevesinden Avrupa Birliği Üye Ülkeleri Ve Türkiye Dışişleri Bakanlıkları İnternet Uygulamaları **1267-1295**

Digital Diplomacy: European Union Member States and Turkey Ministry of Foreign Affairs’ Internet Usage From Public Diplomacy

Zeynep Sultan ERDOĞDU – Birgül TAŞDELEN

Televizyon Reklamlarında Kültürel Ve Dini Göstergelerin Kullanımı: 2010-2017 Coca-Cola Ramazan Dönemi Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi **1296-1326**

Use of Cultural and Religious Indicators in Television Advertisement: Semiological Analysis of 2010-2017 Coca-Cola Ramadan Advertisement

Yeliz OKAY

Osmanlı Aydınlarının Sosyoloji Hakkındaki İlk İzlentimleri: Sözlükler Ve İlk Eserler **1327 -1340**

The First Impressions of Ottoman Intellectuals On Sociology: Dictionaries and Early Works

Yasemin BOZKURT

Tutum Ve Davranış Niyeti Üzerinde Oyun Reklam Algısının Rolü **1341 -1371**

The Role of Advergame Perception on Attitude and Behavior Intention

YEŞİL AKLAMAMANIN YEŞİL MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: OTOMOBİL MARKALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA¹

Emel YILDIZ²

Ahmet KIRMIZIBİBER³

ÖZ

Piyasada bulunan her türlü markanın gerçeğinden farklı şekilde firmalar tarafından yeşil, çevre dostu, zararsız gibi ibarelerle tanıtılması veya reklamının yapılması tüketiciyi psikolojik olarak etkilemektedir. Bu yanlış bilgilendirme tüketicilerin güvenine zarar vermesinin yanı sıra gerçeği yansıtmayan çevresel iddiaların çokluğu bu konuda etik davranan şirketlere duyulan güveni de olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle gerçek çevrecilik ile sahte çevrecilik faaliyetlerinin ayırt edilebilmesi son derece önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, yeşil aklamamanın ne olduğunun anlaşılması, çevre duyarlılığı hakkında farkındalığın artırılması ve yeşil aklamamanın tüketiciler için marka değeri üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Araştırmanın ana kütlesini Erzurum ilinde yaşayan otomobil sahibi kişiler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Toplamda 500 anket uygulanmış; eksik, yanlış ve hatalı anketlerin elenmesi sonucu 408 anket değerlemeye alınmıştır. Yapılan anket neticesinde elde edilen araştırma verileri, yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda yeşil aklamamanın; yeşil güven, yeşil tatmin ve yeşil algılanan kalite üzerinde negatif etkilerinin olduğu ortaya çıkarken yeşil güven, yeşil tatmin ve yeşil algılanan kalitenin de yeşil ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediği ve son olarak da yeşil ağızdan ağıza iletişimin ise yeşil marka değerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil aklama, Yeşil marka değeri, Yeşil pazarlama.

THE EFFECTS OF GREENWASH ON THE GREEN BRAND EQUITY: AN APPLICATION ON CAR BRANDS

ABSTRACT

Introducing or advertising different brands in the market in a way that is different from reality by means of green, environmentally friendly, harmless means that it affects the consumer psychologically. This misinformation has a negative effect on the confidence of the companies that act ethically in this regard, as well as harming the confidence of consumers and the multitude of environmental claims that do not reflect reality. For this reason, it is very important to distinguish real environmentalism and fake environmental activities.

¹ Bu çalışma 27 – 29 Eylül 2018 tarihleri arasında Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, emel.yildiz@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0001-7190-593X

³ Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, SBE, kirmizibiber2585@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8528-1600

The aim of this study is to understand what greenwash means, to raise awareness on environmental awareness and to determine the effects of greenwash on brand equity for consumers. The main mass of the study consists of automobile owners living in the city of Erzurum. As a sampling method, convenience sampling method was used from random sampling methods. Data were collected by face to face survey method. A total of 500 questionnaires were applied; as a result of the elimination of missing, incorrect and faulty surveys, 408 questionnaires were taken into consideration. The research data obtained as a result of the survey were analyzed with structural equation model. As a result of the study, greenwash has negative effect on green trust, green satisfaction and green perceived quality; green trust, green satisfaction and green perceived quality have positive effects on word-of-mouth and also word-of-mouth has positive effect on brand equity.

Keywords: Greenwash, Green brand equity, Green marketing.

GİRİŞ

1970’li yıllardan itibaren dünyada ilgi çeken bir konu olan “Greenwash” son dönemlerde ülkemizde de giderek ilgi çekmektedir. Direkt çevirimi “Yeşil Yıkama” olsa da literatürde “Yeşil Aklama” olarak geçmektedir. Daha açık bir deyişle ile ifade etmek gerekirse, çevre hassasiyetinin pazarlama ve reklam malzemesi olarak kullanılmasında sahte çevrecilik yapılmasıdır veya çevreye verdikleri saymakla bitmeyen zararları örtbas etmek için yaptıkları çalışmalarıdır.

Bugün ürünlerin ambalajlarında, tanıtım kataloglarında, reklamlarında kocaman harfler ile çevreye zarar verip vermediğini ve tabii ki de vermediğini vurgulayan ifadeleri görmek mümkündür. Özellikle bu konuda yeterli kadar bilinçlendirilmemiş tüketicileri sahte iddialarla tuzağa düşürmek mümkün olabiliyor.

Çevre konusunda medya da önemli bir rol almaktadır. Yeşil felsefenin yükselmesiyle reklamlarda kullanılan reklam olgusuna da güncellik gelmiştir. Reklamlarda inanılmaz doğa güzelliklerine yer verilmekte ve tüketicilerin bu güzelliklere verdiği tepki de hayranlık olmaktadır. Reklamcılık öyle bir seviyeye gelmiştir ki; televizyonlarda, sanal ortamlarda yapılan yeşil ormanların ve akarsuların arasında süzülen aracın neredeyse benzin yerine su ile çalıştığına, bırakın doğaya zarar vermesine yararının bile olduğuna inanacak durumdayız. Dünyanın en büyük şantiye bölgelerinden birinin tam ortasında, milyonlarca ağacı katleden dünyanın en büyük inşaat projelerine referans vererek, “doğa ile iç içe” vurgusu ile emlak pazarlamaktır.

Literatür incelendiğinde yeşil aklamının çeşitli değişkenler üzerinde negatif yönde etkilerinin mevcut olduğu belirlenmişken, yeşil marka değeri üzerindeki

etkilerini belirlemeye yönelik çok az sayıda çalışmanın mevcut olduğu anlaşılmaktadır.

Gerçek çevrecilik ile sahte çevrecilik faaliyetlerinin ayırt edilebilmesi ve sahte çevreciliğin işletmeler üzerinde meydana getireceği olumsuz etkilerin anlaşılabilmesi için oldukça öneme sahip olan çalışmamız, yeşil aklamının; yeşil tatmin, yeşil güven ve yeşil algılanan kalite üzerindeki negatif etkilerini ortaya çıkarmak daha sonra bu etkilerin yeşil ağızdan ağıza iletişim yolu ile yeşil marka değerini negatif yönde etkilediğini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik olarak çalışmanın ilk bölümü, yeşil aklamının yeşil marka değeri ve diğer değişkenler üzerindeki etkilerinin nasıl ele alındığının gösterilmesine yönelik kuramsal bir çerçeve oluşturmak için literatür taramasını kapsamaktadır. Çalışmanın ikinci bölümü kullanılan araştırma yöntemi olan anket formunun yapısı ve içeriği ile yapılan araştırma sonucu elde edilen bulguları kapsamaktadır. Son olarak üçüncü bölüm ise sonuç kısmını içermektedir.

1. Yeşil Aklama

19. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan çevresel endişeler Thoreau'nun tabiatın saf güzelliğinin değerini meydana çıkarmasına kadar uzamaktadır. Yakın tarihe baktığımızda 1962 yılında Rachel Carson'un kaleme almış olduğu, *Silent Spring* adlı yapıtı çevre problemleri ile ilgili tetikleyici bir etki başlatmıştır. Çevre bilinci ABD'de siyasetten üretime, tüketim ve satın alma kararından pazarlamaya kadar çok çeşitli kademelerde kendini göstermiştir. İlk zamanlar, üreticiler kendilerini çevresel endişe oluşturan öğelerden farklılaştırmayı, uzaklaştırmayı denemişlerdir.⁴ Daha sonraları basın, hem olağan haberlerinde hem de özellikle bazı konularda hazırlanmış olduğu haberlerle çevre problemleri üzerine yoğunlaşılmasında aracılık etmiştir. İlerleyen zamanlarda çevre problemleri politik demeçler ve politik çalışmalarda gündeme gelmeye başlamıştır. Bu ilerlemeleri takiben, bazı özel gruplar, çevresel endişeler ile tüketim arasındaki ilişkiyi ön plana çıkarmaya başlamışlardır. Örneğin; nesilleri tükenmekte olan hayvanların kürklerini giyen kişileri, çevreye karşı ilgisiz olarak gördükleri bireyleri veya grupları, hayvanlar üzerine yapılan deneyleri kınamışlardır. Giderek artan çevre bilinci ile tüketiciler

⁴ Örn. Wal-Mart; üretim aşamasında, kullanım sürecinde ve ürünlerin imha edilmesinde çevre dostu olduğunu ön plana çıkarmıştır.

çevreye yönelik sahip oldukları kaygılarını kamuoyu anketleriyle, geri dönüşüm etkinliklerine katılımları ile, çevre dostu ürünleri kullanmak gibi fiillerle ortaya koymuşlardır (Pelenk Özel, 2015: 77; Zimmer, vd., 1994: 63). Yeşil aklama, bir kuruluş tarafından çevreye duyarlı bir kamu imajını vurgulamak amacıyla dağıtılan yanıltıcı bilgiler olarak tanımlanabilir (Markham vd., 2014: 3). Ürünlerin, gerçekte var olmayan şekilde firmalar tarafından yeşil, çevre dostu, zararsız gibi ibarelerle tanıtılması veya reklamda kullanılan farklı unsurlarla bu havanın izleyiciye psikolojik olarak dayatılmasıdır. Bu, çevreci iddialar gibi inandırıcı ve yararlı olan firmaların bazı uygulamalarını içermektedir. Bir ürünün "yeşil" olduğunu öne sürmekle birlikte, diğer önemli çevresel sorunları dikkate almadan bazı ürün özelliklerini temsil etmektedir (Avcılar ve Külter Demirgüneş, 2017: 222).

İngiltere’de Futerra dergisi “Yeşil Aklama Kılavuzu” adı altında, 10 adet yeşil aklama belirtisinin ayrıştırılması için online, yazılı ve kişisel iletişimin analizini gerçekleştirmiştir. Belirtiler tüketicilerin bunları tespit etmesini, şirketlerin bunlardan kaçınmasını ve başkalarının da bunları engellemesini sağlamayı amaçlamıştır (Horiuchi ve Schuchard, 2009: 7).

1. Kabarık dil
 - Açık bir anlamı olmayan kelimeler (örneğin "çevre dostu").
2. Yeşil ürün vs. kirli şirket
 - Nehirleri kirleten bir fabrikada yapılan verimli ampuller gibi.
3. İmalî resimler
 - Yeşil darbeyi (yeşil olmayan) gösteren yeşil görüntüler (örneğin Egzoz borularında çiçek açan çiçekler).
4. Alakasız iddialar
 - Her şeyin yeşil olmadığı durumda küçük bir yeşilin vurgulanması.
5. Sınıfın en iyisi
 - Geri kalanlar oldukça korkunç olsa bile, diğerlerinden biraz daha yeşil olduğunu ilan eder.
6. Sadece güvenilir değil
 - "Çevre dostu" sigaralar. Tehlikeli bir ürünü “yeşillendirmek” güvenli hale getirmez.

7. Mesleki dil

- Sadece bir bilim insanının kontrol edebileceği veya anlayabileceği bilgiler.

8. Hayali arkadaşlar

- Üçüncü taraflarca onay gibi görünen bir "etiket", bunun gerçekleşmesini bekler.

9. Kanıt yok

- Doğru olabilirdi, ama kanıt nerede?

10. Açık yalan

- Tamamen uydurulmuş iddialar veya veriler.

2. Yeşil Güven

Yeşil güven; yardımseverlik, güvenilirlik ve çevresel performans konusundaki kabiliyet hakkında, inanç ve beklentiye dayalı bir ürün ya da hizmete bağımlılık arzusu olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Chang, 2013: 492). Yeşil pazarlamacıların müşterilere güvenilir bilgi sunmadan, ürünlerinin veya hizmetlerinin mükemmelliği konusunda müşterilerinin yeşil taleplerine karşı güven oluşturma konusunda ikna etmesi zordur. Markaların çevresel itibarı, performansı, çevre iddiaları, beklentileri karşılaması ve sözünde durması müşterilerin markaya karşı duydukları yeşil güven konusunda oldukça etkili olmaktadır.

Yeşil güven ile ilgili literatür incelendiğinde Chen ve Chang (2013) ve Avcılar ve Külter Demirgüneş (2017)'in yeşil güven ile yeşil aklama ve yeşil marka değeri arasındaki ilişkileri inceledikleri ve bu kapsamda araştırma modeli oluşturdukları görülmüştür. Avcılar ve Külter Demirgüneş (2017) yeşil güven ile yeşil marka değeri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit ederken; Chen ve Chang (2013) çalışmalarında yeşil aklamanın, yeşil tüketici karışıklığının ve yeşil algılanan riskin yeşil güven üzerinde negatif yönde etkisinin olduğunu belirlemişlerdir.

Yukarıdaki açıklamalara dayanılarak çalışmada yeşil aklamanın yeşil güveni negatif yönde etkileyeceği düşünülmüş ve aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₁: Yeşil aklamanın yeşil güven üzerinde negatif yönde etkisi vardır.

3. Yeşil Tatmin

Yeşil tatmin, bir müşterinin çevresel arzularını, sürdürülebilir beklentilerini ve yeşil ihtiyaçlarını karşılamak için tüketime yönelik tatmin edici bir düzey olarak tanımlanmaktadır (Chen vd., 2014: 2414). Müşteri tatmini ürün veya hizmet algılarının beklentileri karşılaması veya aşması durumunda oluşmaktadır (Lee vd., 2013: 1875). Markaların çevresel imajı, çevresel faaliyetleri ve çevre dostu olması müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir.

Yeşil tatmin ile ilgili çalışmalara bakıldığında Chen ve diğerleri (2014; 2016) yeşil aklamanın yeşil tatmin üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik araştırma modelleri geliştirmişlerdir. Chen vd. (2014) yapmış oldukları çalışmalarında yeşil aklama ile yeşil tatmin arasında negatif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Chen vd. (2016) yılında yapmış oldukları çalışmalarında da yeşil aklama ile yeşil tatmin arasında negatif yönde ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

İfade edilen açıklamalardan yola çıkarak aşağıda belirtilen hipotez oluşturulmuştur.

H₂: Yeşil aklamanın yeşil tatmin üzerinde negatif yönde etkisi vardır.

4. Yeşil Algılanan Kalite

Yeşil algılanan kalite, müşterinin bir ürün, hizmet ya da bir markanın genel çevresel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki kararı anlamına gelmektedir (Chen vd., 2014: 2417). Üreticiler ürünlerin çevre dostu olduğunu iddia etse de tüketiciler bu yeşil iddialara güvenmemektedirler (Lyon ve Maxwell, 2011: 13). Markanın kalitesinin çevre ile ilgili konularda güvenilir, çevresel performansa yönelik dayanıklı, çevresel imajı bakımından mükemmel ve çevre itibarı bakımından profesyonel olması algılanan kaliteyi etkileyen unsurlardır.

Konu ile ilgili literatürde (Chen vd., 2014) yeşil algılanan kalite ile yeşil algılanan riskin etkilerini incelediği görülmektedir. Yeşil aklama doğru olmayan bilgilerle tüketicilerin zihninde karışıklığa neden olarak onların ürün ve hizmetleri değerlendirmelerini zorlaştırmaktadır (Ramus ve Montiel, 2005: 386). Dolayısı ile yeşil ürünlere karşı algılanan kaliteyi olumsuz etkilemektedir (Laufer, 2003: 254). Bu ifadeleri destekler nitelikte, Chen ve diğerlerinin (2014) yapmış olduğu çalışmada yeşil aklama ile yeşil algılanan kalite arasında negatif yönde ilişki olduğu ve yeşil

algılanan kalite ile de yeşil ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Açıklanan ifadeler dolayısıyla yeşil aklama ile yeşil algılanan kalite arasındaki ilişki ile ilgili olarak aşağıda hipotez üretilmiştir.

H₃: Yeşil aklamının yeşil algılanan kalite üzerinde negatif yönde etkisi vardır.

5. Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim

İşletmeler müşterilerin gözünde imajlarını artırmak ve olumlu kulaktan kulağa pazarlama davranışını oluşturmak isterler. Bunu gerçekleştirmek amacıyla da çevreye duyarlı olduklarını göstermek için yeşil aklama yapmaktadırlar (Parguel, vd., 2011: 18). Piyasada sahte yeşil iddialar sağlayan yeşil aklama olgusu, gerçek yeşil ürünlerin popülerliğini yavaşlatacak ve böylece yeşil pazarlamanın etkinliğini azaltacaktır (Polonsky vd., 2010: 50). Yeşil ağızdan ağıza iletişim; tüketicilerin, arkadaşlarına, akrabalarına veya meslektaşlarına bir ürünün veya bir markanın olumlu çevresel mesajları hakkında bilgiler iletmesidir (Chen vd., 2014: 2418). Tüketiciler markanın çevresel imajı nedeniyle markayı başkalarına tavsiye eder, marka hakkında olumlu şeyler söyler, başkalarını bu markayı satın almaya teşvik eder ve markanın çevresel imajından dolayı tanıtımını yapar.

Chen vd. (2014) yaptıkları araştırmada; yeşil aklamının, yeşil algılanan kalitenin ve yeşil tatminin yeşil ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Yeşil aklama ile yeşil ağızdan ağıza iletişim arasında negatif yönde, yeşil algılanan kalite ve yeşil tatmin ile de yeşil ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönde ilişkiler tespit etmişlerdir.

Chen ve arkadaşlarının geçmişte yapmış olduğu araştırmasından yola çıkarak yeşil güvenin, yeşil tatminin ve yeşil algılanan kalitenin yeşil ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₄: Yeşil güvenin yeşil ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₅: Yeşil tatminin yeşil ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₆: Yeşil algılanan kalitenin yeşil ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

6. Yeşil Marka Değeri

Yeşil marka değeri çevre dostu mal ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan marka adı ve sembolü ile ilgili yeşil taahhüt ve çevresel kaygılar hakkında bir dizi marka yükümlülüğü ve varlıkları olarak tanımlanmaktadır (Chen 2010: 310). Diğer markalarla aynı olsa dahi, tüketiciler markayı çevresel taahhütlerinden dolayı diğer markaların yerine satın almayı tercih ederler. Yeşil marka değerinin artırılması, şirketlerin farklı konumlandırma ve pazarlama yoluyla rekabet avantajlarından yararlanmasına yardımcı olmaktadır (Ng, vd., 2014: 207).

İlgili literatür incelendiğinde araştırmacıların (Avcılar ve Külter Demirgüneş, 2017; Chen, vd., 2016; Ng, vd., 2014) yeşil marka değerinin yeşil tatmin, yeşil marka imajı ve yeşil marka güveni gibi değişkenler ile arasındaki ilişkileri incelediği görülmektedir. Avcılar ve Külter Demirgüneş (2017) araştırmalarında yeşil güvenin yeşil marka değerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Chen ve diğerlerinin (2016) yapmış oldukları çalışmalarında da; yeşil marka değeri üzerinde yeşil aklamının negatif yönde, yeşil marka imajının ve yeşil tatminin de pozitif yönde etkilerinin olduğunu belirlenmiştir. Son olarak Ng ve arkadaşlarının (2014) yapmış oldukları çalışmalarında yeşil marka algılanan değeri ve yeşil marka imajının yeşil marka değeri üzerinde pozitif yönde etkilerinin olduğunu tespit etmiştir.

Yukarıda açıklanan ifadeler doğrultusunda yeşil marka değerinin yeşil ağızdan ağıza iletişimden pozitif yönde etkileneceği düşünülerek aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür.

H₇: Yeşil ağızdan ağıza iletişimin yeşil marka değeri üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

7. Araştırmanın Metodolojisi

7.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, yeşil aklamanın yeşil tatmin, yeşil güven, yeşil algılanan kalite ve yeşil ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ve yeşil ağızdan ağıza iletişimin de yeşil marka değeri üzerindeki etkisini belirlemektir. Böylece sahte çevrecilik ile gerçek çevrecilik arasında farkın anlaşılması, işletmelerin sahte çevrecilik yaptıkları durumlarda olumlu bir sonuç almak yerine olumsuz sonuçlarla karşılaşacağıının anlaşılması hedeflenmektedir.

7.2. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini Erzurum ilinde yaşayan otomobil kullanıcıları oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlı olması nedeniyle ana kütenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde çok fazla kullanılan bu yöntemde asıl olan, anketi yanıtlayan bütün kişilerin örneğe katılmasıdır. En çabuk ulaşılan denek en uygun olanıdır (Yıldız, 2014: 9; Altunışık, vd., 2010: 140). Kolayda örnekleme yönteminde araştırmacı anket çalışması 01 – 30 Nisan 2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 500 anket uygulanmış, eksik ve hatalı anketlerin elenmesinden sonra 408 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma formu için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce ankette kullanılan ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını belirlemek ve eksiklikleri gidermek için 20 kişiye ön anket uygulanarak anket ile ilgili eleştiriler ve öneriler alınmıştır. Bu öneriler ve görüşler doğrultusunda anket düzeltilmiştir.

Araştırma değişkenlerinden yeşil aklama 5 soru ve yeşil güven değişkenleri 5 soru ile (Chen ve Chang, 2013), yeşil tatmin değişkeni 4 soru ile yeşil algılanan kalite 5 soru ve yeşil ağızdan ağıza iletişim 4 soru ile (Chen vd., 2014) ve yeşil marka değeri 4 soru ile (Chen, 2010) ölçülmeye çalışılmıştır.

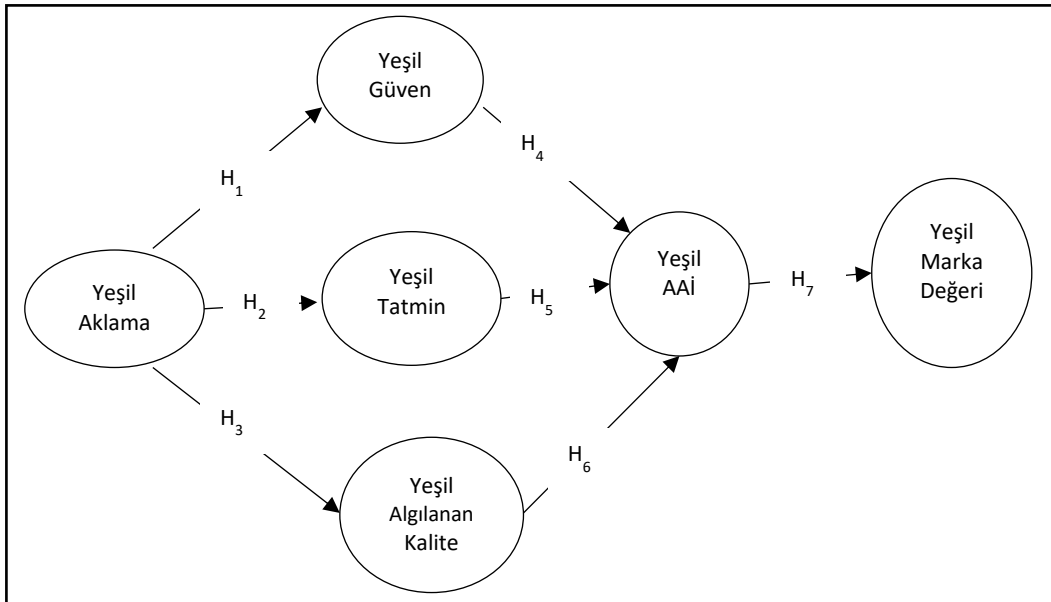
Araştırma kapsamında veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almaktadır. 1. grupta katılımcıların demografik özellikleri 2. grupta katılımcıların kullandıkları otomobil markası ve 3. grupta da kullandıkları otomobil markası üzerinden yeşil aklama, yeşil güven, yeşil

tatmin, yeşil algılanan kalite, yeşil ağızdan ağıza iletişim ve yeşil marka değeri ile ilgili düşüncelerini tespit etmek amacıyla hazırlanmış sorular bulunmaktadır. Anket formunda 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum ifadelerinden oluşmaktadır. Veriler SPSS 20.0 istatistik programı ve AMOS 20 programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

8. Araştırmanın Modeli

Araştırma çerçevesinin değişkenleri yeşil aklama, yeşil güven, yeşil tatmin, yeşil algılanan kalite, yeşil ağızdan ağıza iletişim ve yeşil marka değeridir. Şekil 1’de gösterilen araştırmanın modeline göre yeşil aklamının; yeşil güven, yeşil tatmin ve yeşil algılanan kalite üzerinde etkisinin olduğu, yeşil güven, yeşil tatmin ve yeşil algılanan kalitenin yeşil ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisinin olduğu ve son olarak yeşil ağızdan ağıza iletişimin yeşil marka değeri üzerinde etkisi olduğu beklenmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



9. Verilerin Analizi

9.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler							
		Frekans (f)	Yüzde (%)			Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	273	66,9	Medeni Durum	Evli	323	79,2
	Kadın	135	33,1		Bekâr	85	20,8
Yaş	18 – 28	51	12,5	Gelir	1600 ve altı	51	12,5
	29 – 39	126	30,8		1601 - 3200	93	22,8
	40 – 50	110	27,0		3201 - 4800	160	39,2
	51 – 61	75	18,4		4801 - 6400	68	16,7
	62 - 62+	46	11,3		6401-6401+	36	8,8
Meslek	Memur	72	17,6	Eğitim Durumu	İlkokul	16	3,9
	İşçi	83	20,3		Ortaokul	21	5,2
	Emekli	42	10,4		Lise	88	21,6
	Özel Sektör	127	31,1		Önlisans	85	20,8
	Öğrenci	22	5,4		Lisans	135	33,1
	Ev Hanımı	30	7,4		Lisansüstü	63	15,4
	Diğer	32	7,8				

Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların; %66,9’u erkek, %33,1’i ise kadındır. Katılımcıların çoğunluğu 29 – 39 yaş grubunda (%30,9), lisans mezunu 135 kişi (%33,1), evli 323 kişi (%79,2), 3201 - 4800 TL arası gelire sahip (%39,2) ve özel sektör çalışanı 127 kişiden (%31,1) oluşmaktadır.

Tablo 2’de ise katılımcıların hangi marka otomobil kullandıklarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Kullandıkları Otomobil Markaları

Kullanılan Otomobil Markaları		
	Frekans (f)	Yüzde (%)
Mercedes	68	16,7
Volkswagen	116	28,4
Ford	104	25,5
Toyota	108	26,5
Diğer	12	2,9
Toplam	408	100

Tablo 2’de görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğunu %28,4 ile Volkswagen; %26,5 ile Toyota; %25,5 ile Ford; %16,7 ile Mercedes ve %2,9 ile diğer markalı otomobil kullanıcıları oluşturmaktadır.

9.2. Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin seçilen örnekle uyum gösterip göstermediğini test etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu kullanılan ölçeğin Alpha katsayısı 0,865 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin faktör analizi sonuçlarına göre özdeğeri 1’den büyük 6 faktör elde edilmiştir: 1. faktör “Yeşil Aklama”, 2. faktör “Yeşil Güven”, 3. faktör “Yeşil Algılanan Kalite”, 4. faktör “Yeşil Tatmin”, 5. faktör “Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim” ve 6. faktör ise “Yeşil Marka Değeri” dir. Bu faktörler toplam varyansın %72,322’sini açıklamaktadır. Ayrıca KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,930, Barlett Küresellik testi: 8108,029 ve $p < 0,000$ olarak çıkmıştır. Tablo 3’te elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve öz değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdeleri	Özdeğeri
Faktör 1: Yeşil Aklama (Cronbach Alpha:0,882)		6,724	1,816
Bu marka, çevresel faaliyetlerinde kelimelerle göz boyar.	0,725		
Bu marka, çevresel faaliyetlerinde görsel unsurlarla ve grafiklerle göz boyar.	0,813		
Bu marka, belirsiz veya görünüşte ispatlanamaz olan çevresel bir iddiaya sahiptir.	0,794		
Bu marka, çevresel faaliyetlerini abartır veya büyütür.	0,859		
Bu marka, çevresel iddialarını abartarak önemli bilgileri saklar.	0,771		
Faktör 2: Yeşil Güven (Cronbach Alpha:0,884)		6,127	1,654
Bu markanın çevresel itibarının genellikle güvenilir olduğunu hissediyorum.	0,884		
Bu markanın çevresel performansının genellikle güvenilir olduğunu hissediyorum.	0,850		
Bu markanın çevre iddialarının genellikle güvenilir olduğunu düşünüyorum	0,780		
Bu marka çevre meselesi/sorunu beklentilerimi karşılar.	0,585		
Bu marka çevreyi koruma sözlerini tutar ve taahhüt eder. Faktör 3: Yeşil Tatmin (Cronbach Alpha:0,858)	0,361	3,783	1,021
Çevresel imajından dolayı bu markayı seçme kararından memnunum.	0,601		
Çevresel faaliyetlerinden dolayı bu markayı satın almanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum.	0,835		
Genel olarak, çevre dostu olduğu için bu markayı satın almaktan mutluyum.	0,855		
Genel olarak, çevresel performansından dolayı bu markadan memnunum.	0,554		
Faktör 4: Yeşil Algılanan Kalite (Cronbach Alpha:0,878)		5,457	1,473
Bu markanın kalitesi çevre ile ilgili konulara ilişkin olarak güvenilirdir.	0,530		
Bu markanın kalitesi, çevresel değerlendirmelere ilişkin olarak güvenilirdir.	0,806		
Bu markanın kalitesi çevresel performansına ilişkin olarak dayanıklıdır.	0,879		
Bu markanın kalitesi çevresel imajına bakımından mükemmeldir.	0,738		

Bu markanın kalitesi çevre itibarı bakımından profesyoneldir.	0,638		
Faktör 5: Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim (Cronbach Alpha:0,917)		45,515	12,289
Çevresel imajı nedeniyle bu markayı başkalarına tavsiye ederim.	0,712		
Çevresel faaliyetlerinden dolayı bu marka hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	0,836		
Çevre dostu olduğu için başkalarını bu markayı satın almaya teşvik ederim.	0,838		
Bu markayı çevresel performansı nedeniyle başkalarına tanıtabilirim.	0,796		
Faktör 6: Yeşil Marka Değeri (Cronbach Alpha:0,883)		4,716	1,273
Diğer markalarla aynı olsa dahi, bu markayı çevresel taahhütlerinden dolayı diğer markaların yerine satın almak daha mantıklıdır.	0,749		
Başka bir marka bu marka ile aynı çevresel özelliklere sahip olsa bile, bu markayı satın almayı tercih ederim.	0,877		
Başka bir markanın bu marka kadar iyi bir çevresel performansı varsa, bu markayı satın almayı tercih ederim.	0,852		
Başka bir markanın çevresel sorunlara eğilimi bu markanınkiyle hiçbir şekilde farklı değilse, bu markayı satın almak daha akıllıca görünür.	0,788		

9.3. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları

Modelin uygun olup olmadığının değerlendirilmesinde ki-kare istatistiği RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı) ve GFI (Uyum iyiliği indeksi) kullanılmıştır. RMSEA için 0.05'e eşit ve daha küçük değerlerin mükemmel, 0.08 ve altındaki değerlerin kabul edilebilir, 0.10'dan büyük değerlerde kötü uyuma karşılık gelmektedir. GFI ise 0.95 ve üzeri mükemmel uyuma, 0.90 ve 0.94 arası kabul edilebilir uyuma karşılık gelmektedir. (Yılmaz vd., 2006: 176).

Tablo 4'teki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	685,038	299	2,291	0,891	0,951	0,056
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	≥ 90	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			$\leq 4-5$	0,08–0,085	$\geq 0,95$	0,05–0,08

Kaynak: (Meydan ve Şeşen, 2011)

- χ^2 : Chi-Square (Ki-Kare)
df : Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi)
GFI : Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)

CFI : Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı uyum İndeksi)

RMSEA :Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)

Yapısal eşitlik modeli sonuçları modelin iyi seviyede ve kabul edilebilir seviyede uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. NFI: 0,918, RFI: 0,903, IFI: 0,952 ve TLI: 0,943 olarak bulunmuş ve model kapsamındaki ilişkiler anlamlı çıkarak bütün hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 5: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	İlişki Yönü	S. Edilmiş Değerler (β)	Standart Hata	P	Durum
H ₁ Yeşil Aklama Yeşil Güven	Negatif	-,613	,060	,001*	Kabul
H ₂ Yeşil Aklama Yeşil Tatmin	Negatif	-,548	,059	,001*	Kabul
H ₃ Yeşil Aklama Yeşil Algılanan Kalite	Negatif	-,538	,055	,001*	Kabul
H ₄ Yeşil Güven Yeşil Ağızdan Ağıza	Pozitif	,229	,044	,001*	Kabul
H ₅ İletişim Yeşil Tatmin Yeşil Ağızdan Ağıza	Pozitif	,351	,056	,001*	Kabul
H ₆ İletişim Yeşil Algılanan Kalite Yeşil Ağızdan Ağıza	Pozitif	,311	,058	,001*	Kabul
H ₇ İletişim Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim Yeşil Marka Değeri	Pozitif	,802	,068	,001*	Kabul

$p < 0,01$

Tablo 5'te görüldüğü üzere yeşil aklamının yeşil güven ($\beta = -,613$; $p < ,001$), yeşil tatmin ($\beta = -,548$; $p < ,001$) ve yeşil algılanan kalite ($\beta = -,538$; $p < ,001$) üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır. Ayrıca yeşil güvenin ($\beta = ,229$; $p < ,001$), yeşil tatminin ($\beta = ,351$; $p < ,001$) ve yeşil algılanan kalitenin ($\beta = ,311$; $p < ,001$) yeşil ağızdan ağıza iletişimi; yeşil ağızdan ağıza iletişimin de yeşil marka değerini ($\beta = ,802$; $p < ,001$) pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

SONUÇ

Yeşil pazarlama günümüzde etkili bir pazarlama yaklaşımı olduğundan, firmalar pazarlara nüfuz etmek ve ürünlerini farklılaştırmak ve konumlandırmak için yaygın yeşil fırsatları uygulamaktadır. Bu çalışmanın amacı, işletmeleri yeşil pazarlamadan caydırmak veya yeşil iddialardan uzak tutmak değildir, daha etkili ve dürüst yeşil iddialar oluşturmalarına yardımcı olmaktır. Firmalar için temel zorluk pazarlama faaliyetleri içerisinde yeşil aklama yapıp yapmadıklarıdır.

Günümüzde çevre duyarlılığı o kadar artış göstermektedir ki dünyamızda her yer yemyeşil oldu, her ne tarafa dönersek dönelim çevre dostu ürünler ile karşılaşılmaktadır. Otomobil üreticileri, hava alanı işletmeleri, inşaat sektörü, perakendeciler, bankalar, tüketim malzemeleri, hepsi çevreye ne denli önem verdiklerini, tabiat için, canlılar için nasıl istekle çalıştıklarını anlatıyorlar. İşletmeler çizdikleri bu tablolarda bile gerçekten ne kadar gerçekçiler? Meydana getirdikleri olumsuzlukları saklayıp, dış dünyaya kendilerini tertemiz olarak gösteriyor olabilirler mi (Bal, 2012).

Bu araştırmada yeşil aklamamanın yeşil güven, yeşil tatmin, yeşil algılanan kalite, yeşil ağızdan ağıza iletişim ve yeşil marka değeri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma için kurulan hipotezlerin sonuçlarına göre; yeşil aklamamanın ($\beta = -.613$; $p < .001$) yeşil güven, ($\beta = -.548$; $p < .001$) yeşil tatmin ve ($\beta = -.538$; $p < .001$) yeşil algılanan kalite üzerinde negatif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre yeşil aklama yapan markalara karşı tüketicilerin güveni, tatmin düzeyi ve algılanan kalite algısı azalmaktadır diyebiliriz. Elde edilen bulguları destekler nitelikte Chen ve Chang (2013) yeşil aklamamanın yeşil güveni, Chen vd. (2014) ve (2016) yıllarında yapmış oldukları çalışmalarında yeşil aklamamanın yeşil tatmini ve Chen vd. (2014) yeşil aklamamanın yeşil algılanan kaliteyi negatif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Diğer hipotez sonuçlarına göre de yeşil ağızdan ağıza iletişimi yeşil güvenin ($\beta = .229$; $p < .001$), yeşil tatminin ($\beta = .351$; $p < .001$) ve yeşil algılanan kalitenin ($\beta = .311$; $p < .001$) pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Yeşil aklamamanın etkisi ile oluşan güvensizlik, tatminsizlik ve kalitesizlik algılarının ağızdan ağıza iletişime olumsuz etki ettiği görülmektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda da benzer şekilde Chen vd. (2014) yeşil ağızdan ağıza iletişim üzerinde yeşil tatminin ve yeşil algılanan kalitenin pozitif yönde etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Son hipotez sonucunda ise yeşil ağızdan ağıza iletişimin yeşil marka değerini ($\beta = .802$; $p < .001$) pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Yeşil marka değeri ile ilgili olarak literatürde; Avcılar ve Külter Demirgüneş (2017) araştırmalarında yeşil güvenin yeşil marka değerini pozitif yönde etkilediği, Chen ve diğerleri (2016) yeşil marka değeri üzerinde yeşil aklamamanın negatif yönde, yeşil marka imajının ve yeşil tatminin de pozitif yönde etkileri olduğunu, Ng ve arkadaşlarının (2014) yapmış oldukları çalışmalarında ise yeşil marka

sermayesi ve yeşil marka imajının yeşil marka değeri üzerinde pozitif yönde etkileri olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Marka ile ilgili yapılacak herhangi bir olumsuz ağızdan ağıza iletişimin markanın değerini düşüreceği aşikâr olup, sonuç olarak da yeşil aklama yapan firmaların yeşil marka değeri düşüşü ile karşılaşması yüksek ihtimaldir.

Kısaca özetlemek gerekirse araştırma sonucunda yeşil aklama yapan markalara karşı tüketicilerin güveni, tatmin düzeyi ve algılanan kalite algısı azalmaktadır. Ve oluşan bu güvensizlik, tatminsizlik ve kalitesizlik algılarının ağızdan ağıza iletişime olumsuz etki etmekte ve son olarak da yeşil ağızdan ağıza iletişim ile yeşil marka değeri arasında pozitif yönde ilişki olduğu sonucuna varılmasından dolayı olumsuz yapılacak ağızdan ağıza iletişimin marka değerini düşüreceği sonucu ortaya çıkmıştır. Daha sonra yapılacak araştırmalarda çalışmamızdan yola çıkılarak yeşil aklamının işletmeler üzerinde daha farklı ne tür olumsuzluklara sahip olduğunun ortaya çıkarılması üzerinde durulabilir.

Markaların yeşil aklama ile risk almalarına gerek olmayıp, çevresel performansları mutlaka taahhütlerini yansıtmalıdır. Vaatlerinin belirgin ve ispatlanabilir olması gerektiği iyi bilmelidirler. Kısacası markaların çevre sorunlarını pazarlama stratejilerinde çok dikkatli kullanmaları gerekmektedir. Marka değerlerini arttırabilmek için yeşil aklama davranışlarını azaltmalıdırlar.

Çalışmada bir takım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlardan ilki araştırmanın Erzurum ilinde yapılmasıdır. Gelecekteki araştırmalar diğer şehirlere, bölgelere veya farklı ülkelere odaklanabilir ve bu çalışma ile karşılaştırılabilir. İkincisi, araştırma kapsamında tüketicilerin kullandıkları otomobiller üzerine odaklanmasıdır. Gelecekteki araştırmalarda yeşil aklama yaptığı düşünülen farklı ürünler ve markalar incelenebilir.

Çalışmanın sonuçlarının, sektörün ve toplumun sürdürülebilir büyümesine yönelik stratejilerin geliştirilmesinde kullanılması, yöneticiler, araştırmacılar ve uygulayıcılar için faydalı olması ve referans olarak gelecekteki araştırmalara katkıda bulunması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU, Serkan; YILDIRIM, Engin (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- AVCILAR, Mutlu Y. ve KÜLTER DEMİRGÜNEŞ, Banu (2017). “Developing Perceived Greenwash Index and Its Effect on Green Brand Equity: A Research on Gas Station Companies in Turkey.” *International Business Research*, 10(1), s.222–239.
- BAL, Emre (2012). Greenwashing (Yeşil Aklama) Nedir? *Yeşiloloji*, <http://www.yesiloloji.com/yesilhaber/greenwashing-yesil-aklama-nedir/>, Erişim Tarihi: 16.10.2018.
- CHEN, Yu-Shan; TIEN, Wen-Pin; LEE, Yu-I; TSAI, Ming-Lun (2016). “Greenwash and Green Brand Equity.” *Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)*, s.1797-1803.
- CHEN, Yu-Shan; LIN, Chang-Liang; CHANG, Ching-Hsun (2014). “The Influence of Greenwash on Green Word-of-Mouth (Green WOM): The Mediation Effects of Green Perceived Quality and Green Satisfaction.” *Quality & Quantity*, 48, s.2411-2425.
- CHEN, Yu-Shan; and CHANG, Ching-Hsun (2013). “Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk.” *Journal of Business Ethics*, 114, s.489–500.
- CHEN, Yu-Shan (2010). “The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust.” *Journal of Business Ethics*, 93, s.307-319.
- HORIUCHI, Rina and SCHUCHARD, Ryan (2009). “Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide.” *Board of Standards Review*, s.1-39
- LEE, Yu-I.; CHANG, Ching-Hsun; CHEN, Yu-Shan (2013). “The Influence of Novelty, Flexibility, and Synergy of Package Tours on Tourist Satisfaction: An

- Analysis of Structural Equation Modeling (SEM).” *Quality & Quantity*, 47(4), s.1869–1882.
- LYON, Thomas P. and MAXWELL, John W. (2011). “Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit.” *Journal of Economics & Management*, 20(1), s.3–4.
- LAUFER, William S. (2003). “Social Accountability and Corporate Greenwashing.” *Journal of Business Ethics*, 43(3), s.253–261.
- MARKHAM, David; KHARE, Anshuman; BECKMAN, Terry (2014). “Greenwashing: A Proposal to Restrict its Spread.” *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 16(4), s.1–16.
- MEYDAN, Cem Harun ve ŞEŞEN, Harun (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık
- NG, Pui Fong; BUTT, Muhammad Mohsin; KHONG, Kok Wei; ONG, Fon Sim (2014). “Antecedents of Green Brand Equity: An Integrated Approach.” *Journal of Business Ethics*, 121, s.203-215.
- PARGUEL, Béatrice; BENOIT-MOREAU, Florence; LARCENEUX, Fabrice (2011). “How Sustainability Ratings Might Deter ‘Greenwashing’: A Closer Look at Ethical Corporate Communication.” *Journal of Business Ethics*, 102(1), s.15–28.
- PELENK ÖZEL, Aybike (2015). “Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış.” *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(4), s.73-89.
- POLONSKY, Michael J.; GRAU, Stacy Landreth; GARMA, Romana (2010). “The New Greenwash? Potential Marketing Problems with carbon offsets.” *International Journal Business Studies*, 18(1), s.49–54.
- RAMUS, Catherine A. and MONTIEL, Ivan (2005). “When are Corporate Environmental Policies a Form of Greenwashing?” *Business & Society*, 44(4), s.377–414.

YILDIZ, Yasin (2014). “Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği.” Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(2), s.5-15.

YILMAZ, Veysel; ÇELİK, H. Eray; EKİZ, Erdoğan H. (2006). “Investigation of the Factors Affecting Loyalty to Organization Through the Structural Equation Modeling: Example From Private and Public Banks.” Anadolu University Journal of Marketing Studies, 2(2), s.171-184.

ZIMMER, Mary R.; STAFFORD, Thomas F.; STAFFORD, Marla Royne (1994). “Green Issues: Dimensions of Environmental Concern.” Journal of Business Research, 30, s.63-74.

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK İÇEREN REKLAMLARDA FORMAT FARKLILIKLARININ HATIRLAMAYA OLAN ETKİSİ

Engin COŞKUN¹

N. Serdar SEVER²

ÖZ

Reklamı hatırlama ya da farkında olma durumu, reklamcılık alanındaki önemli yapılardan birisi olmuştur. Yardımlı ya da yardımsız hatırlama testlerinde reklamın hatırlanması, reklamın başarılı olarak kabul edilmesinde büyük bir etmendir. Hatırlamaya etki eden önemli etkenlerden birisi de reklamın yer aldığı mecradır. Özellikle günümüzde tüketicilerin her an mobil olmaları ve gün içerisinde birçok farklı mecra da reklam mesajına maruz kaldığı göz önüne alınırsa, mecranın önemi daha da artmaktadır. Bu çalışma, 360 derece artırılmış gerçeklik destekli reklamların dış mekan reklamları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Anadolu Üniversitesi kampüs içinde yer alan raket reklamları, deneysel bir çalışma gerçekleştirilerek 360 derece artırılmış gerçeklik formatına dönüştürülerek manipüle edilmiştir. Çalışmada, katılımcıların demografik özelliklerinden bağımsız olarak, 360 derece görsellerle birleştirilmiş ve ses unsuru eklenmiş artırılmış gerçek reklamların, reklam mesajını ve marka hatırlamasını önemli ölçüde artırdığı tespit edilmiştir. Bu çalışma, geleneksel reklam hatırlama kavramı ile örtüşmekte olup, ayrıca Z kuşağı için artırılmış gerçek reklamların kullanılmasının marka bilinirliğinin önde gelen bir kaynağı olacağını gösteriyor.

Anahtar Kelimeler: Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik, Sanal Reklamlar, Yardımlı Hatırlatma, Reklamcılıkta Yeni Dönem

THE EFFECT OF FORMAT DIFFERENCES ON RECALL IN ADVERTISEMENTS WITH AUGMENTED REALITY

ABSTRACT

Recall or being aware of advertising has become one of the important structures in the advertising field. Recalling the advertisement in assisted or unassisted recall tests is a major factor in the successful acceptance of the advertisement. One of the important factors affecting recalling is the medium where advertising takes place. In particular, given the fact that consumers are always mobile at all times and are exposed to advertising messages in many different channels during the day. For the fact that the importance of the media increases. This study aims to examine the effects of 360-degree augmented reality supported ads on outdoor advertising. For this purpose, racket ads on the campus of Anadolu University were manipulated by transforming them into a 360-degree augmented reality format through an experimental study. In the study, independent of the demographic characteristics of the participants, it was found that the actual advertisements combined with 360-degree visuals and the sound element added significantly increased the advertising message and brand recall. This study coincides

¹ Arş. Gör., Munzur Üniversitesi İletişim Fakültesi, engincoskun@munzur.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7977-3369

² Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, nssever@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3273-3984

with the traditional concept of advertising recall, and shows that the use of increased real ads for the Z generation will be a leading source of brand awareness.

Keywords: Augmented Reality, Virtual Reality, Virtual Ads, Adided-recall, New era in Advertising

GİRİŞ

Reklam endüstrisi günümüzde tüketicilerin ilgisini, aksiyonunu ve motivasyonunu yakalamak üzere giderek farklı uygulamalara ihtiyaç duymaktadır. Bu uygulamaların çoğu ise dijital mecralarda gerçekleştirilen reklam uygulamalarıdır. IAB Türkiye tarafından yapılan Türkiye’de Dijital Reklam Yatırımları araştırmasına göre her geçen yıl %15’ten fazla büyüyerek ilerleyen dijital reklam yatırımları, 2017 yılında da bir önceki yıla göre %15,5 oranında bir büyüme kaydetmiş durumdadır (IAB Türkiye, 2018). Aynı zamanda IAB Türkiye tarafından yapılan diğer bir araştırmaya göre ise markaların dijital mecralarda yer alması, tüketicilerin ilgisini çekmek ve marka hatırlanırılık seviyelerini artırmak için vazgeçilmez bir unsur olarak görülmektedir. Türkiye’de yapılan dijital reklam yatırımlarının ve harcamalarının çoğu gösterim reklamcılığı üzerine gerçekleşmektedir. Gösterim reklamları içerisinde de internet reklamcılığı, web sitelerinde yapılan reklamlar, sosyal medya reklamcılığı gibi alanlar yer almaktadır. Bu anlamda değerlendirildiğinde yapılan yatırımların çoğunun grafik tabanlı ve tasarıma dayalı mecralarda gerçekleştirildiği görülmektedir.

Teknolojinin sunmuş olduğu olanaklar gün geçtikçe hız kazanarak ilerlemekte ve grafik tabanlı görsel teknolojilerin birçok alanda uygulanabilmesi kolaylaşmaktadır. Bu alanlardan birisi de reklamcılıktır. Son dönemde görsel teknolojinin tüketiciler tarafından da rahatlıkla satın alınabilmesi ile sanal (virtual) görsel teknoloji giderek önem kazanmaktadır. Bu anlamda son tüketiciye büyük oranda hitap eden birçok mühendislik ve teknoloji firması (HTC, Sony, Google, GoPro, LG, Apple, Samsung, Microsoft) sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri ile yakından ilgilenmekte ve bu anlamda teknoloji (hardware-software) üretmekte ve satmaktadırlar (Azuma, 1997: 355-356).

Artırılmış gerçeklik; insanın fiziksel çevresi üzerinden üç boyutlu (3D) gerçek zamanlı veriyi işleyerek sunan bir teknolojidir (Azuma, 1997: 356). Artırılmış gerçeklik (AR) internet tarayıcıları ve mobil akıllı telefonlar veya tabletler üzerinden çeşitli uygulamalar aracılığıyla tüketicilere sunulmaktadır. Bu uygulamalara

tüketiciler donanımlarının vermiş olduğu imkanlar dahilinde izin vererek kamera, mikrofon vb. erişim sağlamak ve artırılmış gerçeklik ortamlarına dahil olabilmektedirler (Zhou Duh ve Billingshurst, 2008:193). 2018 yılı itibariyle tüm uygulama merkezlerindeki artırılmış gerçeklik uygulamalarının 2,5 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Miller, 2012: 1-20). 2004 yılında Google firması tarafından Google Glass'ın tanıtımı gerçekleştirildiğinde, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri ile ilgilenen birçok firma giyilebilir teknoloji üzerinde de yoğunlaşmanın artırılmış gerçeklik hissini daha da ileri bir boyuta taşıyacağına farkına vardılar ve bu konu üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırdılar (Pavlik ve Bridges, 2013: 4-5). Bu anlamda sektör ve akademi eş zamanlı çalışmalara başladılar.

İletişim alanında Pavlik ve Bridges (2013: 5-8) yapmış oldukları çalışma ile basılı gazetecilik gibi mevcut konvansiyonel olarak faaliyet gösteren medya sektörlerinin artırılmış gerçeklik ortamına dönüşmesi ve canlandırılması ile ilgili olarak artırılmış gerçeklik ile haber sunulması hakkında bir araştırma gerçekleştirdiler ve iletişim alanında çalışan akademisyenlerin ilgisini bu teknolojiye çektiler. Ardından 2014 yılında Liao ve Humphreys artırılmış gerçeklik ile web üzerinde içerik oluşturma konularına odaklandılar ve artırılmış gerçeklik ortamında içerik üretiminin deneyimi ve anlayışı farklı bir boyuta getirebileceğinin tartışmasını yapmışlardır. Sonrasında ise diğer akademisyenler, yerel oyun anlatı olanakları (Chess, 2014: 1105–1117), artırılmış gerçeklik ile kullanıcı deneyimi (Hofmann ve Mosemghvdlishvili, 2014: 265-280; Olsson ve Salo, 2011: 75-84) ve artırılmış gerçeklik içeriği ve belirli medya formlarının çoğaltılması üzerinde odaklanmışlardır (Tinell, 2014: 69-84). Liao ve Humphreys (2014: 1418) ise, artırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlama ve reklamcılık sektörüne gelecekte büyük katkılar sunacağını belirtmiştir. Ayrıca, reklamcılık alanında çalışmaları bulunan Yang ve Kang (2018: 2), artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüketicilere kolay bir şekilde sunulabilmesinden dolayı geleceğin reklamcılık trendleri arasında yer alacağını belirtmektedirler. Scholz ve Smith (2016:149) yapmış oldukları çalışmada artırılmış gerçeklik unsuru barındıran reklamların tüketici katılımını (engagement) en üst düzeye çıkarttığını belirtmişlerdir. Bu araştırmalar ile birlikte artırılmış gerçeklik konuları üzerine akademik ve sektörel faaliyetler hız kazanmış, iletişim ve reklamcılık alanında giderek önem kazanmıştır.

Bu çalışmada, artırılmış gerçeklik kullanılan reklam uygulamalarında format farklılıklarının hatırlamaya olan etkisi araştırılmıştır. Bu anlamda format olarak artırılmış gerçek reklamlarda grafiksel metin ve ses unsurları etkileri üzerinde durulmuş ve bu anlamda hatırlanma seviyeleri arasında bir karşılaştırma yapılmıştır.

1. Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik temelde video kameralar vasıtasıyla elde edilen görüntünün üzerine tasarımsal olarak sanal gerçeklik unsurlarının eklenmesiyle meydana gelen bir gerçeklik biçimidir. Artırılmış gerçeklik alanında yapılan ilk tanımlardan birisi olan Milgram ve Kishino'nun (1994: 1322) yaptığı artırılmış gerçeklik tanımı, “gerçek dünya nesnelere yerine dijital ortam ürünlerinin kullanıldığı gerçeklik ortam” olarak tanımlamaktadır. Azuma'ya (1997: 356) göre artırılmış gerçeklik sanal gerçekliğin bir türevidir. Bu tanıma göre artırılmış gerçeklik gerçekliğin baştan oluşturulduğu değil, var olan gerçekliğin desteklendiği sanal ortamlardır. Bazı araştırmacılar artırılmış gerçekliğe farklı tanımlar önermişlerdir. El Sayed, Zayed ve Sharawy (2011: 1045–1061), artırılmış gerçekliğin gerçek sahneler sanal nesnelere ekleyerek eksik bilgilerin eklenmesini mümkün kıldığını iddia etmektedirler. Bu tanımı destekleyen Chen ve Tsai (2012: 638–652) ise, artırılmış gerçekliğin gerçek dünyadaki bir ortama entegre edilerek, 2 boyutlu veya 3 boyutlu sanal nesnelere etkileşime izin verdiğine dikkat çekmektedirler. Cuendet, Bonnard, Do-Lenh ve Dillenbourg (2013: 557) ise, “Artırılmış gerçeklik, dijital malzemeleri gerçek dünyadaki nesnelere yansıtan bir teknolojidir” şeklinde tanımlamaktadırlar. Bu tanımlamalar, artırılmış gerçekliğin sanal verinin gerçek dünya üzerinde üst üste binmesi temeline dayandığını ileri sürmektedirler. Öte yandan, Wojciechowski ve Cellary (2013: 570-585) çalışmalarında daha geniş bir perspektif sunarak artırılmış gerçekliği sanal gerçekliğe göre bazı avantajları olan sanal gerçekliğin bir uzantısı olarak tanımlamaktadırlar.

Artırılmış gerçeklik ortamlarında sanal ve gerçek nesnelere kullanıcılar uyum içerisinde sunulmaktadır. Bir başka deyişle artırılmış gerçeklik gerçek dünyanın etkilenmesine sebep olacak bir uygulama olmadan, kullanıcıların gerçek dünya ile etkileşim halinde olduğu, gerçek dünyadaki sanal nesnelere etkileşime girdiği bir

sanal gerçeklik uygulamasıdır (Zhu, Owen Li ve Lee, 2004:1-3). Sanal ve gerçek dünya arasındaki etkileşimli ortamı artırılmış gerçeklik oluşturur. Bunun sağlanması için artırılmış gerçeklik kullanılır (Bronack, 2011:113-117; Klopfer ve Squire, 2008: 203-228).

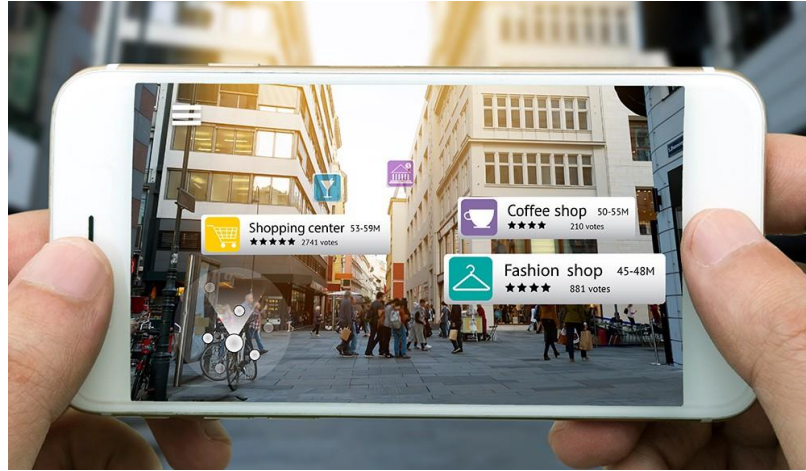
Artırılmış gerçeklik literatür incelendiğinde temelde iki yapıya dayanmaktadır. Bunlardan birisi gerçek görüntüler/video diğeri ise bu görüntünün üzerine sanal olarak bilgisayar ortamında yerleştirilen görüntülerdir.

Şekil 1. Apple ARKit Artırılmış Gerçeklik Örneği



Kaynak: <https://www.digitaltrends.com/mobile/apples-arkit-to-bring-augmented-reality-to-the-masses/> (Erişim: 10.02.2019)

Şekil 2. Artırılmış Gerçeklik Mobil Uygulama Örneği



Kaynak:<https://medium.com/arjs/why-web-apps-are-the-future-of-augmented-reality-c503e796a0c5> (Erişim: 10.02.2019)

Bu görüntüler iki boyutlu düzlemde olabileceği gibi üç boyutlu düzlemde de olabilmektedir. Ayrıca 360 derece görüntü formatında da artırılmış gerçeklik ortamı olabilmektedir.

Şekil 3. 360 Derece Artırılmış Gerçeklik Örneği



Kaynak:<https://next.reality.news/news/university-washington-students-preview-new-computer-science-building-augmented-reality-0179094/>(Erişim: 10.02.2019)

Sanal gerçeklik ortamında oluşturulan nesnelere ile gerçek nesnelere bütünlendirilmesiyle oluşan artırılmış gerçeklik teknolojisi, pazarlama iletişimi açısından değerlendirildiğinde tüketiciler için katılımcı bir deneyim yaratmaya imkân sağladığı vurgulanmak ve böylece ortamda yer alan nesnelere etkileşim kurma fırsatı

yakaladığı üzerinde durulmaktadır (Stapleton ve Hughes, 2006:89). Teknolojinin gelişimiyle birlikte hareket, izleme, dokunma, ses gibi farklı formatlar elde edebilmek için sensör teknolojilerinin kullanımı, yaşanabilecek deneyimlerin gücünü artırmaktadır. Dunleavy vd. (2009:7-22) artırılmış gerçeklik teknolojisinin her yerde her zaman kullanıma hazır bir ortam sağlamasının en önemli özelliklerinden biri olduğunu belirtmektedirler. Örneğin mobil cihazın sunmuş olduğu GPS hizmetinden faydalanarak konum değiştiren bir kullanıcıya, bulunduğu ortamdaki fiziksel nesnelere ilgili anında ekstra bilgiler sunularak bağlamsal destek verilebilir. Böylece, kullanıcı gerçek ortamda normalde var olmayan ve sanal gerçeklik ile üretilmiş içeriklere ulaşabilir.

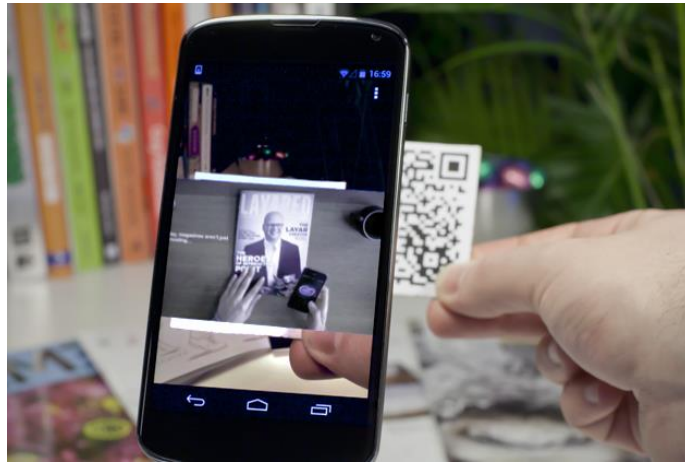
2. Artırılmış Gerçekliğin Reklamcılık Alanında Kullanılması

Artırılmış gerçeklik uygulamaları çoğu teknolojik gelişmelerde olduğu gibi öncelikli olarak havacılık ve uzay bilimleri uygulamaları için kullanılmış ve daha sonradan yaygınlık kazanarak ticarileşmiştir. Pazarlama ve reklamcılık sektörleri de değişen tüketicinin ihtiyaçlarına yanıt bulabilmek ve yenilikleri tüketicilere sunarak deneysel pazarlama faaliyetlerini sürdürmek adına farkındalık ve ilgi yaratmak durumundadır. Hamilton (2011)'a göre eğlence ve pazarlama sektörü şu anda artırılmış gerçekliğin kullanıldığı en yaygın ve etkili sektörler arasında bulunmaktadır. Artırılmış gerçeklik ile oluşturulan reklam kampanyaları tüketicilerin artırılmış gerçeklik destekli akıllı telefon ve tabletleri üzerinden, markaların tüketicilerle, özellikle de sosyal medyayı yoğun olarak kullanan tüketicilerle etkileşim kurması için yeni olanaklar sunmaktadır. Konuyla ilgili olarak, Feng ve Xie (2018:489) artırılmış gerçeklik unsuru içeren Youtube AR reklamları incelemişler ve reklamların artırılmış gerçeklik unsuru içerdiğinde tüketiciler ile etkileşime girdikleri ve bu açıdan birçok farklı karakteristik özelliklerinin olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin girmiş oldukları bu etkileşim ayrıca, onlara ilham kaynağı da olmaktadır. Rauschnabel vd.'nin (2019:43-53) yapmış oldukları çalışmaya göre; pazarlamacılar ve reklamcılar üretmiş oldukları artırılmış gerçeklik uygulamalarında tüketicilere ilham vermek adına sadece tüketici tutumlarından değil, aynı zamanda artırılmış gerçeklik teknolojisinin sağladığı ilham verici özelliklerden de faydalanmaları gerektiğini belirtmektedirler. Reklamcılar, ürün ve hizmetlerin reklamlarını tüketicilerle buluşturmak için çok

basitten çok karmaşık kampanyalar tasarlamaktadırlar (Johnson, 2011). Bu reklam kampanyalarını ve uygulamaların kategorize etmek ve örnek vermek gerekirse;

- Tetikleyici Görüntü Reklamları (örneğin, QR kodları, AR işaretleri),
- Coğrafi Konum Tabanlı Reklamlar (örneğin, Layar, Junaio, DAQRI),
- Satış Noktası Uygulamaları (örneğin, sanal Kiosklar) ve
- Aerodinamik Gerçek Dünya Reklamları (örneğin Smartglasses).

Şekil 4. QR Kodu ile Yapılmış Tetikleyici Görüntü Reklam Örneği



Kaynak: <https://www.layar.com/news/blog/2013/03/05/qr-codes-in-layar-yes/> (Erişim: 13.02.2019)

Yukarıda belirtilen kategoriler bağlamında birçok firma özellikle, yenilikçi yönüyle ön plana çıkmak isteyen birçok firma artırılmış gerçeklik ile üretilmiş reklam uygulamalarını hayata geçirmektedirler. Bu konuda öncü markalardan birisi IKEA oldu. IKEA yapmış olduğu artırılmış gerçeklik uygulaması ile tüketicilerin dikkatini çekmekte ve bu konuda deneyimsel pazarlama örneği olmaktadır. IKEA'nın yapmış olduğu bu uygulama ile evine mobilya satın almak isteyen tüketiciler mobil uygulamayı indirerek satın almak istedikleri ürünün evinde nasıl yer alacağını deneyimleme fırsatı bulmaktadırlar. Bu da ölçü almak, gidip yerinde görmek ve evine uygun olup olmadığını kıyaslama fırsatı bulamamak gibi durumları ortadan kaldırarak tüketici lehine zaman ve maliyetten tasarruf sağlamaktadır.

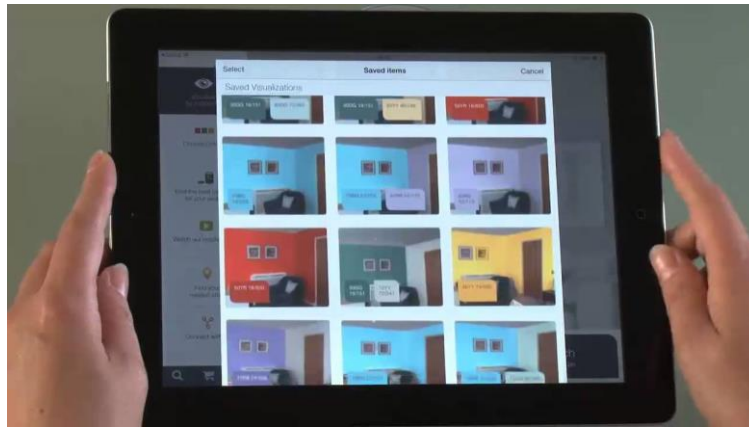
Şekil 5. IKEA Artırılmış Gerçeklik Mobil Uygulaması Örneği



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=vDNzTasuYEW> (Erişim: 13.02.2019).

IKEA'nın yanı sıra benzer bir uygulama da Marshall boya markası tarafından yapıldı. Visualizer ismi verilen mobil uygulama ile evini boyatmak isteyen tüketicilere, Marshall bünyesinde bulunan renk çeşitlerini kendi duvarlarında sanal olarak deneme imkanı sağlandı. Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile üretilen sanal renk görüntüsü, mobil cihazın kamera özelliği kullanılarak tüketicilerin boyamak istedikleri duvarı akıllı telefonları veya tabletleri ile görüntülediklerinde seçmiş oldukları renge boyanması şeklinde gerçekleşmektedir.

Şekil 6. Marshall Visualizer Artırılmış Gerçeklik Uygulama Örneği



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=rj8yWqMw078> (Erişim: 13.02.2019)

Ülkemizde artırılmış gerçeklik unsuru içeren reklamlar ya da reklam kampanyaları çok sayıda olmasa da Domestos firmasının İstanbul'da gerçekleştirmiş olduğu artırılmış gerçeklik reklamı yaygın olarak bilinmektedir. Domestos, artırılmış gerçeklik kullanarak yayınladığı reklamla otobüs duraklarında bekleyen insanlarda

reklama karşı bir farkındalık yaratmaktadır. İstanbul Nişantaşı'ndaki otobüs durağında yer alan raket reklam panosu üzerine bir ekran vasıtasıyla artırılmış gerçeklik uygulaması entegre edilerek yayınlanan reklamda, Domestos'un televizyon reklamlarında yer mikrop animasyon karakteri kullanılmaktadır. Bu karakter artırılmış gerçeklik teknolojinin sunmuş olduğu sanal grafikler ile desteklenmektedir (<https://www.webtekno.com>).

Şekil 7. Domestos Artırılmış Gerçeklik Reklam Örneği



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=L6gEw03eKJA (Erişim: 12.09.2019)

Mevcut akademik çalışmalar değerlendirildiğinde, çalışmaların çoğunun artırılmış gerçekliğin gelişiminin teknik yönleri üzerinde yoğunlaştığı veya eğitimde kullanım alanlarının araştırıldığı görülmektedir. Pazarlama ve reklamcılık sektörü ile ilgili yapılan araştırmalar sınırlıdır (Yuen vd., 2011:120). Bu nedenle, artırılmış gerçeklik reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisi üzerinde çalışmalara nadir rastlanmaktadır. Bu anlamda literatür gözden geçirildiğinde, artırılmış gerçeklik reklamlarının birçok formatının bulunduğu düşünüldüğünde, özellikle 360 derece görüntü üzerinde gerçekleştirilen artırılmış gerçeklik reklamlarının tüketiciler tarafından hatırlanabilirlik seviyesinin ölçüldüğü bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

3. Yöntem

360 derece video içerisinde yer alan raket reklamına (outdoor reklam) artırılmış gerçeklik unsurlarının eklenmesi ile reklamın hatırlama üzerindeki etkisinin ölçüldüğü bu çalışmada, sosyal bilimlerde nicel yöntemler arasında yer alan nedensel iki grup

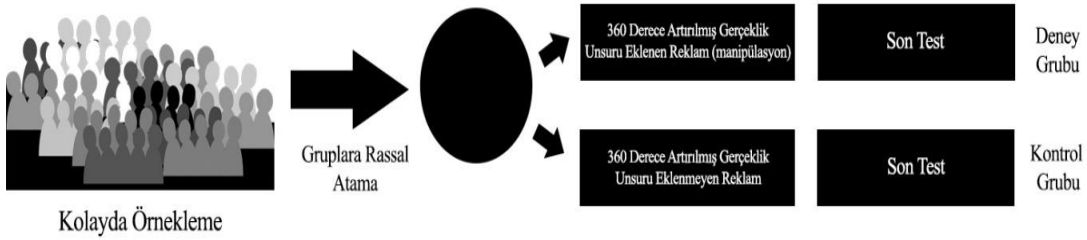
sadece son test deneysel tasarım (two groups post-test only desing) kullanılmıştır. Sadece son test deneysel tasarımda iki grup kullanılır ve bu gruplar kontrol ve deney grubu olarak ayrılmaktadır. Her iki gruba da deney öncesi test uygulanmamaktadır. Deney sırasında manipüle edilen unsur deney grubuna uygulanır, herhangi bir manipülasyona maruz kalmamış unsur ise kontrol grubuna uygulanır. Deney sonrası son test deney grubuna ve kontrol grubuna uygulanır ve sonrasında ortalamaları karşılaştırılarak manipüle edilen unsurun etkisi test edilmiş olmaktadır (<https://cirt.gcu.edu>). Bu kapsamda deney ve kontrol grupları oluşturulmuş ve kontrol grubuna 360 derece gerçek görüntü üzerinde yer alan manipüle edilmemiş raket (outdoor) reklamı gösterilmiş, deney grubuna ise 360 derece gerçek görüntü üzerine artırılmış gerçeklik unsuru barındıran raket (outdoor) reklamı gösterilmiştir. Ardından deney grubuna da kontrol grubunda gösterilen manipüle edilmemiş 360 derece gerçek görüntü üzerinde yer alan raket (outdoor) reklamı gösterilmiştir. Artırılmış gerçeklik unsurları olarak sanal metin görüntüsü (text) ve dışarıdan reklam metnini açıklayan dış ses unsuru eklenmiştir. Böylece araştırmanın temel amacı olan 360 derece görüntü/video reklamları ile 360 derece artırılmış gerçeklik unsuru barındıran reklamlar arasında hatırlama seviyeleri farkı test edilmiştir.

Artırılmış gerçeklik ile üretilen reklamların etkililiği üzerine Connolly ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan “Reklamcılıkta Artırılmış Gerçeklik Etkililiği” araştırmasında yer alan ölçekten yararlanılmış ve manipüle edilen artırılmış gerçeklik reklamı bağlamında sorular anket veri toplama aracı kullanılarak hızlı tüketim ürünü olan makarna reklamına göre uyarlanmıştır.

Yapılan bu çalışmada, evren genellemesi aranmamaktadır. Evreni oluşturan bireyler hızlı tüketim mallarını (convenience goods) tüketen kişilerdir. Örneklem seçimi ise çalışmanın deneysel bir çalışma olması, aynı anda evreni temsil yeteneğine sahip sayı olarak çok kişiye ulaşamaması ve zaman olarak kısıtlılığın bulunması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme (convenience sampling) yöntemi ile seçilmiş olup Anadolu Üniversitesi çalışanlarından oluşmaktadır (Şimsek, 2010). İki grup sadece son test deneysel tasarımda (two groups post-test only desing) deney ve kontrol grupları için %95 güven ve %5 hata payı oranına göre 20’şer kişilik örneklem alınması yeterli olmaktadır

(Christensen vd., 2014: 131). Bu kapsamda Anadolu Üniversitesi çalışanlarından deneye katılım gönüllülük formunu dolduran 40 kişi rassal atama yöntemi ile deney ve kontrol gruplarına 20'şer kişi olarak atanmış ve artırılmış gerçeklik reklam uygulaması hatırlama testine alınmıştır.

Şekil 8. İki Grup Sadece Son Test Deneysel Tasarımı ve Kolayda Örneklemeye Kullanımı



Kaynak: Nolte, 2005: 21

Uygulama reklamı olarak hızlı tüketim mallarından olan makarna reklamı tercih edilmiştir. Makarna reklamında marka algısının gizli bir değişken olabileceği varsayımıyla, bu değişkeni kontrol altına alabilmek için bilindik bir makarna markası haricinde araştırmacılar tarafından tasarlanan ve markalanan 360 derece video içerisine yerleştirilen reklam kullanılmıştır. Reklamda içerik manipülasyonu, reklam metninin grafiksel metin haline getirilmesi ve artırılmış gerçeklik unsuru olarak kullanılması ve sesli unsur olarak da reklamda geçen ürün özelliklerinin dış ses olarak 360 derece artırılmış gerçek reklama uygulanmasıyla sağlanmıştır.

Aşağıda yer alan resimlerde deney tasarımında uygulanan, artırılmış gerçeklik unsuru eklenmeyen ve eklenen 360 derece görüntü içerisinde yer alan raket (outdoor) reklamı yer almaktadır.

Şekil 9. Manipüle Edilmemiş 360 Derece Raket Reklamı



Şekil 10. Manipüle Edilmiş 360 Derece Raket Reklamı



Reklam hatırlama seviyelerinin gruplar arası karşılaştırılmasının yapıldığı bu araştırmada, Şekil 9 ve 10'da yer alan reklamlar kontrol ve deney grubuna iki grup sadece son test deneysel tasarımında (two groups post-test only desing) kullanıldığı biçimde uygulanmıştır. Şekil 9'da gösterilen reklam sadece görsel olarak kullanılmış olup herhangi bir artırılmış gerçek unsur içermemekte ve ses içermemektedir. Şekil 10'da gösterilen reklamda ise artırılmış gerçek unsurlarından yazı (text) unsuru kullanılmış ve ses olarak reklam metni olan;

- Makarnax, kalitede tek tercih, ekstra uzun spagetti, 650 gram, sadece 1,95 eklenmiştir. Reklamlarda süre formatı olarak TV reklamcılığının aksine internet reklamcılığında yaygın olarak kullanılan 15 saniye süreli reklam formatı tercih edilmiştir (Woźniczka, 2007: 35-40).

Ardından hatırlama testi sonrası alınan cevaplar SPSS 24.0 yazılımı ile analiz edilerek karşılaştırılmıştır.

4. Bulgular

360 derece artırılmış gerçeklik reklamının kontrol ve deney grubuna gösterildiği ve hatırlanma oranlarının karşılaştırmalı olarak ölçüldüğü bu çalışmada elde edilen veriler öncelikli olarak demografik verilerin ortaya konması amacıyla frekans analizi yöntemi ile belirlenmiştir. Buna göre deneye katılan Anadolu Üniversitesi çalışanlarından cinsiyet, yaş ve üniversitedeki görev bilgileri elde edilmiştir. Elde edilen demografik verilere göre; deneye katılanların ortalama yaşları 34'tür. Cinsiyet ve üniversitedeki görev verileri Tablo 1 ve Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 1. Deneye Katılanların Cinsiyetleri

	Frekans	Yüzde
Kadın	25	62,5
Erkek	15	37,5
Toplam	40	100,0

Kontrol ve deney gruplarında yer alan deneklerin %62,5'i kadın deneklerden oluşmaktadır. %37,5'i ise erkek deneklerden oluşmaktadır. İki Grup Sadece Son Test Deneysel Tasarımda deneklerin herhangi bir ön koşul özelliği olarak rassal bir şekilde atanmalarına gerek duyulmamaktadır (Christensen vd., 2014: 132).

Tablo 2. Deneye Katılanların Üniversitedeki Görevleri

	Frekans	Yüzde
Araştırma Görevlisi	7	17,5
Doktor Öğretim Üyesi	2	5,0
Grafik Tasarımcı	2	5,0
İşçi	11	27,5
Makyöz	1	2,5
Memur	4	10,0
Öğrenci İşçi	4	10,0
Öğretim Görevlisi	6	15,0
Profesör Doktor	1	2,5
Sekreter	2	5,0
Toplam	40	100,0

Tablo 2’de yer alan verilere göre deneye katılan kontrol ve deney gruplarındaki kişilerin görev dağılımları belirtilmiştir. Buna göre katılım en yüksek oranlar (%27,5) işçilerden oluşmaktadır. En düşük katılım ise (%2,5) oranında Profesör Doktor ve Makyöz olarak yer almaktadır. Dolayısıyla deneyde sadece öğretim üyeleri veya işçiler kullanılmamış olup verilerin daha net sonuçlar verebilmesi adına birçok görevde bulunan kişiler denek olarak kullanılmıştır.

Kontrol grubu ve deney grubunda yer alan deneklerin hatırlama oranları arasındaki farkı tespit edebilmek adına veriler normallik testine tabi tutulmuştur. Normallik testi, verilerin parametrik veya parametrik olmayan analizlerden hangisine uygun olduğunu belirlemek için kullanılmaktadır (Pallant, 2007: 65). Normallik testi SPSS yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiş olup verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek adına Shapiro-Wilk testi uygulanmıştır. Shapiro-Wilk testi Kolmogorov-Smirnov testine göre örneklem sayısının az olduğu durumlarda daha net sonuçlar vermektedir (Pallant, 2007: 65). Bu araştırmada da kontrol ve deney gruplarının sayısı 40 olduğu için bu test uygun görülmüştür. Test sonuçları Tablo 3.’de yer almaktadır.

Tablo 3. Normallik Testi Sonuçları

		Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.
Makarna Markası	Deney Grubu	,236	20	,000
	Kontrol Grubu	,506	20	,000
Makarna Markası Rengi	Deney Grubu	,506	20	,000
	Kontrol Grubu	,578	20	,000
Makarna Türü	Deney Grubu	,759	20	,000
	Kontrol Grubu	,739	20	,000
Makarna Özelliği	Deney Grubu	,506	20	,000
	Kontrol Grubu	,808	20	,001
Makarna Ağırlığı	Deney Grubu	,236	20	,000
	Kontrol Grubu	,236	20	,000
Makarna Fiyatı	Deney Grubu	,693	20	,000
	Kontrol Grubu	,768	20	,000
Makarna Sosu	Deney Grubu	,236	20	,000
	Kontrol Grubu	,515	20	,000

Tabloda 3’de normallik testi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre özellikle Shapiro-Wilk testi örnekleme uygun olduğu için göz önüne alındığında, anlamlılık değeri (Sig.) değerleri 0.05’ den küçük olduğu için ($p < 0,05$) tüm gruplar

için H1 hipotezleri kabul edilir. Diğer bir ifade ile, tüm gruplar için 0.95 güven aralığı ile veriler normal dağılmamaktadır. Ayrıca Tablo 4'te her bir soruya verilen yanıtların gruplar arasında çarpıklık ve basıklık (skewness and kurtosis) değerleri yer almaktadır. Bu sonuçlara göre verilerin normal dağılım eğrisinden uzaklaştığı görülmektedir. Dolayısıyla hatırlanma oranlarının gruplar arası karşılaştırılması yapılabilmesi için parametrik olmayan testlerden olan Mann Whitney U testinin yapılması uygun görülmektedir (Pallant, 2007: 201-232).

Tablo 4. Verilerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Makarna Markası	Makarna Markası Rengi	Makarna Türü	Makarna Özelliği	Makarna Ağırlığı	Makarna Fiyatı	Makarna Sosu
N Geçerli	40	40	40	40	40	40	40
N Kayıp	0	0	0	0	0	0	0
Skewness (Çarpıklık)	-2,937	0,009	-2,545	1,732	-0,695	1,168	-4,292
Std. Error of Skewness	0,374	0,374	0,374	0,374	0,374	0,374	0,374
Kurtosis (Basıklık)	7,995	-1,778	4,901	3,795	-0,774	1,27	17,285
Std. Error of Kurtosis	0,733	0,733	0,733	0,733	0,733	0,733	0,733

Yukarıda belirtilen bulgular ışığında, Mann Whitney U testi verilere uygulanmıştır. Tablo 5'te Mann Whitney U testi sonuçları, Tablo 6'da ise Rank skorları yer almaktadır.

Tablo 5. Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Makarna Markası	Makarna Markası Rengi	Makarna Türü	Makarna Özelliği*	Makarna Ağırlığı	Makarna Fiyatı	Makarna Sosu
Mann-Whitney U	169	198	170,5	146,5	147	165,5	200
Wilcoxon W	379	408	380,5	356,5	357	375,5	410
Z	-1,46	-0,058	-1,391	-2,073	-1,609	-1,155	0
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,144	0,954	0,164	0,038	0,108	0,248	1
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,414 ^b	,968 ^b	,429 ^b	,149 ^b	,157 ^b	,355 ^b	1,000 ^b

*Makarna Özelliği (p<0,05)

Mann Whitney U testi sonuçlarına göre Makarna Markası, Makarna Markası Rengi, Makarna Türü, Makarna Ağırlığı, Makarna Fiyatı ve Makarna Sosu bağımlı değişkenlerinde hatırlama oranları karşılaştırılmasında kontrol ve deney grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Makarna Özelliği bağımlı değişkeninde ise gruplar arası hatırlama skorları karşılaştırmasına göre anlamlı bir fark tespit edilmiştir (p<0,05).

Tablo 6. Mann Whitney U Mean Rank Skorları

	Grup_1	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Makarna Markası	Deney Grubu	20	22,05	441,00
	Kontrol Grubu	20	18,95	379,00
	Toplam	40		
Makarna Markası Rengi	Deney Grubu	20	20,60	412,00
	Kontrol Grubu	20	20,40	408,00
	Toplam	40		
Makarna Türü	Deney Grubu	20	21,98	439,50
	Kontrol Grubu	20	19,03	380,50
	Toplam	40		
Makarna Özelliği	Deney Grubu	20	17,83	356,50
	Kontrol Grubu	20	23,18	463,50
	Toplam	40		
Makarna Ağırlığı	Deney Grubu	20	23,15	463,00

	Kontrol Grubu	20	17,85	357,00
	Toplam	40		
Makarna Fiyatı	Deney Grubu	20	18,78	375,50
	Kontrol Grubu	20	22,23	444,50
	Toplam	40		
Makarna Sosu	Deney Grubu	20	20,50	410,00
	Kontrol Grubu	20	20,50	410,00
	Toplam	40		

Bağımlı değişkenlerde nominal değerler ve varyanslar eşit olmadığı için kontrol ve deney gruplarını karşılaştırmak amacıyla Mann-Whitney U testleri yapılmıştır. Kontrol grubundaki 20 kişi (ort. değ. = 23.18) , makarna özelliğini hatırlamada, deney gurubunda yer alan 20 kişiye göre (ort. değ. = 17.83) anlamlı olarak daha yüksek ortalama değerlere sahiptir (U = 146.5, p = .038, r = **-.32**); bu değer, Cohen'e (1988) göre, küçük ila orta büyüklükte bir etki büyüklüğüdür. Ayrıca, gruplar arası ortalama değerler karşılaştırıldığında; makarna markası hatırlama testi skorlarındaki kontrol grubu (ort. değ. = 18.95) ve deney grubu (ort. değ. = 22.05) ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (U = 169, p = .14, r = -.23). Makarna markası rengi hatırlama skorlarında, kontrol grubu (ort. değ. = 20.40) ve deney grubu (ort. değ. = 20.60) ortalama değerlere sahiptir ve aralarında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (U = 198, p = .95, r = -.00). Makarna türü hatırlama testi ortalama skorlarında kontrol grubu (ort. değ. = 19.03) ve deney grubu (ort. değ. = 21.98), ortalama değerlere sahip olup gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (U = 170.5, p = .16, r = -.21). Makarna ağırlığı hatırlama testi skorlarında ise, kontrol grubu (ort. değ. = 17.85) ve deney grubu (ort. değ. = 23.15) ortalama değerlere sahip olmakla birlikte, gruplar arasında istatistiki olarak düşük düzeyde anlamlı bir fark tespit edilmiştir (U = 147, p = .10, r = -.25) ve makarna fiyatı hatırlama skorlarında da kontrol grubu (ort. değ. = 18.78) ve deney grubu (ort. değ. = 22.23) ortalama değerlere sahip olup bu değışkende de gruplar arasında istatistiki olarak düşük düzeyde anlamlı bir fark tespit edilmiştir (U = 147, p = .10, r = -.25). Bu da Cohen'e (1998) göre küçük bir etki boyutu olarak kabul edilir. Makarna sosu hatırlama testi skorlarında ise, kontrol grubu (ort. değ. = 20.50) ve deney grubu (ort. değ. = 20.50) ortalamaları arasında istatistiki açıdan hiçbir fark yoktur (U = 200, p = 1, r = 0).

SONUÇ

Reklam formatlarının hatırlama karşılaştırılmasının yapıldığı bu çalışmada; Mann Whitney U testi sonuçlarına göre “Makarna Özelliği” değişkeninde hatırlama testine göre deney ve kontrol grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farkın oluşmasında, manipüle edilmemiş reklam formatı ile manipüle edilmiş (artırılmış gerçeklik) reklam formatı arasında makarna özelliğinin belirtildiği metin boyutu, yerleşim alanı ve artırılmış gerçek formatta kişinin boy ölçüsüne ve bakış açısına göre ilk karşılaştığı öge olması etkili olmuş olabilir.

360 derece video ve artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak birçok farklı formatta reklam tasarlanabilir ve uygulanabilir. Bu anlamda gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, reklam formatları arasındaki karşılaştırmalar ürün kategorileri arasında yapılabilir. Bu da teknolojiyi etkin olarak kullanan Z kuşağına uygulanabilir. Bu anlamda, konvansiyonel reklamcılık uygulamalarına alternatif bir reklamcılık türü olarak değerlendirilebilir.

Burada Z kuşağının demografik ve sosyografik özellikleri önem taşımaktadır. Ülkemizde yeni teknolojilerin benimsenme hızı yüksektir. Ancak dijital yerliler olarak tanımlanan bu kuşak, yenilikleri benimsemenin de ötesinde; farklı ortamlarda yer almayı ve enformasyonu bilgiye çevirmeyi içselleştirmektedirler. Şöyle ki, artırılmış gerçeklikle yapılmış reklamlarda ilgi alanına giren bir nesne ya da fikri araştırmakta ve bunu farklı biçimde yeniden kurgulayabilmektedirler. Çoğu kez bir eğlence nesnesi haline getirdiği fikirleri geliştirerek yayabilmektedirler. Bu da reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markanın farklı bir üne sahip olması, hatırlanırılık oranının yükselmesi anlamlarına gelmektedir.

Reklamda hatırlama yapısı farklı çalışmalara konu olmakla beraber, artırılmış gerçeklik ve reklamı hatırlama ilişkisi henüz yeni sorgulanmaktadır ve bu ilişki üzerine yapılmış çalışmalara dünya ölçeğinde henüz rastlanmamıştır. Bu çalışma bir öncü çalışma olma özelliği ile öne çıkmaktadır. Erişilen bulguların önemi bir yana, asıl önemli olan ise reklamcılık disiplininin en eski yapılarından birisi olan “hatırlama” kavramının yeniden ve farklı biçimde gün yüzüne çıkmış olmasıdır.

Buradan hareketle şu söylenebilir; teknoloji ile birlikte reklamcılık disiplinin en kadim yapıları tekrar önem kazanmakta ve farklı biçimlerde sorgulanmaları bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile, şu yargıya varmak mümkündür ki, bilimsel araştırmalarda asıl olan araştırmaya konu olan yapılardır. Bilimsel çalışmalarda “etiket” olarak tanımlanabilecek güncel veya bir başka deyişle moda kavramlar; etki boyutlarının neden, niçin ve ne yönde olduğunu açıklamakta zorlanmaktadır. Bu ancak hatırlama, öğrenme, bilgiyi yayma isteği (kulaktan kulağa veya farklı mecralar yolu ile) gibi ana yapılar sorgulanarak gözlemlenebilir. Yukarıda ifade edilen nedenlerle, reklamcılığın temel kavramlarının yeni çalışmaların ana eksenini oluşturacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

AZUMA, Roland, T. (1997). A survey of augmented reality, *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6 (4), p.355-385.

BACCA, Jorge; BALDIRIS, Silvia; FABREGAT, Ramon ve GRAF, Sabine (2014). Augmented reality trends in education: A systematic review of research and applications, *Journal of Educational Technology and Society*, 17 (4), p. 133-149.

BRONACK, Stephen (2011). The role of immersive media in online education, *Journal of Continuing Higher Education*, 59 (2), p. 113–117. doi: 10.1080/07377363.2011.583186.

BULEARCA, Marius ve TAMARJAN, Daniel (2010). Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool?,” *GlobalBusiness and Management Research: An International Journal*, April 1, http://www.thefreelibrary.com/_/print/PrintArticle.aspx?idD240915075.
Erişim Tarihi: 12.02.2019

CHEN, Chen-M., ve TSAI, Yee-N. (2012). Interactive augmented reality system for enhancing library instruction in elementary schools, *Computers & Education*, 59 (2), p. 638–652. doi:10.1016/j.compedu.2012.03.001

CHESS, Shira (2014). Augmented regionalism: Ingress as geomediated gaming narrative, *Information, Communication & Society*, 17 (9), p.1105–1117.

CHRISTENSEN, Larry B.; JOHNSON, Burke ve TURNER, Lisa (2014). Research methods, design, and analysis, Curier/Westford, USA: Pearson Publication.

CONNOLLY, Patrick; CHAMBERS Charles; EAGLESON, Emanue; MATTHEWS, Daniel and ROGERS Tim (2010), Augmented Reality Effectiveness in Advertising, Presented at the 65th Midyear Conference on Engineering Design Graphics Division of the American Society of Engineering Education, Houghton, Michigan.

CUENDET, Sebastien, BONNARD, Quentin, DO-LENH, Son, ve DILLENBOURG, Pierre (2013). Designing augmented reality for the classroom, Computers and Education, 68, p. 557–569. doi:10.1016/j.compedu.2013.02.015

DUNLEAVY, Matt; DEDE, Chris and MITCHELL, Rebecca (2009). Affordances and Limitations of Immersive Participatory Augmented Reality Simulations for Teaching and Learning, Journal of Science Education and Technology, 18(1), p. 7-22.

EL SAYED, Neven A. M.; ZAYED, Hala H., and SHARAWY, Mohamed I. (2011). ARSC: Augmented reality student card An augmented reality solution for the education field, Computers and Education, 56(4), p.1045–1061. doi:10.1016/j.compedu.2010.10.019

FENG, Yang and XIE, Quan (2018). Measuring the content characteristics of videos featuring augmented reality advertising campaigns, Journal of Research in Interactive Marketing, 12(4), p.489-508.

GRAND CANYON UNIVERSITY,
https://cirt.gcu.edu/research/developmentresources/research_ready/experimental/design_types, Erişim Tarihi: 17.02.2019

HAMILTON, Karen (2011), Augmented Reality in Education, <https://augmented-reality-in-education.wikispaces.com>, Erişim Tarihi: 18:02.2019

HOFMANN, Sebastian ve MOSEMGHVDLISHVILI, Lela (2014). Perceiving spaces through digital augmentation: An exploratory study of navigational augmented

reality apps, *Mobile Media & Communication*, 2, p.265–280.
doi:10.1177/2050157914530700.

<https://medium.com/arjs/why-web-apps-are-the-future-of-augmented-reality-c503e796a0c5> Erişim Tarihi: 10.02.2019.

<https://next.reality.news/news/university-washington-students-preview-new-computer-science-building-augmented-reality-0179094/> Erişim Tarihi: 10.02.2019.

<https://www.digitaltrends.com/mobile/apples-arkit-to-bring-augmented-reality-to-the-masses/> Erişim Tarihi: 10.02.2019.

<https://www.layar.com/news/blog/2013/03/05/qr-codes-in-layar-yes/> Erişim Tarihi: 13.02.2019.

<https://www.webtekno.com/sektorel/domestos-sanal-gerceklik-reklam-h7409.html>
Erişim Tarihi: 12.09.2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=L6gEw03eKJA> Erişim Tarihi: 12.09.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=rj8yWqMw078> Erişim Tarihi: 13.02.2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=vDNzTasuYEw> Erişim Tarihi: 13.02.2019.

IAB, 2017 Yılı Reklam Yatırımları Araştırması, 2018. <https://www.iabturkiye.org/iab-turkiye-2017-yili-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi> Erişim Tarihi: 10.02.2019

JOHNSON, Lynne D. (2011). *Augmented Reality for Marketers: Future of Consumer Interactions*, <http://www.slideshare.net/lynneuvah/augmented-reality-for-marketers-future-of-consumer-interactions-part-i>. Erişim Tarihi: 10.02.2019

KLOPFER, Eric ve SQUIRE, Kurt (2008). Environmental detectives: The development of an augmented reality platform for environmental simulations, *Educational Technology Research and Development*, 56(2), p.203–228. doi: 10.1007/s11423-007-9037-6.

- LIAO, Tony (2015). Augmented or admented reality? The influence of marketing on augmented reality technologies, *Information, Communication and Society*. 18(3), p.310-326.
- LIAO, Tony and HUMPHREYS, Lee (2014). Layar-ed places: Using mobile augmented reality to tactically reengage, reproduce, and reappropriate public space, *New Media & Society*. 17(9),p.1417-1435. doi:10.1177/1461444814527734
- MILGRAM, Paul and KISHINO, Fumio (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays, *IEEE Transactions on Information and Systems*, 77(12), p. 1321-1329.
- NOLTE, Christoph (2005). Awareness of the “Man and the Biosphere” Pro-Program and Its Impact On Visitors’ Attitudes To-Wards Tourism Services. A Case Study From Dana Biosphere Reserve. Brandenburgische Technische Universität, Cottbus, Germany.
- OLSSON, Thomas and SALO, Marcus (2011). Online user survey on current mobile augmented reality applications, *Proceedings of the International Symposium on Mixed and Augmented Reality '11*, p. 75–84. doi:10.1109/ISMAR.2011.6092372
- PALLANT, Jullie (2007). *SPSS Survival Manual*, 3rd. Edition. McGrath Hill.
- PAVLIK, John, V. ve BRIDGES, Frank (2013). The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in journalism, *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), p.4–59.
- RAUSCHNABEL, Philipp A., FELIX, Reto ve HINSCH, Chris (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, p.43-53.
- SCHOLZ, Joachim ve SMITH, Andrew N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement, *Business Horizons*. 59(2), p.149-161.

- STAPLETON, Chistopher ve HUGHES, Charles E. (2006). Believing is seeing: Cultivating radical media innovations, *IEEE Computer Graphics and Applications*, 26(1), p. 88-93.
- ŞİMŞEK, Ali (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- TINELL, John (2014). Computing en plein air augmented reality and impressionist aesthetics, *Convergence*, 20(1), p.69–84.
- WOJCIECHOWSKI, Rafat., ve CELLARY, Wojciech (2013). Evaluation of learners' attitude toward learning in ARIES augmented reality environments. *Computers & Education*, 68, p. 570–585. doi:10.1016/j.compedu.2013.02.014
- WOŹNÍCZKA, Jaroslaw (2007). Efekty komunikacyjne reklamy w świetle wyników testów reklam telewizyjnych-cz, 1. *Marketing i rynek*, (2), p.35-40.
- YANG, Kenneth C. and KANG, Yowei (2018). Integrating virtual reality and augmented reality into advertising campaigns: History, technology, and future trends, *Encyclopedia of Computer Graphics and Games*, p. 1-9.
- YUEN, Steve; YAOYUNYONG, Gallayanee ve JOHNSON, Eric (2011). Augmented reality: An overview and five directions for AR in education, *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 4(1), p. 119-140.
- ZHOU, Feng; DUH, Henry Been-Lirn; BILLINGHURST, Mark (2012). Trends in augmented reality tracking, interaction and display: A review of ten years of ISMAR, In: *Proceedings of the 7th IEEE/ACM international symposium on mixed and augmented reality*. IEEE Computer Society, 2008. p. 193-202.
- MILLER, C. *Mobile Augmented Reality: Entertainment, LBS & retail strategies 2012–2017*. Basingstoke: Juniper Research.
- ZHU, Wei; OWEN, Charles; LI, Hairong, ve LEE, Joo-Hun (2004). Personalized in-store e-commerce with Promo-Pad: An augmented reality shopping assistant, *Electronic Journal for E-commerce Tools and Applications*, 1(3), p. 1-19.

INTERNATIONAL PUBLISHING PRACTICES WITHIN TURKEY'S CULTURAL DIPLOMACY

Uğur ÜNAL¹

ABSTRACT

Public diplomacy, ' whose significance has only recently been comprehended by most countries, takes its core from 'soft power.' According to Joseph Nye (2005), soft power, which is the basis of public diplomacy, is based on three main sources: *political values, foreign policy, and culture*. Many researchers like Nye share the view that the use of cultural resources is in fact more effective in influencing the emotions and the minds of the communities of different countries. Szondi (2008), like Nye, attributes the success of foreign policy to successful cultural policies and cultural diplomacy. And the main objective of this study is to examine the TEDA project which stands for '*the Translation and Publication Grant Programme of Turkey*' promoting the International Expansion of Turkish Culture, Art and Literature in the context of strengthening intercultural communication in Turkey's cultural diplomacy. In this perspective, we have conducted an examination on international publishing as part of cultural diplomacy, and investigated which literary works have been published by foreign publishers and the number of countries these works have reached along with the number of languages they were translated into as part of the 'TEDA' project. In order to identify which cultural values we have been transmitting most intensively to foreign publics, a descriptive and semantic analysis was made on twenty (20) works that have been translated into the most number of languages and therefore reached a larger variety of foreign readers. The twenty-five most active themes in the analyzed works have been identified, and the most dominant themes have been determined as, respectively, Istanbul, modernization of Turkey, the depths of human psychology, the Ottoman Empire and the perception of the East/West. Strong images formed in foreign societies of Turkey and Turkish people through these literary texts which transmit the fundamental values of our semantic world from the Ottoman Empire to the Republic of Turkey are highly significant in developing cultural relations. For this reason, Turkey must make an international publishing parameter, which is one of the most advisable channels in building a country's reputation in terms of cultural diplomacy, more active and expand its targets to this aim.

Keywords: Public diplomacy, Cultural diplomacy, Intercultural communication, International publishing, TEDA

TÜRKİYE'NİN KÜLTÜREL DİPLOMASİSİNDE ULUSLARARASI YAYIMCILIK ÇALIŞMALARI

ÖZ

Birçok ülkenin önemini yeni kavradığı 'kamu diplomasisi' esasını 'yumuşak güç'ten almaktadır. Joseph Nye (2005)'a göre, kamu diplomasisinin temeli olan yumuşak güç, üç ana kaynağa dayanmaktadır: *Siyasi değerler, dış politika ve kültür*. Nye gibi birçok araştırmacı, farklı ülke toplumlarının gerçek anlamda duygu ve zihinlerinin etkilenmesinde kültürel kaynakların kullanılmasının daha etkin olduğu görüşündedirler. Szondi (2008) de Nye gibi dış politikanın başarıya ulaşmasını başarılı kültür politikalarına ve kültür diplomasisine bağlamaktadır. Bu

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi, unalugur09@gmail.com, ORCID İD: 0000-0003-0294-0082

çalışmanın temel amacı da, Türkiye'nin kültürel diplomasisinde kültürlerarası iletişimi güçlendirmesi bağlamında kısa adı 'TEDA' olan '*Türk Kültür, Sanat ve Edebiyat Eserlerinin Dışa Açılımını Destekleme Projesi*'ni **irdelemektir**. Bu perspektifte çalışmada uluslararası yayımcılık çerçevesinde kültürel diplomasi incelemesi gerçekleştirilmiş, 'TEDA' Projesi kapsamında hangi edebi eserlerimizin yabancı yayınevleri tarafından basıldığı, kaç dilde kaç ülkeye bu eserlerin ulaşmış olduğu sorgulanmıştır. Yabancı kamuoylarına en yoğun hangi kültürel değerlerimizi aktarmakta olduğumuzu tespit etmek amacıyla da, en fazla dile çevrilerek çok daha farklı yabancı okura ulaşmış olan yirmi (20) eser üzerinden betimsel ve semantik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Analize tabi tutulan eserlerde de en etkin yirmi beş farklı tema tespit edilmiş, bunların içinde en başat temaların ise sırasıyla İstanbul, Türkiye modernleşmesi, insan psikolojisinin derinlikleri, Osmanlı İmparatorluğu ile doğu/batı kültürel algısı olduğu görülmüştür. Osmanlı'dan Cumhuriyet Türkiye'si'ne anlam dünyamızın temel değerlerini aktaran bu edebi metinler aracılığıyla yabancı toplumlarda oluşturulan Türkiye ve Türkler ile ilgili güçlü imgeler kültürel ilişkileri geliştirmede oldukça önemlidir. Bu nedenle, Türkiye kültürel diplomasi açısından ülke itibarını inşa etmede en doğru kanallardan biri niteliğindeki uluslararası yayımcılık parametresini daha da etkinleştirmeli, bu amaçla hedeflerini çok daha büyütmelidir.

Anahtar Kelimeler: Kamu diplomasisi, Kültürel diplomasi, Kültürlerarası iletişim, Uluslararası yayımcılık, TEDA

INTRODUCTION

Being one of the most crucial sources of legitimacy for the soft power, cultural diplomacy -or the diplomatic use of culture- has come to be used in place of certain terms such as public diplomacy, cultural changes, and propaganda in recent years. Cultural diplomacy signifies communication between governments and foreign public rather than a communication process between the governments. Through cultural diplomacy that aims for a direct and long-term relationship with the public of foreign countries, creating a favorable climate of understanding that enables official relations to run more smoothly has become possible.

A nation's soft power is based on three sources. These are social culture, political culture and foreign policy of the nation. The principal attributes that give a nation an advantage of soft power are listed as "the congruity of the culture and ideals of a nation to global values, the nation's ability to be covered in multi-communication channels, and the increase in the reliability of the nation as a result of its national and foreign policy behavior" (Snow, 2009: 4). According to Nye, the soft power "of a country rests primarily on the legitimacy of its culture, its values, and its policies" (Nye, 2005).

Today's nation-states take advantage of both hard and soft powers in order to reach their foreign policy aims. In this sense, public diplomacy promotes diplomatic, economic and military activities which are other instruments of foreign policy. And cultural diplomacy "lays emphasis on two basic aspects of public diplomacy: political information and cultural communication. While political information emphasizes the persuasion aspect, it entails short-term information and advocacy activities. On the other hand, cultural communication focuses on forming long-term relations in order to create a common understanding" (Snitzer, 2008: 206). These relations "are formed through channels such as student/academician exchanges, festivals, exhibitions, foreign language training, friendship associations, trade associations, cultural centers, and international publishers" (Gilboa, 2000: 291).

The fundamental difference between cultural relations and public diplomacy is that cultural relations develop naturally, without government intervention. Whereas cultural relations refer to relations established through trade, tourism, education, communication, books, migration, media and so on. This is related to the conscious images that they project in order to ease the diplomatic efforts of the countries (Szondi, 2009: 302).

Mitchell discusses cultural communication by differentiating it into two dimensions: cultural diplomacy and cultural relations. According to Mitchell, cultural diplomacy "is the creation of cultural agreements in the formal sense," and its goal "is the conveyance of a favorable image of one's culture abroad with a view toward the facilitation of diplomatic activities as a whole. *Cultural relations*, in contrast, is viewed as the "execution of these agreements and the conduct of cultural relations flowing from them." The goal of cultural relations is not a unilateral understanding; it emerges as a result of a process based on mutual understanding and cooperation. According to Mitchell, it is important that an "honest picture" of the country is conveyed to the other country rather than "a beautified one" (Mitchell 1986, as cited in Signitzer, 2006: 387). According to Signitzer and Coombs, who distinguished between the old and the new understanding of public diplomacy as "tough-minded" and "tender-minded" public diplomacy, "the cultural communication activities that lay the foundation of the tender-

minded public diplomacy understanding are comprised of cultural diplomacy and cultural relation aspects” (Yağmurlu, 2012: 18).

Language and education are clearly two fundamental instruments of cultural diplomacy. France is the first nation to establish official cultural diplomacy organizations in order to improve its image abroad. “*The Alliance Française* was founded in 1883 in order to teach the French language abroad, and thus develop an affinity for France. This organization was formed as a non-governmental institution. Similarly, in 1889, Italy founded the *Dante Alighieri Society*, and in 1934, England established the *British Council* and started to be active in the field of cultural diplomacy” (Gienow-Hect, 2010: 18). With similar purposes in mind, Germany founded the *Goethe Institute* in order to improve its impaired image after World War II. Also, *The Japan Foundation* was established by Japan in 1972 “in order to bring Japan's foreign policy into compliance with the international environment and sustain this compliance, improve the common international understanding of Japan, and make contributions to the world in the cultural field and in other fields through international exchange programs” (Ogawa, 2009: 272).

Without the shadow of a doubt, cultural diplomacy was intensely used in the Cold War Era. So much so that, cultural products became the most important instruments in the expansion of ideological purposes and strategies between the years of 1945-1990. For instance, American culture was exported together with its art, literature and music thanks to the US Information Agency and the Fulbright Programs. The original purpose of the Fulbright Programs was stated as, “to increase mutual understanding between the people of the United States and the people of other countries by means of educational and cultural exchange; to strengthen the ties, make positive contributions on people's lives throughout the world; to promote international cooperation for educational and cultural advancement; and thus to assist in the development of friendly, sympathetic, and peaceful relations between the United States and other countries of the world” (Snow, 2009: 6).

Cultural relations are more about the "promotion, production and expansion of cultural products such as literature, films, television and radio programs, art, science, and music as well as language. In parallel with cultural relations, academic exchanges,

student exchanges, educational institutes such as language schools and their activities constitute some of the significant sources of public diplomacy" (Szondi, 2008: 302).

In recent years, as part of Turkish foreign policy in which the importance of cultural relations are emphasized, both public institutions and non-governmental organizations have organized various activities with an aim to promote Turkish culture and create a good perception of Turkey among foreign country publics. To that end, Turkish Cultural Centers have been established in various countries with the aim of contributing to the bilateral relations between Turkey and other countries and helping Turkish citizens adapt to the countries they are in.

In line with the same goals, in 2005, the Ministry of Culture and Tourism started the "Translation and Publication Grant Programme of Turkey" (TEDA) which promotes the international expansion of Turkish culture, art, and literature. The TEDA project is a grant program based on the principle of fostering the translation, publication, and promotion of the classical and contemporary works of Turkish culture, art and literature in languages other than Turkish by publishers. The objective of the program is to ensure the international expansion of Turkish culture, art and literature through publishers abroad, on-site, by providing contingent monetary assistance to publishers with the aim of introducing and promoting Turkish literary accumulation to the world. For this reason, the TEDA project, which has had great contributions in terms of maintaining cultural communication, was examined in this study by taking into consideration the Turkish literary works that have been demanded the most by publishers abroad, especially since 2005, and the languages these works were translated into as well as the countries they were translated in. The project has been subjected to descriptive scrutiny on the basis of these basic variables.

1. The Cultural Diplomacy Perspective of Public Diplomacy

In simple terms, *public diplomacy* is the effort of a government to influence the people and the intellectuals of another nation with an aim to turn that nation's policies to its own advantage.

In order to comprehend the notion of public diplomacy better, first, it is essential to talk about the changing understanding of diplomacy. The first studies on public diplomacy date back to as early as the seventeenth century. In the seventeenth and the eighteenth centuries, the French culture had been recognized by the whole of Europe and French had become the language of diplomacy. Values brought along with the French Revolution contributed to the favorable image of France. Likewise, Italy, Germany, and some other countries also established certain organizations in order to promote their own cultures to overseas countries (Nye, 2005: 101).

With the possibility of the use of nuclear weapons in the case of a hot war, the importance of “*winning over the hearts and the minds*” manifested itself more clearly in the Cold War Era in order to prevent circumstances that might have brought disaster upon the whole world. For these reasons, the American culture conveyed through American cinema, American music, and American brands started to shake the whole world, going even beyond the “*iron curtain*” and reaching the Eastern Bloc countries. According to Joseph Nye, “*television and cinema had already pierced through the Berlin Wall, long before 1989. If the years-long transmission of images of the popular culture of the West had not breached the Wall before it fell, the hammers and bulldozers wouldn't have worked at all*” (Nye, 2005: 54).

Today, a new world order blended with cultural values started to develop. More inter-cultural transactions are made as communication between people on a global plane gets further improved. This order also seems to have paved the way for different cultures to know each other better. For public diplomacy aims to describe its own country to the world, cultural elements are now its most valuable resource. Reflecting on the living cultural image of a nation, public diplomacy takes on a new significance in a world where xenophobia and radical discourses have accelerated.

While discussing public diplomacy, we should rather think about two societies in search of a dialog between two cultures instead of government representatives taking action on behalf of their governments. In this sense, public diplomacy should be seen as a body of programs that will enable the cultural

exchanges with an aim to improve the image of a country in foreign countries, and hence, ensure the expansion of cultural and national values.

For this reason, the most important organs of public diplomacy are the programs implemented by Foreign Ministries and Embassies with the aim of generalizing cultural and academic exchanges. It is safe to say that public diplomacy studies are quite recent in Turkey, and this shows an effort to present the indicators of how Turkey has become a country that can develop independent policies as a regional and global power to the world public opinion. The changing sense of diplomacy, increasing prominence of soft power in international relations, and thus the indispensability of the use of activities directly devoted to country public opinions all lead Turkey to take new steps in this direction.

There are two basic approaches to public diplomacy. The first is *the tough-minded approach*, and the second one is *the tender-minded approach* to public diplomacy. The tough-minded approach manifests the aim of public diplomacy as exerting influence on behaviors of foreign publics using persuasion and propaganda. As part of the tough-minded line, political information implementations usually involve information practices in order to change attitudes of foreign audiences by using media such as the radio, television, newspapers and magazines, and persuasion tools intended to attain short-term policy ends.

And the tender-minded approach states that informational and cultural programs will pave the way for foreign policy goals by focusing on long-term national aims. Here, the aim of public diplomacy is achieved by mutual understanding. Thus, it involves socio-cultural activities such as cultural communication, academic and artistic exchanges, films, exhibitions, and foreign language training. These activities expect long-term results. They include exercises devoted to creating a climate of mutual understanding by making use of lifestyles, political and economic systems, and artistic competences. As part of public diplomacy, while political information exercises are usually performed by foreign ministries, cultural communication activities are carried out by various structures (Signitzer and Coombs, 1992; as cited in Yağmurlu, 2007: 17).

Within the tender-minded approach, cultural communication is addressed as two-dimensional. According to Mitchell, cultural diplomacy, which is the first dimension, includes the official agreements made as a result of negotiations and management of the cultural relations developed by virtue of these agreements. This usually happens through the agencies and institutes run by governments. And the aim of cultural diplomacy is determined as shaping diplomatic activities as a whole and projecting a planned image. Whereas, the aim of cultural relations -which is the second dimension- is not to gain a unilateral advantage. It includes exercises that are based on mutual advantage and devoted to ensuring inter-societal understanding and partnership. Cultural relations are based on sincere relationships and is a lot more realistic (L'Etang, 2002: 55-59).

Public diplomacy can only be successful as an international strategic communication management if these two approaches are carried out in a balanced manner. Because public diplomacy programs are essentially run in order to achieve two goals. The first of these goals is to explain state policies and the other one is to publicize that national society. Whereas the first goal rather entails political information efforts, the second one involves cultural efforts.

Cultural diplomacy activities overlapping and acting together with foreign policy, political values and information play a significant role in mapping the country's active public policy. According to Bound and his colleagues, today cultural diplomacy has become more important than ever in international relations and has turned into an element of soft power that presents an opportunity to live together on this earth peacefully (Bound et al., 2007: 11-15).

1.1. Cultural Communication

According to Signitzer and Coombs, cultural communication and public relations practices have some similar aspects. They make a comparison in terms of the direction of communication (one-way/two-way) and the purpose of communication (symmetric/asymmetric).

The press agency/publicity model resembles the model of transmitting your own culture abroad in one-way. Both models incorporate one-way communication

activities, contain propaganda, have an offensive tone, and are based on unequal relationships. An analogy has been drawn between the public information model and self-representation. Both incorporate one-way communication models that -although slightly- involve persuasion. The two-way asymmetric model and information model also bear similarities. Both have the purpose of maintaining sympathy and assent. A meticulous, scientific planning is in question. Both models are asymmetrical and they aim no change in their own behavior. Lastly, a comparison between change and partnership models and the two-way symmetrical model is made. Here, dialogue and a balanced impact are in question. A change can be observed in the behavior of either side (Signitzer and Coombs, 1992; as cited in Yağmurlu, 2007: 21).

Having a positive image in the international structure plays an important role in a country's efforts to boost its international activities. This presupposition results in the premise that public diplomacy is a field of activity within international public relations. In the end, all these efforts named perception/image/reputation management aim to control the perception of the relative values. According to relevant literature, most of the definitions of public diplomacy indicate that public diplomacy is a product of the efforts to influence foreign publics. In this regard, public diplomacy efforts can be expressed as efforts to "*create a favorable image*" of one's country abroad.

Hans N. Tuch defines public diplomacy as 'a government's "***process of communicating***" with foreign publics in an attempt to bring about understanding for its nation's ideas and ideals, its institutions, and culture, as well as its national goals and policies' (Tuch, 1990: 3). During its first practices, public diplomacy became the name for the struggle to win over the hearts and minds. And it was rather based on the activities where journalists project one-way, unrealistic images as an act of propaganda (Leonard et al., 202: 8). Gullion, who was the first to address the concept in a modern sense, also admitted that the concept had had many negative connotations in its early period (Cull, 2009: 19). And according to popular belief, the characteristics of public diplomacy result from the entire body of listening, advocacy, cultural diplomacy, international broadcasting, and psychological war operations which are the

components of activities devoted to establishing relationships and trust (Cull, 2009: 10).

The essence of public diplomacy is “establishing direct communication with foreign publics. The aim is to impact the policies of other governments by influencing these publics. The main assumption here is that in the democratic world, people have the power to influence elected governments, institutions and officials” (Signitzer et al., 2006:437). Zaharna states that public diplomacy is also “*a communication phenomenon*” as well as “*a political phenomenon*” (2009: 86). The close relationship that public diplomacy has with communication is also observed in the use of the concept of international communication in the context of foreign policy. In fact, this concept is being used alongside with concepts such as public diplomacy, cultural diplomacy, cultural relations, soft power, political communications, perception management, propaganda, intercultural dialogue, dialogue of cultures, dialogue of civilizations, crisis management, media management, media relations, public affairs, public relations, strategic communications, global communications, strategic influence, psychological operations, information operations, and media operations (Gouveia, 2005: 8).

Signitzer and Coombs approach cultural communication particularly within the context of integration of public diplomacy and public relations. Whereas Mitchell (1986) discusses the objectives and functions of cultural diplomacy and cultural relations under Diebel and Roberts' (1976) cultural communications, separately. He states that cultural diplomacy is under the control of governments and is usually practiced by institutions or organizations run by the government, and the objective of cultural relations is carrying out operations devoted to international and intersocietal understanding as well as cooperation in line with common interests instead of having a unilateral goal (Mitchell, 1986, as cited in Signitzer and Wamser, 2009: 387).

The second branch of public diplomacy that Mitchell, Signitzer and Coombs, Deibel and Roberts talk about as cultural diplomacy, cultural relations and cultural communications is reviewed -in general- under cultural diplomacy activities in this study. Whereas Cull (2008) collects public diplomacy implementation models under

five basic titles as listening, advocacy, cultural diplomacy, exchange programs, and international broadcasting; according to the matrix of goals that Peisert (Peisert, 1978 as cited in Signitzer and Wamser, 2009: 398) developed on the basis of cultural communications studies, the first goal is the one-way transmission of own culture abroad, the second goal is self-portrayal and the others are exchange, cooperation, and information (image advertising).

2. Method of Research

This study has been conducted according to the qualitative method paradigm. The grants given out by TEDA until 2018 since it was founded in 2005 are included in the research. The objective of this study is to specify the transmission volume of Turkish cultural values to foreign publics as well as being able to identify the most predominant socio-cultural structures in the transmissions in question. By doing so, the study aims to reach the essential knowledge of how we are portrayed in foreign public opinions. That is why it is important to study the transmission volume of our cultural values that will play an active role in the construction of the perception of Turkey and Turkish people by foreign country publics. More than one qualitative research techniques have been used in order to get results in relation to this aim and its significance. First of all, by meeting "TEDA" officials from the Ministry of Culture and Tourism on October 15, 2018, we gained access to the database containing thirteen-years-of data.

According to the data obtained, a total number of 2606 grants were given out by the Ministry of Culture and Tourism between the years of 2005-2018 within the TEDA program to 590 publishers from 72 countries for the translation of 1526 works by our 624 authors into 61 different languages. 2078 of these works that had gained financial support before publication were published and met their readers by October 17, 2018. There are currently 528 applications from 45 countries that are waiting for grants within the TEDA project.

Since there is a great number of works in the research database, in order to reach the intense impact, the analysis was carried out on:

- The twenty (20) works which have been published the most as a result of the grants given out by TEDA since its foundation,

- The twenty (20) authors who have had the largest number of works published as a result of the grants given out by TEDA since its foundation,
- The twenty (20) languages into which the largest number of books have been translated among the works published as a result of the grants given out by TEDA since its foundation,
- The twenty (20) countries where the largest number of works have been published as a result of the grants given out by TEDA since its foundation. A descriptive statistical analysis has been conducted on the data included in this sample. And through a thematic content analysis, a semantic study was carried out on the twenty most supported works.

1.2. Research Findings

Run by the Ministry of Culture and Tourism since 2005, “TEDA” - the Translation and Publication Grant Programme of Turkey- which promotes *the International Expansion of Turkish Culture, Art and Literature*, is a grant program for translation and publication which is based on the principle of fostering the translation, publication and promotion of the classical and contemporary works of Turkish culture, art and literature by publishers in languages other than Turkish.

The objective of the program is to ensure the international expansion of Turkish culture, art and literature by means of publishers abroad, on-site, by providing contingent monetary assistance to publishers with the aim of introducing and promoting Turkish literary accumulation to the world. Only publishers can apply to the program. Publishers prepare their own publishing programs and they apply to the TEDA program for funding of the Turkish literary works they have included in their programs.

The transmission of Turkey's cultural values to different societies through TEDA bears great significance. This program is the denotation of Turkey's sharing its cultural capital in the name of making a great contribution to the improvement of humankind. And in the information age that we are in, it is one of the most proper ways of bringing foreign societies together with Turkish culture. The findings of the study conducted from this point of view are as below:

Table 1. The Distribution of the 20 works which have been published the most as a result of the grants given out by TEDA since its foundation (2005-2018)

No.	Work	Author	Number of Published Supports
1	Saatleri Ayarlama Enstitüsü / The Time Regulation Institute	Ahmet Hamdi Tanpınar	24
2	Huzur / A Mind at Peace	Ahmet Hamdi Tanpınar	23
3	İstanbul Bir Masaldı / Istanbul was a Fairy Tale	Mario Levi	17
4	Kayıp Söz / The Lost Word	Oya Baydar	17
5	Masumiyet Müzesi / The Museum of Innocence	Orhan Pamuk	16
6	Az / The Few	Hakan Günday	15
7	İstanbul / Istanbul: Memories and the City	Orhan Pamuk	14
8	Sufle / Soufflé	Aslı Perker	14
9	Cariye / The Concubine	Gül İrepeoğlu	13
10	Dualar Kalıcıdır / Prayers Stay the Same	Tuna Kiremitçioğlu	13
11	Kara Kitap / The Black Book	Orhan Pamuk	13
12	Benim Adım Kırmızı / My Name is Red	Orhan Pamuk	12
13	Aziz Bey Hadisesi / The Aziz Bey Incident	Ayfer Tunç	11
14	İstanbul İstanbul/ Istanbul Istanbul	Burhan Sönmez	11
15	Kürk Mantolu Madonna / Madonna in a Fur Coat	Sabahattin Ali	11
16	Sessiz Ev / Silent House	Orhan Pamuk	11
17	Latife Hanım / Madam Atatürk: The First Lady of Modern Turkey	İpek Çalışlar	10
18	Yeşil Peri Gecesi / The Night of the Green Fairy	Ayfer Tunç	10
19	Beyaz Kale / The White Castle	Orhan Pamuk	9
20	Cemile / Gemile	Orhan Kemal	9

Source: <http://www.tedaproject.gov.tr/15> Ekim 2018

Analyzed Work 1

Content

Saatleri Ayarlama Enstitüsü (The Time Regulation Institute) is the last work by Ahmet Hamdi Tanpınar. It is a humorous novel published in 1961. The book is based on interwoven conflicts experienced on different scales by the individual, society or the country. Starting from the larger scale, the first conflict includes the torments of turning into a nation-state from a great empire. And this transformation is not just about a change of regime. This major change corresponds to a process when the bonds with the old are broken and a modernization project is being executed. Therefore, under these circumstances, it is inevitable that society falters as it is stuck between the past and the present as well as traditional and modern practices.

Basic Transmission

- . Modernization of Turkey
 - . Social depressions
 - . Istanbul
-

Analyzed Work 2

Content

Huzur (A Mind at Peace) can be read as a character novel. Existentialism and Nietzschean nihilism, which previously influenced western writers, meet with our culture crisis in Ahmet Hamdi Tanpınar. The loss of the idea of God in the West and the void it has created carries on just the same in Tanpınar. However, Tanpınar integrates it with the loss of civilization. This is the central issue in his 1949 novel *Huzur (A Mind at Peace)*. Describing complex states of mind, this work reflects its author's life as well as the natural and architectural beauties of Istanbul. Disease, death, nature, cosmic elements, civilization, social issues, various states of mind and aesthetic ideas are interwoven in the book. However, what is dominant in the novel above all is the love between Mümtaz and Nuran. Going beyond being the environment that this love is experienced in, Istanbul is almost treated as a protagonist in the novel.

Basic Transmission

- . The Ottoman Empire
 - . Nation formation
 - . Modernization
 - . The depths of human psychology
 - . Istanbul
-

Analyzed Work 3

Content

İstanbul Bir Masaldı (Istanbul was a Fairy Tale), which was first published in 1999, is a novel by Mario Levi. This book received the Yunus Nadi Novel Award in 1999. The novel narrates the experiences of a Jewish family in Istanbul between the years of 1920-1980. This is not an uplifting book. It has rather saddening and somehow depressing overtones. Its message to its readers is that no behavior, no image, none of the smiles in the pictures are actually what they seem. Those images are the images of a life we have to keep on living in spite of everything. We have no other choice anyway. The tale begins in the Istanbul of the 1920s and ends in the Istanbul of the 60s. Mario Levi writes about

the life of a Jewish family in Istanbul in 1920-1980. Migrations in the family, people joining the family from other countries, people migrating to other countries... *İstanbul Bir Masaldı (Istanbul was a Fairy Tale)* is the story of people who are trying to look for another country through migrations, more importantly, their own country. And for this very reason, the real protagonist of this book is ISTANBUL, with all the "hopes" it entails and destroys.

Basic Transmission

- . Life of the minority
 - . Migrations
 - . Istanbul
-

Analyzed Work 4

Content

The book *Kayıp Söz (The Lost Word)* was published in 2007. Oya Baydar, from a sociological point of view, addresses the Kurdish conflict, identity seek -both individual and social- as well as generational conflict through parent-child relations, and a shattered world. One of the main characters, Elif, is an ambitious and hardworking scientist who cannot establish good relations with her husband and her child. Ömer is a writer who writes shallow, populist novels and has reached a large audience, but has ignored the important problems of the society and found himself in a void recently, and eventually has writer's block. There are many themes revolving around Ömer, Elif and Deniz, and the intertwined incidents develop around them in the novel. And in the bottom layer, the novel tackles many aspects of Turkey's Kurdish conflict in its eastern regions.

Basic Transmission

- . Turkey's Kurdish conflict
 - . Individual and social identity seek
 - . Generational conflicts through parent-child relations
-

Analyzed Work 5

Content

Masumiyet Müzesi (The Museum of Innocence) was published in 2008. This is the book that Orhan Pamuk refers to as, "I believe I will be remembered by this novel

in the future.” It follows the love story of a man who collects every item that belonged to the woman he loves in a museum. The novel somehow reminds us of the love stories of the classical Yeşilçam Era in Turkish cinema. And it is surprising that the Museum of Innocence, as mentioned in the novel, actually exists in the real world. Having chosen a melodramatic love story that entails “the love between a poor girl and a rich man,” Orhan Pamuk started collecting objects with the first notes he wrote for the novel and he developed the novel with the idea of a three dimensional “museum” that carries the same name with the novel, and has an organic unity with it.

Basic Transmission

- . A melodramatic love
 - . The idea of the author to create a museum bearing the same name with the novel and the fact that the museum was actually built
-

Analyzed Work 6

Content

Published in 2011, *Az (The Few)* is a book by Hakan Günday. The title is a small word but the novel is a great one. The author recites: “You can ask about how much you can know about a person by looking at his pictures and the news articles on him. You are right. Very few things, maybe... Then, I should say: I know very few things about you, Few... Did you notice? It's a small word, few. Just three letters, F, E and W. Just three letters. But there is a whole alphabet around them. And there are tens of thousands of words and hundreds of thousands of sentences written with that alphabet. Even the words that I want to say to you but cannot write are within two letters. A is the beginning, Z is the end. But it's like they were made for each other. To stand next to each other and be read together. It's like they had overcome each letter between them and came together. Like you and me...” This is a novel on violence against children, the violence of life, the violence of love, the violence of faith, the violence of ambition, violence from A to Z, the violence of language and writing... Günday is the author of unfavorable situations and a negative world. However, his narration clears the air and makes one read his work.

Basic Transmission

- . On violence, from A to Z
 - . The violence of life, the violence of love, the violence of faith, violence against children, the violence of ambition
 - . A negative world
-

Analyzed Work 7

Content

Published in 2003, *İstanbul: Hatıralar ve Şehir (Istanbul: Memories and the City)* is a book written by Orhan Pamuk. In this book, Pamuk tells the story of the period starting from his childhood to the day when he decided to be a novelist when he was 22, along with the Istanbul of that period and the bonds he established with the city. Orhan Pamuk turns the first twenty-two years of his life in Istanbul into a bildungsroman. Being the story of the author's childhood, adolescence and family history as well as the story of Istanbul, the former capital city of an empire transforming into a city filled with ruins and melancholy, *İstanbul: Hatıralar ve Şehir (Istanbul: Memories and the City)* not only consolidates Pamuk's reputation as an Istanbul writer, but it is also one of the deepest books written about the soul of a city in world literature.

Basic Transmission

. Istanbul

Analyzed Work 8

Content

Published in 2011, *Sufle (Soufflé)* is a work by Aslı Perker. This is a story of three broken hearts finding the best medicine and the sharpest symbol of their disappointments in a recipe, in soufflé. The center of the earth is not a giant iron sphere as the scientists suggest, it is every home's kitchen. *Sufle (Soufflé)* is a novel of expectations, disappointments, and hope. Soufflé is like the recipe of life, the secret prescription for happiness because it is almost a philosophy of life! A recipe brings together Ferda from Istanbul, Lilia from New York and Marc from Paris, actually it brings people from pretty much all around the world together on a common ground. "Each time the center of the soufflé collapsed, Lilia saw her own life falling apart. No matter how much she tried to go on living, the center of her soul would collapse all of a sudden and her life fall to pieces around her. Her own ups and downs weren't so different from those of this legendary dessert. Whenever she felt just a tiny bit happier, sorrow came knocking on her door again" (Perker 2013: 233). Marc, who learned how to cook in order to be purified of mourning for his wife Clara... Ferda, her only escape from her mother who does her worst to become an invalid is the kitchen... And Lilia, who is trying to be freed of the disappointments of her past by cooking for the lodgers staying in her house... These three people all see themselves as "the most miserable person in the world," and the kitchen becomes a therapy center for them as they deal with major problems. Because they now have an aim that keeps them hanging on to life: to be happy... So, will baking the "perfect" soufflé which is famous for collapsing from the center just when you get the consistency, timing, and the ingredients just right, and looking at its perfection and saying "Voilà!" be more than a utopia for them?

Basic Transmission

- . Human psychology in relation to disappointments and hope
 - . Philosophy of life
-

Analyzed Work 9

Content

Cariye (The Concubine) was published in 2010. Inspired by real love letters written to the Sultan by a concubine, this book is a fascinating novel by Gül İrepoğlu. The novel's story revolves around the love triangle of a concubine named Aşkıldil, the Sultan and the Eunuch (Haremağası, the Chief of Harem). The author uses the protagonist's point of view in her narration. Throughout the novel, we witness the inner monologues of these three protagonists. This is a much-preferred type of narration today. The plot is set in the 18th century, during the reign of Sultan Abdulhamid I. The unchanging spell of love which sets love apart from everything else prevails in the novel. Gül İrepoğlu materializes her expertise and her gift for writing in an impeccable harmony in this novel. Fiction and historical reality intertwine and create a documentary-like flavor. Reading about what might possibly be the most interesting, most mysterious world in the human map of an empire, one can easily recognize the novelist's soul pervasive expertise in detail.

Basic Transmission

- . Love
 - . The depths of human psychology
 - . The Ottoman Empire
 - . The Ottoman Dynasty
-

Analyzed Work 10

Content

Written by Tuna Kiremitçi and published in 2007, *Dualar Kalıcıdır (Prayers Stay the Same)* is a novel based on conversations between an old woman and a young girl as well as a very philosophical foundation -the two women teaching each other about life. The lives of Rosella Galante, who is waiting to die, and young Pelin intersect in a Central European city. Other than their heartbreaks and heartaches from the past, there is one more crucial thing that binds these two women together: the Turkish language. We overhear the friendship of a woman who survived World War II by taking refuge in Istanbul and a young girl who is trying to navigate through today's world. Rosella and Pelin find themselves in a conversation that is getting more

and more interesting for both of them. This is also the meeting of two generations, two women and two imaginations different from each other.

Basic Transmission

- . The depths of human psychology
 - . Philosophy of life
 - . Istanbul
-

Analyzed Work 11

Content

Published in 1990, *Kara Kitap (The Black Book)*, which Orhan Pamuk wrote in his thirties as a result of a five-year work, might be the most distinct novel by the Nobel Literature Prize winner author. This book makes the reader feel as if everything is left in the hands of the reader. And the author makes use of a certain narrative order as a literary style. We read Galip's narrative of "the present" alongside with sections from the columns by Celal, who is a columnist for the Turkish newspaper Milliyet. The book is depicted as an example of "postmodernist" literature by the critics. Galip, the protagonist of the novel, who is a lawyer, is abandoned by his wife Rüya. Celal, the columnist, who is both Galip's first cousin -the son of his paternal uncle- and his wife's half-brother, is also missing. Galip thinks that the two might have left together, and in order to find out where they are, he assumes Celal's identity and starts to live and think like Celal. In the meantime, he searches for clues in Celal's columns. When he starts looking for his childhood love, friend, cousin, lover and lost wife Rüya on a snowy day in Istanbul, his close relative Celal's columns, which he has read with admiration since his childhood will accompany him and send him signs in this search. While following Galip's investigation and the people he meets in Istanbul where every chimney, every street, and every resident becomes a sign of a mystic realm, the reader also sees Celal's columns which complement this investigation with various sings and strange stories.

Basic Transmission

- . The depths of human psychology
 - . Places and stories of Istanbul
-

Analyzed Work 12

Content

Published in 1998, *Benim Adım Kırmızı (My Name is Red)* is a novel by Orhan Pamuk. The book is about shedding light upon a murder committed amongst miniaturists. Alongside several historical information, the subject matter of the book involves one of the oldest arts of the Turks, the art of classic miniature, the highly suspicious murder of a miniaturist, and the ongoing investigation as a

second murder takes place, and finally, the discovery of the murderer. This novel, which the author describes as his “most colorful and optimistic book,” was selected the book of the year in Italy and France. It is the best-seller book of the author in the world. This book won the greatest award that can be given to a work of literature, the International IMPAC Dublin Literary Award.

Basic Transmission

- . The Ottoman Empire
 - . Performing the art of classic miniature
 - . A tale of historical intrigue
-

Analyzed Work 13

Content

Aziz Bey Hadisesi (The Aziz Bey Incident), which was published in 2006, is a novel by Ayfer Tunç. The author makes a critique of the consumerist society in this novel. She tells the story of a musician's exhaustion. *Aziz Bey Hadisesi (The Aziz Bey Incident)*, which can be defined as a long story/novella, makes the reader think about the place that *tambur* and the art of *tambur* playing have attained in cultural history through the story of a master *tambur* player. The place of *tambur* as an art object in the changing sense of entertainment which was caused by cultural deformation accompanying urbanization and modernization is addressed through Aziz Bey's devotion to *tambur* and his efforts to sustain his art.

Basic Transmission

- . Urbanization
 - . Modernization
 - . Consumerist society
 - . Exhaustion
 - . The profession of *tambur* playing
-

Analyzed Work 14

Content

Published in 2015, *Istanbul Istanbul* is a novel by Burhan Sönmez. In this book, the author places Istanbul on meaning rather than impression, and on the soul rather than the mind. On the one side, there is the magnificent view that the Bosphorus, the Maiden's Tower and old buildings form, and on the other side, behind that grand decor,

there is Istanbul, unarmored, repeating the pain. When you enter through this door that opens into your hearts from Istanbul, on every street, in every house, every passage and at every door, you feel like you are in the plot of the novel. Adjacent but articulated layers, patterns in ever-growing circles easily embrace you with this city; however, this surely does not change the fact that this city is also man-made. The city as depicted in this book also bears a grotesque character at times. “If a child stays out after dark and loses his way in the narrow streets, that place is Istanbul. The city of the young man who ventures out to find his lifelong sweetheart, that of the hunter who sets out in search of fleece of the black fox, that of the ship dragged through the storm, of the prince who wants to hold the whole world in the palm of his hand, like a diamond, of the last rebel who has sworn he will never come to heel, of the young girl who runs away from home to pursue her dream of becoming a singer, the city where millionaires, thieves and poets go, is Istanbul. Every story is about here” (Sonmez 2016, translation by Umit Hussein).

Basic Transmission

. Istanbul

Analyzed Work 15

Content

Kürk Mantolu Madonna (Madonna in a Fur Coat), which was first published in Turkey in 1943, is an extraordinary love story. This book is one of the masterpieces by Sabahattin Ali who is among the leading writers of Turkish literature. In this book, the author presents Raif Efendi's internal journey wrapped in love. Sabahattin Ali, who reveals the unseen faces of people in his books, paints the picture of a strong passion in this novel. He asks questions that are hard to answer about personalities that the system erases, the fugacious nature of life and the impossibility of love. The book has a narrative rich with psychological analyses and descriptions and that leaves long-term effects. Love is an unavoidable part of our lives, and sometimes it becomes such a passion that your eyes cannot see anything other than that, and you follow your passions despite everything, constantly drifting away in life like a dry leaf. *Kürk Mantolu Madonna (Madonna in a Fur Coat)* is considered as one of the best novels that express this passion towards love perfectly.

Basic Transmission

- . Love
 - . Psychological depth
-

Analyzed Work 16

Content

Published in 1983, *Sessiz Ev (Silent House)* is a novel by Orhan Pamuk. In this novel, Orhan Pamuk investigates the hidden conflicts and the violence that the history of our Republic and modernization entail through the story of a family that is on the edge of falling apart. Orhan Pamuk added section headings to the book in a new edition thirty years after its publication and made the book easier to read for the new readers by sorting out some repetitions in the narrative. Three grandchildren, one a historian, another a revolutionary, and the other one is a young man who has put his mind on becoming rich, visit their grandmother in her house in Cennet Hisar village near Istanbul. They stay for one week in this house which their grandfather built when he came to this town as a political exile seventy years ago. Within the week, while their grandmother's ninety-years of past loaded with memories is slowly unveiled, they revisit the memory of their grandfather writing a voluminous encyclopedia which he thought would close the abyss between the East and the West in one stroke. There are witnesses who build a bridge between generations with their silent observations in the house, whereas beyond the walls stand the actions of passionate young people who are interested in the family. *Sessiz Ev (Silent House)*, the second novel of Orhan Pamuk, was received with great enthusiasm when it was published.

Basic Transmission

- . Republic
 - . Turkish modernization
 - . East and West Perception
 - . Istanbul
-

Analyzed Work 17

Content

Latife Hanım (Madam Atatürk: The First Lady of Modern Turkey) is a novel by İpek Çalışlar and was published in 2000. She was the woman that Mustafa Kemal

Atatürk got married to. She was petulant, so they wrote. She wasn't right for Atatürk. After all, their marriage ended. She was the woman that Mustafa Kemal Atatürk divorced. She was Latife Hanım. And İpek Çalışlar depicts that very woman in *Latife Hanım (Madam Atatürk: The First Lady of Modern Turkey)*. But this Latife Hanım is very different from the one we have seen and known so far. A defender of women's rights, a cultured woman who holds firm against her husband and supports him. Documents undiscovered until now, quotations from foreign sources and photographs draw Latife Hanım's portrait more clearly and in a more detailed way. And the portrait of Mustafa Kemal is also shaped once more along with the history of the Republic. The book reveals a man who can discuss various topics including politics with his wife, who is proud of her and happy to introduce her to everyone. Moreover, the book is not limited to the period that Latife Hanım was with Atatürk; it discusses her childhood and her life after the divorce as well. The book depicts such incidents that a love that stayed hidden in the background is revealed. A personality that was in the background rears up. The book is dominated by a feminine point of view. You need to read *Latife Hanım (Madam Atatürk: The First Lady of Modern Turkey)* in order to get to know this woman, to see the history of the Republic in an utterly different way and witness an extraordinary love story, although it ends sadly.

Basic Transmission

- . Mustafa Kemal Atatürk
 - . Latife Hanım / Madam Atatürk: The First Lady of Modern Turkey
 - . Love
 - . The Republican modernization
-

Analyzed Work 18

Content

Yeşil Peri Gecesi (The Night of the Green Fairy) is Ayfer Tunç's novel that was published in 2010. This is the novel of today's world. *Yeşil Peri Gecesi (The Night of the Green Fairy)* is the story of a fall that begins with a young woman's undressing in order to get revenge from the life that uses her beauty as a poisonous capital. This is a story about a woman who resists to the hypocrisy of the modern society, traditions and habits, who is “aware” and therefore suffering, a daughter who cannot come to terms

with her mother; a story which irritates the reader and, maybe for that reason, you cannot stop reading it or put the book down. In this novel of the cover girl which turns into a tragic carnival where the fallen generations of the Republic elites and the moribund disconnected of the middle-class meet, Ayfer Tunç, who portrays the soul map of the society and the individual down to the last detail, mirrors the social problems of Turkey with her powerful narrative.

Basic Transmission

- . Modern Turkish society
 - . The social classes of the Republic
 - . Social gender discrimination
 - . Woman problem
-

Analyzed Work 19

Content

Beyaz Kale (The White Castle) is Orhan Pamuk's novel which was first published in 1985. A Venetian who was captivated by Turkish pirates in the 17th century is brought to Istanbul. This slave who believes he knows about astronomy, physics, and art is bought by a Turk who shares the same interests. There is a strange similarity between these two men. The master wants to learn about Venice and the science of the West from his slave. These two individuals -the master and the slave- sit at the two sides of a table in an empty house overlooking the Golden Horn in order to get to know each other, understand each other and talk. Their stories and adventures take them to the streets of Istanbul where the black death plague looms around, to the child Sultan's imaginary gardens and pets, to the making of an incredible weapon, and the question "Why am I me?." As the stories progress from the day towards the night, shadows slowly switch places. While looking at the similarities and differences between the East and the West in *Beyaz Kale (The White Castle)*, Pamuk emphasizes the common ground of the two cultures by revealing the artificiality that lies behind our national and individual identities. The readers are invited to search for the essence of their own existence in this half-real, half-imaginary story that they follow accompanied by the Istanbul view.

Basic Transmission

- . The Ottoman Empire
 - . Eastern and Western Culture
 - . Psychological depth of humans
 - . Istanbul
-

Analyzed Work 20

Content

Published in 1970, *Cemile (Gemile)* is a novel by Orhan Kemal. *Cemile (Gemile)*, which is a love story, depicts the resistance and the struggle of the poor to survive. Telling the story of the naive love between a Bosnian worker girl, *Cemile*, and a low-income clerk *Necati*, Orhan Kemal underlines the power of solidarity and friendship against the poverty, the hostility and the unprincipled behavior in the background. Portrayed like a striking painting through Orhan Kemal's plain writing style, *Cemile (Gemile)* is one of the author's many unforgettable works. Orhan Kemal's books are one of those rare treasures that a reader encounters in life. Only a few other authors can leave their marks in the reader's world and shape the reader as he does. Orhan Kemal is the kind of writer that shows his readers a way to regain hope and optimism.

Basic Transmission

- . Modernization of Turkey
 - . Cultural/social structure
 - . Middle class
 - . Love
-

Table 2. The Distribution of the themes in basic transmissions of 20 works which had been published the most as a result of the grants given out by TEDA since its foundation (2005-2018)

No.	Themes of Transmission	Rates
1	Istanbul	9
2	Modernization of Turkey	8
3	The depths of human psychology	7
4	Love	5
5	The Ottoman Empire	4
6	East/West cultural perception	4
7	Nation formation/Republic	3
8	Social structure/depressions	2
9	Philosophy of life	2
10	Mustafa Kemal Atatürk	1
11	Latife Hanım / Madam Atatürk: The First Lady of Modern Turkey	1
12	The Ottoman Dynasty	1
13	Minorities	1
14	Individual and social identity seek	1
15	Generational conflicts through parent-child relations	1
16	Masumiyet Müzesi / The Museum of Innocence	1
17	Violence	1
18	A negative world	1
19	Migrations	1

20	Performing the art of classic miniature	1
21	A historical intrigue	1
22	Urbanization	1
23	The profession of <i>tambur</i> playing	1
24	Woman problem	1
25	Middle class	1

When we look at the distribution of the themes in Table 2, which is manifested as a result of the examination carried out on the contents of the most supported works by TEDA, we see that the works which have Istanbul as their content matter are the most preferred ones. Turkish modernization holds second place. The reason for the fact that foreign publishers prefer books entailing Istanbul and the modernization of Turkey as their content matter can be interpreted as their wish to follow the changes in “the East” issue which they define as “the other.” The choices that come third and fourth are related to the psychological depth of human beings and the theme of love. It is possible to base this tendency to the concern of making universal observations. It is quite natural for human beings to try and reach guide texts in their search for self. Most specific to human psychology, the theme of love, as is known to all, is a theme that is in the deepest spot of the human psychology and continuously questioned and tried to be explained.

Also according to Table 2, it is established that the Ottoman Empire and the cultural perception of the East/West constitute the fifth and the sixth choice of foreign publishers. And thematic contents rooted in nation formation and the Republic ranked seventh. Starting from the eighth rank, the preferred works are the ones which entail the themes of social structure and social depressions, philosophy of life, the great leader of Turkish society and his family, individual and social identity seek, the middle class, generational conflicts, minorities, urbanization, violence, negative world view, migrations, woman problem, and traditional occupations.

Table 3. The Distribution of the 20 authors which have been published the most as a result of the grants given out by TEDA since its foundation (2005-2018)

No.	Author	Number of Published Supports
1	Orhan Pamuk	108
2	Orhan Kemal	66
3	Ahmet Hamdi Tanpınar	61
4	Aytül Akal	48

5	Ahmet Ümit	45
6	Reşat Nuri Güntekin	35
7	Oya Baydar	34
8	Elif Şafak	33
9	Hakan Günday	33
10	Mario Levi	33
11	Ayfer Tunç	29
12	Tuna Kiremitçi	26
13	İlber Ortaylı	25
14	Nazım Hikmet	24
15	Feridun Oral	23
16	Gül İrepoğlu	21
17	Gülsüm Cengiz	19
18	Sabahattin Ali	19
19	Zülfü Livaneli	18
20	Aslı E. Perker	17

Source. <http://www.tedaproject.gov.tr/15> Ekim 2018

When we look at Table 3, we see the ranking of authors who have the most number of works published by foreign publishers. The content matter of the top twenty authors' works predominantly involves history and analysis of human psychology. It appears that foreign readers show greater interest in the historical periods of the lives of Turkish society and universal inquisitions on the depth of human psychology. The fact that the Nobel Literature Prize winner Orhan Pamuk, Orhan Kemal, and Ahmet Hamdi Tanpınar ranked respectively the top three of the most published authors list validates that statement.

Table 4. The Distribution of the twenty (20) languages into which the largest number of books had been translated among the works published as a result of the grants given out by TEDA since its foundation (2005-2018)

No.	Language	Number of Published Supports
1	Bulgarian	263
2	German	237
3	Albanian	184
4	Arabic	171
5	Persian	106
6	English	98
7	Macedonian	89
8	Azerbaijani	82
9	Bosnian	74
10	French	58
11	Italian	55
12	Hungarian	49
13	Greek	43
14	Romanian	42
15	Serbian	41
16	Russian	38

17	Urdu	37
18	Georgian	33
19	Croatian	32
20	Polish	32

Source. <http://www.tedaproject.gov.tr/15> Ekim 2018

It is discovered that Bulgarian is the language which has the most number of works translated by means of TEDA supports. According to Table 4, 263 books were published in Bulgarian. The second language on the list is German. 237 works were translated into German and reached the German audience. Albanian ranked third on this list. 184 works were translated into Albanian and conveyed to both citizens of Albania and people of Albanian descent living in various Balkan countries. The people of the Middle East ranked fourth and fifth on the list; 171 works were translated into Arabic, and 106 works were translated into Persian and brought together with the local community. English ranked sixth with 98 works that found the opportunity to reach a wide foreign audience. And until Polish, which ranked twentieth on the list with 32 works, there are translations into thirteen languages within the range of 32-89 works. This way, 1764 Turkish works were translated into twenty world languages and transmitted to foreign public opinions.

Table 5. The Distribution of the twenty (20) countries where the largest number of works have been published as a result of the grants given out by TEDA since its foundation

No.	Country	Number of Published Supports
1	Bulgaria	263
2	Germany	232
3	Macedonia	161
4	Iran	110
5	Albania	109
6	Azerbaijan	83
7	Bosnia-Herzegovina	74
8	Egypt	58
9	France	56
10	Italy	56
11	USA	53
12	Lebanon	53
13	Hungary	49
14	Greece	43

15	Romania	42
16	England	41
17	Pakistan	37
18	United Arab Emirates	34
19	Georgia	33
20	India	33

Source. <http://www.tedaproject.gov.tr/15> Ekim 2018

As expressed in Table 4, because the most number of works were translated into Bulgarian, Bulgarian ranks first in Table 5. It is clear that the affinity of Bulgarian people which comes from the past has quite a positive effect on the Bulgarian publishers' cooperation with TEDA. The reason for Germany's ranking second on this list can be related to the fact that Turkish citizens who migrated to Germany after World War II built a cultural bridge between Germany and Turkey. It is also known that the historical background of this friendship dates far back in time. And Macedonia is the country that ranks third in Table 5. The historical, cultural and social bonds between the Balkans and Turkey are quite strong. Therefore, 161 works were supported by TEDA and made accessible to the people of Macedonia. Until India, which ranks twentieth with 33 works, Table 5 shows Iran with 110 works, Albania with 109 works, Azerbaijan with 83 works, Bosnia-Herzegovina with 74 works, Egypt with 58 works, France with 56 works, Italy with 56 works, the United States of America with 53 works, Lebanon with 53 works, Hungary with 49 works, Greece with 43 works, Romania with 42 works, England with 41 works, Pakistan with 37 works, the United Arab Emirates with 34 works, and Georgia with 33 works.

ON CONCLUSION

Globalization, which found its way into the literature through the use of the term "global village" by Marshall McLuhan in a book titled *Explorations in Communication* (1960), is, without debate, the concept that describes this new world order the best. And it expresses a world image that becomes integrated and disintegrated at the same time, evokes a world in which values, opinions, and information disintegrate, diversify, become subjective and standardized, and in which the universal and the local intertwine and mixed together. According to Samuel Huntington, global politics has now evolved into a

multipolar and multicivilizational state. Today, the main topic of the global system is the differences between civilizations.

Therefore, while foreign policy issues were traditionally regarded as “*an autonomous area;*” today, “the support of the domestic audiences for foreign policy actions has also become crucial.” And researchers who underline this significance used the concept of “*intermestic*” affairs to express the merge and encroaching of international and domestic political affairs (C. Kegley and E. Wittkopf 1999, as cited in Szondi 2009:304). These developments have also changed the phenomenon of diplomacy: “modern diplomacy has started to be defined as the management of relations between governments and other actors. While this new multi-actor structure is described by various notions such as public diplomacy, cultural diplomacy, global diplomacy, and media diplomacy, according to certain writers these activities cover 90% of today's phenomenon of diplomacy” (Signitzer et al. 2006:437). In this sense, the “*communication process,*” which the governments carry out today in order to form an understanding in foreign publics towards their national ideals, ideas, values, cultures, institutions, aims, and policies, has become quite crucial.

Szondi also determines the sub-headings of national reputation management as *destination branding, country (nation) branding, cultural diplomacy, and perception management* which are related to and supportive of each other. These fields which are the specializations of reputation management are listed as “tourism (destination branding), economic policy (country - nation branding), cultural heritage, language, arts, films, etc. (cultural relations - cultural diplomacy), foreign policy and external relations (public diplomacy), domestic and foreign unethical policies, and actions, images, (perception management)” (Szondi 2009:299). Today, it is accepted that the total of all phenomena, concepts, and practices relating to country-nation branding, cultural diplomacy, and public diplomacy constitutes the reputation of a country.

In this regard, the phenomenon of communication management is highlighted by putting an emphasis on the necessity that today's diplomacy practices should shift from a behavior change towards a dimension of perceptions, from monologue to dialogue, from persuasion to relations management, from managing the publics to the concept of cooperation. Diplomatic communication has indeed evolved to a concept

based on the “*soft power*” that is aimed at winning over the mind and the hearts, understanding and influencing the individuals and the groups. J. S. Nye (2005) also argues that power has also entered into a different dimension with technology penetrating into every field of life and redefining social relations as a result of the information age. Later on, he elaborated on these ideas in his book *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Also, according to Snow (2009), soft power is fundamentally based on elements such as culture, values, and ideology having an abstract and indirect impact.

In fact, soft power, which is now also described as the ability to set the agenda of foreign publics, can reach even beyond the domain that the government controls. Stating that alongside its military and economic aspects the notion of power also encompasses soft power elements, Nye argues that by combining the two, we can reach a new category of power called “*smart power*.” This perspective dwells on the fact that cultural, educational, economic and social, technological, military, religious and international organizations should have a bigger place in the construction of a country's reputation.

The changes that have happened in the last half-century formed a socially and culturally integrated world society and economy. According to Signitzer (2008), the basic assumption in this new structure is that in a democratic world, people have the power to influence elected governments, institutions and officials. And in this context, it is pointed out that there is a significant increase in the number of country branding campaigns that are run with the cooperation of public-private corporations and with the support of the government through multi-communication channels and methods. And “*country branding*,” as a concept, has emerged within the context of using branding and marketing communication techniques to improve nations' images. It has also assumed a key position in establishing dialogue and relations with foreign publics for individuals and institutions by focusing on values and cultures.

It can be asserted that Turkey is in an excellent position that enables it to impose “*smart power*” on the Near East, the Balkans, the Caucasus, and Central Asia. Not being limited to a historical or geographical area with its 200 years of relations with modern Western societies, Turkey is a country that has a high impact potential on

world public opinions thanks to its historical state experience as well as its reforms in terms of modernization. In terms of this potential, it can be said that today, it is trying to continue its social and political modernization.

In this study, “TEDA,” *the Translation and Publication Grant Programme of Turkey*, which promotes the International Expansion of Turkish Culture, Art and Literature and has been run by the Ministry of Culture and Tourism since 2005, was examined with the aim of scrutinizing Turkey's projects and practices within the parameter of international publishing under cultural diplomacy. We see that the project has supported a large number of foreign publishers for the publication of works reflecting Turkish cultural values. Therefore, it is evident that this project considerably strengthens Turkey's cultural communication.

As part of the TEDA program, since its foundation -between the years of 2005 and 2018- 2606 supports had been given to 590 publishers applying from 72 countries. The number of works that met with the readers by October 2018 is 2078. The works of our 624 authors have been translated into foreign languages as part of these supports. Also, support procedures continue for 528 applications from 45 countries. Until today, 1526 of our works have been translated into 61 world languages and met with readers from various societies. The sharing of literature is one of the most direct ways to reach foreign publics. Communicating Turkish cultural values within the context of classical and modern works of our literature means following the most accurate channels for the building of the country's reputation. In this respect, the TEDA project bears great significance.

The findings obtained from the thematic study of the twenty (20) works which were translated into the most number of languages serve to reveal this reality. So much so that, the twenty works in question are the literary works which carry the historical and semantic framework that Turkey carries on from the past to this day, from the Ottoman Empire to the Republican Turkey most skillfully. As a result of the analysis, we have reached an average of twenty-five themes: Istanbul, modernization of Turkey, Ottoman Empire, the depths of human psychology, love, cultural perception of East/West, social structures, social classes, Mustafa Kemal Atatürk, nation-building, urbanization, philosophy of life, minorities, individual and social identity seek,

generational conflicts, social violence, woman problem, migrations etc. It is significant that the anatomy of Turkish cultural values in the social life of Turkish people reaches foreign publics in an unadulterated way through these works.

As a result, it is clear that Turkey has begun to attach importance to cultural diplomacy activities; however, in order to be able to use “*international strategic communication management*” in process management, the country should be able to strengthen its “*productive management*” understanding in “*relation management*” building. In line with these parameters, it is deemed beneficial to move away from the understanding that perceives cultural diplomacy as merely “*a diplomatic communication,*” and to attach more importance on non-governmental civil instruments such as non-governmental organizations, the media, opinions leaders, universities, coordination programs, associations and foundations which will operate in various fields. In fact, *Turkey can only put forward a highly significant model under a cultural diplomacy management which can be formed through the strategic coordination between the public and private units.* And surely, as a last word, above all, it must be stated that all these efforts in cultural communication as an interactive and virtuous process will make a contribution in the name of leaving “*a heritage into the world value building*” as their most notable attribute.

BIBLIOGRAPHY

- AKTAN, Coşkun Can (1998). “Geleceği Kazanmanın Yolu: Stratejik Yönetim”, Yeni Türkiye, Ocak-Şubat.
- AMSTRONG, Matthew. C. (2009). “Operationalizing Public Diplomacy”. Handbook of Public Diplomacy. Ed. Nancy Snow and Philip M. Taylor. New York: Routledge.
- COOMBS, W. Timothy, et al. (2010). Pr Strategy A and Application, United Kingdom: Wiley Blackwell.
- CULL, Nicholas J. (2009) “Public Diplomacy Before Gullion”, Handbook of Public Diplomacy., Ed. Nancy Snow and Philip M. Taylor, New York: Routledge.
- CURTIN, Patricia A., et al. (2007). “International Public Relations: Negotiating Culture”, Identity and Power, Publications, California.

- CUTLIP, Scott M., et al. (2000). *Effective Public Relations*, New Jersey: Prentice-Hall.
- DE GOUVEIA, Philip Fiske and PLUMRIDG Hester (2005). *European Infopolitik: Developing Eu Public Diplomacy Strategy*, Uk Eagleton, Discussion Papers in Diplomacy. Netherlands.
- EAGLETON, Terry (2011). *Kültür Yorumları*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ERDOĞAN, İrfan (1995). *Uluslararası İletişim*, İstanbul: Kaynak Yayınları.
- ERGİN, Feridun (1989). *Uluslararası Politika Stratejileri*, İstanbul: İ. Ü. İktisat Fakültesi Yayınları.
- ERTÜRK, Özkan (2010). *Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler*, Ankara: Birleşik Kitabevi.
- FITZPATRICK, Kathy R. (2011). *U. S. Public Diplomacy In A Post-9/11 World: From Messaging To Mutuality*. Figueroa Press.
- GIDDENS, Anthony (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik (Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum)*, İstanbul: Say Yayınları.
- GILBOA, Eytan. (2008). "Searching for a Theory of Public Diplomacy". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* . 616.
- GONESH, Ashvin, et al. (2005). *Public Diplomacy: Improving Practice*, Netherlands Institute of International Relations, Clingendael.
- GRUNIG, James E. (Der). (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, İstanbul: Rota Yayınları.
- GUNARATNE, Shelton A.. (2005). "Public Diplomacy", *Global Communication and World Order: An Analysis Based on Theory of Living Systems*. SAGE.
- GUSTAVE, Le Bon (1999). *Kitleler Psikolojisi*, Translation by Tolga Sağlam, İstanbul: Timaş Yayınları.
- HOFSTEDE, Geert. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. London. Sage Publications.
- KADIBEŞEGİL, Salim (2006). *İtibar Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- KAID, Lynda Lee (2004). *Handbook of Political Communication Research*, Routledge
- KALIN, İbrahim (2011). *Soft Power And Public Diplomacy in Turkey*, Perceptions, Vol.16, No.1

- KAZANCI, Metin (2016). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, 11. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara
- KEGLEY Charles, WITTKOPF Eugene (1999). World Politics: Trend And Transformation, Bedford/St. Martin's, Boston, New York.
- L'ETANG, Jacquie (2002).” Diploması Olarak Halkla İlişkiler”, Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar, (Der.) JACQUIE L’etang ve MAGDA Pieczka, Ankara: Vadi Yayınları.
- LEONARD, M. Adleman (2002). Public Diplomacy, Foreign Policy Center, London.
- L'ETANG, Jacquie. (2009). Public Relations and Diplomacy in a Globalized World: An Issue of Public Communication. Sage.
- LIPPMANN, Walter (1997). Public Opinion. Third Edition, Free Press Paperbacks, New York London: Sage Publications
- MITCHELL, J. H. (1986). International Cultural Relations, Allen And Unwin, London.
- NANCY Snow and PHILIP M. Taylor (Ed.) (2009). Routledge Handbook of Public Diplomacy. New York NY: Routledge
- NYE, Joseph S. (2004). Soft Power, The Means To Success in World Politics, Public Affairs, New York.
- OGAWA, Tadashi (2009). “Origin and Development of Japan's Public Diplomacy”, Handbook of Public Diplomacy, Ed. Nancy Snow And Philip M. Taylor, Routledge, New York, On Theory of Living Systems, Sage
- OSKAY, Ünsal (1985). Kitle Haberleşme Teorisine Giriş, Ankara: A. Ü. Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- PERKER, Aslı (2013). Soufflé. United Kingdom: Telegram Books Kindle Edition Political And Social Science . 616.
- SARGUT, Ali Selami (2001). Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim, Ankara: İmge Kitabevi.
- SAYDAM, Ali (2005). Algılama Yönetimi, İstanbul: Rota Yayınları.
- SEN, Amartya (2004). Özgürlükle Kalkınma, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SIDI, Viktor (1997). “Stratejik Yönetim ve Liderlik”, 21. Yüzyılda Liderlik Sempozyumu, 5-6 Haziran, İstanbul.

- SIGNITZER Benno, Wamser, Carola (2006). “Public Diplomacy: A Specific Governmental Public Relations Function”, Public Relations Theory II, Carl H. B., Vincent H., (Ed.), Lawrence Erlbaum Associates.
- SIGNITZER, Benno (2008) “Public Relations and Public Diplomacy: Some Conceptual Explorations”, Public Relations Research, Netherlands.
- SNOW, Nancy (2009). “Rethinking Public Diplomacy”, Handbook Of Public Diplomacy, Ed. Snow, N., Taylor, P. M., New York: Routledge.
- SÖNMEZ, Burhan (2016). Istanbul Istanbul, Translated By Umit Hussein, Saqi Books, Section.7, United Kingdom
- SZONDI, Gyorgy. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding. Clingendael. Netherlands Institute of International Relations.
- TADASHI, Ogawa (2009). “Origin and Development of Japan’s Public Diplomacy”, Handbook of Public Diplomacy, Ed. Snow, N., Taylor, P. M., New York: Routledge.
- TUCH, Hans N. (1990). Communicating with the World U.S. Public Diplomacy Overseas, St. Martin’s Press Inc.
- WELLS, G. Ronald (1993). Yetki Devri, (Translated by Vedat Ünner), Kişisel Gelişim ve Yönetim Dizisi 5, İstanbul: Rota Yayınları.
- WILLIAMS, Raymond (1958). Culture and Society 1780-1950, Chatto And Windus, London.
- YAĞMURLU, Aslı (2007). “Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi”, İletişim Araştırmaları Dergisi, Ankara: A. Ü. İLEF Yayınları.
- ZAHARNA, Rhonda (1986). “Coping With A Corporate Crisis”, Canadian Business Review, 13, 17-20, Autumn.
- GILBOA, Eytan (2000). “Mass Communication And Diplomacy: A Theoretical Framework”, Communication, Theory The Foreign Policy Center, London.
- ZAHARNA, Rhonda (2009). “Mapping Out A Spectrum of Public Diplomacy Initiatives- Information and Relational Communication Frameworks”, Handbook of Public Diplomacy. Ed. Snow, N., Taylor, P. M., Routledge, New York.
- ZAHARNA, Rhonda (2010). Battles To Bridges, Palgrave Macmillan, New York.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.kultur.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 19.10.2018.

TEDA(Türk Kültür, Sanat ve Edebiyatının Dışa Açılması Projesi),
<http://www.tedaproject.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 15.10.2018.

Yunus Emre Enstitüsü, <http://www.yunusemreenstitusu.org/>21.10.2018.

NEDEN KULLANICILAR TWITCH TV ÜZERİNDE YAYINCILARA BAĞIŞ YAPAR? TWITCH TV KULLANICILARI ÜZERİNDE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Alper Hakan YAVAŞÇALI¹

Yusuf Zafer Can UĞURHAN²

ÖZ

Günümüzün teknolojiyle zenginleştirilmiş iletişim araçları, İnternet'in de hızlı gelişimiyle birlikte, canlı görüntü akışı odaklı sosyal ağ platformlarında İnternet bağlantısı olan herkesin içerik üretebilmesine, yani kullanıcı türevli içeriğe olanak sağlamıştır. Bununla birlikte bu platformlarda içerik üretebilen yayıncıları da İnternet bağlantısı olan herkes izleyebilir duruma gelmiştir. Yayınlarına içerik üreten yayıncılar, bu içerikleri sayesinde izleyici sayılarına bağlı olarak gelir elde edebilmektedir. Bu gelir bazen küçük miktarlarda olabiliyorken bazen de çok yüksek miktarlara ulaşabilmektedir. Bu çalışmada bir sosyal ağ platformu olan Facebook üzerinde yer alan Twitch TV kullanıcılarının bu platformu kullanım motivasyonları, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nden hareket edilerek irdelenmiştir. Bu bağlamda platform üzerinde daha önceden harcama yapmış kullanıcılarının bağış davranışları, kullanım motivasyonları kapsamında değerlendirilmiş ve kullanım motivasyonlarının bağış davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonuç olarak Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış kullanıcılar ile yapmamış kullanıcılar üzerinde doyumlar açısından anlamlı farklılıklar bulunurken daha önceden harcama yapmış kullanıcıların bağış davranışı üzerinde sadece sosyalleşme doyumunun anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca platform üzerinde geçirilen sürenin, platformdan alınan doyumları artırdığı da görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Twitch TV, Kullanıcı Türevli İçerik, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, Bağış Davranışı

WHY DO USERS DONATE TO STREAMERS ON TWITCH TV? AN EMPIRICAL RESEARCH ON TWITCH TV USERS

ABSTRACT

Today's communication tools enriched by technology as well as rapid development of the internet have allowed individuals with internet connection generate content, user generated content, on social network platforms which focus on live broadcasting. Also, anyone with internet connection has become to be able to watch streamers who generate content on these platforms. The streamers generating content for their streams can earn income depending on the number of their audiences viewing their content. Although the income these streamers make may be small amounts, some streamers manage to achieve high income levels. In this study, the motivations of Twitch TV users on Facebook, one of the leading social network platforms, was examined based on the Uses and Gratifications Theory. In this context, the donation behaviour of users who spent money on the platform was evaluated through their usage motivations and the effect of usage motivations on the donation behavior was investigated.

¹Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, alperhy@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1860-215X

²Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yzc_ugurhan@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1264-9002

Consequently, while significant differences were observed in terms of usage motivations between the users who spent money and users that didn't on the platform, it was found that only socializing motivation had an effect on the donation behavior of the users spending money. It was also observed that the time spent on Twitch TV increased the gratifications that users felt from the platform.

Keywords: Twitch TV, User Generated Content, Usage and Gratifications Theory, Donate Behaviour

GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası hâline gelen İnternet ve bu teknolojinin sağladığı olanaklar, resim, yazı, ses ve görüntülerin dijital olarak yer ve zaman kısıtı olmaksızın iletimini sağlayarak iletişim ve etkileşimde yeni bir çağın açılmasını sağlamıştır. İnternet teknolojisinin kullanımının yaygınlaşıp gelişmesiyle birlikte yeni medya, sosyal medya ve sosyal ağlar gibi yeni kavramlar hayatımıza girerek etkilerini hissettirir hâle gelmiştir.

İnternet teknolojisinin ilk dönemlerinde içerik üretmek için belirli yetkinliklere ihtiyaç duyulmaktayken zaman içerisinde kullanıcıların içerik üretimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan sosyal medya kavramı ve getirdiği olanaklar, sıradan bireylerin İnternet bağlantısı ve uygun cihaz dışında herhangi bir unsura ihtiyaç duymaksızın birer içerik üreticisi olarak tüm dünyaya hitap edebilmesini sağlamıştır. Kullanıcıların sosyal medya araçları ile geleneksel medyaya veya bir medya profesyoneline ihtiyaç duymaksızın yayıncı konumuna geçerek sesini kitlelere duyurabilir duruma gelmesi yeni iş modelleri de dâhil olmak üzere yeni eğilimler yaratmıştır. Video oyun odaklı canlı görüntü akış platformu olan Twitch TV, İnternet üzerinde çok sayıda bulunan video içerik üretimine dayalı sosyal medya platformlarından biridir. Bu platformda üretilen içerikler çoğunlukla canlı yayınlara izleyicilere aktarılmaktadır. Platform, dünya çapında canlı görüntü akış platformlarının en önemlilerinden biri konumundadır (Sjöblom vd., 2019: 20). Her geçen gün kullanıcı sayısını arttıran Twitch TV üzerinde yayınlarını sürdüren yayıncılar, ücretli abonelik veya bağışlar yoluyla gelir elde edebilmekte ve bu sayede yayınlarını sürdürebilmektedir. Bu yayınlar, yayıncının veya yayının popülerliğine göre milyonlarca kişi tarafından takip edilmektedir. Oyun odaklı bir platform olmasına rağmen sohbetten eğitime pek çok farklı alanda da yayınların sürdürüldüğü Twitch TV'nin artan kullanıcı sayısı ve yayın çeşitliliği, reklamveren ve sponsorların ilgisini de bu mecraya çekmektedir. Bu bakımdan Twitch TV, geliştirdiği modelle kullanıcı

türevli içerik temelli İnternet yayıncılığını, özellikle oyun endüstrisi ve dolaylı endüstrilerle bir araya getirerek bir taraftan gelişmesine devam ederken diğer taraftan yeni ve farklı bir ekosistem yaratmaktadır (Zhao vd., 2018: 407).

Bu çalışmada bir sosyal ağ platformu olan Facebook üzerinde yer alan Twitch TV kullanıcılarının bu platformu kullanım motivasyonları, Kullanımlar ve Doyumlar teorisinden hareket edilerek ele alınmış ve platform üzerinde daha önceden harcama yapmış kullanıcılar ile harcama yapmamış kullanıcılar üzerinde kullanım motivasyonlarının farklılıkları test edilmiştir. Ayrıca kullanım motivasyonların daha önceden harcama yapmış kullanıcıların bağış davranışları (ücretli abonelik/bağış) üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde yeni medya ve kullanıcı türevli içerik konusu ele alınmış, takip eden bölümde Twitch TV konusu üzerinde durulmuş ve daha sonra Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nden yola çıkılarak kullanıcıların Twitch TV kullanım motivasyonlarına değinilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise Facebook üzerinde yer alan Twitch TV kullanıcıları üzerinde yapılan ampirik araştırmanın bulguları analiz edilerek tartışılmış, teorik ve sektöre yönelik öneriler verilmiştir.

1. Literatür Taraması

Bu bölümde yeni medya ve kullanıcı türevli içerik konusundan hareket edilerek Twitch TV platformu hakkında bilgiler verilmiş ve kullanıcıların bu platformu kullanım motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nden yola çıkılarak ve literatürdeki çalışmalar kapsamında taranarak ele alınmaya çalışılmıştır.

1.1. Yeni Medya ve Kullanıcı Türevli İçerik

Dijitalleşmenin iletişim teknolojileri ile yakınsamasıyla birlikte, bireylerin istedikleri her konuda paylaşımda bulunabilecekleri ve büyük kitlelere karşı gönderici pozisyonuna geçebileceği yeni bir iletişim ortamı ortaya çıkmıştır. Bu yeni iletişim ortamının ana unsurunu da internet teknolojisi oluşturmaktadır. Yeni medya olarak adlandırılan bu yeni iletişim ortamının çoklu ortam adı verilen en önemli özelliklerinden biri bugüne değin bilinen tüm iletişim ortamlarını tek çatı altında toplayabilme özelliğidir. Bu bağlamda gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları “geleneksel medya” olarak tanımlanıyorken bilgisayar, internet ortamı, akıllı

cihazlar gibi araçlar yeni medya başlığı altında ele alınmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3348-3350; Binark 2007: 21).

İnternet teknolojisi, yöndeşmenin de sağladığı erişim ve kullanım kolaylıklarının yanında, etkileşimi önceleyen yeni medya uygulamalarının da yaygınlaşmasıyla toplumun hemen her kesimi tarafından kabul gören ve kullanılan bir teknoloji hâline gelmiştir. Yeni medya kavramı internet kullanıcılarının içerik üretebildiği, üretilen içeriği güncel tutabildiği ve yeniden üretebildiği yani izleyici/dinleyici/okur olmaktan çıkıp sadece tek bir medya aracıyla birer yayıncı olabildikleri yeni bir dönemi ifade etmektedir. İnternetin kendi içinde yaşadığı bu değişim ve dönüşüm, yeni bir dönemin başlangıcını işaret etmektedir ve bu döneme de Web 2.0 Dönemi adı verilmiştir. Web 1.0 ise internetin ortaya çıkışı ile Web 2.0'a kadar olan dönemi kapsamaktadır. Web 1.0 dönemindeki internet, Web 2.0'ın aksine sadece erişilebilen içeriğe katkıda bulunulamayan internet sitelerinin olduğu bu dönemde içerikler sadece sitenin yetkilisi tarafından güncellenebilmektedir (Cormode ve Krishnamuthy, 2008: 9). Web 2.0, karşılıklı bilgi üretimi, paylaşımı ve etkileşimin söz konusu olduğu, kullanıcıların içerik üretebildiği, ürettikleri içeriği yayabildiği ve başkalarının ürettiği içeriklere kolayca ulaşabildiği yeni internet teknolojilerini kapsayan bir kavramdır. Genel olarak internetteki yeni teknoloji ve metodolojileri ve bunları kullanan platformların kesişimini ifade etmektedir (Akar, 2010: 11). Ayrıca Web 1.0 ve 2.0 dönemlerinin yanında son yıllarda Web 3.0 da eklenmiştir. Semantik, yani anlamsal web olarak da nitelenen bu dönem, makinelerin bilgiyi anlamlandırmaya çalışması ve internetin gelecek dönemde bilgiyi okuyabilme özelliğine vurgu yapmaktadır (Varol, 2018: 12). Nesnelerin interneti (Internet of Things – IoT) teknolojisi olarak ifade edilen Web 4.0 kavramı ise akıllı ortamlarda çalışan nesnelere kendi aralarındaki ortak bir ağı ve bu ağın diğer ağ ve kullanıcılar ile olan bilgi alışverişini ifade etmektedir. Bu sıralama, internet teknolojilerinin dönemlerini anlamayı kolaylaştırır da bir yandan aldatıcı da olabilmektedir. İşbu dönemler, kesin çizgilerle birbirlerinden ayrılmamakta, bilakis iç içe geçmiş yapılar oluşturmaktadır. Web 4.0 teknolojilerini diğerlerinden ayıran en önemli unsur ise makineler tarafından gerçekleştirilen gerçek zamanlı işlemlerin fiziksel dünyaya doğru geçiş göstermesidir (Kutup, 2011: 152-153).

Kullanıcıya veri kontrolünü elinde bulundurma, ortak akıl kullanabilme yeteneklerini yansıtabilme ve iş birliğine girebilme olanağı sunması, çift yönlü iletişim ortamı, içerik paylaşımı ve bağlantılarının kolaylaştırılması, sosyal ağları ön plana koyması, katılıma teşvik etmesi, yeni iş modelleri sunması ve demokratik yapısı ile Web 2.0 dönemi (Lai ve Turban, 2008: 388-389), internetin işleyişini değiştiren bir teknolojik dönüm noktası olmuştur. Bunu sağlayan kavram ise kullanıcı türevli içerik kavramıdır. Kullanıcı türevli içerik, etkileşim esaslı bir katılım temelinde kullanıcıların mevcut içeriği yaratıcı biçimde değiştirmelerini ve bu tür içerikler üzerinde düzenleme yaparak yeni bir içerik oluşturabilmelerini ya da doğrudan kendi özgün içeriklerini üretebilmelerini kapsamaktadır (Hermida ve Thurman, 2008: 344). Diğer taraftan kullanıcı türevli içerik, güçlü izleyici kitlesine sahip olan ve içerik ürettiği alanda düşüncelerine önem verilen kişileri ifade eden “influencer” kavramının (Sevinç, 2018) da ortaya çıkmasıyla birlikte önemli bir ekonomik değer hâlini de almıştır. Bu durum, kullanıcı türevli içeriğin yaygınlaşmasını hızlandıran unsurlardan biridir. İçeriğin üretimi ve yayılımındaki hızın yanı sıra kullanıcıların yoğun ilgisi geleneksel içerik sağlayıcıların da ilgisini çekmekte ve yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kullanıcı türevli içeriklere yoğun katılım ve ilgi olması, kullanıcıları üretici veya yayıncı olma noktasında güdülemektedir. Bununla birlikte yeni medyaya bağlı yeni bir tür olarak gelişen canlı görüntü akışı platformları, dünyanın her yerinden yayıncılar tarafından internet aracılığı ile canlı yayınlar yapılmasını ve bu yayınlar aracılığıyla üretilen içeriklerin yine izleyiciler tarafından izlenmesine olanak tanımaktadır (Zhao vd., 2018: 406). Bu canlı görüntü akışı platformlarını diğer sosyal medya platformlarından ayıran en önemli unsurlardan biri eşzamanlılıktır. Çünkü yayınlar yayınlandığı anda izlenmektedir. Bu akış platformlarından biri olan Twitch TV de kullanıcı türevli içeriğin canlı olarak dolaşıma sokulduğu ve milyonlarca izleyicinin eş zamanlı bu içerikleri izleyebildikleri bir platformdur³.

1.2. Bir Canlı Akış Platformu Olarak Twitch TV

³<https://twitchtracker.com/statistics> (Erişim Tarihi: 06.10.2018).

Dünya çapında en çok kullanılan canlı görüntü akış platformlarından biri olarak Twitch TV, 2014 yılında Amazon tarafından 970 milyon dolar gibi bir bedelle satın alınmasından bu yana önde gelen canlı görüntü akış platformlarından ve oyuncu topluluklarından biri hâline gelmiştir (Zhao vd., 2018: 406). 1 milyon 700 binden fazla yayıncıyı ve aylık 100 milyonun üzerinde oyuncuyu buluşturan bu platform, oyun performanslarını, tekniklerini ya da kişiliklerini göstermek isteyen herkesin, bir hesap açarak kendi yayınlarını başlatıp canlı yayıncı olabilmelerine ve isteyen diğer oyuncular da izleyici olarak takip ettirebilmelerine olanak vermektedir (Nematzadeh vd., 2016: 5). Bugün bu platform, dünyanın en çok ziyaret edilen otuz birinci, Türkiye'nin ise kırk dördüncü internet sitesidir⁴.

Canlı görüntü akışı ve canlı sohbet gibi olanakları aynı platformda birleştiren Twitch TV üzerinde, yayıncı (streamer) tarafından hazırlanan yayınlar, canlı ya da kayıttan yürütülmektedir. Dolayısıyla bu platform üzerinde programı yayıncılar hazırlamaktadır. Bu bağlamda yayıncı, medya içeriğini geliştiren, yükleyen ya da canlı olarak gerçekleştiren kullanıcılara denilmektedir (Sjöblom vd., 2019: 21). Sunulan yayınlarda bireysel yayınların yanı sıra büyük çaplı elektronik spor turnuvalarına da yer verilmektedir. Tüm bu yayınların elde ettiği toplam izleyici sayısı oldukça büyük rakamlara ulaşmaktadır. Bu izleyiciler, genellikle oyun oynanış videoları gibi içerikleri izlemek için Twitch TV'yi kullanmaktadır. Bununla birlikte yayıncılar kendilerini takip eden ya da izleyen herkesle yayınları esnasında sohbet penceresi aracılığıyla iletişim kurabilmektedir. Ayrıca, izleyiciler ve takipçiler de yine sohbet penceresi aracılığıyla bu yayınlara katılım gösterebilmektedir (Recktenwald, 2017: 70). Bu sayede yayıncılar ve izleyiciler anlık olarak etkileşime girebilmekte ve yayıncı, izleyici yorumlarını canlı yayın esnasında alabilmektedir. Bu bakımdan izleyiciler Twitch TV üzerinde etkileşime geçebilmekte ve sosyalleşebilmektedir. Bu kimi zaman sürdürülen yayının içeriğine müdahale şeklinde (oynanan oyunda ne yapılacağı veya yayında ne konuşulacağı vb.) ya da kimi izleyicilerin kanalda moderatörlük benzeri farklı görevlere getirilmesi ile gerçekleşmektedir. Böylece izleyiciler, herhangi bir yayıncıyı desteklemek için onun yayınında gönüllülük esasıyla moderatörlük görevi de üstlenebilmektedir. Moderatör olan izleyiciler, izleyici listesi

⁴<https://www.alexa.com/siteinfo/twitch.tv> (Erişim Tarihi: 06.10.2018).

ekranında bu unvanını gösteren özel bir simgeye sahip olmaktadır. Moderatörler genel olarak diğer izleyiciler ile etkileşime girme, kanalın sohbete katılımını sağlama ve etkileşimli bir yer olmasını sağlama gibi görevleri üstlenmektedir (Hamilton vd., 2014: 1315).

Yayıncı ve kullanıcıya dair bilgilerin yanında Twitch TV'nin kendine özel gelir politikasına da değinmek gerekmektedir. Sosyal medya üzerinden yayıncılık günümüzde ciddi gelirler elde edilen yeni bir iş kolu hâline gelmiştir ve oldukça da popülerdir. Yayıncılar, yayın yaptıkları platforma ya da ürettikleri içeriğe göre farklı biçimlerde gelir elde edebilmektedir. Twitch TV üzerinde de izleyiciler bir yayıncının kanalına abone olmak istediklerinde, önceden belirlenen miktarlarda düzenli ya da özel bir zamanlamayı (tek seferlik 1 ay gibi) ödemeyi taahhüt etmektedir. Abone olan izleyicilere Twitch TV üzerinde reklam gösterimi yapılmamasının yanında, yayıncı yayın açtığı anda bilgilendirilme, sohbet penceresinde diğer izleyicilerle farklı simgelere erişebilme gibi ayrıcalıklar sunulmaktadır. Bunun dışında yayın sırasında yayıncıya bağış (donate) yapmak da mümkündür (Hilvert-Bruce vd., 2018: 60). Bağış yapıldığı an, miktarına göre değişiklik göstermekle birlikte ekranda çeşitli bildirimler belirebilmekte ve bu durum duyurulmaktadır. Bunun dışında yine bağışın miktarına göre değişmekle birlikte bağışçının istediği birtakım şeyler (oyun oynanışı içerisinde istediğini yapma, onun için çeşitli sesler çıkarma, dans etme, şarkı çalma vb.) gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca yayıncılar, Twitch TV'nin aldığı reklamlardan da pay almaktadır. Belirli bir takipçi sayısının üzerinde çıkan yayıncılar ise Twitch TV'nin ortaklık sistemine dâhil edilebilmektedir. Yayıncı bu sisteme dâhil olduğunda reklamlardan aldığı payın oranı yükselmektedir (Hamilton vd., 2014: 1319-1322).

1.3. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi

İkna çalışmalarının kitleleri etkilediği fikrini önceleyen “Medya bireylere ne yapıyor?” sorusu yerine “Bireyler medya ile ne yapıyor?” sorusunun sorulması gerektiğini ileri sürmesiyle (Tekinalp ve Uzun, 2004: 123) yeni bir paradigmaya geçişi simgeleyen Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'ne göre bireyler izleyiciler olarak, izleme, eğlenme, bilgilenme, sosyalleşme ve etkileşime girme gibi belirli bilişsel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için bilinçli bir şekilde izlemek istediği medyayı seçmektedir. Bu bakımdan izleyiciyi pasif konumdan alıp aktif duruma konumlandıran

bu teori, izleyicinin hangi gereksinimini hangi doyumla karşılayacağına karar verdiğini öne sürmektedir (Lull, 2001: 197).

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar medyanın siyasi etkileri ve genel etkiler etrafında çeşitlenirken internet dolayımındaki çalışmalar da dikkat çekmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarını kullanım motivasyonları açısından incelemek için birçok araştırma (Özata vd., 2014; Demir, 2015; Özer, 2017; Erdoğan vd., 2017; Aktan, 2018) ile birlikte yayın akışı odaklı platformlar için de (Whiting ve Williams, 2013; Gros vd., 2017; Sjöblom ve Hamari, 2017; Chen ve Lin, 2018; Yu vd., 2018; Hilvert-Bruce vd., 2018) çalışmalar yapılmıştır. Bununla birlikte yapılan bu çalışmalarda yayın akışı odaklı platformlar üzerinde (örn. Twitch TV, YouTube) daha çok eğlenme (Raes, 2015; Gros vd., 2017; Hamilton vd., 2014; Chen ve Lin, 2018), bilgi edinme (Hamilton vd., 2014; Whiting ve Williams, 2013) ve sosyalleşme (Gros vd., 2017; Chen ve Lin, 2018; Yu vd., 2018; Hilvert-Bruce vd., 2018) motivasyonlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu çalışmada da canlı görüntü akış platformu olan Twitch TV üzerindeki kullanıcıların motivasyonları bu motivasyonlar temel alınarak incelenmiştir. Bu bağlamda eğlenme motivasyonu, kullanıcıların odaklanmasını ve ilgisini korumasını sağlayan bir unsur olarak izleyicinin mutlu veya meraklı hissetmesini sağlamak ya da gerçeklikten bir tür kaçış yaratıp endişelerini arkasında bırakmasını sağlayarak üzerindeki baskıyı hafifletmek anlamına gelmektedir. Dolayısıyla platformun eğlence ve boş zaman etkinliği amaçlı kullanılmasını ifade etmektedir. Sosyalleşme motivasyonu, kullanıcıların diğer kullanıcılarla ilişki kurmasına ek olarak diğer kullanıcılardan destek alıp onlara destek vermesi ve bir topluluğa ait olma gibi nedenlerle bu platformu kullanmasını açıklamaktadır. Twitch TV, genellikle sohbet odaları ya da bağışlar gibi çeşitli etkileşim özellikleri sunmaktadır. Böylelikle, canlı yayın sırasında kullanıcılar arasındaki iletişim ve etkileşim sağlanmaktadır. Bu nedenle bu çalışma, sosyalleşmeyi kullanıcı ve yayıncı arasındaki etkileşim veya kullanıcılar ile aynı canlı yayını izleyen üyeler arasındaki etkileşim olarak tanımlamaktadır. Bilgi edinme motivasyonu ise kullanıcıların bu platform aracılığıyla hoşlandıkları oyunlar hakkında yeni stratejiler ve taktikler gibi yararlı bilgiler edinmelerini, önemli gelişmeleri takip etmelerini ve diğer kullanıcıların hayatlarında olup bitenlerden haberdar olmak amaçlı bu platformu

kullanmalarını açıklamaktadır (Sjöblom ve Hamari, 2017: 986; Gros vd., 2017: 46; Chen ve Lin, 2018: 294-295; Yu vd., 2018: 1451). Son olarak bağış yapma davranışı kullanıcıların Twitch TV üzerinde istedikleri herhangi bir yayıncıya belirli bir ücret ödeyerek ücretli abone olmalarını ve herhangi bir yayıncıya istedikleri bir zaman diliminde ücretli abonelik dışında bağış yapabilme davranışlarını temsil etmektedir. Bağış faaliyetleri sonucunda ilgili yayıncının kanalında kullanıcının profiline rozetler eklenebilmektedir. Bu rozetler, kanalın yeni takipçileri ile müdavimleri arasında ayırım sağlayıcı bir nitelik taşımaktadır ve yayıncının izleyici tarafından ne kadar desteklendiğini göstermektedir. Bunun yanında bazı özel, hareketli ifadeler de bağış yapan, destekleyen kullanıcıların sohbet penceresinde daha dikkat çekici biçimde yer almasını ve popülerliğinin artmasını sağlamaktadır. Yayıncı, kanal rozetlerini verme kriterlerini ve bağış karşısında sunulacak yukarıda bahsedilen çeşitli avantajları istediği şekilde belirlemekte özgürdür (Tiryakioğlu ve Yavaşçalı, 2019: 72). Bu bakımdan, bağış davranışının makro ölçekte Twitch TV nezninde bir imaj sağlamasa da mikro ölçekte yayıncı ve yayıncının takipçileri bağlamında bağışçıyı popülerleştirdiği ve diğerler kullanıcılardan ayırdığı görülmektedir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın amacı, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve araştırmada kullanılan istatistiksel analizlere ilişkin bilgiler verilmiştir.

2.1. Amaç ve Önem

Bu çalışmada bir sosyal ağ platformu olan Facebook üzerinde yer alan Twitch TV kullanıcılarının Twitch TV kullanma motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi bağlamında değerlendirilmek ve kullanma motivasyonların neler olduğu ortaya koyulmak ve bu motivasyonların bağış yapma davranışı üzerindeki etkileri incelenmek istenmiştir. İnceleme yapılırken Twitch TV kullanıcıları daha önceden bu platform üzerinde harcama yapmış olma ve olmama durumlarına göre ikiye ayrılarak değerlendirilmesine dikkat edilmiştir. Böylelikle motivasyonlar iki grup açısından değerlendirilmiştir. Bağış yapma davranışı ise yalnızca daha önceden bu platform üzerinde harcama yapan kullanıcılar üzerinden incelenmiştir. Böyle yapılmasının nedeni ise internet yayıncılığında yükselen bir değer olan canlı görüntü akış

platformlarında yayıncılar için daha belirgin bir kanı oluşturulmak istenmesidir. Bu bakımdan aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmıştır:

1 – Facebook üzerinde yer alan Twitch TV kullanıcılarının Twitch TV’yi kullanım motivasyonlarının dağılımı nasıldır?

2 – Facebook üzerinde yer alan ve daha önceden Twitch TV platformu üzerinde harcama yapmış kullanıcıların bağış yapma davranışlarının dağılımı nasıldır?

3 – Twitch TV üzerinde geçirilen süre ile bu platform üzerinde daha önceden harcama yapma durumu arasında anlamlı bir bağ var mıdır?

4 – Twitch TV kullanım motivasyonları bu platform üzerinde daha önceden harcama yapma/yapmama durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

5 – Facebook üzerinde yer alan ve daha önceden Twitch TV platformu üzerinde harcama yapmış kullanıcıların bağış yapma davranışları, bu platform üzerinde geçirilen süre değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

6 – Facebook üzerinde yer alan ve daha önceden Twitch TV platformu üzerinde harcama yapmış kullanıcıların Twitch TV kullanım motivasyonlarının bağış yapma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

Bu çalışma hâlihazırda medya sektörüne yeni yükselen bir alternatif olan kullanıcı türevli içerik platformu Twitch TV üzerinde hem kullanıcıların Twitch TV kullanma motivasyonlarını incelemesi hem de daha önceden bağış davranışında bulunmuş Twitch TV kullanıcılarının bağış yapma davranışlarını irdelemesi bakımından önem taşımaktadır. Çalışmanın elde edeceği bulguları itibariyle a) Twitch TV kullanıcılarının kullanma motivasyonlarını ortaya koyması bakımından en çok hangi motivasyonların ön plana çıkmasını sağlaması, b) daha önceden Twitch TV üzerinde harcama yapmış ve yapmamış kullanıcıları ikiye ayırarak kullanma motivasyonlarını incelemesi ve farklılıkları ortaya koyması, c) daha önceden Twitch TV üzerinde harcama yapmış kullanıcıların bağış yapma davranışları üzerinde kullanma motivasyonlarının etkisini ortaya koyması, d) kısıtlı da olsa Facebook üzerinde yer alan Twitch TV kullanıcılarının profilini ortaya çıkarması, d) Türkiye alanyazınında konuyla ilgili yapılmış yeterli çalışmanın olmamasından dolayı (Tiryakioğlu ve Yavaşcalı, 2019) literatüre katkı sağlaması açısından önem

taşımaktadır. Böylelikle elde edilecek bulgular ileride yapılacak araştırmalara ışık sağlamakla birlikte iletişim kuramlarının medya platformu fark etmeksizin kapsamının genişletilmesine olanak tanıyacaktır. Özellikle gelişen internet teknolojileriyle birlikte Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nin yeniden ele alınması ve çalışılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da bu gereklilik doğrultusunda elde edilecek bulgularla literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

2.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırma bir sosyal ağ platformu olan Facebook üzerinde yer alan Twitch TV kullanıcılarının Twitch TV kullanım motivasyonlarıyla ilgili olduğundan, çalışmanın evrenini Facebook üzerinde yer alan Twitch TV kullanıcıları oluşturmaktadır. Ancak bu platformda Twitch TV kullanıcılarının sayılarına ya da istatistiksel bilgilerine ait herhangi bir bilgiye ulaşılamadığından dolayı Google arama motoru üzerinden Twitch TV kullanıcı toplulukları araştırması yapılmış ve kullanıcılara ait toplulukların çoğunlukla bir sosyal ağ platformu olan Facebook üzerinde yer aldığı görülmüştür. Daha sonra Facebook üzerinden Twitch TV kullanıcı toplulukları taraması yapılmış ve Türkçe olarak ulaşılan sayfalar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Facebook Üzerinden Ulaşılan Twitch TV Kullanıcı Toplulukları

PUBG Türkiye (1) (97,219)	Mavililer Twitch TV (8,531)
PUBG Türkiye (2) (49,135)	Overwatch TR (6,595)
PUBG Türkiye (3) (46,515)	Dota 2 Türkiye Yardımlaşma Platformu (6,448)
Pintipanda Çay Ocağı (35,268)	Overwatch Türkiye (5,337)
PUBG Mobile Türkiye (33,743)	Twitch TV YouTube Paylaşım Platformu (5,320)
Pintipanda Çay Ocağı V2 (9,952)	Twitch TV Türkiye (1,735)

*Parantez içindeki değerler, sayfaların 15.11.2018 itibarıyla üye sayılarıdır.

Dolayısıyla sayıca daha çok (1000 ve üstünde) Twitch TV kullanıcılarına sahip olan bu gruplarda Google Forms üzerine yüklenen anket formu araştırmacılar tarafından paylaşılmıştır. Bu açıdan araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yönteminde örnekleme seçerken rastsal bir seçim yapılmaz, dolayısıyla olasılık kuramının gerekçelerini kullanılmaz (Erdoğan, 2012: 208). Kolayda örnekleme yönteminde örnekleme seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnekleme dahil edilmesi söz konusudur.

Özellikle zaman ve bütçe darlığının olduğu araştırmalarda kolayda örnekleme yöntemi tercih edilir (Gegez, 2010: 217). Araştırmada daha önceden harcama yapmış (n: 210) ve yapmamış (n: 210) kullanıcılardan toplanan toplamda 420 adet anketin yanıtı kullanılmıştır. Dolayısıyla araştırma toplamda 420 tane anket verisi üzerinden yapılmıştır.

2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak nicel araştırma desenlerinden biri olan genel tarama modelinden faydalanılmıştır. Tarama çalışması bir araştırma evreninin eğilimini, tutumunu ya da görüşlerini bu evrendeki bir örneklem ile çalışarak nicel bir şekilde tanımlamayı sağlar (Creswell, 2014: 13). Bu bağlamda araştırmada kullanılmış olan ölçeklerin nasıl elde edildiğini açıklamak faydalı olacaktır. Twitch TV kullanıcılarının kullanım motivasyonlarını ölçümlemek için, bu konu ile ilgili daha önceden yapılmış araştırmada kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçek, Gros vd. (2017) tarafından kendi çalışmalarında kullanılan ve 16 ifadeden oluşan 5’li likert tipi (1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçektir. Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış kullanıcıların bağış yapma davranışlarını ölçümlemek için yine bu konu ile ilgili daha önceden yapılmış araştırmada kullanılan ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçek, Raes (2015) tarafından kullanılan ve 7 ifadeden oluşan 5’li likert tipi (1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçektir. Twitch TV Kullanım Motivasyonları ve Bağış Yapma Davranışı ölçeklerini Türkçeye uyarlayarak kullanabilmek için iletişim bilimleri alanından üç uzmanla birlikte kapsam geçerliliği yapılmış, daha sonra ifadeler Twitch TV kullanıcısı olan ve daha önceden bu platform üzerinde harcama yapmış 71 kişi üzerinde pilot çalışma yapılarak test edilmiş ve herhangi bir sorun ile karşılaşılmamıştır. Dolayısıyla ölçekler ana araştırmada kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan veriler birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan “anket tekniği” ile elde edilmiştir. Söz konusu anket Google Forms üzerine yüklenmiş ve veriler 15 Eylül – 25 Eylül 2018 tarihleri arasında toplanmıştır.

2.4. Veri Analizi ve Kullanılan Testler

Verilerin analizinde IBM SPSS 25.0 ve IBM SPSS AMOS 24.0 programları kullanılmıştır. İstatistiksel testler bağlamında ise çalışmada araştırma sorularını cevaplayabilmek için açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, bağımsız örneklem t-test, ki-kare bağ testi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

3. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında katılımcıların demografik bilgileri ve anket formu üzerinde yer alan değişkenlere yönelik bulgular ortaya konularak yorumlanmıştır.

Twitch TV Kullanım Motivasyonları (TKM) ölçeğine ait ifadelerin güvenilirlik açısından değerlendirilmesi Fabrigar vd. (1999: 272-299)'nin önerdiği yöntem aracılığıyla yapılmıştır. Onlara göre bu yöntemde veri seti rastsal olacak şekilde ikiye ayrılır, birinci veri setine açımlayıcı faktör analizi (AFA), ikinci veri setine ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanarak değerlendirme işlemi yapılır. Aynı veri setinin ikiye bölünerek değerlendirme ölçümlerinin yapılması, söz konusu çalışmada kullanılan verilerin hem geçerliliği hem de güvenilirliği için önem taşımaktadır (Fabrigar vd., 1999: 282-284). Bu bağlamda SPSS Statistics programı aracılığıyla veri setindeki her bir gözleme önce rastsal olarak bir numara atanmış, sonra bu numaraların gruplandırılması yöntemiyle de ikiye bölme işlemi yapılmıştır. Elde edilen birinci veri setine ölçek ifadelerinin açımlanması için (n: 210) AFA, ikinci veri setine ise açımlanan ifadelere ait faktör yapılarının doğrulanması amacıyla (n: 210) DFA yapılmıştır. Daha sonra araştırma sorularının cevaplanabilmesi amacıyla bütün verilerin olduğu veri seti (n: 420) kullanılmıştır.

3.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan toplam 420 katılımcının %46'sının (n: 193) 18 yaş ve altında, %40,7'sinin (n: 171) 19 – 25 yaş arası, %13'ü üse (n: 56) 26 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumları açısından ilk sırayı %47,1 ile (n: 198) lise mezunları alırken, onu sırasıyla %36,4 ile (n: 153) lisans, %8,6 ile (n: 36) ön lisans, %4,3 ile (n: 18) lisansüstü ve %3,6 ile (n: 15) ilk ve ortaöğretim mezunları takip etmektedir.

Katılımcıların %67,6'sı (n: 284) Twitch TV platformunu 0-2 saat arası takip etmektedir. Katılımcıların %29,3'ü ise (n: 123) Twitch TV platformunda 3-6 saat arasında zaman geçirmekte, %3,1'i ise (n: 13) platforma 7 saat ve üzerinde zaman ayırmaktadır.

Katılımcıların yarısının (%50) Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış (bağış yapma, ücretli abone olma) olduğu, kalan yarısının ise (%50) daha önceden bu platform üzerinde harcama yapmamış olduğu (bağış yapmamış, ücretli abone olmamış) olduğu görülmüştür. Bu bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Twitch TV Üzerinde Daha Önceden Harcama Yapma Durumları

Değişken	Seçenekler	n	%
Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapma durumu	Hayır	210	50
	Evet	210	50
	TOPLAM	420	100,0

3.2. TKM Ölçeğine İlişkin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi

Gros vd. (2017: 50) tarafından kullanılmış olan TKM ölçeğinin Türkçeye kapsam geçerliliği yapılarak çevrilen ifadelerinin her bir faktörün altında dağılım gösterip göstermediğini, yani orijinal ölçekteki gibi ilgili faktörlerin altında yer almadığını tespit edebilmek amacıyla AFA uygulanmıştır. Bu bağlamda ilk olarak TKM ölçeği için AFA uygulanmasından önce faktör modelinin uygunluğunu test etmek amacıyla evrenin bütünlüğünü tespit etmeye yardımcı olan KMO (Kaiser Meyer-Olkin) Barlett küresellik testi yapılır. KMO Barlett küresellik testi evren içerisinde yer alan değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koyar (Nakip, 2013: 428). Test sonuçlarına göre elde edilecek KMO değerinin 0,80 ve üzerinde olması çalışmada kullanılan verinin faktör analizi yapılabilmesi için mükemmel bir uyum değerinde olduğunu gösterir (Hair vd., 2014: 102). Bu analiz sonucunda Barlett's küresellik testi (Bartlett's test of Sphericity) sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 881,723; df:78; $p<0,001$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin (The Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) 0,85 değerinde olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle örneklem büyüklüğünün AFA yapmak için iyi düzeyde yeterli olduğu yorumu yapılabilir (Kalaycı, 2017: 322).

KMO Barlett Küresellik Testi ile kabul edilir bir sonuç elde edildikten sonra faktör analizinin uygulanması için uygun bir yöntem seçilmesi aşamasına geçilir (Büyüköztürk, 2002: 474). Bu bağlamda faktör analizi için faktörleşme yöntemi olarak en çok olabilirlik (Maximum Likelihood) ve döndürme yöntemi olarak Promax seçilmiştir. Söz konusu ölçeğin DFA aracılığıyla da doğrulaması yapılacağı için en çok olabilirlik yöntemi kullanılmıştır. Döndürme yöntemi olarak eğik döndürme yöntemlerinden Promax seçilmesinin nedeni ise ölçekteki faktörlerin birbirleriyle ilişkili olduklarının düşünülmesidir. Eğik döndürme yöntemleri, faktörler arasında bir ilişki olduğu varsayımından hareketle kullanılır (Çokluk vd., 2016: 199-202).

Yapılan bu analiz sonucunda üç ifadenin (“Twitch TV’yi turnuva ve etkinlikleri takip etmek için kullanırım.”, “Twitch TV’yi diğer kullanıcılarla dalga geçmek/rahatsız etmek için kullanırım.”, “Twitch TV’yi yayıncıları olumsuz yönde eleştirmek için kullanırım.”) birden fazla yapıda dağılım gösterdiğive faktör yüklerinin 0,3’ten düşük olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte bu ifadelerin “Anti-Image Correlation” tablosunda da 0,5’ten düşük faktör yüklerine sahip olmaları nedeniyle analizden sırasıyla çıkartılmalarına karar verilmiştir. Faktör yük değeri, bir ölçekteki ifadelerin faktörlerle olan ilişkilerini açıklayan bir katsayıdır. Bu katsayıların örneklem büyüklüğüne bağlı olarak en az 0,35 ve üzerinde bir değerde dağılım göstermesi beklenmektedir (Hair vd., 2014: 115). Bu araştırmadaki faktör yüklerinin 0,381 ile 0,831 arasında dağılım gösterdikleri görülmüştür. Dolayısıyla bütün faktör yüklerinin yeterli olduğu yorumu yapılabilir. Ayrıca her boyutun sahip olduğu varyans oranlarının toplamda 58,016 (%58) olduğu görülmüştür. Faktör analizi yapılan çalışmada ifade edilen varyans değeri toplamının en az %50 ve üzerinde bir değerde olması beklenir (Seçer 2015: 164). Çalışmada elde edilen %58’lik değer, faktör analizi için uygun bir değer olduğu belirtilebilir. Bununla birlikte her bir faktöre ait Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısının da 0,67 – 0,79 arasında olduğu görülmüştür. 0 ile 1 arasında bir değer alan Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı için kabul edilebilir yani güvenilir sayılabilecek bir değer en az 0,60 ve üzerinde bulunması gerekmektedir (Kalaycı, 2017: 405). Dolayısıyla bu araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu yorumu yapılabilir. Yapılan AFA’ya dair sonuçlar ve her bir boyut

için ayrı ayrı yapılan Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Yapılan AFA'ya ve Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

İfadeler	Sosyalleşme	Bilgilenme	Eğlenme
Twitch TV'yi;			
Bir yayıncıyla iletişim hâlinde olmak için kullanırım.	0,831		
Diğer izleyicilerle sohbet penceresi aracılığı ile iletişim kurmak için kullanırım.	0,731		
Bir yayıncıyı finansal olarak desteklemek için kullanırım.	0,717		
Bir topluluğun parçası olmak için kullanırım.	0,500		
Diğer kullanıcılarla oyun oynamak için kullanırım.	0,381		
Bir oyunun gidiş yoluna/oynanışına bakmak için kullanırım.		0,740	
Yeni oyun stratejileri ve teknikleri öğrenmek için kullanırım.		0,732	
Güncel kalmak için kullanırım.		0,646	
Donanım hakkında bilgi edinebilmek için kullanırım.		0,545	
Arkadaşlarımla Twitch TV hakkında konuşabilmek için kullanırım.		0,530	
Can sıkıntısının önüne geçmek için kullanırım.			0,827
Eğlenmek için kullanırım.			0,609
Televizyon izlemeye alternatif ya da ek olarak kullanırım.			0,444
Çıkartma Yöntemi: Maximum Likelihood			
Döndürme Yöntemi: Promax with Kaiser Normalization			
Açıklanan Varyans (Toplam: 58,016 – %58)	36,416	11,439	10,161
Öz Değer	4,73	1,48	1,32
Cronbach's Alpha	0,79	0,78	0,67

3.3. TKM Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi

AFA sonucu elde edilen sonuçlardan hareketle TKM ölçeğinin bir yapı olarak doğrulanmasını ve geçerliliğini sağlamak amacıyla SPSS AMOS programı üzerinden DFA yapılmıştır. DFA, bir ölçek içerisindeki yapıların geçerliliklerinin sağlanmasında kullanılır ve daha önceden belirlenmiş ya da oluşturulmuş yapının bir yapı olarak doğrulanmasını amaçlar. Bu kapsamda DFA, ölçüm yapısının doğrulanmasında verinin ilgili yapıyla nasıl uyum gösterdiğini sınar veya yapıyı bir ölçüm modeli olarak doğrular (Hair vd., 2014: 603). Yapılan bu analize ilişkin doğrulayıcı ölçüm modeli Şekil 1'de gösterilmiştir. Ayrıca doğrulayıcı ölçüm modelinde yapılar (faktörler) arasındaki bütün yolların istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,001$), kovaryans değerlerinin 0,80'den düşük ve her bir yapıya ait faktör yüklerinin 0,50 ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 8'de verilmiştir. Uyum değerlerine ilişkin kabul edilebilir sınır değerler, Hu ve Bentler (1999), Çelik ve Yılmaz (2016) ve Kline (2010)'in çalışmaları referans alınarak bu çalışmada kullanılmıştır.

Tablo 4. Yapılan DFA'ya Yönelik Doğrulayıcı Ölçüm Modeli Uyum Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	CFI	SRMR	RMSEA	P-Close
Doğrulayıcı Ölçüm Modeli	123,429	62	1,991	0,926	0,065	0,069	0,042
Kabul Edilebilir Uyum	-	-	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,08	>0,01

Tablo 4'teki doğrulayıcı ölçüm modeline ilişkin olarak χ^2/df değeri 1,991 olarak bulunmuştur. Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,92 olduğu görülmüştür. Bu kapsamda Hu ve Bentler (1999: 23-28)'a göre bu değer kabul edilebilir uyum aralığında olduğu belirtilebilir. Standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR) değerinin 0,06 olduğu görülmüştür. Bu değer 0,08'den küçük olduğu durumlarda iyi uyum aralığında görülmesi gerektiği yönünde literatürde çalışmalar olmasına rağmen Çelik ve Yılmaz (2016: 34), 0,05 ve ondan daha düşük değerde olan aralıkların iyi uyum olarak görülmesi gerektiğini söylemiştir. Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değerinin 0,069 olduğu görülmüştür. Bu değer esas olarak 0,08'den düşük olması, söz konusu değer kabul edilebilir uyum aralığında olarak değerlendirilebilir. P-Close (test of close fit) değeri 0,042 olarak bulunmuştur. Bu değer RMSEA değerinin 0,05'in üzerinde olduğu durumlarda model uyumunun değerlendirilmesinde kullanılır (Kline, 2010: 206). Değerin 0,01'den yüksek olması kabul edilebilir bir uyum aralığında modelin değerlendirilebileceğini gösterir.

Bu bulgulardan hareketle TKM ölçeğinin uyum değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlerinin üzerinde olduğu ve bir yapı olarak doğrulandığı söylenebilir.

3.4. Bağış Davranışı Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler ve Güvenirlik Analizi

Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış katılımcıların bağış davranışı ölçeğine ilişkin skorlarının betimsel istatistikleri (aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları) ve ölçeğin güvenirlik analizi sonucu Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Bağış Davranışı Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler ve Güvenirlik Analizi
Sonucu (n:210)

İfade	\bar{x}	S.S.	Cronbach's α
Bir Twitch TV yayınına asla bağış yapmam/abone olmam***	4,50	0,90	0,68
Bir yayıncıya yayının eğlenceli olduğunu düşündüğümde bağış yaparım/abone olurum.	4,04	1,27	
Bir yayıncıya Twitch TV üzerinden yayınlarına devam etmesi için bağış yaparım/abone olurum.	3,54	1,49	
Bir yayıncıya izleyicilerle birlikte oynanan oyunları oynamak için abone olurum.	1,80	1,13	
Bir yayıncıya sadece abonelere özel modda sohbet edebilmek için abone olurum.	1,65	1,05	
Bir yayıncıya benim için özel bir şeyler yapacağı için bağış yaparım/abone olurum. (Örn: ismini haykırmak, dans etmek vs.)	1,43	0,93	
Bir yayıncıya yayınlardaki reklamları atlamak için abone olurum.	1,37	0,84	
Aritmetik Ortalama	2,61	0,65	

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum); ***: Bu ifade ters kodlanmıştır.

Tablo 5'teki bulgulardan hareketle Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış katılımcıların bağış davranışı ölçeğine ilişkin vermiş oldukları yanıtlardan en yüksek ortalama skoruna sahip ifade “Bir Twitch TV yayınına asla bağış yapmam/abone olmam” (ort:4,50; ss: 0,90) ifadesidir. En düşük ortalama skoruna sahip ifade ise “Bir yayıncıya yayınlardaki reklamları atlamak için abone olurum.” (ort: 1,37; ss: 0,84) olduğu söylenebilir. Bağış davranışı ölçeğine ait Cronbach's Alpha güvenirlilik skorunun 0,68 olarak elde edilmesi ölçeğin güvenilir bir aralıkta olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2017: 405).

3.5. TKM ve Bağış Davranışı Ölçeklerine İlişkin Betimsel ve Çıkarımsal İstatistikler

TKM ve bağış davranışı ölçeklerine ait betimsel istatistikler (aritmetik ortalamalar, standart sapmalar, eğiklik ve basıklık değerlerinin z-skorumları) ve faktörlere ait korelasyon katsayıları Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış ve yapmamış kullanıcılar açısından incelenmiş ve sırasıyla Tablo 10 (Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış kullanıcılar) ve Tablo 11 (Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmamış kullanıcılar)'de verilmiştir. Böyle verilmesinin nedeni ise bağış davranışı ölçeğine ait araştırma sorularının daha önceden Twitch TV üzerinde

harcama yapmış olan kullanıcılar bağlamında inceleneceğindedir. Bununla birlikte sosyal bilimlerde değişkenlerin dağılımının yaklaşık olarak normal olması parametrik testlerin yapılabilmesi için yeterli şartı oluşturmaktadır (Durmuş vd., 2013: 66). Dolayısıyla parametrik testlerin uygulanabilmesi için normal dağılım şartının sağlanması gerekmektedir. Bu çalışmada kullanılan değişkenlerin normal dağılımı sağlayıp sağlamadıklarının kontrolleri, değişkenlere ait z-skorları hesaplanarak yapılmıştır. Bu çalışmada iki grubun (Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapanlar ve yapmayanlar) karşılaştırılması da yapıldığı için gruplar bazında sınır değerler ($50 < n < 300$) belirlenmiştir (Mayers, 2013: 52-53). Bu büyüklükte normal dağılım şartını sağlamak adına eğiklik (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine ait z-skorlarının $-3,29/+3,29$ aralığında olması gerekmektedir (Kim, 2013: 53). Z-skorları ise eğiklik ve basıklık değerlerinin kendi standart hatalarına bölünmeleri sonucu elde edilmiştir.

Tablo 6. TKM ve Bağış Davranışı Ölçeklerine İlişkin İstatistikler (Twitch TV Üzerinde Daha Önceden Harcama Yapmış Katılımcılar, n: 210)

Faktör & Ölçek	Sosyalleşme (1)	Bilgilenme (2)	Eğlenme (3)	Bağış Davranışı (4)
Ortalama & Standart Sapma	2,48 (0,93)	2,64 (0,97)	4,05 (0,81)	2,61 (0,65)
Eğiklik & Standart Hata	0,40 (0,16)	0,30 (0,16)	-0,50 (0,16)	-0,02 (0,16)
Basıklık & Standart Hata	-0,41 (0,33)	-0,54 (0,33)	-0,55 (0,33)	-0,07 (0,33)
Eğiklik Z-Skoru	2,50	1,87	3,12	0,12
Basıklık Z-Skoru	1,24	1,63	1,66	0,21
(1) Sosyalleşme	1	0,36**	0,24**	0,49**
(2) Bilgilenme	-	1	0,29**	0,27**
(3) Eğlenme	-	-	1	0,12 (ad)
(4) Bağış Davranışı	-	-	-	1

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum); ** $p < 0,01$; ad: Anlamalı değil.

Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış olan katılımcılara ilişkin aritmetik ortalamalara bakıldığında en yüksek ortalamaya eğlenme doyumunun sahip olduğu en düşük ortalamaya ise sosyalleşme doyumunun sahip olduğu görülmektedir. Eğiklik ve basıklık değerlerine bakıldığında bu değerlerin $-0,02$ ile $-0,55$ aralığında dağılım gösterdiği söylenebilir. Z skorları açısından değerlerin sınır değerlerinin içinde olduğu belirtilebilir (Kim, 2013: 53). Korelasyon katsayıları açısından bakıldığında en yüksek korelasyon katsayısının sosyalleşme doyumunu ile bağış davranışı arasında ($r: 0,49; p < 0,01$) olduğu, ancak eğlenme doyumunu ile bağış davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($r: 0,12; p < 0,05$) görülmektedir.

Tablo 7. TKM ve Bağış Davranışı Ölçeklerine İlişkin İstatistikler (Twitch TV Üzerinde Daha Önceden Harcama Yapmamış Katılımcılar, n: 210)

Faktör & Ölçek	Sosyalleşme (1)	Bilgilenme (2)	Eğlenme (3)
Ortalama & Standart Sapma	1,68 (0,59)	2,43 (0,75)	3,73 (0,78)
Eğiklik & Standart Hata	0,51 (0,16)	-0,19 (0,16)	-0,20 (0,16)
Basıklık & Standart Hata	-0,79 (0,33)	-0,74 (0,33)	-0,69 (0,33)
Eğiklik Z-Skoru	3,18	1,18	1,25
Basıklık Z-Skoru	2,39	2,24	2,09
Sosyalleşme	1	0,20**	0,15*
Bilgilenme	-	1	0,17*
Eğlenme	-	-	1

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum); ** $p<0,01$; * $p<0,05$.

Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmamış olan katılımcılara ilişkin aritmetik ortalamalara bakıldığında harcama yapmış olanlarda olduğu gibi, en yüksek ortalamaya eğlenme doyumunun sahip olduğu, en düşük ortalamaya ise sosyalleşme doyumunun sahip olduğu görülmektedir. Eğiklik ve basıklık değerlerine bakıldığında bu değerlerin -0,20 ile -0,79 aralığında dağılım gösterdiği söylenebilir. Z skorları açısından değerlerin sınır değerlerinin içinde olduğu yorumu yapılabilir. Dolayısıyla söz konusu değişkenlerin her iki grup için de normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte korelasyon katsayıları açısından bakıldığında en yüksek korelasyon katsayısının sosyalleşme doyumunu ile bilgilenme doyumunu arasında ($r: 0,20$; $p<0,01$) olduğu, en düşük korelasyon katsayısının ise sosyalleşme doyumunu ile eğlenme doyumunu arasında ($r: 0,15$; $p<0,05$) görülmektedir.

3.6. Twitch TV Üzerinde Geçirilen Süre Değişkeni ile Harcama Yapma Durumu Değişkeninin İlişkisel Açidan İncelenmesi

Twitch TV üzerinde geçirilen süre değişkeni ile Twitch TV üzerinde harcama durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki/bağ olup olmadığını görebilmek amacıyla Ki-Kare Bağ Testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Twitch TV Üzerinde Geçirilen Süre Değişkeni ile Twitch TV Üzerinde Harcama Durumu Değişkenine Yönelik Yapılan Ki-Kare Bağ Testi Sonuçları (n: 420)

Twitch TV Üzerinde Geçirilen Süre	Kategoriler (%)		Toplam %	r*
	Twitch TV Üzerinde Harcama Yapma Durumu			
	Hayır	Evet		
0-2 saat arası	40,5	27,1	67,6	0,29***
3-6 saat arası	9,3	20,0	29,3	
7 saat ve üstü	0,2	2,9	3,1	
TOPLAM %	50	50	100	

*Creamer's V Katsayısı; ***p<0,001

Twitch TV üzerinde geçirilen süre değişkeni ile Twitch TV üzerinde harcama yapma durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki/bağ olduğu tespit edilmiştir (r: 0,29; p<0,001).

3.7. Twitch TV Kullanım Motivasyonlarının Harcama Yapma Değişkeni Açısından İncelenmesi

Twitch TV kullanım motivasyonlarının harcama durumu değişkeni açısından farklılaşp farklılaşmadığının tespiti için parametrik bir test olan bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır. Sonuçlara ilişkin bulgular Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Twitch TV Kullanım Motivasyonlarının Harcama Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Test sonuçları (n: 420)

Doyum	Harcama Yapma Durumu	n	\bar{x}	S.S	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme	Hayır	210	1,68	0,59	-10,473	354,628	0,0001***
	Evet	210	2,48	0,93			
Bilgilenme	Hayır	210	2,43	0,75	-2,378	394,438	0,018*
	Evet	210	2,64	0,97			
Eğlenme	Hayır	210	3,73	0,78	-4,076	418	0,0001***
	Evet	210	4,05	0,81			

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum); ***p<0,001; *p<0,05.

Tablo 9'daki bulgulardan hareketle Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapma durumu değişkeni, sosyalleşme doyumunu açısından (t: -10,473; sd: 354,628; p<0,001), bilgilenme doyumunu açısından (t: -2,378; sd: 394,438; p<0,05) ve eğlenme doyumunu açısından (t: -4,076; sd: 418; p<0,001) anlamlı bir farklılık oluşturmuştur. Bu bağlamda Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapan katılımcıların, yapmayan katılımcılara göre daha fazla sosyalleşme, bilgilenme ve eğlenme doyumlarını aldıkları yorumu yapılabilir.

3.8. Twitch TV Üzerinde Bağış Yapma Davranışının Geçirilen Süre Değişkeni Açısından İncelenmesi

Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış olan katılımcıların bağış yapma davranışlarının bu platform üzerinde geçirilen süre değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-test analizi yapılmıştır. Analizden önce Twitch TV üzerinde geçirilen süre değişkenine ait varyansları yaklaşık olarak eşit dağıtabilmek ve daha sağlıklı yorum yapabilmek için kategori birleştirme işlemi yapılmış ve 3 gruptan oluşan bu değişken, 2 grup olacak şekilde yeniden kodlanmıştır (1: 0-2 saat arası; 2: 3 saat ve üstü). Sonuçlar Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Bağış Yapma Davranışının Geçirilen Süre Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklem T-Test sonuçları (n: 210)

Ölçek	Geçirilen Süre	n	\bar{x}	S.S	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Bağış Yapma Davranışı	0-2 saat arası	114	2,52	0,67	-2,208	208	0,028*
	3 saat ve üstü	96	2,72	0,61			

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum); *p<0,05.

Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış katılımcıların bu platform üzerinde geçirdikleri süre değişkeni, bağış yapma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmuştur (t : -2,330; sd : 209; p <0,05). Bu bağlamda Twitch TV üzerinde 3 saat ve üstünde süre geçiren ve daha önceden harcama yapmış katılımcılar, 0-2 saat süre geçiren ve daha önceden harcama yapmış katılımcılara göre daha fazla bağış yapmaya yatkın oldukları yorumu yapılabilir.

3.9. Twitch TV Üzerinde Daha Önceden Harcama Yapmış Katılımcılara Ait Twitch TV Kullanım Motivasyonlarının Bağış Davranışı Üzerindeki Etkisi

Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış katılımcıların Twitch TV kullanım motivasyonlarının bağış davranışı üzerinde bir etkisinin olup olmadığını test etmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Söz konusu test öncesi çoklu regresyon analizine ilişkin sayıtlar kontrol edilmiş ve karşılanmıştır. Oluşturulan regresyon modeline sosyalleşme ve bilgilenme doyumları yordayıcı (predictor) değişkenler olarak, bağış davranışı ise çıktı (outcome) değişkeni olarak koyulmuştur.

Eğlenme değişkeninin modele eklenmemesinin nedeni bağış davranışı ile arasında anlamlı bir ilişkinin olmamasından dolayıdır ($p>0,05$). Model sayıtları kapsamında Durbin-Watson değerinin 1,89 olduğu görülmüştür. Katsayılar tablosundaki Tolerance değerinin 0,867 olduğu ve VIF değerinin 1,153 olduğu tespit edilmiştir. Standart sapması 3'ten yüksek bir gözlem tespit edilmemiştir. Ayrıca histogram grafiğindeki artıkların normal dağılım çizgisine (çan eğrisi şekline) benzer bir dağılım gösterdiği, normal P-P Plot grafiğindeki artıkların yaklaşık olarak beklenen doğrunun üzerinde olduğu ve serpm diyagramındaki hataların artıklara ilişkin sıfır noktasında her iki taraf için de yaklaşık olarak eşit bir dağılım gösterdikleri görülmüştür. Bu bulgulara ait değerler, model sayıtlarının karşılanması için yeterli düzeydedir (Field,2009: 247-250). Yapılan çoklu regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Twitch TV Kullanım Motivasyonlarının Bağış Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Yapılan Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Sonuçlar (n: 210)

Değişken	B	SE B	β	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme	0,32	0,04	0,46	0,0001*
Bilgilenme	0,07	0,04	0,10	0,098
Sabit	1,63	0,13		

$R^2 = 0,26$; $\Delta R^2 = 0,25$ ($p<0,001$); * $p<0,001$

Tablo 11'deki bulgulara göre regresyon modeli Twitch TV bağış davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir $F(2,207) = 36,086$; $p<0,001$. Düzeltilmiş R^2 değeri söz konusu modelin, Twitch TV bağış yapma davranışını %25 oranında açıkladığını göstermektedir. Model içindeki Twitch TV kullanım motivasyonlarının bağış yapma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($p<0,001$). Motivasyonların etki (beta) katsayılarına bakıldığında sosyalleşme faktörünün bağış yapma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülürken ($p<0,001$) bu etkinin bir birimlik artışı sonucunda bağış davranışı üzerinde 0,46 birim artışa neden olacağı söylenebilir. Bilgilenme motivasyonunun ise bağış yapma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu bağlamda bağış yapma davranışı üzerinde Twitch TV kullanım motivasyonları açısından yalnızca sosyalleşme faktörünün anlamlı bir etkiye sahip olduğu yorumu yapılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Twitch TV kullanıcılarının Twitch TV'yi kullanma motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi bağlamında belirlenmeye, bu platform üzerinde daha önceden harcama yapmış olan kullanıcıların bağış yapma davranışları incelenmeye ve bu motivasyonların söz konusu bağış yapma davranışı üzerindeki etkileri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış katılımcıların TKM ölçeğine verdikleri yanıtların aritmetik ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip doyumun eğlenme olduğu görülmektedir. Bu doyumunu da bilgilenme ve sosyalleşme doyumları sırasıyla takip etmektedir. Diğer taraftan daha önceden harcama yapmamış kullanıcıların ortalamalarına bakıldığında eğlenme doyumunun en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Benzer biçimde bunu bilgilenme ve sosyalleşme doyumları izlemektedir. Bu bakımdan daha önceden harcama yapmış olsun ya da olmasın kullanıcıların bu platformu daha çok eğlenme amaçlı kullandıkları, daha az olarak ise bilgilenme ve sosyalleşme amaçlı kullandıkları söylenebilir. Bu bulgu Gros vd. (2017: 50)'nin bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Onların çalışmasında Twitch TV kullanıcılarının bu platformu daha çok eğlenme amacıyla kullandıkları, bunu da sırasıyla bilgilenme ve sosyalleşme doyumlarının takip ettiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, Twitch TV üzerinde bir araya gelen bireylerin, bireysel olarak eğlenmeye daha odaklı olduğu söylenebilir. Benzer şekilde Chen ve Lin (2018: 300)'in çalışmasında ek olarak yaş ve cinsiyet fark etmeksizin kullanıcıların Twitch TV'yi kullanma niyetlerinin arkasında eğlenme doyumunun etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada ise kullanıcılar daha önceden harcama yapmış/yapmamış olanlar olarak ikiye ayrılarak incelenmiştir. Dolayısıyla bu özellikleri fark etmeksizin kullanıcıların birincil olarak eğlenme amaçlı Twitch TV'yi kullandıkları görülmüştür. Tiryakioğlu ve Yavaşçalı (2019)'nın Twitch TV platformunda daha önce bağış yapmamış kullanıcıların motivasyonlarını inceledikleri çalışmada, bu kullanıcıların birincil olarak eğlenme amaçlı, daha sonra bilgilenme ve sosyalleşme amaçlı Twitch TV platformunu izledikleri ortaya koyulmuştur. Bu çalışmada ise Twitch TV platformunda daha önce bağış yapan kullanıcılar da göz önünde bulundurulmuş, Tiryakioğlu ve Yavaşçalı

(2019)'un elde ettiği bulgunun kapsamı genişletilmiş ve para harcamış kullanıcılarda bu motivasyonların daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, motivasyonların bağış yapma davranışı üzerinde sadece sosyalleşme doyumunun anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan, bağış yapma davranışı hem motivasyonlardan alınan doyumunu artırabilmekte hem de kullanıcıların daha uzun süre platformda kalmasını sağlayabilmektedir.

Bilgilenme doyumunun eğlenme doyumundan sonra gelmesinde kullanıcıların oyun ile ilgili taktik ve stratejilere internet aracılığıyla farklı kanalları kullanarak ulaşabilecek olmaları olabilir. Çünkü bu tür bilgilere ulaşabilmeleri için yayıncıları canlı bir şekilde izlemelerine gerek yoktur (Sjöblem vd., 2017: 991). Sosyalleşme doyumunun en düşük ortalamaya sahip olmasında ise Twitch TV platformunun kullanıcıları toplu olarak bir sohbet penceresi ile etkileşime sokması bir etken olarak görülebilir. Çünkü bu sohbet penceresi kullanıcıların sayısına bağlı olarak son derece hızlı bir şekilde akarken kullanıcılar etkileşime geçmekte ve hatta bu yazıları okumakta zorlanabilmektedirler.

Bununla birlikte Rae (2015: 68-71)'nin çalışmasındaki bulgular da bu çalışmayı destekler niteliktedir. Rae (2015), yaptığı araştırmada Twitch TV kullanıcılarının, eğlenme odaklı bu yayınları izlediklerini bulgulamıştır. Bu bulguya ek olarak bir yayını izlemeye gelen kişilerin sayısı arttığında söz konusu kanalı izlemekte olan diğer kullanıcıların yalnızlık duygularının azaldığını tespit etmiştir. Bu bakımdan düşünüldüğünde ve bu çalışmadaki doyumlar arasındaki korelasyon katsayıları göz önünde tutulduğunda sosyalleşme doyumunu, eğlenme ve bilgilenme doyumunun gerisinde kalsa da aslında kullanıcılar eğlenmek için bir kanal üzerinde toplandıklarında ve burada sayı olarak artmaya başladıklarında, sosyalleşme doyumlarını da eğlenme doyumlarıyla birlikte tatmin etmektedir.

Twitch TV üzerinde geçirilen süre ile daha önceden harcama yapma durumu arasında anlamlı bir bağ bulunmuştur. Bu bakımdan Twitch TV üzerinde geçirilen süre arttıkça kullanıcıların bu platform üzerinde harcama yapmış olma olasılıklarının artabileceği yorumu yapılabilir. Dolayısıyla daha önceden harcama yapmayan kullanıcılar platform üzerinde ağırlıklı olarak 0 – 2 saat süre geçirirken, harcama yapan kullanıcılar 0 – 2 saat arasında süre geçirmekle beraber 3 – 6 saat arasında ve 7 saat ve

üstünde de harcamayanlara göre daha fazla süre geçirmektedir. Bu bakımdan süre, kullanıcıların bağış yapma durumları üzerinde belirleyici bir etmen olabilir. Bu bulgu Sjöblom ve Hamari (2017: 992)'nin bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Onlara göre kullanıcıların bu platform üzerinde geçirdikleri sürenin artması, platformu kullanımlarından aldıkları doyumları arttıracığından bağış yapma ya da yayıncıya ücretli abone olma gibi davranışlara daha eğilimli olmalarına neden olmaktadır. Örneğin bir kullanıcının söz konusu yayın üzerinde geçirdiği sürenin artması ona diğer kullanıcılarla daha fazla etkileşime geçebilmesi için fırsat sağlayabilir. Bu da onun sosyalleşme doyumunu arttırabilir. Doyumu artan kullanıcılar da bağış yapma ya da ücretli abone olma gibi davranışlarda bulunabilir. Daha önceden harcama yapmış olan kullanıcıların, yapmamış olanlara göre Twitch TV kullanım motivasyonlarının daha olumlu ve yüksek olması da aslında bu bulguyu desteklemektedir. Dolayısıyla daha önceden harcama yapmış olanlar, yapmamış olanlara göre bu platformdan daha çok doyum almaktadır. Bununla birlikte daha önceden harcama yapmış kullanıcıların bağış yapma davranışlarının geçirilen süre açısından anlamlı bir farklılık göstermesi, platform üzerinde 3 saat ve üzerinde vakit geçiren ve daha önceden harcama yapmış kullanıcıların daha fazla bağış yapma davranışı eğilimine sahip olduğunu göstermektedir. Gros vd. (2017: 52) çalışmalarında Twitch TV üzerinde daha çok süre geçiren kullanıcıların, daha az süre geçiren kullanıcılara göre daha yüksek doyum ortalamalarına sahip olduklarını tespit etmiştir. Bu çalışmada da daha önceden harcama yapan kullanıcıların, harcama yapmayanlara göre daha fazla platform üzerinde süre geçirdikleri ve yine harcama yapan kullanıcıların yapmayanlara göre daha yüksek ve olumlu doyumlara sahip oldukları göz önünde tutulduğunda Gros vd. (2017)'nin bu bulgusunun desteklendiği yorumu yapılabilir. Onların bulgusuna ek olarak bu çalışmada daha önceden harcama yapmış olan kullanıcıların bağış davranışlarında da geçirilen sürenin farklılık oluşturduğu bulunmuştur. Bu bakımdan geçirilen süre motivasyonlardan alınan doyumunu arttırmakla birlikte bağış yapma davranışının yatkinliğini de arttırmaktadır. Bu bağlamda kullanıcının platform üzerinde geçirdiği süre arttığında hem aldığı doyumun hem de eğer söz konusu kişi daha önceden harcama yaptıysa ileride yapacağı bağış yapma davranışındaki yatkinliği artabileceği yorumları yapılabilir. Bu noktada Twitch TV üzerinde yayın yapan yayıncılara takipçilerini kanallarında daha fazla süre tutabilecekleri etkinlikler ve

uygulamalar yapmaları önerilmektedir. Böylelikle kullanıcıların doyumlarının artması sağlanabilir. Daha yüksek doyumlara ulaşan kullanıcılar da söz konusu yayıncıyı daha fazla izlemek ve takip etmek isteyebilir. Dolayısıyla yayıncının takipçi sayısı böylelikle artabilir.

Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış kullanıcıların bağış yapma davranışları üzerinde yalnızca sosyalleşme motivasyonunun anlamlı bir şekilde etkili olduğu görülmüştür. Bu bakımdan kullanma motivasyonlarında ön planda eğlenme motivasyonu gelirken bağış yapma davranışı için sosyalleşme doyumunu önemli olmaktadır. Sjöblom ve Hamari (2017: 993)'ye göre kullanıcıların bir topluluğa ait olma hissi söz konusu yayıncıyı takip etme ve ücretli abone olma/bağış yapma davranışı üzerinde bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte Chen ve Lin (2018: 301)'e göre bir yayıncının iyi bir şekilde kullanıcılarla nasıl etkileşime geçeceğini bilmesi ve buna göre kendi takipçilerine içerik sunması onunsosyal etkileşimini güçlendirebilir. Bu bağlamda sosyalleşme motivasyonunun iyi bir şekilde kontrol edilmesi yayıncıların gelirlerini arttırabilir. Bu bulgu Yu vd. (2018: 1458)'nin bulgularıyla da bir benzerlik göstermektedir. Onların çalışmasında sosyal etkileşimlerin kullanıcıların harcama durumları üzerinde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan onlara göre topluluk kültürü ve bir gruba ait olma hissi kullanıcıların bağış yapma davranışlarının altında yatan dinamiklerden biridir (Yu vd., 2018: 1457). Benzer şekilde Hilvert-Bruce vd. (2018: 64)'nin çalışmasında bu çalışmayı destekler nitelikte bulgular vardır. Onların çalışmasında Twitch TV üzerinde daha çok süre geçiren kullanıcıların daha yüksek sosyalleşme doyumuna sahip olmalarıyla birlikte kullanıcıların, yayıncıların kanallarına yönelik ücretli üyeliklerinde ve bağış yapma davranışlarında sosyalleşme ve bir topluluk olma duygusuna sahip olma motivasyonlarının etkili olduğu ileri sürülmüştür. Bu bulgulardan hareketle aslında kullanıcıların sosyalleşme doyumlarının artmasının bağış yapma davranışlarını arttıracığı yorumu yapılabilir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine bakıldığında birincil olarak gelmekte olan fizyolojik ihtiyaçlardan sonra sosyal ihtiyaçlar yer almaktadır. Sosyal ihtiyaçlar açısından bireyler, bir topluluk içerisinde kendi varoluşlarını yaşama ihtiyacı içerisindeyler (Cüceloğlu, 2016: 237). Sosyalleşme amacıyla da Twitch TV'yi kullanan birey, toplumsal olarak kabul görme, bir topluluğun parçası olma ve ait

olduğu toplulukla iletişim kurmak gibi amaçlarla yayıncıları takip edebilmektedir. Dolayısıyla yayıncıların kullanıcıları daha çok sosyalleştirecek etkinlikler hazırlamaları ve uygulamaları, onları takip eden ve izleyen kullanıcıların sosyalleşme doyumlarını arttırabilir. Bu artışın beraberinde bağış yapma davranışını getireceği bu çalışmada elde edilen bulgularla birlikte literatürdeki bulgular kapsamında söylenebilir. Bu durum da yayıncıların gelirleri üzerinde olumlu bir etkiye neden olabilir. Ayrıca yayıncılara sponsor olan markalar açısından değerlendirildiğinde de abone sayısı çok olan yayıncıların⁵ daha çok izlenme ve takip edilme oranlarına sahip oldukları bilinmektedir⁶. Hem ücretli aboneliklerle hem de bağış yapma davranışı aracılığıyla abone sayılarını arttıran yayıncılar, kendilerine sponsor olan markaların mesajlarını da daha çok kullanıcıya ulaştırabileceklerdir. Böylelikle daha fazla markanın dikkatini çekebileceklerdir.

Bu çalışmada bir sosyal ağ platformu olan Facebook üzerinde bulunan Twitch TV kullanıcı topluluklarındaki Türkçe sayfalarda yer alan kullanıcılar, daha önceki çalışmalardan farklı olarak harcama yapma durumlarına göre ikiye ayrılmış, kullanma motivasyonları ve bağış yapma davranışları motivasyonlar açısından incelenmiştir. Bu bakımdan hem literatüre hem de uygulayıcılara birtakım katkılar sunmaktadır. Literatür açısından kullanıcıların temel izleme motivasyonunun eğlenme olarak bulunması yukarıda yer alan benzer çalışmaların bulgularını genişletmektedir. Türkçe literatür açısından konuyla ilgili yapılmış benzer bir akademik çalışmanın literatür taramaları sonucunda bulunamamasından ötürü yapılacak araştırmalara yeni fikirler sunmaktadır. Bununla birlikte bağış yapma davranışının altında sosyalleşme doyumunun bulunması yeni medyanın etkileşim odaklı yapısının yayın akış odaklı platformlarda da ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Uygulayıcılar açısından ise yayıncılara kullanıcı odaklı bir yaklaşım sergilemeleri ve kullanıcıları yayınlarında daha çok süre tutabilmeleri için onlara eğlendirici ve sosyalleşmelerine olanak sağlayan uygulamalar planlamaları ve etkinlikler düzenlemeleri önerilmektedir. Daha fazla süre geçiren kullanıcılar da böylelikle hem yayıncının bilinirliğini arttıracaklardır hem de ücretli abone olma/bağış yapma davranışını sergileyeceklerdir.

⁵<https://www.twitchmetrics.net/channels/follower> (Erişim Tarihi: 15.10.2018).

⁶<https://www.twitchmetrics.net/channels/viewership> (Erişim Tarihi: 15.10.2018).

4. Sınırlılıklar ve İleri Araştırmalar

Bu çalışmada, Facebook platformunda bulunan Twitch TV kullanıcı topluluklarındaki Türkçe sayfalar üzerinden 420 kullanıcıya ulaşılmıştır. Dolayısıyla Twitch TV kullanıcılarına ulaşmak için sadece bu toplulukların kullanılması bir kısıtlılıktır ve bu çalışmadaki bulguların genellenebilirliğini engellemektedir. Bu bakımdan Twitch TV kullanıcılarının yer aldığı farklı platformların ve grupların olduğu çalışmaların yapılması ya da araştırmanın farklı zamanlarda daha büyük örneklem sayılarıyla tekrarlanması literatüre daha geçerli bulgular katacaktır. Ayrıca ileride yapılacak araştırmalarda Twitch TV yayın içeriği ile bağış yapma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi, kullanıcıların bağış yapma davranışının izlemiş oldukları yayının içeriğinden bağımsız olup olmaması konusunda literatüre katkılar sunacaktır.

KAYNAKÇA

- AKAR, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- AKINCI VURAL, Beril ve BAT, Mikail (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University, 5(20) s.3348-3382.
- AKTAN, Ercan (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi, Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), s.405-421.
- BİNARK, Mutlu (2007). Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 31, s. 470-483.
- CHEN, Chia-Chen ve LIN, Yi-Chen (2018). What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives Of Flow, Entertainment, Social Interaction, And Endorsement, Telematics and Informatics, 35, s. 293-303.
- CORMODE, Graham ve KRISHNAMUTHY, Balachander (2008). Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0, First Monday, 13(6), s.1-30.
- CRESWELL, John (2014). Araştırma Deseni. Ankara: Eğiten Kitap.

- CÜCELOĞLU, Doğan (2016). İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ÇELİK, Eray ve YILMAZ, Veysel (2016). Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Ankara: Anı Yayınları.
- ÇOKLUK, Ömay; ŞEKERCİOĞLU, Güçlü ve BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2016). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları, Ankara: Pegem Yayınevi.
- DEMİR, Müge (2015). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı, (Ed.), Ö. Oğuzhan. İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, İstanbul: Kalkedon Yayınları, s.131-198.
- DURMUŞ, Beril; YURTKORU, Serra ve ÇİNKÖ, Murat (2013). Sosyal Bilimlerde Spss ile Veri Analizi. İstanbul: Beta Basım.
- ERDOĞAN, Bayram Zafer; ÖZATA, Fatma Zeynep; DOĞAN, Semra ve ŞAŞMAZ, Alp (2017). Konum Tabanlı Mobil Swarm Uygulaması Üzerinden Paylaşım Motivasyonlarının İncelenmesi, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 9(2), s.379-400.
- ERDOĞAN, İrfan (2012). Pozitivist Metodolojisi ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler. Ankara: Erk.
- FABRIGAR, Leandre; WEGENER, Duane; MACCALLUM, Robert ve STRAHAN, Erin (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research, Psychological Methods, 4(3), s.272-299.
- FIELD, Andy (2009). Discovering Statistics Using Spss, Dubai: SAGE.
- GEGEZ, Ercan (2010). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Beta.
- GROS, Daniel; WANNER, Brigitta; HACKENHOLT, Anna; ZAWADZKI, Piotr ve KNAUTZ, Kaithrin (2017). World of Streaming Motivation and Gratification on Twitch TV, In International Conference on Social Computing and Social Media, s.44-57.
- HAIR, Joseph; BLACK, William; BABIN, Barry ve ANDERSON, Rolph (2014). Multivariate Data Analysis (Pearson New International Edition). USA: Pearson Educated Limited.
- HAMILTON, William; GARRETSON, Oliver ve KERNE, Andruid (2014). Streaming on Twitch TV: fostering participatory communities of play within

- live mixed media, In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.
- HERMIDA, Alfred and THURMAN, Neil (2008). A Clash of Cultures: The Integration of User-Generated Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites, *Journalism Practice*, 2(3), s.343-356.
- HILVERT-BRUCE, Zorah; NEILL, James; SJÖBLOM, Max ve HAMARI, Juho (2018). Social Motivations Of Live-Streaming Viewer Engagement On Twitch, *Computers in Human Behavior*, 84, p.58-67.
- HU, Litze and BENTLER, Peter (1999). Cutoff Criteria For Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6(1), p.1-55.
- KALAYCI, Şener (2017). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- KARA, Tolga (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta.
- KIM, Hae-Young (2013). Statistical Notes for Clinical Researchers: Assessing Normal Distribution (2) Using Skewness and Kurtosis, *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), p.52-54.
- KLIN, Rex (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford.
- KUTUP, Nejat (2011). Nesnelerin İnterneti: 4H Her Yerden, Herkesle, Her Zaman, Her Nesne İle Bağlantı, 16. Türkiye'de İnternet Konferansı, 151 – 155, Kasım 2011, İzmir.
- LAI, Linda and TURBAN, Efraim (2008). Groups Formation and Operations in The Web 2.0 Environment And Social Networks, *Group Decision and Negotiation*, 17(5), p. 387-402.
- LULL, James (2001). *Medya, İletişim, Kültür*. Ankara: Vadi Yayınları.
- MAYERS, Andrew (2013). *Introduction to Statistics and Spss in Psychology*. Italy: Pearson.
- NAKİP, Mahir (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

- NEMATZADEH, Azadeh; CIAMPAGLIA, Giovani; AHN, Yong-Yeol and FLAMMINI, Alessandro (2016). Information Overload in Group Communication: From Conversation To Cacophony in The Twitch TV Chat. <https://arxiv.org/pdf/1610.06497.pdf>, Erişim Tarihi: 10.10.2018.
- ÖZATA, Fatma Zeynep; KILIÇER, Tuğba ve AĞLARGÖZ, Feyza (2014). Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(3), s.19-38.
- ÖZER, Ömer (2017). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz, Intermedia International e-Journal, 4(6), s.40-58.
- RAES, Tom Clement (2015). Twitch TV: Motives and Interaction, a Consumer Perspective, Aalborg: Aalborg University Faculty of Humanities Master in CCG Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- RECKTENWALD, Daniel (2017). Toward a Transcription and Analysis of Live Streaming on Twitch, Journal of Pragmatics, 115, s.68-81.
- SEÇER, İsmail (2015). Spss ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi. Ankara: Anı Yayıncılık.
- SEVİNÇ, Salih Seçkin (2018). Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, YouTuber, Celebrity nedir? Ne işe yarar? Nasıl istifade edilir? <http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomen-instagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/>, Erişim Tarihi: 10.09.2018.
- SJÖBLOM, Max ve HAMARI, Juho (2017). Why do People Watch Others Play Video Games? An Empirical Study On The Motivations Of Twitch Users, Computers in Human Behavior, 75, p. 985-996.
- SJÖBLOM, Max; TÖRHÖNEN, Maria; HAMARI, Juho and MACEY, Joseph (2019). The Ingredients Of Twitch Streaming: Affrdances of Game Streams, Computers in Human Behavior, 92, p.20-28.
- TEKİNALP, Şermin ve UZUN, Ruhdan (2004). İletişim Araştırma ve Kuramları. İstanbul: Derin Yayınları.

- TİRYAKİOĞLU, Filiz ve YAVAŞÇALI Alper Hakan (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Twirch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma, Dördüncü Kuvvet, 2 (1), s. 67-90.
- VAROL, Ayşegül (2018). Bilginin Düzenlenmesinde Web 3.0 Teknolojilerinin Kullanılması. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- WHITING, Anita and WILLIAMS, David (2013). Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach, Qualitative Market Research: An International Journal, 16 (4), p. 362-369.
- YU, Eun; JUNG, Chanyong; KİM, Hyungjim ve JUNG, Jaemin (2018). Impact Of Viewer Engagement On Gift-Giving İn Live Video Streaming, Telematics and Informatics, 35(5), s.1450-1460.
- ZHAO, Qun; CHEN, Chun-Der; CHENG, Ho-Wen and WANG, Jin-Long (2018). Determinants Of Live Streamers' Continuance Broadcasting Intentions On Twitch: A Self-Determination Theory Perspective, Telematics and Informatics, 35(2), s. 406-420.

HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ: KOCAELİ VE SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Nuray YILMAZ SERT¹

Aybike PELENK ÖZEL²

ÖZ

Halkla ilişkiler eğitiminin nasıl olması gerektiği, akademisyenlerin, sektörün ve öğrencilerin beklentilerinin neler olduğu, müfredatın oluşturulması, standardizasyon çalışmaları gibi konular alanda en çok tartışılan konular arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı, halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili yapılan birçok çalışmanın ışığında iletişim fakültesinde lisans düzeyinde öğrenim gören halkla ilişkiler öğrencilerinin aldıkları eğitime yönelik görüşlerini tespit etmek ve bu görüşlerin demografik özelliklerle ilişkisini ortaya koymaktır. Araştırma Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ve Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencileriyle sınırlandırılmıştır. Araştırmada ilişki tarama modeli kullanılmış, veri toplama yöntemi olarak anket formu uygulanmıştır. Araştırmaya her iki üniversiteden toplam 318 öğrenci katılmıştır. Elde edilen bulgular SPSS Statistics 20 programıyla değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel bulgularına göre; halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili ifadeler öğrencilerin 3,2668 ortalama değerle orta düzeyde katılım sağladıkları belirlenmiştir. Böylelikle öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşlerinin olumlu yönde olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca yapılan analizler sonucu öğrencilerin eğitim gördükleri üniversite ve sınıfa göre halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili görüşlerinde farklılıklar saptanmıştır.

Anahtar sözcükler: Halkla ilişkiler, Eğitim, Halkla ilişkiler eğitimi.

PUBLIC RELATIONS EDUCATION: INVESTIGATION OF KOCAELI AND SAKARYA UNIVERSITY STUDENTS' VIEWS ON PUBLIC RELATIONS EDUCATION

ABSTRACT

Topics such as how public relations education should be, what academicians, the sector and students expect, the establishment of the curriculum and standardization studies are among the most debated topics in the field. The purpose of this study is to determine the views of public relations undergraduate students about the education and to reveal the relationship of these views with demographic characteristics in the light of many studies on public relations education. The research was limited to the students of Kocaeli University Faculty of Communication Department of Public Relations and Publicity and Sakarya University Faculty of Communication Department of Public Relations and Advertising. A relational survey model was used in the study and a questionnaire was used as a data collection method. A total of 318 students from both universities participated in the study. Statistical analysis was performed with SPSS Version 20. According to the main findings of the study; It was determined that the

¹ Doç.Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, nuray.ylmz@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5329-5469

² Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, aybikepelenk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5456-0041

students had medium level participation with 3.2668 average values. Thus, it is concluded that students' views on public relations education are in a positive way. In addition, as a results of the analysis differences on the views of students were determined about public relations education according to the universities and classes.

Keywords: Public relations, Education, Public relations education.

GİRİŞ

Halkla ilişkiler eğitiminin en önemli unsuru olan öğrencilerin aldıkları eğitim konusundaki tutum ve değerlendirmeleri; müfredatın biçimlendirilmesi, ders materyallerinin ve uygulama alanlarının geliştirilmesi, uygulanan eğitim süreçlerinin olumlu ve olumsuz yanlarının belirlenmesi gibi pek çok konuda katkı sağlamaktadır. Bu nedenle hem ülkemizde hem de dünyada halkla ilişkiler eğitimi ile ilgili olarak çok sayıda araştırma yapılmaktadır. Çalışmalar genellikle halkla ilişkiler eğitimcilerinin, profesyonellerinin veya öğrenim gören lisans veya lisansüstü düzeydeki öğrencilerin konuya ilişkin görüş ve önerilerini içermektedir.

Bu çalışmada da halkla ilişkiler eğitimine ilişkin olarak öğrencilerin görüşlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşleri, hem eksikliklerin belirlenmesini hem beklentilerin saptanmasını kolaylaştırarak gerekli konularda iyileştirilmeye gidilmesine katkı sağlayacaktır. Böylelikle yenilikçi ve çağdaş bir yaklaşımla beklentileri, sorunları, olumlu ve olumsuz tutum ve değerlendirmeleri odağa alan bir eğitim sürecinin önü açılacaktır.

1. Literatür

1.1. Eğitim ve Öğrenme Kavramları

Eğitim kavramı, sadece sınırlı bir faaliyet alanında gerekli olan bilgi ve beceri yerine yaşamın her alanında gerekli olan bilgi, beceri, ahlak ve anlayışı geliştirmeyi amaçlayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Manpower Services Commission, 1981). Coombs ve Ahmed (1974: 8) nerede, ne zaman ve nasıl gerçekleştiğine bakılmaksızın öğrenmeyi eğitimle aynı görmektedirler. Dolayısıyla eğitimin devam eden bir süreç olduğu açıkça görülmektedir. Bu süreç, erken bebeklikten yetişkinliğe kadar geçen yılları kapsamaktadır ve çok çeşitli yöntem ve kaynakların kullanımını zorunlu kılmaktadır. Günümüzde eğitimin birçok tanımı yapılmaktadır. Fakat

tanımlamaların üç ana başlık altında toplandığı görülmektedir. Bunlar: 1. Formal eğitim (örgün), 2. Non-formal (yaygın) eğitim ve 3. Enformel eğitimidir.

Formal öğrenme, düzenlenmiş ve yapılandırılmış bir ortamda örneğin bir eğitim veya öğretim kurumunda veya bir işyerinde gerçekleşmektedir ve hedefler, zaman ya da kaynaklar açısından, öğrenim olduğu açık bir şekilde tanımlanmıştır. Formal öğrenme, öğrenci açısından istemli olarak yapılmaktadır. Genellikle sonunda bir yeterlilik belgesi veya sertifika düzenlenmektedir (Cedefop, 2008: 36). Burada formal eğitim, son derece kurumsallaşmış, kronolojik olarak kademeli ve hiyerarşik olarak yapılandırılmış, ilkokuldan üniversiteye kadar uzanan "eğitim sistemi"ni ifade etmektedir (Coombs ve Ahmed, 1974: 8).

Non-formal öğrenme, (öğrenim hedefleri, öğrenim süresi ve öğrenim desteği açısından) öğrenim olduğu açık bir şekilde tanımlanmayan planlı etkinliklere dayalı öğrenmedir. Non-formal öğrenme de, öğrenci açısından istemli yapılan öğrenmedir. Yarı-yapılandırılmış öğrenme olarak da tanımlanan non-formal öğrenme çıktıları, belgelendirilebilir veya sertifikalandırılabilir (Cedefop, 2008: 36). Non-formal eğitim, nüfustaki belirli alt gruplara (yetişkinlere ve çocuklara) seçili öğrenme türlerini sağlamak için normal sistem çerçevesinin dışında yürütülen örgütlü ve sistematik eğitim faaliyetidir. Dolayısıyla non-formal eğitim; tarım yayım ve çiftçilik eğitim programları, yetişkin okuma yazma programları, resmi sistemin dışında verilen mesleki beceri eğitimi, eğitim amaçlı gençlik kulüpleri ve sağlık, beslenme, aile planlaması, kooperatifler vb. çeşitli topluluk eğitim programları gibi örnekleri içermektedir (Coombs ve Ahmed, 1974: 8).

Son olarak enformel öğrenme ise, aile, iş veya boş zamana ilişkin aktivitelerden kaynaklı öğrenmedir. Öğrenim hedefleri, öğrenim süresi ve öğrenim desteği açısından düzenli veya yapılandırılmış değildir. Enformel öğrenme çoğu durumda öğrenci açısından kasıtsız olarak gerçekleşmektedir. Deneyimsel, tesadüfi veya rastgele öğrenme olarak da adlandırılan enformel öğrenme çıktıları çoğunlukla sertifikalandırılmaz. Ancak önceki öğrenmelerin tanınması çerçevesinde geçerliliği onaylanabilir (Cedefop, 2008: 36). Enformel eğitim, her insanın televizyon veya film izleyerek, radyo dinleyerek; gazete ve kitap okuyarak, seyahat ederek; evde, işte, oyun sırasında çevreye maruz kalma veya günlük deneyimlerinden edindiği ve biriktirdiği

bilgi, beceri, tutum ve anlayışlardan oluşan ve hayat boyu devam edecek olan bir süreçtir (Coombs ve Ahmed, 1974: 8).

Werguin (2010: 23) öğrenme sürecine ilişkin kaynakların çok yol gösterici olmamakla birlikte, gerçekten önemli olanın bilgi, beceri veya yetkinliğin kazanılmış olması ve gerektiğinde, gerçekleşme süresine bakılmaksızın bunun gerçekleştiği seviyesinin belirli standartlara göre doğrulanması gerektiği üzerine yaygın bir görüş birliğinin olduğunu belirtmektedir.

Yukarıdaki tanımlamalardan anlaşılacağı üzere eğitim ve öğrenme sözcükleri birbirinden çok ayrılabilen sözcükler değildir. La Belle (1982), bir süreç söz konusu olduğunda “eğitim” yerine “öğrenme” kavramını kullanmayı tercih etmektedir. Ancak non-formal öğrenmenin resmi ortamlarda gerçekleşebileceği, örneğin resmi müfredatın dışına çıkan ders dışı faaliyetlerin okullar tarafından yapılması gibi, benzer şekilde informal öğrenmenin de formal eğitimde gerçekleşebileceğinin de örneğin grup çalışmalarındaki öğrenci deneyimleri, altını çizmektedir.

Kısaca eğitim bireylerin yaşamı boyunca devam eden bir süreçtir. Bu süreç içinde kimi eğitim etkinlikleri gelişigüzel düzenlenmiş olabilir. Bir plana bağlı olmaksızın yapılan bu eğitim etkinliklerine enformel eğitim veya enformel öğrenme adı verilmektedir (Kurtuluş ve Zembat, 2000: 127). Enformel öğrenme kurumsallaşmamış sistemli bir yapıdır. Ancak kurumsallaşmış yapı söz konusuysa fakat bu kurumsallaşma UYÇ³ (Ulusal Yeterlilikler Çerçevesi) kapsamında değilse buna, non-formal eğitim ya da başka bir ifadeyle yaygın eğitim denilmektedir. UYÇ kapsamında yer alan planlı eğitim etkinlikleri ise, formal, başka bir ifadeyle örgün eğitim olarak adlandırılmaktadır.

Formal eğitimin en üst basamağında kurum olarak üniversiteler yer almaktadır. 2547 sayılı yasaya göre üniversite, bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip yüksek düzeyde eğitim - öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan;

³ **Ulusal Yeterlilikler Çerçevesi**, ulusal düzeyde bir eğitim sistemindeki yeterlilikleri ve bunların birbirleriyle ilişkilerini açıklar. Diğer bir deyişle, Ulusal Yeterlilikler Çerçevesi, ulusal ve uluslararası paydaşlarca tanınan ve ilişkilendirilebilen yeterliliklerin belirli bir düzen içerisinde yapılandırıldığı bir sistemdir. Bu sistem aracılığıyla, yükseköğretimde tüm yeterlilikler ve diğer öğrenme kazanımları açıklanabilir ve tutarlı bir şekilde birbiri ile ilişkilendirilebilir (<http://tyyc.yok.gov.tr/>).

fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumudur (Yükseköğretim Kanunu, 1981). Başka bir anlatımla yükseköğretim, orta öğretimden sonra en az iki yıllık, yüksek öğretim veren ön lisans programlarından başlayıp, lisans programları ile devam eden ve yüksek lisans ile doktora programlarından oluşan lisansüstü programları ile eğitim veren her kademedeki öğretim kurumlarının tümünü kapsamaktadır (Bülbül vd., 2008: 1). Öğrenciler açısından değerlendirildiğinde, üniversite derecesine sahip olmak için yapılacak olan yaptırım, arzı sınırlı bir alımdır (çoğu öğrenci için ilk ve son alım olabilir), bu nedenle üniversitenin seçimi dikkatli bir şekilde değerlendirilmelidir; bu, imajın ve üniversitenin algılanan kalitesinin öğrencinin ana seçim ölçütü olabileceği anlamına gelmektedir (Hysi Panajoti ve Shyle, 2015: 40).

1.2. Halkla İlişkiler Eğitiminde Tarihsel Süreç ve Gelişim

Halkla ilişkiler eğitimi pratiğinin, 1920'lerde ilk önce Amerika'daki üniversitelerde başladığı görülmektedir. ABD'de endüstrinin giderek büyümesi ve gelişmesine paralel olarak halkla ilişkiler mesleği de yaygınlaşmıştır. Şirketlerin halkla ilişkiler departmanları oluşturması veya dışarıdan halkla ilişkiler hizmeti kiralama yoluna gitmeleriyle birlikte alanda yetişmiş kalifiye elemana duyulan ihtiyaç da artmıştır. Bunun bir sonucu olarak üniversitelerde halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlanmıştır. Ancak bu dersler başlangıcından itibaren uzun bir süre gazetecilik bölümleri içinde yer almıştır (Keloğlu İşler, 2007: 132-133). "Halkla İlişkiler" adı altında ilk ders, New York Üniversitesi Gazetecilik Bölümü'nde 1923 ve 1924 yıllarında Edward L. Bernays tarafından verilmiştir. New York Üniversitesi'nden sonra 1929 yılında Yale, Harvard ve Columbia Üniversiteleri'nde de halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlanmıştır (Kadıbeşegil, 1999: 20). 1929 yılında patlak veren Büyük Ekonomik Buhran'dan sonra önemi daha iyi anlaşılan Halkla İlişkiler konusunda üniversitelerde kürsüler kurulmuş, araştırmalar yapılmış ve dersler okutulmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler, Avrupa'dakiler de dahil olmak üzere, diğer dünya ülkelerini de etkilemiştir (Mıhçıoğlu, 1970: 95).

Wright (2011: 239), 1920'lerin ortaları ile 1945'de II. Dünya Savaşı'nın sonrasında ABD'de halkla ilişkiler eğitiminin gelişimi konusunda tarihsel kayıtların bulanık olduğunu belirtmektedir. Ancak Haziran 1942'de Amerika'nın II. Dünya

Savaşı'na tamamen dahil olmasıyla birlikte Savaş Bilgisi Ofisi (OWI)'nin kurulduğu ve Creel'in I. Dünya Savaşı'ndaki çalışmalarına benzer şekilde, sivil cephenin desteğini alabilmek için büyük bir halkla ilişkiler çabasının harcanmış olduğu bilinmektedir. Elmer Davis'in yönetimindeki Savaş Bilgi Ofisi'nin amaçları arasında; savaş bonoları satışı, giysi, yiyecek ve benzin dağıtımı, zafer bahçeleri dikimi ve askeri personel alımı vs. yer almaktadır. Savaşın ardından, halkla ilişkilerin artan oranda saygınlık, kabul ve profesyonellik kazanmış olduğu görülmektedir (Baskin, Aronoff ve Lattimore, 1997: 43).

Savaş sonrasında alana ilişkin teorik metinleri üç grup altında ele almak mümkündür. Bunlar; 1. Bir meslek olarak halkla ilişkilerle ilgili sorular, 2. Halkla ilişkiler eğitimi konusundaki tartışmalar ve 3. Halkla ilişkiler alanındaki araştırmaların amacı olarak sıralanmaktadır. Savaş sonrası hızlı gelişiminden dolayı özellikle halkla ilişkiler eğitimi konusunun önem arz ettiği görülmekte, artan sayıdaki halkla ilişkiler eğitim programları için daha yüksek standartların belirlenmesi gerekliliği öncelikli tartışılan konular arasında yer almaktadır (Podnar ve Golob, 2009: 66).

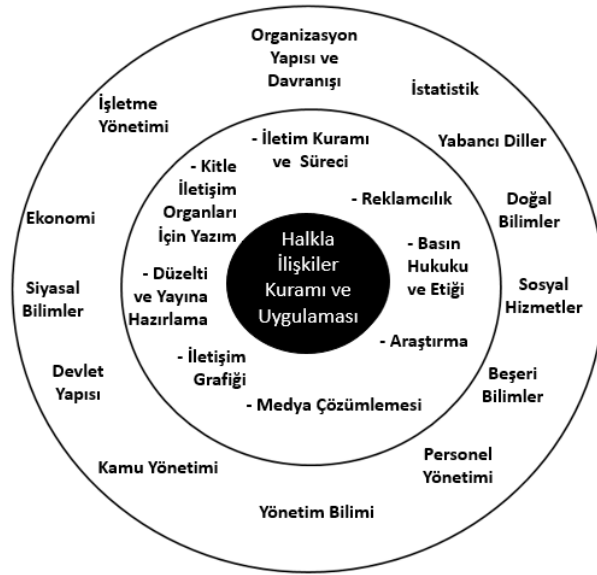
Boston Üniversitesi 1947'de halkla ilişkiler alanında lisans düzeyinde eğitim sunan ilk kurum olmuştur (<http://www.bu.edu/com>). Bu tarihe kadar olan dönemde halkla ilişkiler diğer bölümlerin altında ders olarak sunulmakta, doğrudan lisans düzeyinde bir halkla ilişkiler eğitim programı bulunmamaktadır. 1951 yılında yapmış olduğu çalışmada Harral (1952: 207), ülke genelinde üniversitelerin farklı bölümlerinde verilen halkla ilişkiler derslerini: eğitim, 71; gazetecilik, 55; işletme, 16 olarak raporlamaktadır. Halkla ilişkiler alanında lisans derecesinin ise, sadece 5 okul tarafından verildiğini belirtmektedir.

Halkla ilişkiler eğitimi konusunda Amerika ve Kanada'da yıllar boyunca süren diyalog ve tartışmalar, Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR), Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA), Kanada Halkla İlişkiler Derneği (CPRS), Gazetecilik ve Kitle İletişimi Eğitim Derneği (AEJMC), Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), Uluslararası İş İletişimcileri Derneği (IABC), Ulusal İletişim Derneği (NCA), Arthur W. Page Society topluluğu gibi profesyonel dernek ve kuruluşlar tarafından desteklenen "komisyonlar" aracılığıyla yürütülmüş olduğu görülmektedir (Wright, 2011: 247).

Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) Milli Eğitim Komitesi tarafından gerçekleştirilen 1955-56 çalışması raporunun sonuçlara göre; 1. Halkla ilişkiler eğitimi yaygındır, 2. Halkla ilişkiler eğitimi ağırlıklı olarak lisans müfredatına odaklanmış gibi görünmektedir ve derslerin gazetecilik okullarında bulunması daha uygun görülmüştür, 3. Halkla ilişkilerin akademik yönü işletme ve ticaret okullarında yetersizdir, 4. Halkla ilişkiler eğitiminin sağlam bir liberal sanat eğitimi üzerine kurulu olması gerektiği fikri üzerinde bir uzlaşma söz konusudur (Simon, 1957: 71-73).

1955 yılında kurulduğundan bu yana IPRA-Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin başlıca amaçlarından biri, halkla ilişkiler eğitimini dünya çapında desteklemek olmuştur. 1980 yılında IPRA tarafından halkla ilişkiler eğitiminin dünya çapındaki standartlarının ve müfredatı programının tartışılması için Hong Kong'da Uluslararası Halkla İlişkiler Eğitimcileri Toplantısı düzenlenmiştir (Sjöberg, 1982: 11).

Şekil 1. IPRA Eğitim Programı.



Kaynak: Black, S. (1998). Halkla İlişkiler Eğitimi, Öneriler ve Standartlar, s.8.

Şekil 1'de IPRA'ya göre; mesleğe girmek isteyen bir öğrencinin eğitim programı, eş merkezli üç daire dizisi olarak gösterilebilir. Ortadaki en küçük dairede, halkla ilişkiler uygulamalarıyla yakından bağlantılı konular yer almaktadır. Daha geniş olan ikinci dairede genel iletişim alanına giren konular bulunmaktadır. Üçüncü ve en

geniş daire ise başarılı bir profesyonelin hazırlanması için gerekli genel bilgiyi artıran dersleri kapsamaktadır (Black, 1998: 9).

Halkla ilişkiler lisans öğrencilerinin halkla ilişkiler kariyerlerine hazır olabilmeleri için hangi konularda eğitim almaları gerektiğine ilişkin ilerleyen yıllarda da birçok çalışma yayınlanmıştır. Fakat Toth (1999) özellikle iki çalışmanın halkla ilişkiler lisans eğitimiyle ilgili tartışmalara yön verir nitelikte olduğunu ileri sürmektedir. Bunlardan birincisi; 1987 yılında PRSA (Public Relations Society of America-Amerika Halkla İlişkiler Derneği) tarafından yayınlanan “Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Tasarımı” raporudur. Rapor üniversite düzeyinde halkla ilişkiler eğitimi için öneriler sunmakta ve mesleği icra edenler için formal akademik eğitimin önemini vurgulamaktadır. Rapor kapsamında 544 halkla ilişkiler uygulayıcısı ve eğitimcisi üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, halkla ilişkiler eğitiminin önemli içerik alanları belirlenmiş ve aynı zamanda halkla ilişkiler lisans eğitiminin içeriğinin ne olması gerektiği konusunda uygulayıcılar ve eğitimciler arasında bir fikir birliğinin olduğu ortaya konulmuştur. Raporda ayrıca halkla ilişkiler müfredatında yer alması gereken beş alan önerilmiştir. Bunlar; 1. Halkla ilişkiler ilkeleri, uygulamaları ve teorileri, 2. Halkla ilişkiler teknikleri (yazarlık, mesaj yayma ve medya ağları gibi), 3. Planlama ve değerlendirme için halkla ilişkiler araştırmaları, 4. Halkla ilişkiler stratejisi ve uygulamaları ve 5) Denetimli bir halkla ilişkiler deneyimi (staj, mesleki uygulama vs.) olarak belirtilmektedir (Toth, 1999: 46; Hornaman, 2000: 104)

Halkla ilişkiler müfredatının içeriğine ilişkin ele alınması gereken ikinci çalışma Schwartz, Yarbrough ve Shakra tarafından gerçekleştirilmiş ve 1992 yılında Public Relations Journal’da yayınlanmıştır. 461 halkla ilişkiler uygulayıcısı ve CEO’su üzerinde yapılan araştırmada katılımcıların %80’inden fazlasının “oldukça önemli” veya “çok önemli” olarak değerlendirdikleri içerikler; yazma becerileri, staj veya iş deneyimi, sorun çözme becerileri, medya ilişkileri teknikleri, sunum/konuşma becerileri ve insan yönetimi becerileri olarak ortaya konulmuştur (Toth, 1999: 46 ; Hornaman, 2000: 104).

Benzer olarak Stack, Botan ve Turk (1999: 9) tarafından 258 eğitimcisi ve uygulamacısı üzerinde yapılan anket araştırması, halkla ilişkiler eğitimini beş boyutta incelemiştir. Halkla ilişkilerin genel algıları, eğitim, hem öğrenciler hem de

uygulamacılar için arzu edilen eğitim çıktıları, öğrenci çıktılarının ve öğreniminin değerlendirilmesi, halkla ilişkiler müfredatının unsurları ve öğretim uygulamaları. Sonuçlar, eğitimcilerin ve uygulayıcıların, halkla ilişkiler eğitiminin yolunda gittiğini ve sistematik değerlendirmenin halkla ilişkiler eğitiminin önemli bir özelliği olduğunu kabul ettiğini göstermektedir. Ayrıca, halkla ilişkiler eğitiminin nasıl yapılandırılması gerektiği konusunda fikir birliği içinde olup, öğretme yöntemleri ve tercihleri konusunda da benzerlik göstermişlerdir.

Bu araştırmada hem eğitimcilerin hem de halkla ilişkiler profesyonellerinin üzerinde müfredatta bulunması gereken alanlar olarak; değerlendirme/ölçme, halkla ilişkiler uzmanlık alanları, fotoğraf/film yapımı, ikna ve propaganda, departman-şirket-kariyer, araştırma, politik halkla ilişkiler, etik, tanıtım, enformasyon teknolojisi, özel olaylar, halkla ilişkiler ilkeleri, kitle iletişimi ve sosyal bilimler olarak belirlenmiştir (Stacks, Botan ve Turk, 1999: 23).

L'Etang ve Pieczka'ya (2002: 38-39) göre halkla ilişkiler; psikoloji, siyaset bilimi, sosyoloji ve örgütsel davranıştan, medya ve kültürel çalışmalara uzanan bir dizi konuda fikir sahibi, yetenekli mezunlar yetiştiren, teşvik edici ve yaygın müfredat geliştirilmesi için fırsatlar sunmaktadır. Bu sebeple halkla ilişkiler uygulamacıları genellemeci olmamalıdır. Yazarlara göre halkla ilişkiler eğitiminin bütünleşik ve disiplinlerarası olmalıdır. Halkla ilişkiler dersleri de analitik düşünebilen mezunlar yetiştirebilen bir müfredata sahip olmalıdır.

Halkla ilişkiler eğitiminde olması gereken kriterleri belirlemek üzere birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar bazı noktalarda birbiriyle örtüşürken bazı noktalarda ise ayrılmaktadır. Dolayısıyla akademisyenler, eğitimciler ve uygulayıcılar arasında standart bir halkla ilişkiler müfredatının olmasıyla ilgili fikir birliğine gidilmesi konusunda tartışmalar mevcuttur (Hornaman, 2000: 23). Fakat konuyla ilgili farklı araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen çalışmalar, henüz böyle bir fikir birliğinin olmadığını ortaya koymaktadır. Örneğin Gonçalves vd.'nin (2013: 614) yapmış oldukları çalışma, Portekiz'de halkla ilişkiler programlarının çoğunlukla iletişim bilimleri alanına entegre olduğu, lisans programlarındaki tüm müfredatın liberal sanatlar, sosyal bilimler ve işletme disiplinleri kapsamında oluştuğu sonucuna ulaşmıştır. Chung ve Choi (2012: 375), buldukları kıtalarda en gelişmiş ülkeler

olduğu varsayılan Amerika Birleşik Devletleri (Amerika), İngiltere (Avrupa) ve Güney Kore (Asya) arasında yükseköğretim mevcut halkla ilişkiler müfredatının karşılaştırmalı bir analizini yapmıştır. Araştırmanın sonucunda, ABD’deki halkla ilişkiler eğitiminin teori, beceri ve uygulama açısından dengeli olduğu, İngiltere’de teorik derslerin daha ağırlıklı olduğu ve Kore’nin ise beceri temelli ve uygulamalı derslere müfredatlarında daha fazla yer verdiği bilgisine ulaşmışlardır.

Özellikler son yirmi yılda yükseköğrenimin uluslararasılaşmasının hızla artmasıyla birlikte halkla ilişkilerde uluslararası küresel bir müfredatın gerekliliği üzerine tartışmalarında yeniden canlandığı görülmektedir (Ka Ying Mak, 2016; Hatzios ve Lariscy, 2008; Fitch, 2013). Bazı yazarlara göre tüm bu tartışmalara rağmen halkla ilişkiler öğrencilerine öğretilmesi gereken konular ve lisans eğitiminde verilmesi gereken dersler hakkında fikir birliğinin oluşmamasının nedeni ise halkla ilişkilerin nispeten yeni bir alan olmasıdır (Sriramesh ve Hornaman, 2006: 157).

Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminin başlangıcı ise 1960’lı yılların ortalarına rastlamaktadır (Peltekoğlu, 1998: 87). Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminin tarihsel serüvenine bakıldığında, başlangıçta sadece gazetecilik alanında eğitim vermek üzere açılan yükseköğretim kurumları bünyesinde, ilerleyen yıllarda halkla ilişkiler ve tanıtım bölümlerinin de açılmış oldukları, İstanbul Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi’nin buna öncülük yaptıkları görülmektedir.

Gazeteciler Cemiyeti Başkanlığını yürüten Sedat Simavi’nin çabalarıyla 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’ne bağlı olarak iki yıllık eğitim veren “Gazetecilik Enstitüsü” kurulmuştur. 1967-1968 ders yılından itibaren eğitim süresi üç yıla çıkarılmıştır. 1973 yılında Enstitü’nün ders programına halkla ilişkiler ve ilancılık konularıyla ilgili yeni dersler eklenerek Enstitü’nün adı da Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Enstitüsü olarak değiştirilmiş, üç yıllık eğitimini başarıyla tamamlayanlara İktisat Fakültesi tarafından “Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Enstitüsü Diploması” verilmeye başlanmıştır. 1975-1980 tarihleri arasında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Enstitüsü adı altında eğitim vermiştir. 1980 yılından itibaren Yüksekokul statüsüne kavuşmuş, 1980-1982 tarihleri arasında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu adını almış, 2547 sayılı Yüksek Öğretim Kanunu’ndan sonra 1982 yılında İstanbul

Üniversitesi Rektörlüğü'ne bağlı Basın Yayın Yüksek Okulu adı ile faaliyetini sürdürmüş ve bu tarihten itibaren eğitim süresi dört yıla çıkmıştır. Yüksekokul 'da öğretim 1989 yılına kadar "Gazetecilik ve Halkla İlişkiler" ve "Radyo Televizyon" adı altında iki bölümde yapılırken 1989 yılından itibaren Gazetecilik ve Halkla İlişkiler bölümleri birbirinden bağımsız bölümler haline getirilerek, öğretim "Gazetecilik", "Tanıtım ve Halkla İlişkiler", "Radyo Televizyon" adı altında üç bölümde yapılmaya başlanmıştır (<http://iletisim.istanbul.edu.tr>).

Tokgöz'e (2006: 2) göre İstanbul'da, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi bünyesinde 1950 yılında Gazetecilik Enstitüsü'nün kurulması, 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı olarak Basın Yayın Yüksek Okulu'nun açılması, Türkiye'de gazetecilik/iletişim eğitime yön vermiştir. Gazetecilik/iletişim eğitiminin başlaması, hiç kuşkusuz Türkiye'de iletişim araştırmalarına ivme kazandırmıştır. Bu durumu önemli bir gelişme olarak ele alıp değerlendirmek gerekmektedir.

Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi, uzun yıllar çeşitli üniversitelerin bünyesinde yer alan Basın Yayın Yüksek Okulları'nda verilmiştir. Bu okullar ise 3 Temmuz 1992'de Resmi Gazete'de yayınlanan yasayla iletişim fakültesi haline gelmiştir (Özbek, 1993: 307). 1992'de çıkarılan 3837 sayılı yasa ile 2908 sayılı yükseköğretim kurumları yasasında değişiklik yapılarak, mevcut bulunan beş Basın-Yayın Yüksek Okulu, İletişim Fakültelerine dönüştürülmüştür. Bu yasa ile ayrıca, Konya'da Selçuk Üniversitesi'ne bağlı İletişim Fakültesi ile Eskişehir'de Anadolu Üniversitesi'ne bağlı İletişim Bilimleri Fakültesi kurulmuştur. Bu şekilde, iletişim fakültelerinin sayısı 7'ye çıkmıştır (Tokgöz, 2006: 23). Günümüzde vakıf üniversitelerinin de çoğalmasıyla yetmiş aşkın iletişim fakültesi bulunmakta ve bu fakültelerin birçoğunda temel bölümlerden biri olarak halkla ilişkiler bölümü yer almaktadır.

Halkla ilişkiler eğitimi gelişimi, eğitim süreçleri, müfredat ve programlar, öğrenciler, akademisyenler ve sektör temsilcilerinin eğitim sürecine yönelik tutum ve beklentileri, istihdam sorunları gibi konular bağlamında ülkemizdeki akademik çalışmaların da temel konularından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda birçok kuramsal ve ampirik çalışma yapılarak alana katkı sağlanmıştır. Güncel olarak

yapılan çalışmalara bakıldığında, Okay ve Okay (2008: 5) Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitimi ve Türk üniversitelerinde 1984-2007 yılları arasında halkla ilişkiler konularında yazılmış yüksek lisans ve doktora tezleri incelemişler ve tezlerin halkla ilişkilerin gelişimine, özellikle de teori oluşturmaya katkısının ihmal edildiğini, yazılan tezlerin pratik ya da işlevsel olduğunu ancak halkla ilişkiler teorisiyle ilgili bir tezin bulunmadığını ortaya koymuşlardır.

Uzun (2007) tarafından yapılan çalışmada ise, iletişim eğitimi veren lisans ve önlisans programları, kontenjanlar bazında incelenmiş ve iletişim eğitimi kontenjanları ile istihdam arasında dengesizlik olduğu ve iletişim eğitimindeki bölüm ayrımlanmasından yola çıkılarak iletişim eğitiminin yapılanmasının medya endüstrilerinin çıkarlarına artan bir şekilde bütünleştiği sonucuna varılmıştır.

Atabek ve Atabek (2014: 148), iyi bir iletişim eğitiminin nasıl olması gerektiği sorusundan yola çıkarak öğrencilerin, akademisyenlerin ve meslek mensuplarının tutumlarını ve bu tutumların nasıl farklılaştığını araştırmışlar ve temel iletişim eğitimi konularındaki tutumları ölçmüşlerdir. Araştırmalarının temel bulguları arasında her üç temel paydaşın da uygulamalı derslerin, teknolojik olanakların ve yabancı dil eğitimi derslerinin artırılması yönünde olduğu vurgulanmıştır. Benzer olarak yapılan bir diğer çalışmada, Solmaz vd. (2012:265) alanda çalışan birçok akademisyenin ve uygulayıcının teorik ve uygulama derslerinin ağırlığı konusunda uzlaşmadığı belirtilerek, Türkiye’deki halkla ilişkiler lisans eğitimi hakkında yapılan çalışmanın verilerine göre teorik ve uygulama derslerinin oranlarında bir denge olmadığı görülmüştür.

Solmaz vd. (2017: 226-272 tarafından Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerine yönelik yapılan saha araştırması yapılmış ve öğrencilerin okudukları bölümle ilgili genel olarak olumlu düşünmekle birlikte, özellikle staj yapma oranlarında ve aldıkları eğitimle sektör bağlantısının kurulmasında yetersizlikler görülmüştür. Solmaz vd. (2017: 273-288) yapılan bir başka araştırmada ise, Avrupa modeli halkla ilişkiler eğitimi veren iki ülke olan İngiltere ve Türkiye’nin giriş standartları en yüksek 10’ar halkla ilişkiler lisans bölümü tespit edilerek web sayfalarındaki ders müfredatları incelenmiş ve uluslararasılaşma oranları belirlenmiştir. Ders müfredatlarının incelenmesi neticesinde ortaya çıkan

sonuca göre İngiltere’de Leeds Beckett Üniversitesi ve Türkiye’de Gazi Üniversitesi dışında diğer tüm üniversitelerin halkla ilişkiler lisans bölümlerinin ders müfredatlarındaki uluslararasılaşma oranının %10’un altında kaldığı görülmüştür. Araştırma sonuçları halkla ilişkiler ders müfredatlarındaki uluslararası içeriğe sahip ders sayısının üniversitelerin tercihlerine bırakılmayıp bir eğitim politikası olarak genele yayılmasının bir zorunluluk haline geldiğini göstermesi bakımından çarpıcıdır.

Deren Van Het Hof ve Tuncer (2011: 133) tarafından yapılan çalışmada halkla ilişkiler eğitiminin iletişim, yönetim bilimleri, toplum bilimleri ve sanat/yaratıcılık olmak üzere dört temel boyutu olduğu ve ders programlarının bu boyutlara göre oluşturulması gerektiği tartışılmıştır. Benzer olarak Tellan (2011: 11) tarafından yapılan çalışmada ise, halkla ilişkiler eğitiminin, profesyonellik odaklı bir akademik program çerçevesinde, gazetecilik, pazarlama, reklamcılık, hukuk, marka yönetimi, psikoloji ve sosyoloji gibi birçok çalışma alanıyla iç içe geçmesi gerekliliği tartışılmıştır.

Canpolat’ın (2013: 139) lisans düzeyinde verilen halkla ilişkiler eğitiminin genel yapısını ortaya koymak için yaptığı çalışma sonuçlarına göre Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitimi, IPRA’nın yayınlarında yer alan halkla ilişkiler eğitim programı için önerilen beşeri bilimler, siyasal bilimler, devlet yapısı ve yönetim, ekonomi ve yöneticilik, organizasyon, dil, istatistik ve bilgisayar, hukuk ve etik gibi sekiz maddeden oluşan temel eğitim başlıklarıyla uyum göstermektedir. Bununla birlikte çalışmada uyumlu gözükken biçimsel yönün içerik olarak doyurucu olup olmadığı konusunun tartışılması gerektiği vurgulanmaktadır.

Yıldırım Becerikli (2004: 193-219) tarafından yapılan çalışmada Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitimi, bu eğitimin mevcut programları ve onun gelecekteki yönelimlerini incelenmiştir. Çalışmada ayrıntılı olarak Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitiminin gelişimi gözden geçirilmekte, 17 üniversitedeki (onbiri kamu, yedisi özel) lisans programları ve eğitimindeki halkla ilişkiler müfredatı ve derslerini incelenerek çeşitli fakülte üyeleriyle yapılan derinlemesine mülakat sonuçları tartışılmıştır.

Güz, Yanık ve Yegen (2017) tarafından yapılan çalışmada ise, üniversitede verilen eğitim sürecinde öğretilmesi planlanan derslerin çoğunlukla bölümler

tarafından hayata geçirildiği ifade edilerek bu derslerin genellikle bölümlerde eğitim alan öğrencilerin geneline hitap ettiği ancak bireyin ihtiyaç duyduğu ya da üniversite yaşamından sonra çalışmak istediği alana yönelik olmadığı vurgulanmıştır. Buradan yola çıkılarak son yıllarda Türkiye ve dünyada sayısı hızla artan iletişim fakültelerinde uygulanan eğitim sisteminin yeniden gözden geçirilmesi gerekliliğinin altı çizilmiş ve Türkiye'deki iletişim fakülteleri örneğinde, iletişim fakültelerinde uygulanan eğitim sistemine yeni bir model önerilmiştir.

Yıldırım ve Becan (2017) tarafından yapılan çalışmada, halkla ilişkiler bölüm sayısının geçmiş yıllara göre hem İstanbul hem de ülke çapında giderek artması nedeniyle halkla ilişkiler eğitiminin üzerinde durulması gerekliliğine vurgu yapılarak, ön lisans ve lisans düzeyinde halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin kendi üniversite kurumlarındaki halkla ilişkiler eğitimine yönelik tutumlarını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla İstanbul ili örneğinde, basit tesadüfi örneklem yöntemiyle, halkla ilişkiler bölümü olan iki vakıf ve iki devlet üniversitesinde öğrenim gören 546 öğrenci üzerinde, yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre, öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimine yönelik edindikleri tutum faktörlerinin başında 'pratik deneyim' faktörünün geldiği ortaya çıkmıştır.

Güz ise (2011: 67) konuyu etik çerçevesinden ele alarak farklı bir bakış açısı sunmuştur. Günümüz global dünyasında eğitim sürecinin başarısında ve istenilen çıktının elde edilmesinde etik performansın etkisinin yadsınamaz olduğunu ileri süren Güz (2011: 67), halkla ilişkiler eğitiminde eğitimcilerin görev ve sorumluluklarını yerine getirirken sorulması gereken soruları şu şekilde belirlemiştir:

Halkla ilişkiler eğitiminde eğitici eğitim süresince müfredatı belirlemek hakkına sahip midir? Saygı nedir? Özgürlük, hak ve saygı ile çatışır mı? Halkla ilişkiler eğitiminde etik ilkelerin çerçevesi nasıl çizilmelidir? Hangi çıktılar etik olarak değerlendirilmelidir? Hangi alternatif yöntemler en iyi sonuca uygundur? Hangi eylem öğrencileri mutlu eder? Hangi sonuçlar istenen sonuçlardır? Değerlendirmeler nasıl yapılmalıdır? Eğitimde hangi yöntem kullanılmalıdır? Eğitimde adalet ve eşitlik nasıl sağlanabilir? Eğitimde sağlıklı ve güvenli ortamın sağlanması nasıl mümkün olur? Öğrenci ile ilişkilerde etik nasıl yapılmalıdır? Eğitimde yasalara ve yönetmeliklere uygun olma etik olmayı sağlar mı? Hangi sonuçlar halkla ilişkilerin doğasına uygundur?

Kısaca alanyazına bakıldığında halkla ilişkiler eğitimi üzerinde son yıllarda önemle durulduğu gözlemlenmektedir. Görpe ve Çakar Mengü (2011: 100)'ye göre bunun öncelikle halkla ilişkilerin son yıllarda tüm dünyada kabul gören bir disiplin olması ve çevremizde ve de yaşam biçimimizdeki köklü değişiklikler nedeniyle halkla ilişkiler uzmanına duyulan gereksinimin artması gibi birden fazla nedeni bulunmaktadır.

2. Üniversite Öğrencilerinin Halkla İlişkiler Eğitimiyle İlgili Görüşlerine İlişkin Nicel Bir Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ve Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde lisans düzeyinde öğrenim gören Halkla İlişkiler öğrencilerinin halkla ilişkiler eğitimine yönelik görüşlerini tespit etmektir. Türkiye de çok sayıda iletişim fakültesi bulunmaktadır ve hemen hemen her iletişim fakültesi bünyesinde halkla ilişkiler bölümü yer almaktadır. Halkla ilişkiler bölümünde yer alan eğitim müfredatının hem çağın gereklerini hem de öğrencilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışma hem eğitim açısından bölümdeki eksikliklerin görülmesi hem de öğrencilerin beklentilerinin ortaya konulması bakımından önem taşımaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda bu araştırmanın ana hipotezi “Halkla ilişkiler öğrencilerinin lisans düzeyindeki halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşleri olumlu yöndedir” şeklinde oluşturulmuştur. Ana hipotezi desteklemek üzere oluşturulan alt hipotezler ise aşağıda sıralanmaktadır;

H1. Halkla ilişkiler öğrencilerinin lisans düzeyindeki halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşleri üniversiteye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2. Halkla ilişkiler öğrencilerinin lisans düzeyindeki halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3. Halkla ilişkiler öğrencilerinin lisans düzeyindeki halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşleri eğitim programına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4. Halkla ilişkiler öğrencilerinin lisans düzeyindeki halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşleri sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Bu çalışmada, halkla ilişkiler öğrencilerinin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşleriyle demografik verileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla betimsel nitelikteki ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini amaçlayan araştırma modelidir (Karasar, 2013, s.81).

Araştırmada amaca yönelik veri toplama yöntemi olarak; alandaki farklı çalışmalar incelenerek ve farklı üniversitelerin öğrenci memnuniyetine ilişkin hazırlanmış oldukları ölçeklerden yararlanılarak bir anket hazırlanmıştır. 5 Mart- 30 Nisan 2018 tarihleri arasında uygulanan bu anketin ilk bölümü, demografik verilere ilişkindir. Bunlar; cinsiyet, yaş, eğitim programı, sınıf ve eğitim görülen üniversitedir. Anketin ikinci kısmında “Halkla ilişkiler bölümü kaçınıcı tercihinizdi?” ve “Halkla ilişkiler bölümünü bilinçli olarak mı tercih ettiniz?” olmak üzere iki ayrı soru yer almaktadır. Öğrencilerin halkla ilişkiler eğitim ve öğrenimine yönelik görüşlerini belirlemek üzere hazırlanan üçüncü bölümde ise 32 ifade yer almaktadır. İfadeler 5’li Likert ölçeğine (Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, tamamen katılıyorum) uygun olarak hazırlanmış ve karışık olarak sorulmuştur. Sorularının okunabilirliği ve anlaşılabilirliğini test etmek için anket, çalışmaya katılan öğrencileri dışında belirlenen 47 halkla ilişkiler öğrencisine öğrencilerden alınan dönütlere göre teste son hali verilmiştir.

Bu araştırma Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ile Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler, SPSS (versiyon 22) programında değerlendirilmiş ve araştırmanın hipotezini test etmeye yönelik

olarak frekans, yüzde, ortalama, independent sample t testi, anova analizi gibi istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Elde edilen veriler tablolar halinde sunulup yorumlanmıştır.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Kocaeli Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'nın 2017-2018 Güz dönemindeki verilere göre Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümüne kayıt yaptıran 722; Sakarya Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'nın 2017-2018 Güz dönemindeki verilere göre Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümüne kayıt yaptıran 543 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin kayıtlı oldukları öğretim programı ve cinsiyetleri dikkate alınmak suretiyle bu öğrencilerin toplam içerisindeki oranları tabakalı örneklem yoluyla belirlenmiştir. Böylelikle Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 1 sınıf örgün öğretimden 14 (10 kadın, 4 erkek) öğrenci, ikinci öğretimden 18 (11 kadın, 7 erkek) öğrenci; 2 sınıf örgün öğretimden 22 (15 kadın, 7 erkek) öğrenci, ikinci öğretimden 21 (12 kadın, 9 erkek) öğrenci; 3 sınıf örgün öğretimden 25 (15 kadın, 10 erkek) öğrenci, ikinci öğretimden 24 (13 kadın, 11 erkek) öğrenci; 4 sınıf örgün öğretimden 32 (18 kadın, 14 erkek) öğrenci, ikinci öğretimden 24 (13 kadın, 11 erkek) öğrenci olmak üzere toplam 184 öğrenci örneklem olarak seçilmiştir. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü 1 sınıf örgün öğretimden 15 (10 kadın, 5 erkek) öğrenci, ikinci öğretimden 16 (7 kadın, 9 erkek) öğrenci; 2 sınıf örgün öğretimden 21 (11 kadın, 10 erkek) öğrenci, ikinci öğretimden 24 (13 kadın, 11 erkek) öğrenci; 3 sınıf örgün öğretimden 14 (8 kadın, 6 erkek) öğrenci, ikinci öğretimden 18 (6 kadın, 12 erkek) öğrenci; 4 sınıf örgün öğretimden 20 (9 kadın, 11 erkek) öğrenci, ikinci öğretimden 10 (5 kadın, 5 erkek) öğrenci olmak üzere toplam 138 öğrenci örneklem olarak seçilmiştir. Toplam örneklem sayısı 322'dir. Bu örneklem içerisinde 4 öğrencinin anketi geçersiz sayılmış ve değerlendirmeye alınmamıştır. Bu durumda örneklem grubu 318 öğrenciden oluşmaktadır.

2.4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin demografik verileri yer almaktadır. İkinci bölüm öğrencilerin üniversite tercih aşamasında halkla ilişkiler bölümünü seçme kararlarına ilişkin veriler bulunmaktadır.

Likert olarak hazırlanan araştırmanın üçüncü bölümde ise öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüş düzeylerini belirlemeye ilişkin bir ölçek bulunmaktadır. Bu ölçeğin iç tutarlılığı hesaplandığında Cronbach Alpha değeri 0,922 olarak yüksek güvenilirlikte bulunmuştur. Örneklem büyüklüğünün uygunluğu için yapılan Keiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,912 olarak bulunmuştur. Barlett değerinin ise, 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı, yüzde 53,473 olarak belirlenmiştir.

2.4.1. Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilere ilişkin demografik veriler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Üniversite	Sayı (n)		Yüzde (%)		
Kocaeli Üniversitesi	181		56,9		
Sakarya Üniversitesi	137		41,3		
Toplam	318		100		
Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)	Yaş	Sayı (n)	Yüzde (%)
Kadın	172	54,1	18 yaş ve altı	13	4,1
Erkek	146	45,9	19	29	9,7
Toplam	318	100	20	58	18,2
Sınıfınız	Sayı (n)	Yüzde (%)	21	71	22,3
1.Sınıf	63	19,8	22	68	21,4
2.Sınıf	88	27,7	23	41	12,9
3.Sınıf	82	25,8	24	20	6,3
4.Sınıf	85	26,7	25	5	1,6
Toplam	318	100	26	3	,9
Eğitim Programı	Sayı (n)	Yüzde (%)	28	3	,9
Örgün	160	50,3	29	6	1,9
İkinci Öğretim	158	49,7	30 yaş ve üstü	1	,3
Toplam	318	100	Toplam	318	100

Tablo 1’de yer alan verilere göre; toplam katılımcıların % 56,9’unu Kocaeli Üniversitesi öğrencileri oluştururken % 41,3’ü ise Sakarya Üniversitesi öğrencisidir. Araştırmaya katılan 318 öğrenciden % 54,1’i kadın, % 45,9’u ise erkektir. Öğrencilerin % 50,3’ü örgün öğretimde % 49,7’si ikinci öğretimde eğitim görmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 19,8’i birinci sınıfta, % 27,7’i ikinci sınıfta, % 25,8’i üçüncü sınıfta ve % 26,7’i dördüncü sınıftadır. Katılımcıların yaşlara göre dağılımları ise; % 4,1’i 18 yaş ve altında, % 9,7’si 19 yaşında, % 18,2’si 20 yaşında, % 22,3’ü en yüksek katılım oranıyla 21 yaşında, % 21,4’ü en yüksek ikinci

katılım oranıyla 22 yaşında, % 12,9'u 23 yaşında, % 6,3'ü yaşında, % 1,6'sı 25 yaşında, % 0,9'u 26 yaşında, % 0,9'u 28 yaşında, % 1,9'u 29 yaşında ve % 0,3'ü 30 yaş ve üzerinde yer almaktadır.

2.4.2. Öğrencilerin Halkla İlişkiler Bölümünü Seçme Kararları

Araştırmaya katılan öğrencilerin üniversite tercih aşamasında halkla ilişkiler bölümünü seçme kararlarına ilişkin sorulan iki ayrı sorunun cevabına ait veriler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Öğrencilerin Halkla İlişkiler Bölümünü Seçme Kararlarına İlişkin Veriler

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
Halkla ilişkiler kaçınıcı tercihinizdi?	318	1	30	3,80	4,834
Halkla ilişkiler bölümünü bilinçli olarak mı tercih ettiniz?	318	1	2	1,13	,332
Valid N (listwise)	318				

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 39,6' üniversite tercih aşamasında halkla ilişkiler bölümünün birinci tercihleri olduğunu belirtirken, % 13,8'i halkla ilişkilerin tercih olarak ikinci sırada, % 16,7'si üçüncü sırada, % 6'sı dördüncü sırada ve % 6,6'sı ve beşinci sırada yer aldığını ifade etmişlerdir. Böylelikle öğrencilerin % 82,7 'sinin halkla ilişkiler bölümüne ilk 5 tercihten yerleşmiş oldukları ortaya konulmaktadır.

“Halkla ilişkiler bölümünü bilinçli olarak mı tercih ettiniz?” sorusunu ise öğrencilerin % 87,4'ü “Evet”, % 12,6'sı ise “Hayır” olarak yanıtlamıştır. Evet olarak yanıtlayan öğrencilerin oranının tercih sıralamasındaki verileri de destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

2.4.3. Öğrencilerin Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Görüşleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüş düzeylerini ölçmeye yönelik 32 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. İfadeler 5'li Likert ölçeğine (Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, tamamen katılıyorum) uygun olarak hazırlanmış ve karışık olarak sorulmuştur.

2.4.3.1. Öğrencilerin Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Görüşlerinin Aritmetik Ortalamaları

Tablo 3’de araştırmaya katılan öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşlerini ölçmeye yönelik ifadelerin aritmetik ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 3. Öğrencilerin Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Görüşlerinin Aritmetik Ortalamaları⁴

	N	Mean
Fakültede aldığım eğitimlerin kişisel gelişimime katkısı vardır***.	318	3,61
Fakültede aldığım eğitimlerin kariyerime katkısı vardır***.	318	3,64
Fakültede aldığımız derslerin içerikleri konularına uygundur***.	318	3,70
Fakültede aldığımız eğitimler beklentilerimi karşılıyor**.	318	2,92
Fakültede aldığım dersler sektöre hazırlama bakımından yeterli düzeydedir**.	318	2,76
Ders programımız çağın gereklerine göre günceldir***.	318	3,47
Ders programındaki dersler teorik açıdan yeterlidir**.	318	3,38
Ders programındaki dersler uygulama açısından yeterlidir**.	318	2,73
Dersler önceden belirlenen plana uygun olarak işlenmektedir***.	318	3,68
Derslerle ilgili kitap, ders notu gibi basılı ve görsel materyaller yeterlidir**.	318	3,29
Derslerde verilen ödevler öğrenmemize katkıda bulunmaktadır***.	318	3,50
Uygulama birimleri (halkla ilişkiler atölyesi, stüdyo, radyo, haber ajansı v.b) ve altyapı olanakları yeterlidir*.	318	2,59
Fakültemizde öğrenci odaklı eğitim-öğretim verilmektedir**.	318	3,14
Derslerdeki etkinliklerde çağdaş araç gereçler (projektor, barkovizyon vb. araçlar) kullanılmaktadır***.	318	3,60
Mesleğimizle ilgili rehberlik, bilgilendirme ve danışmanlık hizmetleri yeterlidir**.	318	2,82
Fakültede aldığım halkla ilişkiler eğitimi uygulama becerileri (kampanya, proje hazırlamak ve sunmak vb., ekip çalışması yapabilmek) edinmem bakımından yeterli düzeydedir**.	318	3,23
Fakültede aldığım halkla ilişkiler eğitimi sayesinde alanda düzenlenen kampanya, yarışma ve etkinlikleri takip edip katılma imkânı bulmaktayım**.	318	3,00
Fakültede aldığım seçmeli dersler, ilgi ve gereksinimlerimizi karşılayacak sayı ve çeşitliliktedir**.	318	3,06
Derslere aktif katılımınızın sağlanması ile ilgili yöntem ve tekniklerin yeterli düzeydedir**.	318	3,20
Öğretim elemanları, alandaki yenilikleri ve gelişmeleri bizlerle paylaşıyor***.	318	3,51
Öğretim elemanları derslerine önem verir ve iyi hazırlanarak gelir***.	318	3,60
Halkla ilişkiler bölümü öğrencisi olmaktan memnunum***.	318	3,74
Bölümümüzün öğretim elemanı sayısı yeterlidir***.	318	3,44
Bölümümüzün yabancı dil eğitimi yeterlidir*.	318	2,16
Öğrencilere sunulan teknolojik olanaklar (kamera, ses kayıt cihazı, bilgisayar v.b.) olanakları yeterlidir**.	318	2,66
Bölümümüzde mesleki gelişimimizi artıracak faaliyetler (seminer, konferans, workshop v.b.) gerçekleştirilmektedir**.	318	3,01
Dersler açık ve anlaşılır biçimde işlenmektedir***.	318	3,58
Dersle ilgili ana ve yardımcı kaynaklar dönem başında önerilmektedir***.	318	3,80
Derslerde verilen ödevler ve projeler öğrenmemize katkıda bulunmaktadır***.	318	3,63

⁴ *: Öğrencilerin katılım sağlamadıkları 2,60’ın altındaki ifadeler; **:Öğrencilerin orta düzeyde katılım sağladıkları 2.60-3.39 arası ifadeler; ***: Öğrencilerin katılım sağladıkları 3.40 ve üzeri ifadeler.

Değerlendirme yalnız sınavlarla değil ödev ve proje gibi başka çalışmalarla da yapılmasını destekliyorum***.	318	3,93
Bölüm dışı seçmeli derslerimiz yeterlidir**.	318	3,31
İlgi ve yeteneklerime uygun kulüp etkinlikleri bulunmaktadır**.	318	2,85

Likert tipinde hazırlanmış olan bu ölçekteki ifadeler araştırmanın katılımcıları olan öğrenciler tarafından 1-5 arası değişen bir puanlama sistemine göre değerlendirilmiştir. Tablo 3'te araştırmaya katılan öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin ifadelerine verdikleri değerlerin ortalamaları yer almaktadır. Elde edilen puanlar 5.00'e yaklaştıkça öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşlerinin olumlu yönde olduğu, 1.00'e yaklaştıkça da bu konudaki görüşlerinin olumsuz olduğu kabul edilmiştir. Anketteki seçeneklere ait sınırlar şu şekildedir: 1.00-1.79 kesinlikle katılmıyorum; 1.80-2.59 katılmıyorum; 2.60-3.39 orta düzeyde katılıyorum; 3.40-4.19 katılıyorum; 4.20-5.00 tamamen katılıyorum (Çelik ve Akkutay,2017: 2661). Böylelikle anketteki 2.60 ortalama değerinin altında alan öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşlerinin olumsuz, 2.60 ve üzeri puan alan bireylerin ise görüşlerinin olumlu yönde olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada araştırmaya katılan öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşlerini ölçmeye yönelik hazırlanan anketteki ifadelerin genel ortalaması 3,2668 olarak belirlenmiştir. Bu duruma göre halkla ilişkiler öğrencilerinin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin ifadelerine, orta düzeyde katılım gösterdikleri ortaya konulmuştur.

Ankette yer alan ifadelerin ortalama değerleri incelendiğinde 2.60 ortalamanın altında olan ve öğrencilerin katılım göstermedikleri; "Uygulama birimleri (halkla ilişkiler atölyesi, stüdyo, radyo, haber ajansı v.b) ve altyapı olanakları yeterlidir" ve "Bölümümüzün yabancı dil eğitimi yeterlidir" olmak üzere, iki ifadenin bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla uygulama ve dil eğitimine ilişkin bu iki unsurun halkla ilişkiler eğitiminde kesinlikle yeterli düzeyde olmadığını ve öğrencilerin beklentilerini kesinlikle karşılamadığını söylemek mümkündür. Öğrencilerin ortalama düzeyde katılım sağladıkları başka bir ifadeyle 2.60 – 3.39 arasında kalan toplam 15 ifade bulunmaktadır. Eğitim ve öğretimin birçok yönüne ilişkin (örn. derslerin işlenişi, teorik ve uygulama açısından yeterlilikleri, ders materyalleri, rehberlik hizmetleri, ders dışı etkinlik ve faaliyetler vs.) bu ifadeler incelendiğinde öğrencilerin genel anlamda iletişim fakültesi halkla ilişkiler eğitiminden birçok açıdan memnun olmakla birlikte

geliştirilmesi gerektiği görüşünde olduklarını ortaya konulmaktadır. Öğrencilerin katılım sağladıkları 3.40 ve üzeri yine 15 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerde yer alan unsurlar açısından öğrencilerin beklentilerinin karşılandığı görülmektedir.

2.4.3.2. Öğrencilerin Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Görüşleri ve Üniversiteleri Arasındaki İlişki

Tablo 4. Öğrencilerin Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Görüşleri ve Üniversite Arasındaki İlişkinin t Testi Analizi

Grup	n	\bar{x}	Ss	Sd	t	p
Kocaeli Ün.	181	3,3272	,53234	316	2,217	,027
Sakarya Ün.	137	3,1870	,59063			

Öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşlerinin ortalamasının eğitim aldıkları üniversiteye göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için yapılan independent samples t testindeki Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım öğrencilerinin puan ortalaması ($\bar{x} = 3,3272$) ile Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık öğrencilerinin puan ortalaması ($\bar{x} = 3,1870$) arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle gözlenen alfa değeri (Sig.2-tailed) kritik alfa değerinin (0,05) altında olduğu için bulunan fark anlamlıdır. Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü ($d = ,015$) bu farkın düşük düzeyde olduğunu göstermektedir.

2.4.3.3. Öğrencilerin Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Görüşleri ve Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Tablo 5. Öğrencilerin Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Görüşleri ve Cinsiyetleri Arasındaki İlişkinin t Testi Analizi

Grup	n	\bar{x}	Ss	Sd	t	p
Kadın	172	3,2994	,52834	316	1,124	,262
Erkek	146	3,2284	,59799			

Öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşlerinin ortalamasının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için yapılan independent samples t testindeki kadın öğrencilerin puan ortalaması ($\bar{x} = 3,2994$) ile erkek öğrencilerin puan ortalaması ($\bar{x} = 3,2284$) arasında anlamlı bir fark olmadığı

görülmüştür. Başka bir ifadeyle gözlenen alfa değeri (Sig.2-tailed) kritik alfa değerinin (0,05) üstünde olduğu için anlamlı bir fark bulunamamıştır.

2.4.3.4. Öğrencilerin Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Görüşleri ve Sınıfları Arasındaki İlişki

Tablo 6. Öğrencilerin Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Görüşleri ve Sınıfları Arasındaki İlişkinin Betimleyici İstatistikleri

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
1.Sınıf	63	3,4559	,44072	,05552
2.Sınıf	88	3,2418	,54937	,05856
3.Sınıf	82	3,2119	,55181	,06094
4.Sınıf	85	3,2055	,63758	,06916
Total	318	3,2668	,56161	,03149

Tablo 6 da görüldüğü üzere araştırmaya 1.sınıftan 63, 2.sınıftan 88, 3.sınıftan 82 ve 4.sınıftan 85 öğrenci katılmıştır. Ortalamalara bakıldığında halkla ilişkiler eğitimine ilişkin en olumlu görüşe 3,4559 ortalamayla 1.sınıf öğrencileri sahiptir. Bunu 3,2418 ortalamayla ikinci sınıf, 3,2119 ortalamayla 3.sınıf ve 3,2055 olmak üzere en düşük ortalamayla dördüncü sınıf öğrencileri takip etmektedir.

Tablo 7. Öğrencilerin Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Görüşleri ve Sınıfları Arasındaki İlişkinin Varyanslarının Homojenliği Testi Analizi

Levene	df1	df2	Sig.
Statistic			
2,357	3	314	,072

Tablo 7 incelendiğinde Levene değeri 2,367 olarak hesaplanmış ve bu değer anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca p değeri 0,05 değerinden büyük olduğu için gruplar arasında homojenliğin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 8. Öğrencilerin Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Görüşleri ve Sınıfları Arasındaki İlişkinin Anova Testi Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arası	2,873	3	,958	3,097	,027
Grup İçi	97,110	314	,309		
Total	99,983	317			

Öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşlerinin ortalamasının sınıflara göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için yapılan one-way anova testi

yapılmıştır. Tablo 5’te görüleceği gibi araştırmaya katılan öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşlerinin ortalamasının sınıflara göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ($F = 3,057$; $P < 0,05$). Başka bir ifadeyle öğrencilerin görüşleri sınıflara göre farklılık göstermektedir. Anova testi sonucu çıkan farklılığın hangi sınıflar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile yapılan çoklu karşılaştırma testlerinden LSD testinin sonuçlarına göre; birinci sınıfta eğitim gören öğrenciler ile ikinci sınıftaki öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($Sig.=,020 < 0,05$). Birinci sınıfta eğitim gören öğrencilerle üçüncü sınıftaki öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($Sig.=,009 < 0,05$). Son olarak birinci sınıftaki öğrencilerle dördüncü sınıftaki öğrenciler arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($Sig.=,007 < 0,05$).

2.4.3.5. Öğrencilerin Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Görüşleri ve Eğitim Programları Arasındaki İlişki

Tablo 9. Öğrencilerin Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Görüşleri ve Eğitim Programı Arasındaki İlişkinin t Testi Analizi

Grup	n	\bar{x}	Ss	Sd	t	p
Örgün	160	3,2660	,56486	316	-,025	980
İkinci Öğr.	158	3,2676	,56009			

Öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşlerinin ortalamasının eğitim programına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için yapılan independent samples t testindeki örgün öğretimde eğitim gören öğrencilerin puan ortalaması ($\bar{x} = 3,2660$) ile ikinci öğretimde eğitim gören öğrencilerin puan ortalaması ($\bar{x} = 3,2676$) arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Başka bir ifadeyle gözlenen alfa değeri (Sig.2-tailed) kritik alfa değerinin (0,05) üstünde olduğu için bulunan fark anlamlı değildir.

SONUÇ

Eğitim sisteminin en üst basamağında yer alan üniversiteler bireylerin yaşamları boyunca en belirleyici formal öğrenme kurumları olarak tanımlanmaktadır. Üniversiteden bir diplomayla mezun olan bireylerin eğitim gördükleri alana ilişkin bilgi, beceri veya yetkinliği kazanmış olması beklenmektedir. Dolayısıyla üniversitede verilen eğitimin öğrencilere gerekli donanımı kazandırması açısından yeterliliği önem

kazanmaktadır. 1950’li yıllarda halkla ilişkilerin üniversitede yapılandırılma başlanmasıyla birlikte, eğitim konudaki diyalog ve tartışmaların da paralelinde geliştiği ve günümüze kadar sürdürüldüğü görülmektedir. Konuya ilişkin gerek yabancı gerek yerli literatür tarandığında yayınlanan çalışmaların çoğunlukla halkla ilişkiler eğitiminin özellikle çağın gerekleri ve sektörün beklentileri doğrultusunda nasıl olması gerektiği konusuna eğilmiş olduğu gözlemlenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, halkla ilişkiler eğitimine ilişkin Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ile Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencilerin görüşlerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmanın ana hipotezi “Halkla ilişkiler öğrencilerinin lisans düzeyindeki halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşleri olumlu yöndedir” şeklinde oluşturulmuştur. Araştırmanın temel bulgularına göre; halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili ifadelerle araştırmaya katılan öğrencilerin 3,2668 ortalama değerle orta düzeyde katılım sağladıkları belirlenmiştir. Böylelikle öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin ifadelerle orta düzeyde katılım göstermekle birlikte görüşlerinin genel anlamda (5’e daha yakın olduğu için) olumlu yönde olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla araştırmanın temel hipotezi desteklenmiştir.

Öğrencilerin görüşlerinin demografik özelliklerle ilişkisi analiz edildiğinde; Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım öğrencilerinin puan ortalaması ($\bar{x} = 3,3272$) ile Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık öğrencilerin puan ortalaması ($\bar{x} = 3,1870$) arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Kocaeli Üniversitesi öğrencileri halkla ilişkiler eğitimine ilişkin ifadelerle daha yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. Bu farklılığın nedeni Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesinin daha köklü bir geçmişe sahip olması bunun da halkla ilişkiler eğitimine yansımaları olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla araştırmanın “Halkla ilişkiler öğrencilerinin lisans düzeyindeki halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşleri üniversiteye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” alt hipotezi desteklenmiştir. Bununla birlikte öğrencilerin görüşleriyle cinsiyetleri ve eğitim programları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır. Böylelikle “Halkla ilişkiler öğrencilerinin lisans düzeyindeki halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” ve “Halkla ilişkiler öğrencilerinin lisans

düzeyindeki halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşleri eğitim programına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” alt hipotezleri doğrulanmamıştır. Son olarak öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşlerinin sınıflara göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve birinci sınıftaki öğrencilerle ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıftaki öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ayrıca öğrencilerin ifadelerine katılım oranlarına bakıldığında sınıfları yükseldikçe katılım oranlarının düştüğü görülmektedir. Bu sonuca göre; “Halkla ilişkiler öğrencilerinin lisans düzeyindeki halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşleri sınıflara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” alt hipotezi doğrulanmıştır. Bununla ilgili olarak öğrencilerin sınıfları arttıkça eğitime ilişkin beklentilerinin yükseldiğini de söylemek olasıdır.

Araştırmanın genel sonucuna göre; öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin ifadelerine katılım oranları orta düzeyde olmakla birlikte 2,60 üzeri ortalamalar olumlu kabul edildiği için görüşlerinin olumlu yönde olduğunu söylemek mümkündür. Ankette “Bölümümüzün yabancı dil eğitimi yeterlidir” ifadesi 2,60 ortalamasının altındaki tek ifadedir. Dolayısıyla araştırmanın gerçekleştirilmiş olduğu üniversitelerde özellikle bu konunun tekrar gözden geçirilmesi yerinde olacaktır. Bunun dışında üç ortalamasının altındaki ifadelerde yer alan konularında öncelikle iyileştirilmesi gereken konuların başında geldiğini söylemek mümkündür. Bu araştırma Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ile Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencilerine uygulanmıştır. Halkla ilişkiler eğitimindeki eksiklikleri ortaya koyması ve bu eksikliklerin giderilmesi yönünde teşvik edici olması açısından önem taşımaktadır. Benzer çalışmaların halkla ilişkiler eğitiminin yer aldığı diğer üniversitelerde de gerçekleştirilmesi alanın gelişmesi açısından katkı sağlar nitelikte olacağı için önerilmekte hatta ilerleyen dönemlerde ortak bir halkla ilişkiler müfredatının oluşturulmasında temel teşkil edeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ANKARA ÜNİVERSİTESİ, ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ ANKETİ,
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:9HrVoJ6T4Koj:adk.g.ankara.edu.tr/dosyalar/OMA.doc+&cd=6&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>, Erişim Tarihi: 6 Şubat 2018.

ATABEK, Ümit ve ŞENDUR ATABEK, Gülseren (2014). “İletişim Eğitiminde Farklı Perspektifler: Öğrenciler, Akademisyenler ve Meslek Mensuplarının İletişim Eğitimi Hakkındaki Tutumları”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 38, s.148-163.

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİ MEMNUNİYET ANKETİ, <http://portal.atauni.edu.tr/temp/anket/ogrenci.html>, Erişim Tarihi: 6 Şubat 2018.

BASKIN, Otis W., ARONOFF, Craig ve LATTIMORE, Dan Baskin (1997). Public Relations, The Profession and the Practice. Brown & Benchmark Publisher.

BLACK, Sam (1998). Halkla İlişkiler Eğitimi, Öneriler ve Standartlar. İPRA-Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap 7, İstanbul: Rota Yayınları.

BOSTON UNIVERSITY COLLEGE OF COMMUNICATION, The first degree, the Last Word, <http://www.bu.edu/com/academics/what-we-do/public-relations/>, Erişim Tarihi: 15 Ocak 2018.

BÜLBÜL, Şahamet, ALTAŞ, Dilek, URFALIOĞLU, Fatma ve YILDIRIM, İlknur Esen (2008). “Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Yapısı ve Beklenti Analizi”. Fakülte Yayın No: 541. İstanbul: Dizayn Matbaacılık.

CANPOLAT, Nesrin (2013). “Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi: Halkla İlişkiler Ders Programlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2 (2). s.139-162

CEDEFOP (2008). Terminology of European education and training policy: A selection of 100 key terms, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

ÇELİK, Özge Ceren ve AKKUTAY, Ülker (2017). “Yükseköğretimde Öğretimsel Algı ve Uygulamalar Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması”, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6, (5), s. 2647-2669.

- CHUNG, Wonjun ve CHOI, Jinbong (2012). “Professionalism in Public Relations Pedagogy: A Comparative Analysis of Public Relations Curricula among the United States, the United Kingdom, and South Korea”, *Journalism & Mass Communication Educator*, 67 (4), pp.375–391.
- COOMBS, Philip, H. ve AHMED, Manzoor (1974) *Attacking Rural Poverty: How non-formal education can help*, Baltimore: John Hopkins University Press.
- DEREN VAN HET HOF, Seçil ve TUNCER, M.Umut (2011). “Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Eleştiri”. *Akdeniz İletişim Dergisi*,15, s.133-144.
- ERDOĞAN, İrfan (2003). *Pozitivist Metodoloji*, Ankara: Erk Yayınları.
- EUROSTAT (2006). *Classification of learning activities – Manual*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- FITCH, Kate (2013). “A Disciplinary Perspective: The Internationalization of Australian Public Relations Education”, *Journal of Studies in International Education*, 17 (2), pp. 136-147.
- GONÇALVES, Gisela, DE CARVALHO SPÍNOLA, Susana ve PADAMO, Celma (2013), “Analysing public relations education through international standards: The Portuguese case”, *Public Relations Review*, 39, pp.612– 614. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.020>.
- GÖRPE, Serra ve ÇAKAR MENGÜ, Seda (2011). *Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine: Halkla İlişkiler Eğitimine Kültürün Etkisi*, (Editörler), Metin Işık, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler Konya: Eğitim Akademi Yayınları*, s.79-110
- GÜZ, Hanife (2011). *Halkla İlişkiler: Eğitiminde Etik ve Etik Tavrın Standartları*, (Editörler), Metin Işık, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler Konya: Eğitim Akademi Yayınları*, s.63-76.
- GÜZ, Nurettin, YANIK Hayrullah ve YEGEN Ceren (2017). “İletişim Fakülteleri Eğitim Sistemine Yönelik Yeni Bir Yaklaşım”, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3 (5), s.1546-1560.

HARRAL, Steward (1952). “Trends in Public Relations Training and Research”, Journalism Bulletin, 29 (2), pp. 207-210.

HATZIOS, Ada ve LARISCY, Ruthann, W. (2008), “Perceptions of Utility and Importance of International Public Relations Education among Educators and Practitioners”, Journalism & Mass Communication Educator, 63, (3), pp. 241-258.

HORNAMAN, Lisa Beth (2000). “Public Relations Education And The Public Relations Profession”. University Of Florida: A Thesis Presented To The Graduate School Of The University of Florida In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Arts In Mass Communication.

HYSI PANAJOTI, Vjolica ve SHYLE, Irma (2015). “The Image and Perceived Quality of Universities as Important Dimensions for Building University Brand Equity -Case Study Involving Albanian Students”. European Journal of Social Sciences, January-April, 3, (2).

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ’NİN TARİHÇESİ,
<http://iletisim.istanbul.edu.tr/tr/content/fakultemiz/tarihce>, Erişim Tarihi: 18 Ocak 2018.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ, ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ ANKETİ,
<http://istanbultip.istanbul.edu.tr/ogrenci-memnuniyet-anketi/>, Erişim Tarihi: 6 Şubat 2018.

KADIBEŞEGİL, Salim (1999). Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı, Ankara: Mediacat Yayınları.

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ, ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ ANKETİ,
http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/yonetim_a094d.pdf, Erişim Tarihi: 6 Şubat 2018.

KARASAR, Niyazi (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 23.Basım, İstanbul: Nobel Yayınları.

KA YING MAK, Angela (2017). “Teaching International Public Relations: An Update Report Among Educators”, *Journalism & Mass Communication Educator*, 72, (2), pp.168-182

KAZANCI, Metin (2007). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.

KELOĞLU İŞLER, Esra. (2007). “Halkla İlişkiler Mitler ve Gerçekler”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkinci Yıl Kitaplığı No:4, Ankara

KEYTON, Joann (2005). *Communication Research Asking Questions, Finding Answers*, New York: McGrawHill Publish.

KURTULUŞ, Elif ve ZEMBAT, Rengin (2000). “Günlük Plan Örneği II: Marmara Üniversitesi Okul Öncesi Uygulama Okulu”, (Editörler), M.Sağlam, Özel Öğretim Yöntemleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın, s. 124-128.

LA BELLE, Thomas J. (1982). “Formal, Nonformal and Informal Education: A Holistic Perspective on Lifelong Learning”. *International Review of Education*, 28 (2), s.159-175.

LEE, McClung Alfred (1947). “Trends in Public Relations Training. The Public Opinion Quarterly”, 11 (1), pp. 83-91.

L’ETANG, Jacquele ve PIECZKA, Magda (2002). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Vadi Yayınları.

MANPOWER SERVICES COMMISSION (1981) *Glossary of Training Terms*. London: HMSO

MASLOWSKI, Ralf, BREİT, Heiko, ECKENSBERGER, Lutz ve SCHEERENS, Jaap (2009). “A Conceptual Framework on Informal Learning of Active Citizenship Competencies”, (Editörler), J. Scheerens, *Informal Learning of Active Citizenship at School: An International Comparative Study in Seven European Countries* Dordrecht; London: Springer. s.11-24

Medipol Üniversitesi Memnuniyet Anketi,
<http://www.medipol.edu.tr/Duyurular/6/Ogrenci-Isleri-Duyurulari/811/Memnuniyet-Anketi.aspx>, Erişim Tarihi: 6 Şubat 2018.

MIHÇIOĞLU, Cemal (1970). “Halkla İlişkiler Nedir?”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 3 (1).

Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Lisans Öğrencileri İçin Bölüm Memnuniyeti Anketi,
<http://istatistik.mu.edu.tr/Icerik/istatistik.mu.edu.tr/Sayfa/Lisans%20C3%96%20C4%9Frencileri%20i%C3%A7in%20B%C3%B6l%C3%BCm%20Memnuniyet%20Anketi.pdf>, Erişim Tarihi: 6 Şubat 2018.

Niğde Üniversitesi, Ayhan Şahenk Tarım Bilimleri Ve Teknolojileri Fakültesi (Tbtf) Lisans Öğrenci Memnuniyet Anketi,
<http://static.ohu.edu.tr/uniweb/media/portallar/tarimbilimlerifakultesi//sayfalar/4893/3x0jytnh.pdf>, Erişim Tarihi: 6 Şubat 2018.

OECKL, Albert (1976). “Dünyada Halkla İlişkiler Eğitimi”. IPRA-Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap, Sayı 2.

OKAY, Aydemir ve OKAY, Ayla (2008). “Undergraduate and Graduate Public Relations Education in Turkey: A Quantitative Study of Dissertations Contributions to Public Relations Field (1984-2007)”, Selçuk İletişim, Sayı: 5(2), ss.5-14.

ÖZBEK, Meral (1993). İletişim Eğitimi Üzerine, Ankara: Ankara Üniversitesi İLEF Yıllığı,

PELTEKOĞLU, F. (1998). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

PODNAR, Klement ve GOLOB, Ursa (2009). “Reconstruction of public relations history through publications in Public Opinion Quarterly”, Journal of Communication Management, 13 (1), pp. 56-76.

SIMON, Raymond (1957). “PRSA's 1956 Study of Public Relations Education”. Journalism Quarterly, 34 (1), s. 71-73

SJÖBERG, Göran (1982). “Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli”. IPRA-Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap, Sayı 4.

- SOLMAZ, Başak, ARSLAN, Aynur, AYDIN, B.Oğuz ve DUĞAN, Özlem (2012). “Türkiye’de Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27, s.253-264.
- SOLMAZ, Başak, TAŞTEKİN, Halil, YÜKSEK, Öznur, AKPINAR, Kadir ve YAY BAKMAZ, Esra (2017). “Halkla İlişkiler Eğitiminde Uluslararasılaşmanın Önemi: İngiltere ve Türkiye Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 37, s. 273-288.
- SRIRAMESH, Krishnamurthy ve HORNAMAN, Lisa B. (2006).”Public Relations as a Profession An Analysis of Curricular Content in the United States”, Journal of Creative Communications, 1 (2), pp.155-172.
- STACKS, Don, W., BOTAN, Carl ve TURK, Judy VanSlyke (1999). “Perceptions of Public Relations Education”, Public Relations Review, 25(1), pp.9-28.
- TELLAN, Derya (2011). “Halkla İlişkiler Eğitiminin Bağlamı: İletişim, Sosyal Bilimler ya da Onay Üretimi”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 15, ss.11-31.
- THEAKER, Alison (2004). The Handbook of Public Relations, Londra: Routledge.
- TOKGÖZ, Oya (2006). “Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İletişim Eğitiminin Rolü ve Önemi”, Küresel İletişim Dergisi, 1, s.1-12.
- TOTH, Elizabeth L. (1999). “Models for Instruction and Curriculum, Public Relations Review”, 25 (1), pp. 45-53.
- TÜRKİYE YÜKSEKÖĞRETİM YETERLİLİKLER ÇERÇEVESİ, <http://tyyc.yok.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 12 Şubat 2018.
- UZUN, Ruhdan (2007). İstihdam sorunu bağlamında Türkiye’de İletişim Eğitimi ve Öğrenci Yerleştirme, İletişim kuram ve araştırma dergisi, 2 (5), s.117-134.
- WERGUIN, Patrick (2010). Recognising Non-Formal and Informal Learning Outcomes, Policies and Practices, OECD Publications.

WRIGHT, Donald, K. (2011). “History and development of public relations education in North America: A critical analysis”. *Journal of Communication Management*, 15 (3), pp.236-255

YAYINOĞLU, Pınar Eraslan (2005). *Halkla İlişkilerde Araştırma*, İstanbul: Birsen Yayınevi.

YILDIRIM BECERİKLİ, Sema (2004). “Türkiye’deki Lisans Düzeyindeki Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme, 2nd International Symposium Communication in the Millenium A Dialogue Between Turkish and American Scholars, 1, s.193-219

YILDIRIM, Gonca ve BECAN Cihan (2017). “Öğrencilerin Halkla İlişkiler Eğitimine Yönelik Tutumlarına ve Meslek İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Bir Değerlendirme: Halkla İlişkiler Bölümü Öğrencilerine Yönelik Bir Saha Araştırması”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 59, pp.269-295

Yükseköğretim Kanunu (1981). Kanun No: 2547.

REKLAMCILIKTA VE PAZARLAMADA YENİ NESİL TEKNOLOJİ: BLOCKCHAIN

Sefa ERBAŞ¹

ÖZ

Sanayi sonrası toplumun uzantısı olarak adlandırılan bilgi toplumu, internet tabanlı teknolojilerin gündelik yaşamı kuşattığı bir zaman olarak tasarlanmaktadır. İnsan makine etkileşimi sayesinde; nesnelerin interneti (IoT), yapay zekâ, bulut depolama ve Blockchain (blok zincir teknolojisi) gibi birçok programlama dili kendi aralarında güvenli bir şekilde bağlantı kurmaktadır. Özellikle Blockchain teknolojisi sayesinde banka veya herhangi bir aracı kişi ya da kuruma gerek kalmadan taraflar arasında (peer to peer) şeffaf, silinmeyen bir kayıtla ve şifrelenmiş ağda para değiş-tokuş işlemi gerçekleşmektedir. Bu uygulamanın; merkezlessiz, güvenilir, şeffaf, tarafların kimliğini gizleyemediği (açıklanamayan araçların olmadığı), işlemlerin şifrelendiği ve taraflar arasında işlem kayıtlarının kolaylıkla takip edildiği ve maliyetleri önemli ölçüde azaltan bir sistem olması, dünyada ve yakın zamanda ülkemizde kullanımına ilişkin talebi artırmıştır. Pazarlama ve reklam sektörü de teknolojide yaşanan bu değişimi yakından takip etmektedir. Çalışma, bu teknoloji aracılığıyla her iki sektörde iş yapma biçimlerinin nasıl değiştiğine ilişkin araştırmalardan ve Blockchain teknolojisine yönelik farklı içeriklerden oluşan derleme bir makaledir.

Anahtar Kelimeler: Blockchain, Bitcoin, Reklam, Pazarlama.

NEW GENERATION TECHNOLOGY IN MARKETING AND ADVERTISING: BLOCKCHAIN

ABSTRACT

The information society, called the extension of post-industrial society, is designed as a period when internet-based technologies surround the everyday life. Through human machine interaction; many programming languages such as the internet of things (IoT), artificial intelligence, cloud storing and Blockchain, establish a secure connection among themselves. Especially with the help of Blockchain technology, a transparent, with non-volatile record money exchange transaction between the parties (peer to peer) is carried out without the need of bank or any intermediary person or institution over the encrypted network. The demand of use in the world and recently in Turkey has increased due to the fact about this application which is centerless, reliable, transparent, cannot hide the identity of the parties (any unexplained intermediary person), the transactions are encrypted and the fact that transaction records between the parties are easily monitored and the costs are significantly reduced. The marketing and advertising sectors also follow closely this change in technology. The study is a compiled review of the research on how the ways of doing business in both sectors changed through this technology, and different contents for blockchain technology.

Keywords: Blockchain, Bitcoin, Advertising, Marketing.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, sefaerbas@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3905-9248

“Gezegeneimizin tümünü saran bir interaktifliğin sabırlı bir şekilde inşa edilmiş olmasından yararlanan enformasyon savaşı, dünya ölçeğinde ilk zaman savaşına, daha doğrusu ilk dünya zaman savaşına, birbirine bağlı şebekelerin ilişkilerinde kullanılan ‘gerçek zaman’ savaşına hazırlanmaktadır’. (Paul Virilio)

GİRİŞ

‘Postmodern Durum’ adlı kitabında, bilginin, temel üretim gücü haline gelmesini ve toplumun bilgisayarlaşmasını Lyotard, temel gerçeklik olarak kabul etmiştir. Devletin daimi kurum ve örgütlenme biçimlerinden sıyrılıp, kendi hayat biçimlerini yaratan ve ifade etme araçlarını, kendilerinin ürettiği gevşek bağlantılı bir topluluklar ağı oluşturacağı öngörüsünde bulunmuştur (Kumar, 2013: 140-164). Bell’in enformasyon toplumu düşüncesini destekleyen Lyotard, bilgi’nin iktidar yarışında önceki uluslar gibi toprağa ve üretim gücüne sahip olma ile değil, sahip oldukları bilgi ile savaşacaklarını düşünmüştür. Böylece, birçok alanda (sınai, ticari, askeri, siyasi), teknolojik yeniliklerin kapısı, bilgiye dayalı stratejilerle açılmış olacaktır (Lyotard, 2013: 16).

Yaşamımızı bilhassa da veri güdümlü toplumumuzu hızla dönüştüren teknolojik yeniliklere nasıl uyum sağlandığına ilişkin evrimci yaklaşımın görüşleri açıklayıcı olacaktır: Teknolojik yenilik sürecindeki belirsizlikler ve tesadüfler neo-klasik yaklaşımdaki² temsili firmanın aksine, evrimci yaklaşım; farklı teknolojileri, yetenekleri, örgütlenme yapılarını ve davranış kurallarını esas alan firmalar ile diğer ekonomik aktörlerin oluşturduğu bir sistemin analizine dayalıdır. Firmalar arasındaki farklılık ve çeşitlilik, teknolojik gelişme sürecinin nedeni ve sonucu olmaktadır. Teknolojik yenilikler, ‘rekabetçi üstünlük ve tekeli kâr’ elde edilmesini sağlarken, çeşitliliği de arttırmaktadır. Schumpeter, düalist bir yaklaşımla bu süreci ‘yaratıcı yıkım’ kavramı ile açıklamaktadır: Teknolojik yeniliklere dayalı süreç yaratıcı olmakla birlikte bu yeniliklere ayak uyduramayan firmalar, eski teknolojiler ve

²Neo-klasik yaklaşım mevcut durumda (firmaların kaynakları ve teknolojik yetenekleri veri iken) kaynak tahsis sürecini incelerken, evrimci yaklaşım firmaların yeni teknolojileri nasıl geliştirdiği ve teknolojik yeniliklere nasıl uyum sağladığını incelemektedir’. <http://www.inovasyon.org/pdf/blm2.pdf> (Erişim Tarihi: 02.12.2018).

sektörler, işlerliğini devam ettiremeyeceğinden yıkıcı bir süreci de beraberinde getirecektir.³ “Yaratıcı yıkım” teorisine dayanan Yıkıcı İnovasyon (DI) ise yeni bir teknolojinin mevcut iş modelini değiştirmesi (Christensen, 1997; Schumpeter, 1942) olarak ifade edilmektedir (White, 2017: 440-41). White, yıkıcı inovasyonu şöyle ifade etmektedir:

Yıkıcı İnovasyon, yeni teknolojinin fiyat, sadeleştirme veya kolaylık açısından kayda değer iyileştirmeler sunarak, mevcut sistemleri eski haline getirdiği ve yıkıcı inovasyonun (DI) tezahür edebilmesinin birkaç yolu olduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Rekabetin temellerini değiştiren teknoloji olarak DI, radikal değişim yapabilir, ancak mutlaka bir anlık değişim sürücüsü değildir. Bilgi teknolojileri (BT), DI'nın tohumları (bulut bilişim gibi örnekler) olarak kabul edilmektedir.

Teknolojik dönüşümün mimarı olan internetin her şey olduğu (internet-of-everything) ve bu kavramın içerisinde nesnelere interneti, tıbbi şeylerin interneti, savaş alanı şeylerin interneti, araçların interneti ve bu gibi yeniliklere göndermelerde bulunmaktadır (Banerjee vd., 2018: 1). Özellikle internet tabanlı; Blockchain (blok zincir teknolojisi), yapay zekâ, bulut depolama ve nesnelere interneti (IoT) içindeki milyarlarca aygıtın kendi aralarında güvenli bir şekilde iletişim ve bağlantı kurması devrim niteliğinde görülmektedir.

Video sohbetleri tek bir tıklamayla mümkün olmakta işletmeler, uluslararası olarak çalışmakta ve işbirliği yapmakta, bankalar her gün trilyonlarca dolarlık uluslararası transferleri gerçekleştirmektedir. İletişim uygulamaları, her gün yoğun miktarda veri trafiğini yönetmede kullanılmaktadır. WhatsApp'ın mesajlaşma platformu sayesinde günde yaklaşık 55 milyar mesaj, 4 milyar fotoğraf ve 1 milyar video aktarımı gerçekleştirildiği bilinmektedir. Ancak, diğer internet tabanlı iletişim platformlarının çoğunda olduğu gibi, tüm bu veriler, bir ana iletişim noktasındaki merkezi bir sunucudan yönlendirilmektedir. Bu tür bir merkezi sistemde, tek bir irtibat noktasının kötü amaçlı taraflarca ele geçirilme (hacklenmesi) ihtimali, güvenlik sorununu da beraberinde getirmektedir.

İnterneti gizlilik ya da bilgisayar korsanlığı riskine girmeden kullanmak, neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Kullanıcıların, kişisel bilgilerinin tehlikeye

³ <http://www.inovasyon.org/pdf/blm2.pdf> (Erişim Tarihi: 05.11.2018).

atılmadan, endişe edilmesine mahal bırakılmadan, güvenli bir şekilde kullanabilmeleri ve bağlanabilmeleri, merkezi olmayan, aşılabilir bir ağ olan Blockchain'in kripto para (bitcoin) dünyasında geçerlidir (Skrumble Network, 2018: 5). Çalışma; Blockchain teknolojisinin günümüz pazarlama ve reklamcılık anlayışında nasıl bir değişim yaratmaya başladığını tespit etmeyi amaçlayan derleme bir makale olup, bu konuya ilgi duyanlara, sektörde çalışanlara ve akademik çalışmalar yürüten araştırmacılara kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

1. Blockchain (Bitcoin) Teknolojisi

Finansal pazarlar ve kripto para olarak bilinen Blockchain, ilk defa Satoshi Nakamoto takma adıyla 2008'de "Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System" adlı makale ile gündeme gelmiştir (IAB, 2018, s.3). Blockchain, veri seti işlemlerinin etkili bir şekilde dağıtıldığı, eş benzeri olmayan bir kripto para sistemi olarak tanımlanmaktadır (Jiang vd. 2017: 2). Teknolojik açıdan, Blockchain, eş düzeyde/eşler arası (Peer to Peer) ağ üzerinden doğrulanabilir ve senkronize edilebilir verileri depolamak için kronolojik, şifrelenmiş ve zincirlenmiş blokların kullanıldığı, merkezi olmayan paylaşımlı bir defterdir (Schlegel vd., 2018: 3478).

Blockchain teknolojisi, merkezi olmayan nesnelere interneti (IoT) ve merkezi olmayan depolama gibi mevcut finansal alanların yanı sıra finansal olmayan alanlarda da kullanılmaktadır (Jiang vd. 2017: 2-3). Blockchain'in özelliklerine dayanarak, birçok araştırmacı IoT ortamında bu teknolojiyi incelemiştir: Ouaddah ve arkadaşları (2016), Blockchain teknolojisine dayalı IoT' da erişim kontrolü için hedeflere, modellere, mimariye ve mekanizmaya dayalı referans bir çerçeve modeli geliştirmiştir. Huh ve arkadaşları (2017), bir IoT sistemi oluşturmak, IoT'da cihazları yönetmek kontrol etmek ve yapılandırmak için Blockchain platformunu kullanmışlardır. Dorri ve arkadaşları (2017) da IoT için güvenlik ve gizlilik avantajlarının korunduğu, Blockchain'in genel giderlerini neredeyse ortadan kaldırmaya yönelik Blockchain tabanlı bir mimari önerisinde bulunmuştur.

Bu yeniliğe yönelik ilgi patlamasının nedeni; blok zincirleme teknolojisinin, daha önce güvenilir bir aracıyla yürütülebilen uygulamalarının artık merkezi olmayan bir şekilde yürütülebilmesine imkân sunmasındandır (Qu ve ark., 2018: 2784).

Blockchain kullanımında sisteme giriş yazısı için özel izinler gerekli olsa da, çoğu durumda, yazının yazıldığı yer (ledger) herkes tarafından görülebilmektedir. Blockchain'e bir kez giriş yapıldıktan sonra, değişmeyen bir ağa yönlendirme yapılmakta ve bütün işlemler silinmemek üzere kayıt altına alınmaktadır. Blockchain protokolü, bitcoin kripto para biçiminde değer değişimini ve depolamayı/biriktirmeyi sağlayan dev bir elektronik çizelge haline gelmektedir (IAB, 2018, s. 4). Blockchain protokollerinin doğası üç ana prensibe dayalıdır: *Ademi merkeziyet, kriptografi ve konsensüs* (Friedlmaier ve ark., 2018: 3520).

İletişim platformlarında, kullanıcılar arasında tüm veri işlemlerine ait bilgiler ve bu bilgilerin depolanması için merkezi bir sunucuya ihtiyaç duyulmaktadır. Blockchain'de ise merkezi olmayan bir ağ üzerinde (ademi merkeziyet), hiçbir bilgi tek bir merkezi konumda depolanmamakta, ağdaki tüm taraflar için silinmez şekilde kalmaktadır. Şeffaf bir işlem kaydının oluşturulmasında veya işlem sürecinde, banka gibi herhangi bir aracının müdahalesi olmaksızın doğrudan taraflar arasında gerçekleşmektedir (IAB, 2018, s. 4-5; Skrumble Network, 2018: 8).

Blockchain'in iki hesap arasındaki işlemi şu şekilde gerçekleştirir: *Kriptografi* sayesinde mesajların gizliliğini korumaya yönelik teknoloji ve matematik, blok zincirindeki kimliği ve sahipliği kanıtlamayı sağlayan önemli bir rol üstlenir. Bir Blockchain üzerinde işlem yapan her kişi veya varlığın sahip olması gereken bir çift şifreleme anahtarı olarak da bilinmektedir. Bu şifreleme iki şekilde gerçekleşmektedir: İlki, şifreli mesajlar gönderme veya anahtar sahibinin dijital varlığı (token) değiştirmesi için diğer taraflarca kullanılabilen genel bir anahtardır. Diğer anahtar ise özeldir ve alıcı tarafından mesajın şifresini çözmek veya simgeleri almak için kullanılmaktadır. Her iki anahtar da, doğrulanmış bir hesap sahibi tarafından bir işlem isteğinin oluşturulduğunu kanıtlayan dijital imza oluşturma işlemi olarak düşünülebilir (IAB, 2018: 4-5). Dijital bilgi, katılımcı taraflar arasında yürütülür ve paylaşılr ayrıca tüm işlemlerin kamuya açık tutulmasına da izin verir. Blockchain, sistemdeki katılımcıların mutabakatıyla yapılan her bir işlem için doğrulanabilir kayıtlar oluşturulmaktadır (Jiang vd., 2017: 2-3).

Referans Bütünlük Metriği (RIM) sayesinde Banerjee ve arkadaşları, istenildiği zaman üyeler tarafından veri setinin indirilebildiğini ve kontrol

edilebildiğini belirtmektedir. Ayrıca, merkez etrafında toplanan üyeler arasında veri setinin depolanması, dağıtılması sağlanmakta ve üyelik bilgileri (adres, blockchain'e katılım belgesi), ana merkezde yer alan bütün üyeler tarafından görülebilmekte ve kayıt altına alınabilmektedir. Bu sayede Blockchain'in finansal işlem kaydı (bitcoin ve diğer kripto paralar ether gibi) şeffaf ve kolaylıkla izlenmekte ve tespit edilebilmektedir (Banerjee vd., 2018: 8). Merkezi olmayan bir ağın bu *konsensüs* temelli değişmezliği, büyük etkileri olan şeffaf ve güvenli bir çerçeve oluşturmakta (Skrumble Network, 2018: 8) ve bu da siber suçluların saldırılarını imkânsız hale getirmektedir.

Blockchain'in gücünü koruyan tekniğin önemli unsuru karmadır. Her yeni eklenen blok, bir karma ile kodlanır. Bu kodlama, blok içinde yer alan verilerden elde edilen, aritmetik olarak üretilen (örneğin, parolaların güvenliğini sağlamak için kullanılan iyi bilinen bir yöntemdir) bir koddur (White, 2017: 440). Web üzerinde kimlik doğrulama amaçlı kişisel bilgiler; ev adresi, iletişim bilgileri, finansal bilgiler zaman alıcı ve zorlayıcı birçok çevrimiçi hesap ve işlem gerektirmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde, 2017'de 15,4 milyon Amerikalı'nın hesaplarının ele geçirildiği göz önünde bulundurulduğunda genel ve özel anahtarlara sahip bir Blockchain, çift şifreleme mekanizması sayesinde insanların kimliklerinin dijital olarak doğrulamasını sağlamakta, yanlış anahtarın yayılmasını, veri kurcalamayı veya hırsızlığa karşı riskleri ortadan kaldırmaktadır (Skrumble Network, 2018: 9).

Blockchain'in herhangi birinin ya da bir grubun kontrolü dışında, merkezi olmayan bir altyapıya dayanması, yasal düzenlemelerin; toplulukların isteklerine göre değil önceden öngörülen yazılımda kodlanmış kurallara göre işlemesi Blockchain'in itibarını artırmaktadır (Epstein, 2017: 7). Ancak, Blockchain'in en önemli özelliklerinden biri olan güvenilirlik, borsalara yönelik saldırı ve kötü amaçlı yazılımlarla da tehdit edilmektedir. 2014 yılında dünyanın en büyük Tokyo merkezli kripto para borsası MtGox'in, müşterilere ait 850.000 bitcoin'in çalındığını bildirmesi ve sonrasında iflas etmesi örneği önemlidir. Bu durumun, 2017 yılı Eylül ayı itibarıyla 3,5 milyar doları aşan bir zararla sonuçlanacağı öngörülmüştür. Bir diğeri ise 2017

yılında, Ethereum⁴ topluluğu tarafından kullanılan ve 34 milyon dolar değerindeki Ether'in kaybına yol açan popüler yazılımlardaki hataların istismara uğratılmasıdır (Saqaf ve Seidler, 2017: 6-8).

2. Reklamcılıkta ve Pazarlamada Blockchain Uygulamaları

Blockchain'in evrimi, üç önemli sürümle açıklanmaktadır; birinci jenerasyon blokajlar, para birimiyle ilgilidir. İkinci jenerasyon blokajlar, akıllı sözleşmelerle ve üçüncüsü, adalet ve diğer idari uygulamalardır⁵ Satoshi Nakamoto tarafından icat edilen bitcoin kripto para birimi, elektronik ortamda bir taraftan diğerine eşler arası (peer to peer) finansal bir kurum aracılığına ihtiyaç duymadan değiş-tokuş imkânı sağlamaktadır. BTC olarak da kısaltılan para birimi borsada, ISO 4217 ile uyumlu XBT kodunu kullanmaktadır (Nian ve Chuen, 2015: 11-14). Üçüncü nesil Blockchain uygulamaları; coğrafi yargılama yetki sınırlarını dahası oylama, vergilendirme, eğitim ve sağlık gibi toplumun diğer hayati işlevlerini kısıtlama potansiyeli olarak değerlendirilmektedir. İkinci jenerasyon teknoloji, akıllı reklamcılığa dayalı çevrimiçi reklamcılığa karşılık gelmektedir.⁶

Çevrimiçi reklamcılık ekosisteminin işleyişi şöyle gerçekleşir: Bir yayıncı, genellikle reklam alanlarını bir reklam ağına kiralar. Kullanıcı, reklam alanlarına sahip bir web sayfasına bağlandığında, bir reklam isteği oluşturulur. İstek, reklam ağlarına veya Tedarik Tarafı Platformuna (SSP) iletilerek, Ad Exchange'e ulaşmadan önce birçok aracıdan geçer. Ad Exchange, bir teklif süreci başlatır. Bir Ad Exchange, teklif verme süreci için standart, açık gerçek zamanlı (RTB) protokole göre bir teklif isteği oluşturulur. Sürecin bu kısmına talep tarafı denilmektedir. Teklif talebi, söz konusu Ad Exchange'de kayıtlı olan Talep Tarafı Platformlarına (DSP) iletilir. DSP'ler,

⁴Bir diğer Blockchain Ethereum, daha geniş bir uygulama çeşitliliğini idare etmeye yönelik tasarlanmıştır. Ethereum, eter olarak adlandırılan kendi para biriminde değer depolayan, güçlü bir betik dile ve API desteğine sahip, çoklu taraflar arasında kendi kendini idare eden anlaşmalar oluşturma ve dağıtma yoluyla oluşturulan akıllı sözleşmeler olarak bilinmektedir. Ethereum, dijital reklam tedarik zincirinde kullanılmak üzere geliştirilen uygulamalar için başlangıç noktası olarak düşünülmektedir (IAB, 2018: 4).

⁵Parssinen, M., Kotila, M., Rumin, R.C, Phansalkar, A ve Manner, J. (2018). Is Blockchain Ready to Revolutionize Online Advertising? <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8478235> (Erişim Tarihi: 18.11.2018).

⁶ Parssinen, M., Kotila, M., Rumin, R.C, Phansalkar, A ve Manner, J. (2018). Is Blockchain Ready to Revolutionize Online Advertising? <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8478235> (Erişim Tarihi: 18.11.2018).

programatik reklam kampanyalarını yapılandırır. Bir teklif isteği alındığında DSP, devam eden kampanyalarının herhangi birinin yapılandırma parametrelerine göre bir eşleşme arar. Bir eşleşme varsa DSP, reklam verenin reklamını web sayfasında görüntülemek için ödemek istediği fiyatla bir teklif yanıtı oluşturur. Ad Exchange tarafından alınan belirli bir teklif isteğine verilen teklif yanıtlarının gecikmesi, 100 ms'den az olmaktadır. Ad Exchange, otomatik bir açık artırma gerçekleştirir ve kazanan teklifi DSP'lere bildirir. Ad Exchange, web tarayıcısı tarafından indirilen bir reklamın URL'sinin yayınlanmasını koordine eder ve yayınlanan reklam, *bir reklam gösterimi* olarak adlandırılır.⁷

Reklam teknolojileri tedarik zincirinde Blockchain teknolojisini kullanan AdLedger; eşlerin (P2P), zincirde eşit olarak yer aldığı, şeffaflık ve veri güvenliğini esas alan dünyanın önde gelen reklam ve medya şirketlerinden oluşan, kâr amacı gütmeyen bir ortaklığa dayalı, Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği'ne bağlı şirketlerin yer aldığı bir birliğe dayalıdır. Dijital reklam tedarik zincirindeki maliyet göstergesinin bir defterde (ledger) bulunması, yanlış kullanılan gider kalemlerinin önüne geçilebilmesine imkân sağlamakta ayrıca iş akışı, diğer hizmetler ve ortaklar arasındaki ilişkileri geliştirmektedir (IAB, 2018: 7-8).

Çevrimiçi reklamcılığın özel bir blogun uygulanmasına yönelik teknolojik gereksinimleri, iki kategoride incelenmektedir: Çevrimiçi reklamcılığa özel gereksinimler ve Blockchain için genel gereksinimler. Blockchain'in genel gereksinimleri arasında ölçeklenebilirliği, blokların değiştirilememesi ve enerji verimliliği yer almaktadır. Çevrimiçi reklamcılığa özel gereksinimler, Blockchain uygulamalarının çevrimiçi reklamcılıkta karşılaşılan (gizlilik, reklam sahtekârlığı ve şeffaflık eksikliği gibi) zorlukların üstesinden gelinmesi varsayımına dayalıdır.

Dünya Reklamcılar Federasyonu Başkanı ve Barclays Bank'ın CMO'su David Weldon Mayıs 2017'de yaptığı bir açıklamada, güvenli ve şeffaf bir pazara öncülük eden bir reformun “yalnızca gelecekteki çevrimiçi reklamcılık” olduğunu ifade etmiştir.⁸ Örneğin Kodak'ın yarattığı KODAKOne, fotoğrafçıların çalışmalarını kontrol etmelerini sağlamasına, tek tek görüntü haklarını sahip oldukları bir dijital

⁷ <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8478235> (Erişim Tarihi: 18.11.2018).

⁸ <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8478235> (Erişim Tarihi: 18.11.2018).

defterle (blockchain) belgelenmelerine imkân sağlamakta böylece editoryal içerik, şirketin kalite kontrolü ve telif hakkı rahatlıkla takip edilebilmektedir (Harvey ve ark., 2018: 4). Japonya merkezli otomobil markası Toyota'da tedarik zincirindeki ödemelerin takibi ve dolandırıcılığın önüne geçmek amacıyla Blockchain tabanlı bir reklam analiz firması olan Lucidity ile çalışmaya başlamıştır.⁹ Dünyanın en büyük bira şirketlerinden olan AB InBev, markası, mobil pazarlama platformu Kiip ile işbirliği yaparak, girdileri kaydetmek ve izlemek için Blockchain teknolojisinden faydalandıklarını bildirmişlerdir.¹⁰

Blockchain'i reklamcılık uygulamalarında kullanan ve sayıları günden güne artan Ads.txt Plus, Kochava tarafından kullanılan XCHNG, NYIAX (NASDAQ'ın ortağı), Premion ve Comcast gibi şirketler bulunmaktadır. Örneğin bu şirketlerden Comcast Advanced Advertising (FreeWheel, Strata ve Visible World) olarak bilinen FreeWheel, BlockGraphTM olarak adlandırılan bir girişim; pazarlamacılara, programcılara ve operatörlere, Blockchain teknolojisini kullanarak dijital yayın ve yayın genelinde reklam satın alma, hedefleme ve raporlama imkânı sunmaktadır. Bu platform aracılığıyla pazarlamacılar veri setlerini; programcılarla, operatörlerle ve sektördeki diğer kişilerle, herhangi bir cihazdaki müşterilere ait özel bilgileri paylaşmadan hedefleme veya analiz için eşleştirebilmektedir (IAB, 2018: 13). Aşağıda Tablo 1'de içeriklerin fiyatlandırılmasına yönelik Blockchain'in faydaları yer almaktadır.

⁹<https://tr.investing.com/news/cryptocurrency-news/dev-otomobil-markas-toyota-reklamclk-alannda-blockchain-kullanyor-537737> (Erişim Tarihi: 18.11.2018).

¹⁰<https://finanstic.com/kripto-paralar/blockchain/170-ab-inbev-ilk-blockchain-mobil-reklam-kampanyasini-icin-ethereumu-kullandi.html> (Erişim Tarihi: 18.11.2018).

Tablo 1. Blockchain Teknolojisinin İçerik Fiyatlandırılmasına Katkısı

	Ücretli İçerik Yeni Fiyatlandırma Seçenekleri	İçeriğin Atlanılması Toplayıcılar/ Distribütörler	Telif Hakkı Ücretleri Dağıtımı	Tüketiciden Tüketicieye (C2C)/ Eşler Arası (Peer To Peer) P2P ¹¹ İçerik Üretiminin Parasallaşması	Sınırsız Ücretli İçerik Tüketimi
Tanım	Mikro ödemeler, ekonomik anlamda etkili oldukça ve dijital içeriğin yasal olmayan yollardan kopyası zorlaştıkça yeni fiyatlandırma seçenekleri ortaya çıkmaktadır.	Blockchain, herkesin bir pazarlamacı gibi iz sürebileceği ve bedelini karşılayabileceği şekilde diğer kuşaklara öncülük etmeye imkân tanımaktadır.	İçerik tüketimi/ kullanımı Blockchain'de takip edilebilir ve hatasız tüketim odaklı birçok analiz mümkündür.	Blockchain aracılığıyla C2C ve P2P içerik paylaşımı ve kullanımı şeffaflaşır ve paraya dönüşür.	Ücretli içerik aboneliklerindeki ulusal ve bölgesel sınırlamalar ve Dijital Haklar Yönetimindeki (DRM) karmaşa, Blockchain ile azaltılabilir.
Fayda	*Satıcı ile alıcı arasında düşük fiyat (1 €'dan az) içeriği etkili bir şekilde uygulanabilir.	*Reklam pazarının serbestleşmesi *Reklamcılık uygulamalarının daha kontrollü izlenme performansı	*Gerçek zamanlı telif hakkı paylaşımı *Kesin olmayan alternatif tahminler	*Şeffaflık ve kontrol edilebilir P2P işlemlerinin otomatik gerçek zamanlı ödemesi *Otomatik gerçek zamanlı ödeme	*Haklar yönetimindeki karmaşanın basitleştirilmesi *Blockchain kimlik doğrulaması yoluyla tüketimin kişiye / kullanıcıya doğrudan bağlanması

Kaynak: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-PoV-blockchain-media.pdf> (Erişim Tarihi: 22.08.2018).

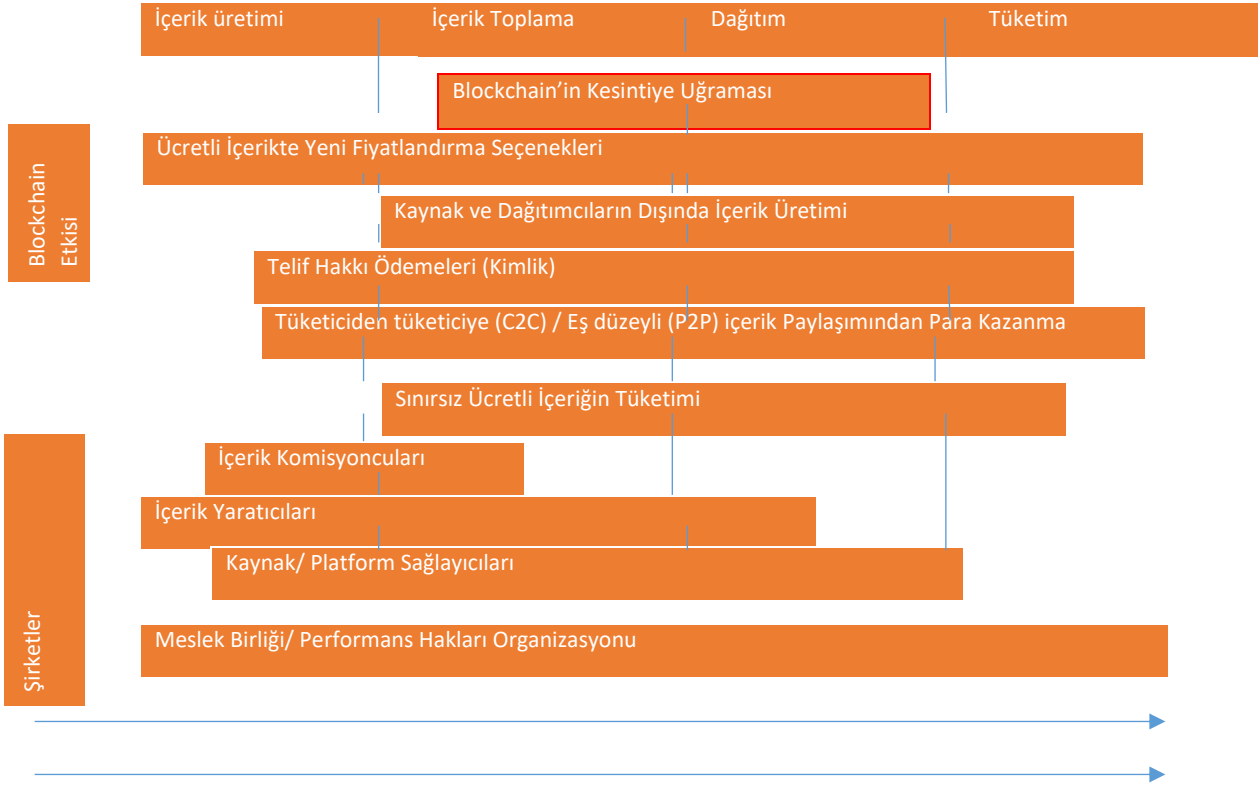
Yukarıdaki Tablo 1'de yer alan ücretli içerik ve fiyatlandırmaya ilişkin, özellikle dijital yerlilerin, aylık müzik sitesine abonelik ücreti ödemek yerine, şarkı başı ücret ödemeye daha istekli olması gösterilebilir (Blockchain Institute, 2017: 11). Ücretli içerik üretimi giderek daha fazla önem kazanmakta, içerik oluşturucu ile potansiyel reklamveren arasında yer alan Bloglar veya kullanıcının geliştirdiği içerik gibi yeni gelişen medya varlıkları, çevrimiçi reklam gelirlerini düşürmekte ve dijital reklam tabanlı para kazanımına engel olabilmektedir.

Blokchain'de önde gelen medya kurumlarından, küçük blogculara kadar herkes kolayca reklam gelirleri oluşturabildiği gibi içerik oluşturucuları, doğrudan müşteriyle mikro ödemeli iletişime geçebilmektedir. Örneğin; sanatçılar, şarkılarının veya videolarının dijital bir kopyasını Blockchain'de plak şirketi gibi aracı olmaksızın fanlarına satabilmekte bu şekilde büyük dağıtıcılara bağlı kalmadan, maliyeti

¹¹ <https://tr.linkedin.com/pulse/yeni-trend-p2p-%C3%B6mer-emre-temiz> (Erişim Tarihi: 22.08.2018).

düşürmekte ve medya, reklam ilişkilerini şeffaf bir şekilde yürüterek, performansı ölçebilmektedir (Blockchain Institute, 2017: 13-14). Aşağıda Şekil 1’de Blockchain’in medya değer zincir göstergesinin şirketler üzerine etkisi yer almaktadır.

Şekil 1. Medya Değer Zinciri



Kaynak: (Blockchain Institute, 2017, s. 7).

Blockchain uygulamalarının kullanıldığı bir diğer alan olan lojistik sektöründe, nesnelerin interneti (IoT) işlemlerinin otomatikleştirilmesinde Blockchain'den faydalanılmaktadır. Nakliye lojistiğinin paydaşları; üreticiler, nakliyeciler, gümrük acenteleri ve sigorta şirketleri arasında etkileşimi sağlayarak, gönderilerin takip edilmesinde farklı sistemlerden faydalanabilir. Ayrıca nesnelerin interneti sayesinde etkin bir Blockchain, taşıma halindeki araçları kaydetmede paydaşlar arası kullandığı defter; akıllı sözleşmeler, IoT aracılığıyla otomatik olarak güncellenebilir ve uluslararası ticarete kullanmak için optimize edilebilir (Gupta, 2017: 30). Blockchain teknolojileri pazarlamacılar için pazarlama maliyetini önemli ölçüde azaltmaya ve potansiyel müşteri pazarını genişletmeye imkân tanımakta ve bu şekilde yatırımın geri dönüşünde genel bir iyileştirme olacağı varsayılmaktadır.

Dijital para birimlerinin kullanımına yönelik talep arttıkça çok sayıda kuruluş ödeme olarak kripto paraları kabul edecektir. Dünya çapında 46 binden fazla tüccar, Coinbase üzerinden bitcoin kabul etmektedir. Büyük şirketlerin yatırım gelirlerini artırdığına yönelik Airbnb CEO'su Brian Chesky, Bitcoin'i bir sadakat programı olarak düşünseler de, şirketi geliştirmede üstlendiği role şaşırduklarını belirtmiştir. 40 farklı şifrelemeyi kabul etmesi sayesinde Overstock.com müşteri sayısını önemli ölçüde artırarak, maliyeti etkin şekilde kullanabilme becerisi göstermiştir (Epstein, 2017: 10). Blockchain tabanlı teknoloji sayesinde, pazarlamacılarla ödül alışverişi yapabilen tüketiciler sadakat ve bağlı kuruluş programlarının bir parçası olmaktadır. Pazarlamacılar bu teknoloji sayesinde, sabit ve sadık müşterileri ayırt ederek, görünürlük ve şeffaflık kazanmakta, her bir gruba hedeflenmiş teklifler göndererek, stratejilerini genişletmektedirler (Harvey ve ark., 2018: 4). Epstein, Blockchain uygulamasının pazarlamacılara sağladığı avantajları (2017: 37) şöyle belirtmektedir:

Blockchain'in devreye sokulduğu teknolojiler, pazarlama yöneticilerine rollerini kökten değiştirme ve şirketlerin gelecekteki yönelimlerini olumlu yönde etkileme şansı veriyor. Blockchain aracılığıyla, bir pazarlama yöneticisi, reklam harcamasının getirisini artırabilir, müşterilerle güveni artırabilir, daha iyi müşteri deneyimleri sağlayabilir, sadakati artırabilir ve geliştirilmiş analizler aracılığıyla kazanca yönelik içgörüyü artıran daha iyi kararlar alınabilir.

Tüketiciler arasında Blockchain'e geniş çapta uyum sağlamak için Schlegel ve arkadaşları (2018) çalışmalarında üç önemli soruna değinmişlerdir: *Teknik, Kurumsal ve İnsan. Teknik boyutu*, bir tüketicinin Blockchain (örneğin, bitcoin) üzerinde işlem yapabilmesi için, önce Blockchain programını indirmesini ve işlemi gerçekleştirmeden önce bunları doğrulamasını gerektirmektedir. Bu işlemin uzun ve karmaşık bir süreç olması, kullanıcı dostu olmasından uzaklaştırmaktadır (Schlegel vd., 2018, s. 3484). Blockchain tabanlı kimlik sistemlerinin kullanımı yaygınlaştıkça, web sitelerindeki çerez tabanlı müşteri davranışlarını izlemek zorlaşacaktır. Tüketiciler daha fazla gizlilik ve temassız müşteri deneyimleri için gizlilik ve anonimliği koruyan Mastodon veya Steemit (Twitter ve Reddit'in merkezi olmayan sürümleri) gibi Blockchain tabanlı sosyal ağlara (müşterilere katılım ödülleri sunularak sadakat programları uygulanabilir) yönelebilirler. Ayrıca pazarlamacılar, birden fazla sosyal medya hesabı olan bir müşterinin aktif kullanımını kontrol edebilmekte müşteriler de herhangi bir

markanın kişisel bilgilere erişimine izin vermeden sosyal medyadaki varlıklarını kanıtlayabilmektedir (Epstein, 2017: 27-29).

İkinci üstesinden gelinmesi gereken konu, *kurumsal yapıdır*. Örneğin, Çin, Blockchain hizmetlerine yönelik kısıtlayıcı tedbirler getirirken Estonya, vatandaşları için ülke çapındaki hizmetlere entegre Blockchain kullanımını teşvik etmektedir.

Üçüncü zorluk *İnsan boyutu*, tüketicilerin kendisidir. Tüketiciler, bitcoin cüzdanı, özel anahtar yedeklemesi ve şifrelemesi yapmadıkları takdirde kendilerine yardımcı bulamayacak, bilgisayar korsanlarının (hackerlar) hedefi haline geldiklerini düşünerek huzursuzluk hissine kapılacaklardır (Schlegel vd.,2018: 3484).Blockchain teknolojisine yönelik ilgi beraberinde bazı sorunsallara da yol açmaktadır. Bu teknolojinin yaygınlaşmasında erişim kolaylığı, kabullenme ve güvene dayalı kullanım bu problemlerin çözüm sürecinde göz önünde bulundurulması gereken hususlar olarak öne çıkmaktadır.

SONUÇ

‘Bugün hızlanmanın etkisi çalışmanın etkisinden daha fazla hissediliyor. Giderek artan acelecilik dünyanın sayılara dönüşmesinin bir belirtisidir’ (Virilio, 2003: 80). Firmalar, bu hıza yetişemediklerinde yaratıcı yıkımla karşı karşıya kalacaktır. İş modellerinin dijital dönüşümü, şirketlerin değer yaratımlarındaki (radikal) değişimleri yönetmek için bir strateji geliştirmelerini gerekli kılmaktadır (Friedlmaier vd., 2018: 3519). Blockchain gibi yeni teknolojiler, bu süreçte farklı konulara yönelik alternatif çözüm önerileri sağlamaktadır.

İnternet aracılığıyla geliştirilen en büyük inovatif uygulama Blockchain; reklamcılık uygulamalarından, tapu ve evlilik ruhsatları, eğitim dereceleri, doğum sertifikalarına kadar birçok farklı alanda görünür olmaya başlamıştır. Merkezi olmayan özerk örgütler, ademi merkezîyetçi hükümet hizmetlerine ait işlemler ve akıllı sözleşmeleri de kapsayan her türlü yasal belgenin depolanması bu teknoloji sayesinde mümkün hale gelmiştir.

Blokchain temelde, herkesin erişebileceği çoğunlukla elektronik bir çizelgeye benzer, dağıtılmış bir bilgi defteridir (ledger). Bilginin muhasebeye nasıl eklenebileceğine dair açık kurallar vardır ancak ağın merkezi olmaması ve kriptografik

unsurlar, önceki girişlerin silinmesini veya değiştirilmesini zorlaştırdığından teknolojiye olan güveni artırmaktadır (Epstein, 2017: 8). Dahası, farklı coğrafyalarda, kesintisiz abonelik modelleri ile daha az karmaşık ve gerçek zamanlı faturalandırma, telif hakkı takibi ve kârların dağıtımında yaşanan karışıklığın önüne geçecek geliştirilmiş bir müşteri deneyimi sağlanabilmektedir (Blockchain Institute, 2017: 19). Ayrıca, artık fiyat teklifleri sunabilecek müşterilerin, mikro ödemelerle yerleşik firmalarla rekabet edebilir hale geleceği öngörülmektedir. Airbnb oteller veya Uber taksiler işleyişini durdurduğunda, işlem maliyetlerini, fiyatları ve marjları azaltan ve yeni bir grubun pazara girmesini sağlayan akıllı sözleşmelere dayalı tamamen yeni iş modelleri dalgasının ortaya çıkması muhtemel hale gelecektir (Epstein, 2017: 13).

Reklam sektörü gibi özellikle muhasebe tarafı zor olan sektörlerde, gelir-gider ve alma-satma göstergelerinde şeffaflık isteği, daha verimli reklam yerleşimi sayesinde düşük maliyet ve marka bilinirliğini ve sadakatini artırmaya yönelik programlanabilir reklam gösterimi, performans göstergelerine göre yatırımın stratejik tasarımı gibi Blockchain teknolojisinin sunduğu birçok avantajlı durum, geleneksel medya planlama süreçlerinin iyileştirilmesinde önemli avantajlar sağlamaktadır. Geleneksel reklam stratejileri ile benzer şekilde bu teknolojinin kullanımı, holistik bir anlayışla pazarlama, finans ve inovasyon tarafında yer alanları bir araya getirir de kaynakların dağıtımında ve kullanımında performansı yükseltmektedir.

Reklam sektörü dışında diğer birçok alanda da bu teknolojinin kullanılmaya başlanmasında güven, şeffaflık, merkezsizleşme, emniyet, güvenlik, dolandırıcılığı azaltma, etkililik, kronolojik veriler, kolektif sürdürülebilirlik ve programlanabilirlik gibi benzer gerekçeler gösterilmektedir. Uygulamanın güvenilirliği; tarafların kimliğini gizleyememesinden, işlemlerin şifrelenmesinden ve işlemde açıklanamayan araçların bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Zincire erişimi olan herkes tarafından işlemin görünür olması şeffaflığı, üçüncü taraflara ait bir kontrolün olmaması da merkezsizleşmeyi sağlamaktadır. Blockchain üzerinde işlem yapanların kimliklerinin açık ve doğrulanabilir olması, verilerin sonraki işlemler için yeniden kullanılmamasında ve dolandırıcılığın önüne geçilmesinde etkilidir. Geleneksel iş modellerinde karşılaşılan taraflar arası güvensizlik, kaynakların programlanabilir

kullanılmaması, raporlamada göstergelerin gerçeği yansıtmaması gibi problemlerin üstesinden gelmede bu teknoloji alternatif olarak gösterilebilir.

Blockchain teknolojisi sayesinde, ‘Bilgilerin ticarileşmesiyle atbaşı giden bir iletişimsel "saydamlık" ideolojisi açısından, devlet bir opaklık ve "parazitlik" faktörü olarak görülmeye başlayacaktır. Ekonomik karar mercileriyle devletin karar mercileri arasındaki ilişkiler sorunu da tam bu açıdan yeni bir ivedilikle gündeme gelme riski taşımaktadır’ (Lyotard, 2013: 16-17). Yoneji Masuda’nın (2013: 26) ifadesiyle bilgi sermayesi, maddi sermaye karşısında üstünlük sağlamaktadır. Tapscott, Blockchain’in “Dünya Çapında Muhasebeci” olmaya doğru hızla ilerlediğinden bahsetmektedir.¹² Bireysel işlemlerin rahatlıkla gerçekleştirildiği ve devletin denetim dışı kaldığı bu tür teknolojiler, büyük şirketlerden (Google, Apple, Facebook), kurumlara kadar iş yapma biçimlerinin tamamıyla değiştiği ve dönüşmesi gereken bir zamanın tik taklarıdır.

KAYNAKÇA

BANERJEE, Mandrita., LEE, Junghee. and CHOO, Kim Kwan Raymond. (2018). A Blockchain Future for Internet of Things Security: A position paper, Digital Communications and Networks xxx, s.1–12.

BLOCKCHAIN INSTITUTE, BLOCKCHAIN MEDIA. (2017). A new Game Changer for the Media Industry? Monitor Deloitte.

CHRISTENSEN, Clayton M. (1997). The innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail, Harvard Business School Press: Boston, Massachusetts, USA.

DORRI, Ali., KANHERE, Salil S and JURDAK, Raja. (2017). “Towards an Optimized Blockchain for IoT”, The International Conference on Internet-Of-Things Design and Implementation, Pittsburgh, PA, USA, 18–20 April; 173–178.

¹²<http://dontapscott.com/2015/06/blockchain-revolution-the-brilliant-technology-changing-money-business-and-the-world/> (Erişim Tarihi: 22.08.2018).

- EPSTEIN, Jeremy. (2017). Blockchain and The CMO The Next Era Of Marketing, Blockchain Research Institute A Blockchain Research Institute Big Idea Whitepaper, 4-44.
- FRIEDLMAIER, Maximilian., TUMASJAN, Andranik and WELPE, Isabel M. (2018). “Disrupting Industries with Blockchain: The Industry, Venture Capital Funding, and Regional Distribution Of Blockchain Ventures”, 51st Hawaii International Conference on System Sciences.
- GUPTA, Manav. (2017). Blockchain for Dummies, IBM Limited Edition. John Wiley & Sons, Inc.
- HARVEY, Campbell R., MOORMAN, Christine and TOLEDO, Marc. (2018). How Blockchain will Change Marketing as We Know It. <https://ssrn.com/abstract=3257511>, Erişim Tarihi: 27 Kasım 2018.
- HUH, Seyoung., CHO, Sangrae and KIM, Soohyung. (2017). “Managing IoT devices using blockchain platform”, The International Conference on Advanced Communication Technology, Bongpyeong, Korea, 19–22 February, s. 464–467.
- IAB. (2018). Blockchain for Video Advertising: A Market Snapshot Of Publisher and Buyer Use Cases.
- JIANG, Peng., GUO, Fuchun., LIANG, Kaitai., LAI, Jianchang and WEN, Qiaoyan. (2017). Searchain: Blockchain-based private keyword search in decentralized storage, Future Generation Computer Systems, (12), s.1-12.
- KUMAR, Krishan. (2013). Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları, Ankara: Dost Yayınevi.
- LYOTARD, Jean François. (2013). Postmodern Durum, Ankara: BilgeSu Yayınları.
- NIAN, Lam Pak and CHUEN, David Lee Kuo. (2015). Handbook of Digital Currency in Introduction to Bitcoin. Elsevier Inc.
- PARSSINEN, Matti., KOTILA, Mikko., RUMIN, Ruben Cavas., PHANSALKAR, Amit and MANNER, Jukka. (2018). Is Blockchain Ready to Revolutionize

Online Advertising? <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8478235>,
Erişim Tarihi: 18 Kasım 2018.

QU, Chao., TAO, Ming and YUAN, Ruifen. (2018). A Hypergraph-based Blockchain Model and Application in Internet Of Things-Enabled Smart Homes, Sensors, 18(9), 2784, <https://doi.org/10.3390/s18092784>

OUADDAH, Aafaf., ELKALAM, Anas Abou and OUAHMAN, Abdellah Ait. (2016). Towards a Novel Privacy-Preserving Access Control Model Based On Blockchain Technology in IoT, Europe and MENA Cooperation Advances in Information and Communication Technologies, (520), s.523-533.

SAQAF, Walid Al and SIEDLER, Nicolas. (2017). Blockchain Technology For Social Impact: Opportunities And Challenges Ahead, Journal Of Cyber Policy, 2(3), s.338-354.

SCHLEGEL, Manuel., ZAVOLOKINA, Liudmila and SCHWABE, Gerhard. (2018). "Blockchain Technologies From The Consumers' Perspective: What Is There And Why Should Who Care?", 51st Hawaii International Conference on System Sciences, s.3477-3486.

SCHUMPETER, Joseph A. (1942). Capitalism, Socialism and Democracy, Harper and Row: New York.

SKRUMBLE NETWORK. (2018). Decentralized Communication Powered By Blockchain.

ULUKUT, Onur. (2018). Toplumlari Kökünden Değişirme Gücüne Sahip Blockchain Teknolojisi. <https://webrazzi.com/2018/05/02/toplumlari-kokunden-degistirme-gucune-sahip-blockchain-teknolojisi/>, Erişim tarihi: 04 Kasım 2018.

VIRILIO, Paul. (2003). Enformasyon Bombası, İstanbul: Metis Yayınları.

WHITE, Gareth. (2017). Future Applications of Blockchain in Business and Management: A Delphi Study, Strategic Change, 26 (5), s. 439-451.

<http://www.inovasyon.org/pdf/blm2.pdf>, Erişim Tarihi: 05 Kasım 2018.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-PoV-blockchain-media.pdf>, Erişim Tarihi: 22 Ağustos 2018.

<http://dontapscott.com/2015/06/blockchain-revolution-the-brilliant-technology-changing-money-business-and-the-world/>, Erişim Tarihi: 22 Ağustos 2018.

<https://tr.investing.com/news/cryptocurrency-news/dev-otomobil-markas-toyota-reklamclk-alannda-blockchain-kullanyor-537737>, Erişim Tarihi: 18 Kasım 2018.

<https://finanstic.com/kripto-paralar/blockchain/170-ab-inbev-ilk-blockchain-mobil-reklam-kampanyasini-icin-ethereumu-kullandi.html>, Erişim Tarihi: 18 Kasım 2018.

SIYASAL İLETİŞİMDE INSTAGRAM KULLANIMI: TÜRKİYE’DE LİDERLERİN INSTAGRAM KULLANIM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ömer KUTLU¹

ÖZ

Günümüzde geleneksel siyasal iletişim yerini çevrimiçi siyasal iletişime bırakmaktadır. Başarılı bir çevrimiçi siyasal iletişim için sosyal ağların etkin ve doğru bir biçimde kullanılması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda siyasi aktörler sosyal ağlardaki kişisel hesaplarını kendi aday imajlarını oluşturmada ve seçmenlerle etkileşim kurmakta kullanılmaktadırlar. Instagram’da Türkiye her gün artan kullanıcı sayısı ve kullanım sıklığı açısından çevrimiçi siyasal iletişimdeki sosyal ağların en önemlilerinden biridir. Bu çalışmada, siyasal liderlerin Instagram hesaplarını nasıl ve ne derece etkin kullandıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda iktidar ve ana muhalefet liderleri olan Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun Instagram’da yaptıkları tüm paylaşımlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen verilerin analizinde frekans dağılımları, ortalama, standart sapma, korelasyon, Mann Withney U ve Kruskal Wallis H testleri kullanılmıştır. Türkiye’deki siyasal aktörlerin çevrimiçi siyasal iletişimin sunduğu fırsatlardan yararlanamadığı görülmektedir. Sonuç olarak Türkiye’deki siyasal aktörlerin çevrimiçi siyasal iletişimin özelliklerini ve etkileşim imkanlarının sağlayabileceği etkileri henüz kavrayamadıkları, geleneksel kitle iletişim araçlarını nasıl kullanıyorlarsa aynı şekilde tek yönlü olarak kullanmaya çalıştıkları ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Instagram, Çevrimiçi Siyasal İletişim, İçerik Analizi

USE OF INSTAGRAM IN POLITICAL COMMUNICATION: A RESEARCH ON LEADERS' INSTAGRAM USE IN TURKEY

ABSTRACT

Today, traditional political communication is being replaced by online political communication. For successful online political communication, the effective and correct use of social networks is of utmost importance. In this context, political actors use their personal accounts in social networks to create their own candidate images and interact with voters. In Instagram, Turkey is one of the most important online political communication social networks in terms of the number of online users increasing every day and the frequency of use. In this study, it is aimed to reveal how and effective to what extent political leaders use their Instagram accounts. In this direction, all the posts made by Recep Tayyip Erdoğan, leader of the ruling party, and Kemal Kılıçdaroğlu, leader of the opposition party, on Instagram were subjected to content analysis. Frequency distributions, mean, standard deviation, correlation, Mann Withney U and Kruskal Wallis H tests were used in the analysis of the data obtained. It has been observed that the political actors in Turkey can not benefit from the opportunities of the online political communication. As a conclusion, it has been revealed that the political actors in Turkey can not yet comprehend

¹ Arş. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, okutlu@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4563-0482

the online political communication features and the effects of interaction opportunities and they are trying to use it unidirectionally, in the same way as they use traditional mass media.

Keywords: Political Communication, Instagram, Online Political Communication, Content Analysis

GİRİŞ

Siyaset ve iletişim kavramları neredeyse insanlık tarihi ile yaşıttır. Dolayısıyla siyasal iletişim, iletişimin en önemli çalışma alanlarından biridir. Siyasal iletişimde temel amaç diğer iletişim alanlarında da olduğu gibi iknadır. Siyasal iletişimde kaynak olan siyasi aktörler (parti, aday, lider vb.), seçmenlerin oy verme davranışını yönlendirmeye ya da onlar üzerindeki algılarını değiştirmeye veya pekiştirmeye çalışırlar (Kutlu, 2018).

Siyasal iletişim kavramı literatürde birçok farklı şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin; siyasal iletişim, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması olarak tanımlanabilir (Aziz, 2007: 3). Uslu’nun (1996: 23) yaptığı bir başka tanımlamaya göre de; “Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır.”

Oktay ise siyasal iletişim kavramını çift yönlü bir araç olarak görmektedir. Oktay’a göre; siyasal iletişim hem siyasette denetim şeffaflığı hem de siyasetçilerin oy almak için seçmenleri demokratik yollarla ikna etme çabalarına yardımcı bir araçtır. (Oktay, 1993: 77). Siyasal iletişim kavramını belki de en kısa ama en etkili bir şekilde tanımlayan kişi ise Kentel’dir. Kentel’e (1991: 40) göre “Siyasal iletişim, siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimidir.”

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak siyasal iletişimin, siyasetçi ile seçmen arasındaki hem seçim hem seçim dışı dönemlerdeki tüm iletişim sürecini kapsadığını söyleyebiliriz. Seçmen ile siyasal aktörler arasında karşılıklı bir iletişim sürecini kapsayan bu iletişimde seçmenlerin siyasal katılımlarının da rolü büyüktür.

Bir toplumda yaşayan insanların birbirlerinden oldukça farklı düzeylerde

siyasal katılımında buldukları bilinmektedir. Robert Dahl bu katılım düzeylerini ilgi, önemseme, bilgi ve eyleme bağlı olarak sınıflandırırken; Deniz Baykal ise Dahl’ın yapmış olduğu bu sınıflamanın yetersiz olduğu kanısındadır. Baykal’a göre (1970: 32) Dahl “Bu sınıflamayı siyasal katılmanın, birbiri ile ilgili olmayan dört ayrı boyutu olarak görmektedir ve bu dört boyut siyasal hayata farklı seviyelerde katılma anlamına gelmez. Çünkü belli bir seviyedeki siyasal katılma aynı zamanda belli bir düzeyde ilgi, önemseme ve eylemi gerektirebilir.” Bundan dolayı Baykal, esas olarak siyasal katılım düzeyinin belirlenmesi için temel olarak siyasal seçimlere katılmanın ölçüt alınmasının gerekliliğinden bahseder. Fakat sonrasında, seçime katılanlar ya da seçime katılmayanlar olarak yapılacak ayrımın çok da belirleyici olmayacağı düşüncesinden dolayı, Baykal (1970: 33) siyasal katılma ile ilgili üçlü bir sınıflandırma yapmaktadır:

- Siyasal olayları izleme,
- Siyasal olaylar hakkında tavır alma,
- Siyasal olayların içine karışma.

Baykal’ın bu sınıflandırmasında birinci düzey; siyasal yaşamdan haberdar olmanın yanı sıra siyasal etkinlikleri takip etmeyi de kapsamaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçları aracılığıyla siyasal olaylarla ilgilenmeyi ve mitinglere katılmayı içermektedir. İkinci düzey olan ‘siyasal olaylar hakkında tavır almaktan’ kastedilen, siyasal olayları izlemeye ek olarak ya birtakım politik alternatif önerilerde bulunmayı ya da bunlara karşı bir duruşu temsil etmektedir. Üçüncü ve son düzey ise, siyasal katılmanın en yoğun şekilde hissedildiği düzeydir. Bireyler, siyasal parti ya da derneklere üye olarak ya da eylemlerde ve mitinglerde aktif şekilde yer edinerek siyasi olayların içine karışarak siyasal birer aktör konumuna gelmektedirler (Baykal, 1970).

Siyasal aktörler açısından seçmenlerin siyasal katılım düzeyleri çok önemlidir. Seçmenlerin siyasal katılımları siyasal aktörler için aynı zamanda seçmenleri ikna için bir fırsattır. Siyasal katılım ile ilgili yukarıda yer alan sınıflamalar internetin hayatımızda güçlü bir yer edinmesinden önce gerçekleştirilmiştir. İnternetin gelişimi, sosyal medya kavramının doğması, geleneksel siyasal iletişimin çevrimiçi siyasal iletişime kayması ve sosyal ağların önemli birer mecra haline dönüşmesi siyasal katılım kavramını da dönüştürmüştür. Bu noktada çevrimiçi siyasal iletişimi, sosyal medyayı irdelemek gereklidir.

1. Çevrimiçi Siyasal İletişim

Siyasal iletişimde kullanılan yöntemler arasında geleneksel iletişim ve kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşen yöntemler kullanılmaktadır. Geleneksel yöntemlerde kullanılan kişisel iletişim daha samimi ve etkili olsa da, ülkemiz gibi coğrafi ve nüfus olarak büyük toplumlarda kitle iletişim araçları tüm seçmenlere ulaşabilmenin belki de tek yoludur (Kutlu, 2019: 113). Bu gibi ülkelerde siyasal iletişim kampanyaları büyük oranda kitle iletişim araçları ve son dönemde özellikle yeni medyanın sağladığı araçlar üzerinden yürütülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri özelinde yeni medyanın kullanımın siyasal iletişim açısından özellikle Obama’nın kampanyasından itibaren en önemli araç haline geldiği söylenebilir. Hatta Obama’nın interneti kullanışı, John F. Kennedy’nin 1960’taki başkanlık yarışını kazanmak için televizyonu kullanmasına benzetilmiştir (Christakis ve Fowler, 2009, çev. 2012: 197). Barack Obama, özellikle başkanlık seçimi kampanyası dönemindeki sosyal ağ yaklaşımlarıyla çevrimiçi teknolojinin kullanılmasına öncülük etmiştir. Dostie-Goulet’e göre ABD Başkanlık seçimleri kampanyasında Barack Obama, sosyal ağları etkin bir şekilde kullandı ve daha önceki seçimlere göre hayal edilemeyecek bir şekilde gençlerin siyasal katılımı gözlemlenmiştir. (Borins, 2011’den, Dostie-Goulet, 2009’dan Akt., Doğan ve Ertan, 2016:143). Ülkemizde ise geleneksel kitle iletişim araçları halen siyasal kampanyaların merkezinde yer alırken; yeni medyanın sağladığı imkanlar kampanyayı tamamlayıcı araçlar olarak kullanılmaktadır (Kutlu, 2019). Obama 2008 seçim kampanyasında olduğu gibi, 2012 başkanlık seçim kampanyasında da sosyal medyayı oldukça yoğun bir şekilde kullanmıştır. Obama’nın iki dönem üstü üste başkanlık seçimlerini kazanması, seçim kampanyalarında sosyal medyaya olan inancı pekiştirmiştir. Obama’nın başarısı sosyal medyaya temkinli yaklaşan dünya liderlerini de cesaretlendirmiştir (Güçdemir ve Göksu, 2015: 45).

Seçimler hakkında yapılan araştırmalar çok az sayıda kişiyle siyaset üzerine konuştuğumuzu göstermektedir. Seçmen davranışı üzerine yapılan bir araştırmada katılımcıların %70’inin 5 kişiden aزیyla siyaset konuştukları görülmüştür. Bununla birlikte Indianapolis seçimleri özelinde yapılmış bir diğer araştırmada insanların %34’ünün bir başkasını kendi tercih ettiği adaya oy vermeye ikna etmeye çalıştıkları saptanmıştır (Christakis ve Fowler, 2009, çev. 2012: 210). Bu araştırmalar

doğrultusunda insanların diğerlerini kendi siyasal tercihleri yönünde etkilemek istedikleri ancak bunun için ulaşabilecekleri insan sayısının az olduğu çıkarımı yapılabilir. Çevrimiçi siyasal iletişim ve sosyal medya araçları aracılığıyla bir bireyin ulaşabileceği, etkileyebileceği kişi sayısı kat ve kat artmaktadır.

Çevrimiçi siyasal iletişimin geleneksel siyasal iletişime göre tek üstünlüğü ulaşılabilir kişi sayısını artırması değildir. Çevrimiçi siyasal iletişimin geleneksel yöntemlere göre bunun yanında birçok başka üstünlüğü de mevcuttur. Bunları şu şekilde sınıflayabiliriz: (Kutlu, 2019:115).

- Bilgi toplama
- Mesajda denetim imkanı
- Düşük maliyet
- Siyasal ilginliği artırma
- Gündem oluşturma
- Bilgi paylaşma
- Samimiyet oluşturma

Tüm bu üstünlükler siyasi aktörler için kampanyalarının etkisini arttırabilmek, seçmenleriyle iletişimlerini ve ilişkilerini geliştirebilmek için birer fırsattır. Sosyal medya da bu fırsatları kullanabilmek için kullanılabilir en önemli çevrimiçi siyasal iletişim araçlarından biridir.

2. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya

Sosyal medyada iletişim, her ne kadar sanal ortamda gerçekleşse de her geçen gün gerçek yaşantılar üzerindeki etkisini biraz daha fazla hissettirmektedir. İnternet kullanıcı sayısının ve sosyal ağlarda açılan hesap sayısının giderek artması yeni mecraların önemini ortaya koymaktadır (Akyazı, 2019: 201).

Siyasal iletişimde seçmenlerin oy tercihlerini değiştirmenin hiç de kolay olmadığı bilinir. Sotirovic’e göre (2008) genel olarak, internet siyasal katılım için kullanıldığında siyasal kampanyanın seçmenin haber alma ve siyasi bilgilenme düzeyi üzerine olumlu etkisi vardır. Kişiler ticari ürün tercihlerini, yürütülen iletişim kampanyalarının etkisiyle marka sadakatleri oranında daha kolayca değiştirebilirlerken, siyasal tercihlerini ise önceki oy verme davranışlarına sadakatleri

oranında çok daha zor değiştirmektedirler. Dolayısıyla politikacıların Facebook’ta bir ileti paylaşmakla, bir tweet atmakla, Instagram’da bir fotoğraf paylaşmakla, seçmenleri hemen kendine oy vermeye ikna edemeyeceği de aşıkardır. Ancak, politikacılar bu araçları uzun vadeli stratejik bir bütünlük içerisinde kullanarak seçmenler ile aralarında bir bağ oluşturabilirler. Bu bağlamda seçmenler ile arasındaki samimiyeti ve onların gözünde görünürlüklerini arttırabilir, güven ilişkisi geliştirebilir, onları hızlı bir şekilde bilgilendirebilir, soru ve eleştirileri cevaplayabilirler. Bundan daha önemlisi, geleneksel bir iletişim kampanyasında pasif olarak yer alan seçmenleri aktif birer pozisyon içerisine sokmuş olurlar. Onlarla etkileşim sağlamanın yanında onları bizzat siyasal kampanyanın önemli bir yürütücüsü-tekrarlayıcısı haline getirmiş de olurlar (Kutlu, 2019).

Sosyal medya; McLuhan’ın küresel köy, Castells’inağ toplumu olarak sözünü ettiği dijital iletişim ağlarının kitlesel iletişim ortamına yansımaları olarak görülebilir. En çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlarda küresel düzlemde muhtemelen yaşamları boyunca hiç tanışmayacak olsalar da insanlar bir mesaj veya görsel paylaşımında birleşebilmektedirler (Özkan Kutlu, 2016: 147).

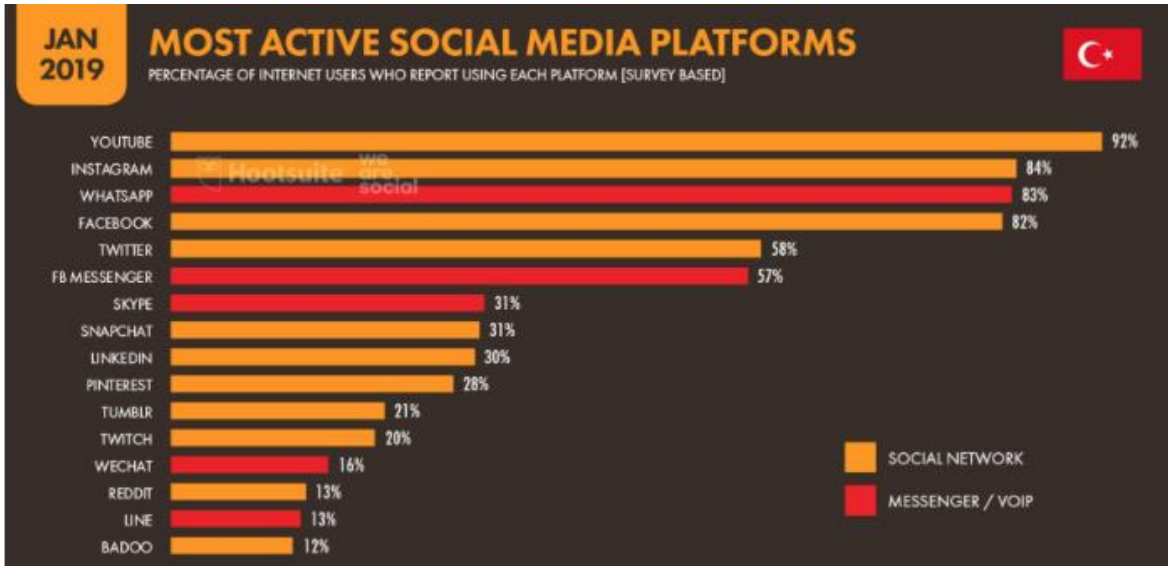
Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran birçok özellik vardır. Bunların en önemlileri şunlardır: (Akar, 2011: 18).

- Katılım: Geleneksel medyada olan izleyici ile aradaki mesafe ve hiyerarşi sosyal medyada ortadan kalkmıştır. Sosyal medyada herkes geribildirim de bulunabilir, katkı sağlayabilir ve sonuçta katılımında bulunabilir.
- Açıklık: Sosyal medya bilgi yayma, yorumda bulunma, ifade özgürlüğü gibi konularda daha açıktır.
- Örgütlenme/Topluluk: Sosyal medyada bireyler bir konu hakkında hızlıca örgütlenebilir.
- Etkileşim: Geleneksel medyanın özü tek yönlü yayın yapmaya odaklıyken sosyal medya sosyalleşmeye, karşılıklı iletişim kurmaya odaklıdır.
- Bağlantısallık: Sosyal medya diğer mecralarla bağlar kurar. Bağlantılar (linkler) ve etiketler (tags) ile başka kaynaklarla etkileşir.

Kullanıcı içeriğinin, kişinin kendisi tarafından yayınlandığı, paylaşıldığı her türlü platforma genel olarak sosyal ağlar denir (Özkan Kutlu, 2013: 115). Instagram da günümüzün en popüler sosyal ağlarından biridir. Instagram 2010 yılında kurulmuştur. Hızla popüler bir sosyal ağ olan Instagram 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır.

We Are Social ve Hootsult tarafından her yıl hazırlanan sosyal medya istatistikleri "Digital 2019 in Turkey" raporuna göre Türkiye’de, nüfusun %72’sine tekabül eden 59,3 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bunların 56,3 milyonu telefonlarından internete bağlanmaktadır. Ayrıca nüfusun %63’ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye’deki tekil Instagram kullanıcı sayısı ise 38 milyonu aşmış durumdadır. Şekil 1’de görüldüğü gibi Ocak 2019 tarihi itibarıyla Türkiye’de en aktif şekilde kullanılan sosyal medya platformu Youtube’dur. İkinci sırada Instagram ve Whatsapp takip etmektedir. Geçen yıla göre Instagram’ın Facebook’u ilk kez geride bıraktığı görülmektedir (We are social ve Hootsult, 2019).

Şekil 1. Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri



Kaynak: Digital 2019 in Turkey raporu. Erişim adresi: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

3. Yöntem

Bu başlık altında, araştırmada benimsenen model, seçilen evren ve örneklem, kullanılan veri toplama araçları, veriler üzerinde uygulanan analizler, gerçekleştirilen testler ve cevap bulmak üzere yola çıkılan araştırma soruları yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada, siyasal liderlerin Instagram kullanım pratikleri araştırılmıştır. Bu kapsamda iktidar partisi lideri Recep Tayyip Erdoğan ve ana muhalefet partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun kişisel Instagram hesaplarındaki paylaşımları paylaşım tarihleri, sıklığı, etkileşim oranı, paylaşım türü, paylaşımlarının yazılı ve görsel içerikleri açısından nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Weber (1989: 5), içerik analizini metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniği olarak tanımlamıştır. Yıldırım ve Şişek (2008: 227) içerik analizinde temelde yapılan işlemin, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamak olduğunu belirtmektedir. Bu çalışma kapsamında ise elde edilen veriler içerik analizi türlerinden biri olan kategorisel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Bu analiz tekniğinde, veriler oluşturulan kategorilere dağıtmakta ve analiz edilmektedir (Bilgin, 2006: 19).

3.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Çalışmada iktidar partisi lideri Recep Tayyip Erdoğan ve ana muhalefet partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun kişisel Instagram hesaplarındaki paylaşımları incelenmiştir. Her iki liderin Instagram hesaplarındaki paylaşımların araştırmanın verilerinin toplandığı 12.03.2019 tarihine kadar olan tüm paylaşımları (789 adet) incelenmiştir.

Toplamda 789 paylaşım kodlanmıştır. Kodlamalar operasyonel tanımlar çerçevesinde araştırmacı tarafından eğitilmiş 2 kişi tarafından yapılmıştır. Kodlayıcıların operasyonel tanımlar çerçevesinde aynı şekilde kodlayıp kodlamadığını belirlemek amacıyla, kodlama eğitimi sürecinde 50 paylaşımı beraber kodlamışlardır. Kodlayıcılar arasındaki uyum Cohen’s Kappa katsayısı ile hesaplanmış ve kodlayıcılar

arası güvenilirlik 0.93 olarak saptanmıştır. Kassirjian (1977) kodlayıcılar arası uyum katsayısının güvenilir kabul edilmesi için 0,85’in üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir.

Kodlama cetveli ve operasyonel tanımlar: Instagram paylaşımlarının içeriklerinde şu unsurlara bakılmıştır:

- Paylaşım tarihi,
- Paylaşımın türünün fotoğraf veya video olması,
- Paylaşımının bir açıklama metni içerip içermediği,
- Etiket (hashtag) ve emoji kullanımı,
- Yorum ve beğeni (like) sayısı,
- Paylaşımında yer alan görsel unsurlar (Kendisi, ailesi, Türk bayrağı gençler-yaşlılar-çocuklar, sanatçı-sporcu-siyasetçiler, hayvanlar),
- Paylaşımın teması.

Paylaşımın teması için araştırmacı tarafından geliştirilen bir sınıflama kullanılmıştır. Bu sınıflamanın operasyonel tanımları şu şekildedir:

- Konu ve sorunlara karşı duruş: Toplumsal konu ve sorunlara dair duruş ve görüşlerin paylaşımı. (Örn: Sınır ötesi operasyonlar, ekonomik şartlar gibi)
- Kişisel imaj: Siyasi figürün kimlik inşası amacıyla, kendi imajına yönelik paylaşımları. (Örn: Sadece kendisinin yer aldığı paylaşımlar, kendi kimlik kişilik özelliklerini göstermeye çalıştığı paylaşımlar gibi)
- Faaliyet paylaşımı: Siyasi figürün katıldığı etkinlik, toplantı gibi faaliyetlerin sunumu. (Örn: “Edirne’de vatandaşlarla buluştuk” açıklamalı miting fotoğrafı paylaşılması gibi)
- Hayvan ve doğa sevgisi: Siyasi figürün hayvan ve doğa sevgisini göstermeye çalışan paylaşımlar. (Örn: Siyasi figürün bir köpeği severkenki fotoğrafının paylaşımı gibi)
- Toplumsal sınıflarla ilişkiler: Siyasi figürün çeşitli (kadınlar, gençler, işçiler gibi) toplumsal sınıflara yönelik ilgisi ve desteğini anlatan paylaşımlar.

(Örn: Siyasi figürün bir işçi topluluğu ile bir araya geldiğini gösteren fotoğrafının paylaşımı gibi)

- Ailesi: Siyasi figürün aile bağlarını gösteren paylaşımlar (Örn: Siyasi figürün torunu ile oynadığını gösteren fotoğrafının paylaşımı gibi)
- Birliktelik: Adayı güçlü ilişkilerini ortaya koyan, onu destekleyen kişiler (Ünlü biri, sanatçı, sporcu veya önemli bir siyasetçi gibi) ile birlikte yer aldıkları paylaşımları. (Örn: Siyasi figürün önemli bir yabancı siyasetçi ile bir araya geldiğini gösteren fotoğrafının paylaşımı gibi)
- Reklam materyalleri: Partisinin veya kendisinin siyasal iletişimi için üretilmiş reklam materyallerin paylaşımı. (Örn: Partisinin reklam filminin paylaşımı gibi)
- Duyurular: Siyasi figürün katılacağı miting, etkinlik veya televizyon programının duyurusunu içeren paylaşımlar
- Özel günler: Anma, kutlama, ölüm yıldönümü veya benzeri özel bir gün amacıyla günün anlam ve önemine vurgu yapan paylaşımlar. (Örn: 8 Mart Kadınlar Gününe özel yapılan paylaşım gibi)

3.3. Araştırmanın Soruları

Çalışmada aşağıda sıralanan araştırma sorularına cevap bulunmaya çalışılmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Liderler Instagram’da hangi sıklıkla ve hangi amaçlarla paylaşım yapmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Liderlerin Instagram’daki paylaşımlarının türü ile paylaşımlarının yarattığı etkileşim (yorum ve beğeni sayısı) arasında nasıl bir ilişki vardır?


Araştırma Sorusu 3: Liderlerin Instagram’daki paylaşımlarındaki görseller ile paylaşımlarının yarattığı etkileşim (yorum ve beğeni sayısı) arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 4: Liderlerin Instagram’daki paylaşımlarındaki temalar ile paylaşımlarının yarattığı etkileşim (yorum ve beğeni sayısı) arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 5: Liderlerin Instagram’daki paylaşımlarındaki açıklama metinleri, etiket ve emoji kullanımları ile paylaşımlarının yarattığı etkileşim (yorum ve beğeni sayısı) arasında nasıl bir ilişki vardır?

4. Bulgular ve Yorum

Şekil 2. Recep Tayyip Erdoğan’ın Instagram Hesap Künyesi

Lider adı	Recep Tayyip Erdoğan
Instagram adresi	https://www.instagram.com/rterdogan/
Profil açıklaması	Recep Tayyip Erdoğan Türkiye Cumhurbaşkanı - President of the Republic of Turkey
İlk gönderi tarihi	11.07.2013
Takipçi sayısı	4,9 milyon
Takip ettikleri	Cumhurbaşkanlığı resmi hesabı Eşi-Emine Erdoğan’ın hesabı
Gönderi sayısı	399
Profil görseli	

Kaynak: (<https://www.instagram.com/rterdogan/>)

Şekil 3. Kılıçdaroğlu’nun Instagram Hesap Künyesi

Lider adı	Kemal Kılıçdaroğlu
Instagram adresi	https://www.instagram.com/kilicdaroglu/
Profil açıklaması	Kemal Kılıçdaroğlu Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı
İlk gönderi tarihi	25.11.2013
Takipçi sayısı	307 bin
Takip ettikleri	Cumhuriyet Halk Partisi resmi hesabı
Gönderi sayısı	390
Profil görseli	

Kaynak: (<https://www.instagram.com/kilicdaroglu/>)

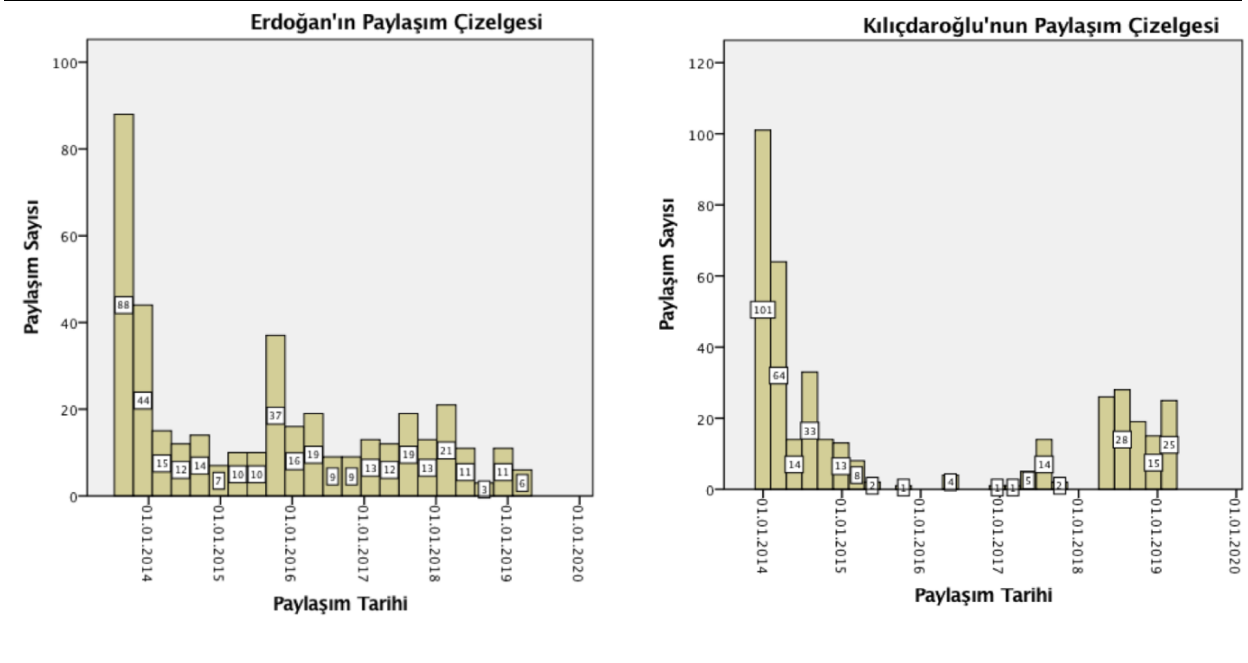
Araştırma süresince iki lider arasında daha fazla takipçi sayısına sahip olan Recep Tayyip Erdoğan’dır. Erdoğan’ın 4.9 milyon takipçisi varken; Kılıçdaroğlu’nun takipçi sayısı 307 bindir. Aradaki on katından fazla olan, muazzam fark partilerinin oy oranları arasındaki fark ile de karşılaştırıldığında oldukça şaşırtıcı boyuttadır. Kullanıcı ve Türkiye’deki seçmen sayıları düşünüldüğünde liderlerin takipçi sayılarının aslında oldukça az olduğu, seçmenlerine ulaşmakta zorlandıkları söylenebilir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen takip ilişkilerine yönelik olarak liderlerin takip ettikleri kişi ya da kurumlara bakıldığında Erdoğan’ın takip ettiği hesaplar arasında sadece Cumhurbaşkanlığı resmi hesabı ve eşi Emine Erdoğan’ın bulunduğu görülürken; Kılıçdaroğlu’nun ise sadece partisinin resmi hesabını takip ettiği görülmektedir. Oysa dünya liderleri açısından durum böyle değildir. Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald Trump’ın çoğu aile fertlerinden oluşan 8 hesabı takip ettiği, Amerika Birleşik Devletleri eski başkanı Obama’nın 14 hesabı takip ettiği, siyasal iletişimde sosyal medya olanaklarını en başarılı kullanan örneklerden biri olan Kanada Başkanı Trudeau’nun ise tam tamına 164 hesabı takip ettiği görülmektedir. Bu durum Türkiye’deki siyasi liderlerin sosyal medyanın etkileşimli yönünü anlayamadıkları ve kullanamadıklarını göstermektedir. Hem Erdoğan hem Kılıçdaroğlu profil fotoğrafı olarak vesikalık tarzı omuzdan hizalı bir kadraj tercih ederken, yabancı liderlerin daha az resmi fotoğraflar kullandığı görülmektedir. Obama sivil kıyafetli bir fotoğraf tercih ederken, Trump’ın sadece yüzünün yer aldığı bir fotoğrafı tercih ettiği, Trudeau’nun ise bir etkinlikte konuşma yaparken çekilmiş bel hizasından bir fotoğraf kullandığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında liderlerin Instagram paylaşımlarına yönelik bir diğer inceleme teması da liderlerin paylaştıkları gönderi sayılarıdır. Instagram gönderi sayıları, çevrimiçi siyasal iletişim faaliyetlerinin yoğunluğunu da ortaya koymaktadır. Her iki lider de 2013 sonbaharında Instagram’da paylaşım yapmaya başlamış ve verilerin toplanma tarihine (12.03.2019) kadar benzer sayılarda paylaşım yapmışlardır. Erdoğan’ın 399, Kılıçdaroğlu’nun ise 390 paylaşımı mevcuttur. Bu paylaşım sayıları dünyada çevrimiçi iletişimi etkin kullanan liderlerden Trump ve Trudeau ile kıyaslandığında oldukça az kalmaktadır. Trump 2015 yılından bu yana 4485, Trudeau

ise 2012 yılından bu yana 1091 Instagram paylaşımı yapmıştır. Bu durum Türkiye’deki siyasi liderlerin Instagram’ı daha az kullandıklarını göstermektedir.

Şekil 4. Liderlerin Paylaşım Çizelgeleri



Tablo 1. Verilerin Dağılımı

	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov-Smirnov p	Shapiro-Wilk p
Beğeni Sayısı	1,531	1,583	,000	,000
Yorum Sayısı	5,582	37,155	,000	,000

Araştırma verilerinin hem Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri sonuçlarının 0,05'ten küçük olması hem de çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ve +1,5 değerlerin dışında kalması sebebiyle normal dağılmadıkları görülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu sebeple veriler parametrik olmayan Mann Withney U ve Kruskal Wallis H testlerine tabi tutulmuştur.

Tablo 2. Yorum ve Beğeni Sayıları Arasındaki Korelasyon

			Beğeni sayısı	Yorum sayısı
Spearman's rho	Beğeni sayısı	Korelasyon katsayısı	1,000	,594**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	789	789
	Yorum sayısı	Korelasyon katsayısı	,594**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	789	789

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

Beğeni ve yorum sayıları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için Spearman korelasyon testi yapılmıştır. Beğeni sayısı ile yorum sayısı arasında pozitif yönde orta düzeyde korelasyon (0,594) olduğu görülmüştür. Yorum sayısının fazla olması paylaşımın takipçiler tarafından beğenildiğini göstermese de, artan beğeni sayısının etkileşimi arttırdığı söylenebilir.

Tablo 3. Liderlerin Paylaşımlarının Beğeni ve Yorum Sayıları

	Lider	N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Recep Tayyip Erdoğan	399	139895,55	172102,112	8615,882	,000
	Kemal Kılıçdaroğlu	390	11104,62	74141,757	3754,314	
Yorum sayısı	Recep Tayyip Erdoğan	399	4414,57	13024,448	652,038	,000
	Kemal Kılıçdaroğlu	390	480,60	1466,168	74,242	

Erdoğan ve Kılıçdaroğlu’nun paylaşımlarının hem yorum (p=0,000) ve hem de beğeni (p=0,000) sayıları arasında istatistiksel anlamda anlamlı fark var olduğu yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda görülmektedir. Erdoğan’ın paylaşımlarının hem yorum hem beğeni sayıları Kılıçdaroğlu’nun paylaşımlarına göre yaklaşık on kat daha fazladır.

Tablo 4. Liderlerin Paylaşımlarının Beğeni ve Yorum Sayıları

Erdoğan’ın paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Açıklama metni var	108	269018,09	194432,984	18709,323	,000
	Açıklama metni yok	291	91973,79	134861,927	7905,746	
Yorum sayısı	Açıklama metni var	108	11011,24	21368,818	2056,215	,001
	Açıklama metni yok	291	1966,32	6489,312	380,410	
Kılıçdaroğlu’nun paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p

Beğeni sayısı	Açıklama metni var	374	11441,50	75688,350	3913,751	,215
	Açıklama metni yok	16	3230,00	5677,439	1419,360	
Yorum sayısı	Açıklama metni var	374	489,52	1486,406	76,860	,068
	Açıklama metni yok	16	272,13	871,064	217,766	

Kılıçdaroğlu neredeyse tüm paylaşımlarında açıklama metnine yer verirken, Erdoğan’ın ise çoğunlukla paylaşımlarında açıklama metnine yer vermediği görülmektedir. Kılıçdaroğlu’nun paylaşımlarında açıklama metninin yer almasıyla yorum ve beğeni sayıları arasında anlamlı bir ilişki gözlenmezken (beğeni $p=0,215$; yorum $p=0,068$), Erdoğan’ın paylaşımlarında açıklama metninin yer almasıyla yorum ve beğeni sayıları arasında ilişki olduğu görülmektedir (beğeni $p=0,000$; yorum $p=0,001$). Erdoğan’ın paylaşımlarında açıklama metinleri yer aldığı hem beğeni hem de yapılan yorum sayılarının arttığı görülmektedir. Bu bulgular ışığında Erdoğan paylaşımlarının genelinde açıklama metni kullanmadığında takipçileri ile etkileşiminin azaldığı söylenebilir.

Tablo 5. Liderlerin Paylaşımlarının Türü

Erdoğan’ın Paylaşımının Türü		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Foto	394	138526,35	170640,515	8596,745	,076
	Video	5	247788,80	267407,155	119588,115	
Yorum sayısı	Foto	394	4355,73	13049,100	657,404	,016
	Video	5	9051,60	11030,595	4933,032	
Kılıçdaroğlu’nun Türü		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Foto	364	6478,97	9339,698	489,533	,071
	Video	26	75863,69	282123,590	55328,988	
Yorum sayısı	Foto	364	483,95	1497,723	78,502	,365
	Video	26	433,81	935,529	183,472	

Liderlerin paylaşımlarında video yerine fotoğraf kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Erdoğan sadece 5 video paylaşmışken; Kılıçdaroğlu ise 26 video paylaşmıştır. Paylaşımlarda video kullanımında sadece Erdoğan’ın paylaşımlarında yorum sayısı ile anlamlı düzeyde bir ilişki bulgulanmıştır (yorum $p=0,016$). Erdoğan’ın videolu paylaşımlarının daha fazla yorum aldığı görülmektedir. Erdoğan’ın videolu paylaşımlarının daha fazla etkileşim yarattığı söylenebilir.

Tablo 6. Liderlerin Paylaşımlarında Etiket Kullanımı

Erdoğan’ın Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Etiket var	5	371774,20	267547,987	119651,097	,015
	Etiket yok	394	136952,93	169040,389	8516,132	
Yorum sayısı	Etiket var	5	7306,40	8839,794	3953,276	,186
	Etiket yok	394	4377,87	13072,543	658,585	
Kılıçdaroğlu’nun Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Etiket var	174	6103,87	12066,377	914,750	,001
	Etiket yok	216	15133,00	98954,726	6733,016	
Yorum sayısı	Etiket var	174	281,61	908,143	68,846	,000
	Etiket yok	216	640,90	1779,857	121,104	

Erdoğan’ın paylaşımlarının sadece 5’inde etiket kullanırken Kılıçdaroğlu’nun 174 paylaşımında etiket kullandığı görülmektedir. Erdoğan’ın etiket kullandığı paylaşımlarda beğeni sayısı artarken ($p=0,015$), Kılıçdaroğlu’nun etiket kullandığı paylaşımlarda hem beğeni ($p=0,001$) hem de yorum sayıları ($p=0,000$) anlamlı bir şekilde düşmektedir. Liderlerin paylaşımlarında etiket kullanımının etkileşimi azalttığı söylenebilir.

Tablo 7. Liderlerin Paylaşımlarında Emoji Kullanımı

Erdoğan’ın Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Emoji var	2	348839,50	44920,372	31763,500	,085
	Emoji yok	397	138842,94	171877,950	8626,307	
Yorum sayısı	Emoji var	2	2922,00	4132,332	2922,000	,798
	Emoji yok	397	4422,09	13055,212	655,222	
Kılıçdaroğlu’nun Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Emoji var	7	7452,14	8797,782	3325,249	,719
	Emoji yok	383	11171,37	74808,193	3822,520	
Yorum sayısı	Emoji var	7	327,14	465,706	176,020	,910
	Emoji yok	383	483,41	1478,240	75,535	

Liderlerin paylaşımlarında emoji kullanımları yok denecek kadar azdır. Erdoğan sadece 2 kez kullanırken Kılıçdaroğlu ise 7 kez kullanmıştır. Liderlerin emoji kullanımı ile yorum ve beğeni sayıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 8. Liderlerin Paylaşımlarında Kendilerinin Yer Alması

Erdoğan’ın Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Görselde kendisi var	388	136944,29	171003,285	8681,376	,004
	Görselde kendisi yok	11	243994,73	186850,834	56337,646	
Yorum sayısı	Görselde kendisi var	388	4297,00	13043,161	662,166	,134
	Görselde kendisi yok	11	8561,55	12176,526	3671,361	
Kılıçdaroğlu’nun Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Görselde kendisi var	239	14460,95	94281,388	6098,556	,367
	Görselde kendisi yok	151	5792,28	10263,867	835,262	
Yorum sayısı	Görselde kendisi var	239	565,91	1688,752	109,236	,116
	Görselde kendisi yok	151	345,58	1009,860	82,181	

Erdoğan’ın paylaşımlarının sadece 11’inde görsel olarak kendisi yer almazken; Kılıçdaroğlu’nun 151 paylaşımında görsel olarak kendisinin yer almadığı görülmektedir. Erdoğan’ın kendi görselinin yer almadığı paylaşımlarının anlamlı bir şekilde ($p=0,004$) daha çok beğeni aldığı saptanmıştır. Kılıçdaroğlu’nun ise görselde kendisinin yer alması ile yorum ve beğeni sayıları arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Aradaki bu fark Erdoğan’ın siyasi bir figür olarak karizmatik kişiliği ile takipçileri ile hayranlık bağı kurmasından kaynaklı olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 9. Liderlerin Paylaşımlarında Ailelerinin Yer Alması

Erdoğan’ın Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Görselde ailesi var	42	121645,60	164253,595	25344,880	,877
	Görselde ailesi yok	357	142042,61	173096,658	9161,247	
Yorum sayısı	Görselde ailesi var	42	1802,83	4020,173	620,326	,276
	Görselde ailesi yok	357	4721,83	13670,726	723,532	
Kılıçdaroğlu’nun Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Görselde ailesi var	8	10326,00	14808,099	5235,454	,611
	Görselde ailesi yok	382	11120,92	74889,124	3831,661	
Yorum sayısı	Görselde ailesi var	8	657,38	1360,727	481,090	,622
	Görselde ailesi yok	382	476,90	1469,727	75,198	

Erdoğan’ın paylaşımlarının 42’sinde aile fertleri yer alırken, Kılıçdaroğlu’nun sadece 8 paylaşımında aile fertleri yer almıştır. Liderlerin paylaşımlarında ailelerinin yer alması ile beğeni ve yorum sayıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

Tablo 10. Liderlerin Paylaşımlarında Hayvanların Yer Alması

Erdoğan’ın Paylaşımları	N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı Görselde hayvanlar var 2		416402,50	531675,710	375951,500	,285
Görselde hayvanlar yok 397	397	138502,57	169312,745	8497,563	
Yorum sayısı Görselde hayvanlar var 2		592,00	837,214	592,000	,532
Görselde hayvanlar yok 397	397	4433,83	13054,388	655,181	
Kılıçdaroğlu’nun Paylaşımları	N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı Görselde hayvanlar var 3		5575,33	5909,520	3411,863	,660
Görselde hayvanlar yok 387	387	11147,48	74426,490	3783,311	
Yorum sayısı Görselde hayvanlar var 3		146,00	121,897	70,378	,645
Görselde hayvanlar yok 387	387	483,20	1471,530	74,802	

Liderlerin paylaşımlarında hayvanların neredeyse hiç yer bulamadıkları görülmektedir. Erdoğan sadece 2 paylaşımında hayvanlara yer verirken, Kılıçdaroğlu ise sadece 3 paylaşımında yer vermiştir. Liderlerin paylaşımlarında hayvanların yer alması ile yorum ve beğeni sayıları arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

Tablo 11. Liderlerin Paylaşımlarında Çocukların Yer Alması

Erdoğan’ın Paylaşımları	N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı Görselde çocuk-genç var 66	66	161304,26	173183,274	21317,387	,030
Görselde çocuk-genç yok 332	332	135924,15	172019,260	9440,783	
Yorum sayısı Görselde çocuk-genç var 66	66	3149,92	5996,995	738,179	,352
Görselde çocuk-genç yok 332	332	4677,42	14017,107	769,289	
Kılıçdaroğlu’nun Paylaşımları	N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı Görselde çocuk-genç var 56	56	3703,70	10264,724	1371,681	,000
Görselde çocuk-genç yok 334	334	12345,49	79957,879	4375,100	
Yorum sayısı Görselde çocuk-genç var 56	56	122,04	253,265	33,844	,002
Görselde çocuk-genç yok 334	334	540,72	1573,312	86,088	

Erdoğan’ın çocuk veya gençlerin yer aldığı 66 paylaşımında beğeni sayısı anlamlı bir şekilde ($p=0,030$) artarken, Kılıçdaroğlu’nun çocuk veya gençlerin yer aldığı 23 paylaşımında beğeni ($p=0,000$) ve yorum ($p=0,002$) sayılarının düştüğü görülmüştür.

Tablo 12. Liderlerin Paylaşımlarında Yaşlıların Yer Alması

Erdoğan’ın Paylaşımları	N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı Görselde yaşlılar var	23	136919,30	156608,073	32655,041	,269
Görselde yaşlılar yok	375	140336,90	173352,807	8951,900	
Yorum sayısı Görselde yaşlılar var	23	3591,43	6745,152	1406,461	,134
Görselde yaşlılar yok	375	4475,25	13332,714	688,498	
Kılıçdaroğlu’nun Paylaşımları	N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı Görselde yaşlılar var	65	3438,48	9839,206	1220,403	,000
Görselde yaşlılar yok	325	12637,85	81034,080	4494,962	
Yorum sayısı Görselde yaşlılar var	65	185,32	892,946	110,756	
Görselde yaşlılar yok	325	539,66	1549,972	85,977	,000

Erdoğan’ın paylaşımlarında yaşlıların yer alması ile beğeni ve yorum sayıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken; Kılıçdaroğlu’nun paylaşımlarında yaşlıların yer alması durumunda beğeni ($p=0,000$) ve yorum ($p=0,000$) sayılarının anlamlı bir şekilde azaldığı saptanmıştır.

Tablo 13. Liderlerin Paylaşımlarında Sanatçıların Yer Alması

Erdoğan’ın Paylaşımları	N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı Görselde sanatçılar var	10	87842,10	154861,132	48971,390	
Görselde sanatçılar yok	389	141233,69	172495,231	8745,855	,038
Yorum sayısı Görselde sanatçılar var	10	984,20	2437,571	770,828	
Görselde sanatçılar yok	389	4502,76	13174,195	667,958	,076
Kılıçdaroğlu’nun Paylaşımları	N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı Görselde sanatçılar var	8	13529,00	15273,100	5399,856	,160
Görselde sanatçılar yok	382	11053,85	74886,654	3831,535	
Yorum sayısı Görselde sanatçılar var	8	357,75	434,437	153,597	,572
Görselde sanatçılar yok	382	483,18	1480,201	75,734	

Erdoğan’ın sanatçıların yer aldığı paylaşımlarında beğeni sayısı anlamlı ($p=0,038$) bir şekilde düşmüştür. Bununla birlikte Kılıçdaroğlu’nun sanatçıların yer aldığı paylaşımları ile beğeni ve yorum sayıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark çıkmamıştır.

Tablo 14. Liderlerin Paylaşımlarında Sporcuların Yer Alması

Erdoğan’ın Paylaşımları	N	M	S.d.	S.s.	p
Görselde sporcular var	3	63610,00	40682,689	23488,162	1,000

Beğeni sayısı	Görselde sporcular yok	396	140473,47	172601,214	8673,537	
Yorum sayısı	Görselde sporcular var	3	590,00	504,994	291,558	,882
	Görselde sporcular yok	396	4443,55	13069,483	656,766	
Kılıçdaroğlu’nun Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Görselde sporcular var	1	22837,00	.	.	,134
	Görselde sporcular yok	389	11074,46	74234,843	3763,856	
Yorum sayısı	Görselde sporcular var	1	21060,00	.	.	,084
	Görselde sporcular yok	389	427,70	1029,980	52,222	

Liderlerin paylaşımlarında sporculara da neredeyse hiç yer vermedikleri görülmektedir. Kılıçdaroğlu sporcuların yer aldığı sadece 1 paylaşımda bulunurken, Erdoğan ise 3 paylaşımda bulunmuştur.

Tablo 15. Liderlerin Paylaşımlarında Siyasetçilerin Yer Alması

Erdoğan’ın Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Görselde siyasetçiler var	66	83013,14	125309,312	15424,510	,007
	Görselde siyasetçiler yok	333	151169,55	177939,034	9750,999	
Yorum sayısı	Görselde siyasetçiler var	66	1990,09	10121,523	1245,873	,000
	Görselde siyasetçiler yok	333	4895,10	13487,102	739,089	
Kılıçdaroğlu’nun Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Görselde siyasetçiler var	23	11592,70	14630,852	3050,743	,211
	Görselde siyasetçiler yok	367	11074,03	76351,535	3985,518	
Yorum sayısı	Görselde siyasetçiler var	23	230,87	251,943	52,534	,811
	Görselde siyasetçiler yok	367	496,25	1508,892	78,764	

Erdoğan’ın (n=66) Kılıçdaroğlu’na (n=23) göre iki kat daha fazla diğer siyasetçilerle birlikte paylaşım yaptığı görülürken, bu paylaşımlarındaki beğeni (p=0,007) ve yorum (p=0,000) sayılarının anlamlı bir şekilde azaldığı saptanmıştır.

Tablo 16. Liderlerin Paylaşımlarında Türk Bayrağının Yer Alması

Erdoğan’ın Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Görselde Türk Bayrağı var	77	158480,03	166684,315	18995,441	,014
	Görselde Türk Bayrağı yok	322	135451,44	173330,077	9659,308	
Yorum sayısı	Görselde Türk Bayrağı var	77	5490,12	11037,710	1257,864	,027
	Görselde Türk Bayrağı yok	322	4157,38	13458,797	750,029	
Kılıçdaroğlu’nun Paylaşımları		N	M	S.d.	S.s.	p
Beğeni sayısı	Görselde Türk Bayrağı var	23	4087,65	7840,388	1634,834	,027
	Görselde Türk Bayrağı yok	367	11544,37	76390,162	3987,534	
Yorum sayısı	Görselde Türk Bayrağı var	23	334,87	1064,692	222,004	,013
	Görselde Türk Bayrağı yok	367	489,74	1488,348	77,691	

Liderlerin paylaşımlarında Türk bayrağının yer alması ile beğeni ($p=0,014$ ve $p=0,027$) ve yorum ($p=0,027$ ve $p=0,013$) sayıları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişkinin her iki lider için farklı yönde olduğu bulgulanmıştır. Erdoğan’ın paylaşımlarında Türk Bayrağı yer aldığında beğeni ve yorum sayılarının arttığı buna karşılık Kılıçdaroğlu’nun paylaşımlarında Türk bayrağı yer aldığında beğeni ve yorum sayılarının azaldığı saptanmıştır. Bu bulgular, Türk bayrağı kullanımının yarattığı etki ile lider arasında doğrudan bir bağlantı olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 17. Liderlerin Paylaşımlarındaki Temel Tema

Paylaşımın teması		Erdoğan		Kılıçdaroğlu	
		Beğeni sayısı	Yorum sayısı	Beğeni sayısı	Yorum sayısı
Konu ve sorunlara karşı duruş	M	257298,17	7192,94	7269,05	695,81
	N	18	18	112	112
	S.d.	122548,897	9928,349	13163,621	1479,910
İmaj-kimlik inşası	M	134435,10	5690,17	3754,71	178,14
	N	147	147	73	73
	S.d.	181782,798	17623,707	7895,884	486,692
Faaliyetlerin paylaşımı	M	191094,95	8124,57	11137,58	267,42
	N	44	44	24	24
	S.d.	190601,032	17708,445	10151,970	290,687
Hayvan ve doğa sevgisi	M	416402,50	592,00	4777,67	122,33
	N	2	2	3	3
	S.d.	531675,710	837,214	6470,465	140,479
Toplumsal sınıflarla ilişki	M	135631,95	2811,78	2684,84	94,08
	N	63	63	62	62
	S.d.	160897,223	5050,818	5324,250	242,726
Ailesi	M	136740,11	1965,83	41092,00	3971,00
	N	18	18	1	1
	S.d.	206086,644	4528,063	.	.
Birliktelik-ünlü-siyasetçi gibi	M	64160,68	636,55	3886,00	100,75
	N	56	56	4	4
	S.d.	100032,498	2333,023	6379,306	171,933
Reklam materyalleri	M	64266,00	1033,00	107343,75	669,75
	N	1	1	16	16
	S.d.	.	.	359757,050	1324,713
Duyurular	M	429597,00	14381,00	11696,86	765,93
	N	1	1	14	14
	S.d.	.	.	1926,205	1296,688
Özel gün ve anmalar	M	144714,71	3535,37	10702,55	725,80
	N	49	49	80	80
	S.d.	148060,157	7284,816	10873,587	2465,187
Toplam	M	139895,55	4414,57	11104,62	480,60
	N	399	399	390	390
	S.d.	172102,112	13024,448	74141,757	1466,168
p	p	,000	,000	,000	,000

Liderlerin paylaşımlarının teması ile hem beğeni ($p=0,000$) hem de yorum sayıları ($p=0,000$) arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Erdoğan’ın en çok (147) kişisel imaj-kimlik inşasına yönelik paylaşım yaptığı görülürken; Kılıçdaroğlu’nun ise en çok (112) konu ve sorunlara karşı duruşunu gösteren paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Bununla birlikte liderlerin en az paylaşım yaptığı temalar ise şunlardır: Erdoğan sadece 1 kez duyuru, 1 kez reklam materyali, 2 kez de hayvan ve doğa sevgisi temalı paylaşım yaparken, Kılıçdaroğlu ise sadece 1 kez ailesi, 3 kez de hayvan ve doğa sevgisi temalı paylaşımında bulunmuştur.

Paylaşım sıklığına ters olarak Erdoğan’ın en çok beğeni sayısı ortalamasına (429597) sahip olan paylaşımlarının teması hayvan ve doğa sevgisidir. İkinci sırada yine çok paylaşım yapmamayı tercih ettiği tema olarak, sorunlara karşı duruşunu (18 paylaşım) gösteren paylaşımları beğeni sayısı ortalaması (257298) ile gelmektedir. Kılıçdaroğlu’nun en çok beğeni ortalaması (107343) alan paylaşımları reklam materyallerinden (16 paylaşım) oluşmaktadır. İkinci sırada en çok beğeni ortalaması (41092) alan ise sadece bir kez paylaşım yaptığı aile temalı paylaşımıdır.

Erdoğan’ın en az beğeni ortalamasına (64160) sahip paylaşım teması diğer siyasetçi, sporcu veya sanatçılarla birlikteliğini (56 paylaşım) gösteren paylaşımlarıdır. Erdoğan’ın ikinci sırada en az beğeni ortalamasına (64266) sahip paylaşım teması reklam materyalleridir (1 paylaşım). Kılıçdaroğlu’nun en az beğeni ortalamasına (2684) sahip paylaşım teması toplumsal sınıflarla ilişkileri gösteren (62 paylaşım) paylaşımlarıdır. Kılıçdaroğlu’nun ikinci sırada en az beğeni ortalamasına (3754) sahip paylaşım teması kişisel imaj-kimlik inşasına yönelik paylaşımlarıdır (73 paylaşım).

Erdoğan’ın en çok yorum sayısına (14381) sahip olan paylaşımlarının teması duyurulardır (1 paylaşım). İkinci sırada ise faaliyetlerinin paylaşımı (44 paylaşım) yorum sayısı ortalaması (8124) ile gelmektedir. Kılıçdaroğlu’nun en çok yorum sayısına (3971) sahip olan paylaşımlarının teması ailesidir (1 paylaşım). İkinci sırada ise duyurular (14 paylaşım) temalı paylaşımları (765) yorum ortalaması ile gelmektedir. Erdoğan’ın en az yorum sayısı ortalamasına (592) sahip paylaşımlarının

teması hayvan ve doğa sevgisidir. İkinci sırada ise en az yorum (636) sayısı ortalamasına sahip olan siyasetçi, sporcu ve sanatçılarla birlikteliği gösteren paylaşımlarıdır. Kılıçdaroğlu’nun en az yorum sayısı ortalamasına (94) sahip paylaşımlarının teması toplumsal sınıflarla olan ilişkileridir. İkinci sırada ise en az yorum (100) sayısı ortalamasına sahip olan siyasetçi, sporcu ve sanatçılarla birlikteliği gösteren paylaşımlarıdır.

SONUÇ

Türkiye’de liderlerin Instagram hesaplarını tek yönlü olarak kullandıkları görülmektedir. Liderler neredeyse hiçbir başka hesabı takip etmemekte, kendi paylaşımlarına veya başka paylaşımlara yorum yazmamaktadırlar. Bu durum Türkiye’de liderlerin Instagramı etkileşimsiz bir şekilde kullandıklarını ortaya koymaktadır. Oysaki çevrimiçi siyasal iletişimde sosyal medya kullanımının getirdiği en önemli avantajlardan birisi etkileşim imkanı sunmasıdır.

Erdoğan’ın paylaşımlarında sıklıkla sadece görsel unsurlara yer verdiği, paylaşımlarında açıklama metni kullanmadığı görülmüştür. Instagram’ın bir fotoğraf paylaşım uygulaması olmasına rağmen, liderlerin açıklama metnine de yer vermesi, paylaşımlarının beğeni ve yorum oranlarını arttırmaktadır. Erdoğan neredeyse tüm paylaşımlarında kendi görüntüsüne yer vermiş, kendisinin yer almadığı sadece 11 paylaşım yapmıştır. Bu 11 paylaşımındaki beğeni ortalaması diğer paylaşımlarından daha fazla olmuştur, bu durum kendi dışındaki görsel öğelere daha fazla yer vermesi gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

Paylaşımlarda aile, çocuklar-gençler-yaşlılar, hayvanlar, sporcular, siyasetçiler gibi unsurlara yer verilmesinin beğeni ve yorumların sayısının artmasında bir etkisi olmadığı ve hatta kimi zaman beğeni ve yorumların azalmasına sebep olduğu ortaya çıkmıştır. Türk bayrağının paylaşımlarda kullanılmasının etkisi incelendiğinde lidere göre farklılık gösteren bir sonuç ortaya çıkmıştır. Paylaşımlarında Türk bayrağının kullanımı Erdoğan’ın beğeni ve yorumlarını arttırırken, Kılıçdaroğlu’nunkileri azaltmıştır. Türk bayrağının kullanımının etkisinin, siyasetçinin milliyetçilik söylemleriyle ile doğrudan ilişki olduğu söylenebilir.

Her iki liderin de paylaşımında bulunmayı tercih ettikleri temalar ile beğeni ve yorum sayıları arasındaki ilişkilere baktığımızda ters yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Liderlerin paylaşım yapmayı neredeyse hiç tercih etmedikleri temaların en çok beğeni ve yorum alan paylaşımları olduklarını, paylaşım temaları açısından sıkça tercih ettikleri temalardaki paylaşımlarının ise ortalamanın altında beğeni ve yorum aldığı görülmektedir. Bu durum liderlerin paylaşım temalarını seçmede bilinçli bir yol izlemediklerini ortaya koymaktadır.

Çevrimiçi siyasal iletişiminin ve araçlarının günümüzde Batı toplumlarında yürütülen siyasal iletişim kampanyalarında önemli bir yer almaya başladığı görülmektedir. Bu durum artık Türkiye’ye de yansımıştır. Siyasal aktörler çevrimiçi siyasal iletişim araçlarını yoğun şekilde kullanmaya başlamıştır. Ancak görüldüğü üzere Türkiye’deki siyasal aktörler çevrimiçi siyasal iletişimin özelliklerini ve etkileşim imkanlarının sağlayabileceği etkileri henüz kavrayamamışlardır. Dolayısıyla siyasi aktörler çevrimiçi iletişim araçlarını geleneksel kitle iletişim araçlarını nasıl kullanıyorlarsa aynı şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar. Sonuç olarak, Türkiye’deki siyasal aktörlerin çevrimiçi siyasal iletişimin sunduğu fırsatlardan yararlanamadığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKAR, Emre (2011). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri, Ankara: Efil Yayınları.
- AKYAZI, Ayşenur (2019). “Mahremiyetin Dönüşümü: Ünlülerin Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 18 (1), s.197-216.
- AZİZ, Aysel (2007). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınları
- BAYKAL, Deniz (1970). Siyasal Katılma, Ankara: A.Ü.S.B.F. Yayınları.
- BİLGİN, Nuri (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Ankara: Siyasal Kitabevi.

- CHRISTAKIS, *Nicholas A. ve FOWLER, James H.* (2012). *Sosyal Ağların Şaşırtıcı Gücü Ve Yaşantımızı Biçimlendiren Etkisi*, (Çev: Derya Yüksel .) İstanbul: Varlık Yayınları.
- ÇAKIR, Hamza ve TUFAN, Seda (2016). “Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye’de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, s.7-22.
- DOĞAN, Adem, ERTAN, Tülay (2016). “Siyasal İletişim Aracı Olarak Abd Başkanlık Seçimlerinde Twitter’ın Kullanımı: Hillary Clinton Ve Donalt Trump Örneği”, *Atatürk İletişim Dergisi*, 11, s.139-158
- GÜÇDEMİR, Yeşim ve GÖKSÜ, Oğuz (2015). *Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Barack Obama’nın 2012 Başkanlık Seçim Kampanyası İle Recep Tayyip Erdoğan’ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasının İncelenmesi*, (Editör), F. Aydoğan, *İletişim Çalışmaları*, İstanbul: Der’in Yayınları, s.45-61.
- KASSARJIAN, Harold (1977). “Content Analysis in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 4 (1), p.8-18.
- KENTEL, Ferhat (1991). “Demokrasi, Kamuoyu Ve İletişime Dair”, *Birikim Dergisi*, 30, s.35-55 .
- KUTLU, Ömer (2018). *Siyasal İletişimde Olumsuz Reklam Kullanımı*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- KUTLU, Ömer (2019). *Çevrimiçi Siyasal İletişim*, (Editör), Mestan Küçük, *Çevrimiçi İletişim ve Yansımaları*, Ankara: Gece Kitaplığı, s.111-137.
- OKTAY, Mahmut (1991). “Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi”, *Marmara İletişim Dergisi*, 2, 75-11.
- ÖZKAN KUTLU, Tezcan (2013). *Sosyal Medya ve Sosyal Medyanın Dili*, (Editör), İncilay Cangöz, *Medyada dil Kullanımı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- ÖZKAN KUTLU, Tezcan (2016). *Sosyal Medya*, (Editör), Halil İbrahim Gürcan. İnternet Yayıncılığı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını

- SOTIROVİÇ Mira. ve MCLEOD , Jack. M. (2004). Knowledge As Understanding: The Information Processing Approach To Political Learning, (Ed.), Lydae Lee Kaid, Handbook Of Political Communication Research, London: Lawrence Erlbaum Associates, s.357-394
- TABACHNICK, Barbara veFİDELL, Linda (2013). Using Multivariate Statistics (sixth ed.), Boston: Pearson.
- USLU, Karahan Zeynep, (1996). “Siyasal İletişim Ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, Yeni Türkiye Dergisi, 11, s.790-802.
- WE ARE SOCIAL ve HOOTSUIT (2019). Digital 2019 in Turkey , <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 03.03.2019
- WEBER, Robert (1989). Basic Content Analysis, London: Sage.
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin.

NEGATİF MARKA KONUMLANDIRMA VE ANTI – REKLAMOYUNLAR İLE MARKA BAŞARI ÖYKÜLERİNİN YENİDEN YAPILANDIRILMASI

M. Nur ERDEM¹

ÖZ

Dijital medya, marka konumlandırma faaliyetleri için çok önemli avantajlar sunmaktadır. Pek çok platform ve uygulama, markaların kendilerini ve hikayelerini hedef kitleleriyle paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Dahası bu platformlar birbiriyle etkileşim halinde olduklarından, hayli etkin bir kampanya yürütmek de mümkündür. Bu bağlamda, markalar adına yaratılan reklamoyun uygulamaları da marka konumlandırma çabalarını desteklemektedir. Reklamoyunlar, sahip oldukları temalar, kurguları, oyun içerisindeki karakterler gibi özellikleriyle, marka konumlandırma faaliyetleri için eşsiz, deneyimsel ve etkileşimli bir ortam oluşturmaktadırlar. Ancak, bu noktada bir diğer önemli unsur, aynı platformların, özellikle de reklamoyunların, rakipler, sivil toplum kuruluşları (STK), aktivistler ve performistler açısından da önemli avantajlar sunmasıdır. Belirli bir markaya dair olumsuz yönleri ortaya çıkarmada, özellikle reklamoyunlar hayli etkindir. Bu bakış açısıyla bu çalışmada, dijital medyada negatif marka konumlandırma konusu ele alınmaktadır. Özellikle bir İtalyan oyun kolektifi olan MolleIndustria tarafından, McDonald's için üretilip yayınlanan anti – reklamoyun, Riessman'ın, tematik, yapısal, edimsel ve etkileşimsel olmak üzere dört aşamadan oluşan anlatı analizi yöntemiyle çözümlenmektedir. Böylelikle anti – reklamoyunların bir negatif marka konumlandırma uygulaması olarak öneminin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital medya, Negatif marka konumlandırma, Reklamoyun, Anti – reklamoyun, Anlatı analizi

RECONSTRUCTION OF BRAND SUCCESS STORIES WITH NEGATIVE BRAND POSITIONING AND ANTI-ADVERGAMES

ABSTRACT

Digital media provides very important advantages for the brand positioning activities. Many platforms and applications enable to brands for sharing themselves and their stories with their target groups. Moreover, because of these platforms interacting each other, it is possible to conduct a very efficient campaign. Within this context, advergames, which created for brands, supports the brand positioning activities. Advergames constitute an unique, experiential and interactive environment for the brand positioning activities with their features such as their themes, fictions and game characters that they have. However, it is necessary to touch upon an important fact. Same platforms and applications, especially advergames, also provide the same advantages to the competitors, non - governmental organizations (NGO's), activists and performers. Especially advergames are very effective in revealing of negative features of a specific brand. With this point of view, this study focused on negative brand positioning in digital media. Within this context, an anti - advergame which created and published by MolleIndustria, an Italian game collective, about McDonald's is analysed with the method of Riessman's narrative analysis which consist of

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi, mnurerdem@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7034-201X

thematic, structural, interactional and performative stages. Thus, it is aimed to show the importance of anti-advertising as a negative brand positioning practices.

Keywords: Digital Media, Negative brand positioning, Advergaming, Anti- advergaming, Narrative analysis

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde söz konusu olan gelişmeler, markaların tanıtım ve konumlandırma stratejileri ile uygulamaları açısından önemli avantajları beraberinde getirmiştir. Bugün, “dijital” ya da “yeni” sıfatlarıyla anılmakta olan internet tabanlı medya yapılanması, bir yandan kullanıcıya (ki kullanıcı bu noktada mevcut veya potansiyel tüketici olma özelliğine de sahiptir) dair derinlemesine bir profil çıkarmaya ve aynı zamanda onun davranışsal haritasını oluşturmaya önemli oranda destek sağlarken; diğer yandan, yüksek hedefleme yapmayı, tüketiciyi kişiselleştirilmiş reklam mesajları ile buluşturmayı, yüksek yatırım geri dönüşü (ROI) sağlamayı, etkili ve verimli bir ölçümleme ile değerlendirme yapmayı da olanaklı kılmaktadır.

Öte yandan dijital medya, markaların içerisinde faaliyet gösterdiği pazarı da büyük ölçüde değiştirmiştir. Öyle ki artık, sadece küresel ya da ulusaşırı faaliyet gösteren kurumların rekabeti değildir söz konusu olan; küçük ölçekli işletmeler ve hatta bireysel olarak üretilmiş ürünler de pazarda hak iddiası içerisinde. Bu türden bireysel yapılanmalar küresel ve hatta ulusal ölçekte etkisiz kalsa dahi, küresel / ulusaşırı / ulusal markaların yerel stratejilerini yeniden gözden geçirmelerine neden olabilmektedir.

Rekabetin, bu yeni ve önceki dönemlere oranla çok daha yoğun bir boyut kazanması daha farklı stratejileri uygulamayı zorunlu kılmaktadır, ancak markalar açısından dış çevrenin kompleks yapısı bunlarla sınırlı tutulamamaktadır. Zira geleneksel medya aracılığıyla dolayımlanan reklam mesajlarının, bütünüyle markanın kendisini göstermek istediği içeriği yansıttığı süreç de gerilerde kalmış; dijital medya, rakiplerin, sivil toplum kuruluşlarının (STK), aktivistlerin, performistlerin ve hatta bizzat tüketicinin kendisinin de marka hakkında bilgi, yorum ve düşüncelerini paylaşabildiği bir ortamı ortaya çıkarmıştır. Diğer bir deyişle, dijital medya markalar için hedef kitleleri ile etkileşime geçmede çok önemli avantajları beraberinde getirmektedir. Ancak bu türden bir avantaj, farklı kişi ve kurumlarca da etkin bir biçimde kullanılabilen; dijital medya, markaların olumlu olduğu kadar olumsuz

yönlerini duyurmada da etkili olabilmektedir. Bu noktada en sık kullanılan uygulamalardan biri de reklamoyunlardır.

Sıklıkla “advergame” olarak literatürde kullanılan bu uygulama, spesifik bir ürün için ve bütünüyle reklam amaçlı oluşturulmuş oyunları kapsamaktadır. Bogost’a (2007) göre, reklamoyunların tanıtım amaçlı kullanımlarına dair ilk izleri 1960’lı yıllara değin sürmek mümkündür. Bununla birlikte özellikle 2000’li yıllarla birlikte popülaritesi artmıştır. Hiç şüphesiz bu durumun kökeninde internet ağının yaygın hale gelmesi, oyun sektörünün inanılmaz hızda büyümesi ve görsel – işitsel kalitesinin artması dolayısıyla giderek daha gerçekçi dünyalar yaratma potansiyeline sahip olması, bu nedenle tüm dünyada oyuncu sayısının giderek artması gibi unsurlar yatmaktadır.

Oyun ve oyuncu sayısının artması, daha da önemlisi oyuncuların (demografik, sosyografik ve psikografik) niteliklerinin çeşitlilik göstermesi, pazarlama ve reklam alanında çalışanların ilgilerini, hızla bu alana yöneltmelerine neden olmuştur. Oyunun doğasındaki heyecan vericilik, yarış, rekabet, kazanma hırısı, vb. özellikler, diğer medya içeriklerinde yer alan reklam mesajlarına yönelik bir savunma mekanizması geliştiren tüketici kitleye ulaşmayı da olanaklı kılmaktadır.

Bogost (2010) bu uygulamanın temel mantığının, markaların oyuniçi reklamcılık uygulamaları kapsamında kendilerini bütünüyle yansıtacak bir oyun bulamamaları düşüncesini takiben, kendi reklam amaçlı oyunlarını tasarlamaları ve yayınlamaları olduğunu belirtmektedir. Böylelikle, sadece halihazırda var olan bir oyunun kurgusuna markayı entegre etmek yerine, markanın gerçek iletişim ihtiyaçları üzerinden yola çıkarak bir çalışma yapmak ve oyun – reklam birlikteliğini daha etkili bir biçimde kullanmak mümkün hale gelmektedir.

Böylelikle, bizzat söz konusu markanın özelliklerini ön plana çıkartan ve mevcut / potansiyel tüketiciye sanal bir deneyim sağlamaya odaklanan çalışmalar ortaya koyulmaktadır. Bununla birlikte, yukarıda da ifade edildiği üzere, diğer tüm dijital medya uygulamalarında olduğu gibi reklamoyunlar da sadece belirli bir markanın olumlu yönlerini ön plana çıkarma ya da o markaya ait ürünlerin sanal olarak deneyimlenmesini sağlamakla kalmamaktadır. Rakipler, STK’lar, aktivistler,

performistler ve hatta bizzat tüketiciler tarafından da -ancak bu kez marka imajını ters yüz etme amaçlı bir biçimde- son derece aktif kullanılabilmektedirler. Böyle bir bakış açısı bu türden uygulamalarda, markaların, ardında yıllar süren bir imaj ve itibar inşa etme çabalarını, yansıttıkları başarı öykülerini, tabiri caizse yerle yeksan etmek üzere kendini göstermektedir.

Yukarıda ifade edilenler kapsamında bu çalışmada, negatif marka konumlandırma konusu ele alınmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak marka konumlandırma ve negatif marka konumlandırma kavramları üzerinde durulmakta, devamında dijital iletişim teknolojilerinin marka konumlandırma çaba ve uygulamalarındaki rolü ve etkileri değerlendirilmektedir. Çalışmanın son kısmında ise dijital teknolojiler kapsamında reklamoyunlar, daha doğru bir ifadeyle anti – reklamoyunlar ele alınmaktadır.

Bu noktada, bir İtalyan oyun kolektifi olan MolleIndustria tarafından, McDonalds’a yönelik üretilip yayınlanan anti – reklamoyun, Riessman (2005) tarafından geliştirilen anlatı analizi yöntemiyle çözümlenmektedir. Tematik, yapısal, etkileşimsel ve edimsel olmak üzere dört düzeyde yapılmakta olan analiz neticesinde, anti – reklamoyunların bir negatif marka konumlandırma uygulaması olarak öneminin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu türden bir saptama, günümüz dünyasında iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, pazar yapısına ve markaların işletme politikalarına olan etkilerini ve bu politikaları nasıl şekillendirmekte olduğunu anlama yönündeki önemi de vurgulanmış olmaktadır.

1. Marka Konumlandırma ve Negatif Marka Konumlandırma Üzerine

2. Dünya Savaşı'nın bitmesiyle oluşan süreçte ortaya çıkan rekabet yoğun ortam², işletmelerin bilinen ve benimsenen pazarlama ve satış tekniklerini de bertaraf etmiştir. Sürekli ve hızla gelişen iletişim teknolojileri aracılığıyla işletmeler, markalaşmanın ve rakiplerinden daha görünür olmak gerektiğinin ayırdına

² Toplumların gündelik hayatında gözle görülür hale gelen göreceli bir refah ortamının oluşumu, savaş sonrası uygulanmaya başlanan ekonomik politikalar doğrultusunda istihdam oranının artması ve bireylerin yaşamlarını idame ettirebilecekleri iş olanakları ile birlikte maddi kazanç sağlaması vb. gelişmeler ile işletme sayısındaki artış; aynı türden çok sayıda ürünün ve buna bağlı olarak da çok sayıda markanın ortaya çıkışını ifade etmektedir.

varmışlardır. Öyle ki, henüz 1970’li yılların başlarında, söz konusu uyanış, uygulamacıların, yazarların ve akademisyenlerin de gündemi haline gelmiştir. Ve böylelikle işletmeler için marka *konumlandırma* kavramı gündeme gelmiştir.

Söz konusu kavram ilk defa, Advertising Age isimli dergide Jack Trout ve Al Ries (1972a: 35 – 38) tarafından kullanılmıştır. “The Positioning Era” isimli başlıklı bu makalede Trout ve Ries, reklamın dönüşümünü anlatmış; 1950’li yılları ürün çağı, 1960’lı yılları imajın kral olduğu dönem, 1970’li yılların başlangıcını ise konumlandırma çağının şafağı olarak nitelendirmişlerdir. Al Ries ve Jack Trout, daha sonraları kaleme aldıkları “Positioning: The Battle for Your Mind” isimli kitapta konumlandırma kavramını şu cümlelerle tanımlamaktadırlar:

Konumlandırma, reklamın doğasını değiştiren bir kavramdır. O kadar basit bir kavramdır ki, insanlar onun gücünü anlamakta zorlanmaktadırlar... Konumlandırma bir ürünle başlar. Bu bir parça mal, bir hizmet, bir şirket, bir kurum ve hatta bir kişi olabilir. Ancak konumlandırma, bir ürüne ne yaptığınızla ilgili değildir. Konumlandırma, potansiyel tüketicinizin zihnine ne yaptığınızla ilgili değildir. Yani, ürününüzü potansiyel tüketicinizin zihnine yerleştirmenizdir. Ürünün isminde, fiyatında ya da ambalajında yapılan değişiklikler konumlandırma değildir. Bunlar temelde müşterinin aklında değerli bir pozisyon sağlamak için yapılan kozmetik değişikliklerdir (1981: 2).

Açıktır ki konumlandırma, reklamın matematiğini, kurallarını, uygulamalarını değiştirmiş ve hatta yeniden şekillendirmiştir. Bugün gelinen noktada marka konumlandırma, pazarda yer almanın, alınan yeri korumanın ve genişletmenin başat koşulu olarak görülmektedir. Bu süreçte pazarlama alanı ve bileşenleri de değişmiştir. Bu değişim Kotler vd.’ne (2010) göre şu şekildedir:

Tablo 1. Pazarlama ve İletişim Stratejileri Arasındaki Farklılıklar

	Pazarlama 1.0 Ürün Merkezli Pazarlama	Pazarlama 2.0 Tüketici Yönelimli Pazarlama	Pazarlama 3.0 Değere Dayalı Pazarlama
Hedef	Ürünün satılması	Tüketici tatmini ve elde tutulması	Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek
Destekleyici Kuvvetler	Sanayi Devrimi	Enformasyon Teknolojisi	Yeni Dalga Teknolojisi
Şirketlerin Pazarı Görüş Biçimleri	Maddi ihtiyaçlara sahip çok sayıda alıcı	Akil ve duygu sahibi, daha zeki tüketiciler	Akla, kalbe ve ruha sahip bütünsel insan
Temel Pazarlama Kavramı	Ürün Geliştirme	Farklılaştırma	Değerler
Şirketin Pazarlama İlkeleri	Ürün Spesifikasyonu	Şirketi ve ürünü konumlandırma	Şirket misyon, vizyon ve değerleri
Değer Önermesi	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve manevi
Tüketicilerle Etkileşim	Bir’den Çok’a İşlem	Bir’e Bir İlişki	Çok’tan Çok’a İşbirliği

Kaynak: Kotler vd., 2010: 6

Tabloda da görüldüğü üzere, modern pazarlamanın başladığı süreçten bu yana söz konusu olan gelişmeler, işletmelerin, pazara ve pazarı oluşturan en temel unsurlardan biri olan tüketicilere bakış açısını hayli değiştirmiştir. Ries ve Trout tarafından 1970’lerde ilk defa kullanılan “konumlandırma” kavramına, olgusal bir nitelik kazandırmıştır denilebilir. Kevin – Lane Keller, marka konumlandırmanın pazarlama stratejisinin kalbi olduğunu ifade etmektedir. O’na göre marka konumlandırma aynı zamanda, işletmenin pazardaki sunumunu ve imajını, hedef tüketicinin zihninde farklı ve değerli bir yer kaplayacak şekilde tasarlama eylemidir (2013: 79). Bir markanın konumlandırılması, özellikle, o marka işletme için önemli bir değer olacaksa kritik öneme sahiptir. Bu noktada hem pazardaki konum, hem de tüketicilerin zihinleri gerçek bir değer yaratılmasında etkindir (Clifton ve Simmons, 2003: 79). Yanı sıra konumlandırma dört soruyu temel alan analitik bir süreçten kaynaklanmaktadır (Kapferer, 2008: 175). Bunlar: “*Hangi Fayda İçin Bir Marka?*”, “*Kimin İçin Bir Marka?*”, “*Neden?*” ve “*Kime Karşı Bir Marka?*”dır. Bu sorular, tüketiciyi, marka vaadini, markayı belirleyen öznel unsurları ve rakipleri tanımlaması bağlamında, bir markanın konumlandırılması için alınan kararlarda kilit noktaları oluşturmaktadır. Zira söz konusu sorular, tüketicilerin yaptıkları/yapacakları kıyaslamalar doğrultusunda belirli bir marka ile rakipleri arasındaki farkı, ayırt edici özellikleri ve esasen o markanın konumu üzerine bir şablon oluşturmaktadır. Bu şablon sonrasında pek çok farklı strateji ile son şeklini almakta ve marka konumlandırılmış olmaktadır.

Marka konumlandırma; akılda kalma, stratejiyi yönlendirme ve geliştirme, markaya anlam katma; tüketici açısından markalar arası kıyaslama yapma imkanı sağlama, belirli bir markayı satın almak için tüketiciye neden sunma; markanın rekabet alanını genişletme ve fiyatlandırma politikaları da dahil daha esnek manevralar yapmasına olanak tanıma; daha yüksek sadakat sağlama; daha fazla ticari işbirliği ve destek alınmasına yardımcı olma gibi noktalarda önemlidir (Aaker, 1996: 202; Kapferer, 2008: 178 – 179; Lane Keller, 2013: 69).

Marka konumlandırmanın bu denli önem kazanması, uygulama alanını da genişleterek bütünsel bir hal almasını sağlamıştır. Schmidt ve Ludlow (2002: 21), bu durumu altı boyuttan oluşan *Bütünsel Marka Konumlandırma* modeli ile

açıklamaktadırlar. Model, marka konumlandırmanın sadece reklamvereninin mesajının reklamcılar tarafından görünür kılınması ile sınırlı olmadığını; kuruma dair her türden detayın ve yanı sıra kurumun faaliyet gösterdiği pazar ile bizzat tüketicilerinin dahi belirli bir markanın konumlandırmasına etki ettiğini ifade etmesi açısından önemlidir. Yazarlar her boyut için “içerik” ve “ifade” olmak üzere belirli özellikleri de aktarmaktadırlar. “İçerik”, boyutu tanımlamak üzere oluşturulan bir kavram setidir. “İfade” ise başarılı bir marka konumlandırmada bu kavram setinin her biri için söz konusu olan özellikleri belirtmektedir. Bu özellikleri aşağıdaki tabloda görüldüğü şekilde özetlemek mümkündür:

Tablo 2. Bütünsel Marka Konumlandırma Boyutları

	İçerik	İfade
Kültür Boyutu	Tarih, değerler, ilkeler, tutumlar, atmosfer	Esnek, açık, işbirlikçi, tüketici odaklı, pro – aktif
Davranış Boyutu	İstihdam politikaları, ödüller ve yaptırımlar, eğitim, operasyonel standartlar, çevresel politikalar	Profesyonel, etkili, duyarlı, girişimci, sosyal sorumluluğu benimsemiş
Ürünler ve Hizmetler Boyutu	Kalite, hizmet standartları, performans, araştırma ve geliştirme, çeşitlilik	Çekici, modern, kişiselleştirilmiş, belirgin, kullanıcı dostu
Pazar ve Tüketici Boyutu	Pazardaki konum, bölümlendirme, pazarlama stratejileri, tüketici profili, rakipler	Rekabetçi, öncü, karizmatik, sempatik, dinamik
Tasarım Boyutu	Tasarım yönetimi, tasarım öğeleri, süreçler, kaynaklar, kurallar	Kişiliği olan, şık, tutarlı, düzenli, dikkat çekici
İletişim Faaliyetleri Boyutu	İç / dış stratejiler, medya, mesajlar ve içerik, hedef kitle, plan ve bütçeler	Uygun, güncel, inandırıcı, ikna edici, güçlü

Kaynak: Schmidt ve Ludlow, 2002: 23 – 33

Marka konumlandırma, özellikle de bütünsel olarak değerlendirildiğinde bu özelliklere eksiksiz sahip olması durumunda başarılı olacaktır. Bununla birlikte, Trout ve Ries, konumlandırma üzerine yazdıkları makale serisinin ikincisinde onun rakipleri yeniden konumlandırma yeteneğine de işaret etmektedirler ve bu türden uygulamaları *repositioning* (yeniden konumlandırma) kavramı ile açıklamaktadırlar (Trout ve Ries, 1972b: 52). Yeniden konumlandırma, bir markanın kendisi için de yürütebileceği bir süreçtir. Belirli bir marka, gücünü, güncelliğini, ilgi çekiciliğini yitirdiği noktada, konumlandırma sürecini yeniden ele alarak güncelleyebilmekte ya da Türkiye’de Arçelik örneğinde olduğu üzere sil baştan bir biçimde değiştirebilmektedir. Bu noktada bütünüyle rakipler üzerinden yürütülen bir diğer konumlandırma

stratejisinden söz etmek gerekmektedir: *De-positioning* (konumlandırmama) ya da rekabetçi konumlandırma.

“Oxford Pazarlama Sözlüğü (rekabetçi) konumlandırmayı, alıcıların bir rakip ürününün özellikleriyle ilgili inançlarını değiştirmeye çalışan bir dizi eylem olarak tanımlamaktadır” (Doyle, 2011). Bu bir dizi eylem, *saldırgan* olmayı da beraberinde getirmektedir. Genel itibarıyla bakıldığında ise “konumlandırmama (de-positioning)” yaklaşımı ile oluşturulan stratejilerde üç önemli özellik bulunmaktadır ki bunlar: (1) rakibinin konumlandırma çabalarını değiştirmek isteyen bir markanın varlığı, (2) tüketicinin algılarını bütünüyle olumsuz bir biçimde değiştirme çabası, (3) rakipten beklenen cevaptır (Rojas-Méndes, 2013; Wang ve Shaver, 2014) ve özellikle karşılaştırmalı reklamlar aracılığıyla tüketici ile buluşmaktadır.

Öte yandan, *de-positioning* uygulamalarını yürütenler sadece rakipler değildir. Hiç şüphesiz daha farklı amaçlarla STK’lar, aktivistler ve performistler de belirli markalara yönelik olumsuzlayıcı bir dile sahip faaliyetler yürütmektedirler. Küresel bir enerji şirketi olan Shell’e karşı Greenpeace tarafından yürütülen çevrecilik temalı çalışmalar, PETA tarafından McDonald’s ve KFC gibi markalara yönelik hayvan haklarına yönelik faaliyetler, vb. bu noktada örnek olarak verilebilir. Bu türden bir yaklaşımla, esasen bir markanın konumlandırma faaliyetleri de yeniden üretilmektedir. Markaların yıllarca ve titizlikle üzerinde çalıştığı her türden konumlandırma unsuru, STK’lar, aktivistler ve performistler tarafından yeniden yorumlanarak izlerkitle ile buluşturulmaktadır. Bu çalışmada ise bu türden bir yaklaşım, *negatif marka konumlandırma* kavramıyla açıklanmaya çalışılmaktadır.

Negatif marka konumlandırma; rakipler, STK’lar, aktivistler ve performistlerce bilinçli ve kasıtlı bir biçimde, belirli bir markaya dair olumsuzlukları açığa çıkarıp vurgulamak, dolayısıyla söz konusu markanın imajını olumsuzlayarak, onun kendini konumlandırmak üzere sunduğu argümanları yeniden yorumlama sürecinden geçen uygulamalarını izlerkitle ile buluşturması sonucu ortaya çıkan etkiler olarak tanımlanabilir. Bu süreçte geleneksel ve özellikle dijital tüm mecralar aktif ve bütüncül bir bakış açısıyla kullanılmaktadır.

2. Pozitif / Negatif Marka Konumlandırma ve Anti – Reklamoyunlar Ekseninde Kavramsal Bir Çerçeve

Dijital devrim olarak da nitelendirilen gelişmelerle birlikte, kurumlar markalarını daha fazla görünür kılabilmek ve hedef kitle ile etkileşim oranını artırmak adına önemli avantajlar elde etmişlerdir. Öte yandan dijitalleşme işletmeleri –özellikle de rekabet ortamı ve ürün / markaya yönelik eleştiriler bağlamında- daha kırılgan bir hale de getirmiştir denilebilir. Çalışmanın bu kısmında, pozitif veya negatif bağlamda –ancak özellikle de negatif bağlamda- dijital teknolojilerin ve bu teknolojilerin kullanımıyla son yıllarda sayısı giderek artan reklamoyunların etkisine değinilmekte; bu kapsamda kavramsal bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmaktadır.

2.1. Pozitif / Negatif Marka Konumlandırma ve Reklam Uygulamalarında Dijital Etkiler

Dijital teknolojiler pazarlama yaklaşımları ve hedef kitle üzerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Kotler vd. de (2017), bu süreçte yeni bir pazarlama yaklaşımının gerekliliğine vurgu yapmaktadırlar. Ki bu yaklaşım da *Pazarlama 3.0*'ın doğal büyümesi olarak tanıttıkları *Pazarlama 4.0* kavramını gündeme getirmektedir. Bu noktada pazarlamacıların rolü de, müşterilere farkındalıktan savunucu olmaya kadar olan yolculuklarında rehberlik etmektir (Kotler vd. 2017: xvi). 2010 yılında ortaya koydukları *Pazarlama 3.0* yaklaşımında yaratıcılık, iş birliği ve kültür ekseninde değer yaratımının önemine değinen yazarlar; *Pazarlama 4.0* döneminde kişiselleştirme, hikaye anlatımı ve deneyimi de kapsama almışlardır. Böylelikle markalar için dijitalleşmeyi odağına alan yeni bir süreç başlamıştır ve bu süreç markalar için yeni olanaklar ile yeni zorlukları beraberinde getirmektedir.

Bir yandan kurumsal web siteleri, kurumsal bloglar, sosyal medya hesapları, display reklamlar, AR (artırılmış gerçeklik) / VR (sanal gerçeklik) gibi yeni gerçeklik formları aracılığıyla üretilen içerikler, içerik üretim siteleri, oyuncu reklamcılık uygulamaları, mobil cihazlar vb. markanın görünür kılınabileceği çok sayıda mecra ve platformun giderek gelişme göstermesi ile etkinliği artırması söz konusuysen; bir yandan da ölçümleme ve değerlendirme kesinlik, yüksek hedefleme yapabilme, yüksek etkileşim sağlama gibi özellikler, dijital mecraların tercih edilme oranını da

artırmaktadır. Zira dijitalleşmenin markalara sağladığı bu olanaklar, özellikle de geleneksel medya ile birlikte bir etkinlik ve verimlilik değerlendirmesi yapıldığında oldukça büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte aynı oranda zorlukları hatta yeni mücadele alanlarını da bünyesinde barındırmaktadır.

Dijital teknolojilerin sağladığı avantajların başında etkileşim gelmektedir. Etkileşim, internet tabanlı her türden mecra ve uygulamayı diğer ortamlardan ayıran önemli bir özelliktir (Rodgers ve Thorson, 2000: 53). Steuer, henüz 1990’lı yılların başındayken etkileşimi “kullanıcıların, aracılı bir ortamın biçim ve içeriğini değiştirebilme derecesi” olarak tanımlamaktadır (1992: 84). Etkileşim kullanıcıların medya metinleri ile aralarında daha güçlü bir duygu oluşmasını, bilgi kaynakları ile aralarında daha bağımsız bir ilişkinin yaratılmasını, kişiselleştirilmiş bir medya kullanılmasını ve kullanıcıya daha büyük bir seçim imkânı sunulmasını sağlamaktadır. Lister’e göre insanlar burada pazar tarafından kendilerine sunulan sonsuz seçeneklerle yaşam tarzlarını kişiselleştirebilmektedir (2003: 20’den akt. Öztürk, 2013: 13). Kabullenme sürecini de destekleyen kişiselleştirme ve içeriğe dayalı hedefleme, reklamları kullanıcı özelliklerine, davranışlarına ve kullanıcı bağlamına uyarlayarak onlarla daha alakalı hale getirmeyi amaçlamaktadır. Reklam içeriği, algılanan ilgi düzeyi ve tasarım özellikleri, kişisel verilerin kendilerine reklam vermeyi hedeflemek için kişisel verilerin nasıl kullanıldığına ilişkin kullanıcı algılarının yanı sıra, kullanıcı kabulü ve katılımında önemli rol oynamaktadır (O’Donell ve Cramer, 2015: 1293). Bu türden bir yaklaşım kullanıcı gizliliğinin ve mahremiyetinin ihlal edildiği yönünde tartışmalar yaratmaktaysa da, aynı zamanda yararlı da bulunmaktadır. Bu nedenle ihlal edici olma ile yararlı olma arasındaki dengenin hassas bir biçimde kurulması gerekmektedir (Ur vd., 2012: 2). Bir diğer avantaj reklamın her yerde bulunabilirliğidir. Dijital teknolojiler aracılığıyla reklam farklı formlarda –ve hiç şüphesiz geleneksel medyadan çok farklı biçimlerde- kullanıcı/tüketici ile buluşabilmektedir. Akıllı mobil cihazlar, giyilebilir teknolojiler, AR/VR uygulamaları, etkileşimli ekranlar dijital oyunlar vb. bu noktada sayılabilir. Bu teknolojiler viral bir etkiye de yol açmaktadır. Viral etki, geleneksel pazarlama yaklaşımlarında ağızdan ağza pazarlama olarak da nitelendirilen yöntemlerin dijital medyadaki yansıması olarak ifade edilebilmektedir (Erdem, 2014: 168). Özellikler reklam kısıtlılığı olan

ürün gruplarının tanıtımında viral etki oldukça avantajlıdır. Ancak bu noktada unutulmaması gereken tüm bu avantajların negatif marka konumlandırma için de kullanılabilirdir. Ve anlaşılan odur ki, içinde yaşadığımız süreç reklamcılık açısından yeni bir dönemi ifade etmektedir.

Andre Redelinghuys (2018), bu yeni dönemi post–reklamcılık olarak tanımlamaktadır. O’na göre, bu kavram reklamcılığın yok olmaya yüz tuttuğu gibi bir anlam taşımamakta, daha ziyade yeni bir düşünce biçiminin yükselişini vurgulamaktadır. Tüketici ile iletişim kurma sürecinde ortaya çıkan gürültülerin bertaraf edilmesi, tüketiciyle daha anlamlı bir iletişimin kurulması gibi soruların sorulmasını gerektiren bir düşünce biçimidir bu. Bu süreçte yeni kurallar yazılmış, beklentiler değişmiş, satın alma yer ve zamanları farklılaşmıştır. Post–reklamcılık çağı, tüketiciye ürün aracılığıyla anlamlı çözümler sunan, iyi ve güçlü hikayeler anlatan, farklı platformlarda iddialarını tüketici söylemleriyle destekleyerek diğer tüketiciler için tercih edilebilir olmayı kolaylaştıran bir bakış açısı beraberinde getirmektedir. (<https://medium.com/newco/the-principles-of-post-advertising-ab09deeeea5/>; 10.02.2019). Ki bu durum markalama / ya da marka konumlandırmanın da farklı bir boyutta ele alınmasını zorunlu kılmaktadır: çevrimiçi ve çevrimdışı olarak bir bütünlük içerisinde.

Yukarıda genel bir çerçevesi çizilmeye çalışılan dijital etkiler, görüldüğü üzere markalar açısından hem avantajların hem de dezavantajların aynı platformda bir arada bulunmalarına neden olmaktadır. Zira dijitalleşme süreci negatif konumlandırma için de avantajlar sağlamaktadır. Ki bu noktada ortaya çıkan platformlardan birini de anti – reklamoyunlardır.

2.2. Negatif Marka Konumlandırmada Anti–Reklamoyunlar

“Reklamoyun” kavramı, İngilizce “advertising (reklam)” ve “game (oyun)” kelimelerinin birleşimiyle oluşan “advergame” kelimesinin Türkçeleştirilmiş³ halidir ve “markalar ile ürünleri görünür kılan, bilgisayar oyunlarının yaratılmasına ve

³ Kavram Türkçe literatürde “reklamoyun” olarak yer alabildiği gibi, “oyunreklam” kavramı da kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise bir oyun ve reklam birlikteliğini nitelendiren diğer uygulamalar da göz önünde bulundurularak, bir kavram kargaşasına yol açmamak adına “reklamoyun” tercih edilmektedir. “Oyunreklam” olarak ele alınan kaynaklardan yapılan atıflarda, ifade biçimine müdahale edilmemesi adına olduğu şekliyle yer verilmektedir.

kullanılmasına dayanan pazarlama araçlarını kapsamaktadır” (Mráček ve Mucha, 2013: 140). Bogost’a göre reklamoyun fikri, belirli bir ürünü tanıtmak için uygun bir oyunun olmadığı bir durumda şirketin kendi oyununu tasarlayabileceği düşüncesinden ortaya çıkmıştır (2007: 200). Reklamoyunların farklı türleri bulunmaktadır. Çağrışımsal, açıklayıcı ve kanıtlayan/gösteren, müşterek, çevrimiçi ve çevrimdışı (Sharma, 2014; Chen ve Ringel, 2001; Gura ve Gura, 2016; Manzano, vd., 2015) bunlar arasında sayılabilmektedir.

Reklamoyunlar, özellikle belirli bir markayı (ya da onun ürünlerini) ön plana çıkarmak için oluşturulmakta; bu nedenle de ön plana çıkarılan özellikler, oluşturulan karakterler, oynanış biçimi gibi her türden unsur, o markaya ve onun hikâyesine göre tasarlanmaktadır. Böylelikle oyuncu (tüketici) deneyimsel ve etkileşimli bir ortamda marka ile buluşturulmaktadır. Reklamoyunlar, markanın olumlu algılanması kadar olumsuz algılanmasında da etkindir. Ancak burada olumsuz algılama ile kast edilen sadece reklamoyun ve markanın genel iletişim stratejisi arasındaki uyum sorunu ya da yapılan stratejik hatalar değildir. Özellikle bu çalışma kapsamında sözü edilen, reklamoyunların bilinçli bir şekilde bir marka hakkında olumsuz algı ve tutum, nihayetinde satın almayı engelleyici davranış ortaya çıkarmak üzere kullanılmasıdır. Bogost (2005), bu türü *anti-reklamoyun* olarak tanımlamaktadır. Bir rekabet stratejisi kapsamında, toplumsal bir soruna dikkat çekmede, bir markaya yönelik boykot çağrısında bulunmada vb. pek çok amaçla etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Anti-reklamoyunlar negatif marka konumlandırma kapsamında genel bir stratejinin bütünüleyici bir parçası olarak kullanıldıklarında, çok güçlü bir etki sağlamaktadırlar. Buradaki temel unsur, bir kişi, kurum ya da işletmenin marka hikayesini yeniden ama bütünüyle olumsuzlayıcı bir dille yaratmaktır. Bu tür uygulamalar özellikle STK’lar açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle de baskı grubu niteliği kazanmış olan yapılanmalar oldukça aktif bir biçimde çalışmakta, ancak ana akım medyada kendi seslerini duyurma imkanı bulamamaktadırlar. Benzer bir durum aktivistler, performistler ve sosyal eleştiri toplulukları için de geçerlidir. Bu noktada reklamoyunlar, bir yandan sağlıksız üretim, çevre kirliliğine yol açma, çalışanlara baskı uygulama gibi pek çok alanda firmalar hakkında negatif farkındalık yaratmak ve onların olumsuz yönlerini duyurmada hayli etkin iken; çocukların da oynayabileceği

eğlenceli içerikler, duygusal anlamda da bir bağ –ancak bu kez negatif bir bağ-kurulmasına olanak sağlamaktadır.

Negatif marka konumlandırma da bir tür kampanyadır. Genellikle eleştirilen markaların ana anlatıları ve başarı öyküleri temel alınır ve yeniden yapılandırılır. Diğer bir deyişle, markanın konumlandırma kapsamında ön plana çıkardığı her bir başarı, her bir önemli unsur negatif marka konumlandırmanın da odağında tutulmakta ve söz konusu markaya eleştiriler bu unsurlar üzerinden yöneltilmektedir. Bu bazen kurucu ismin hayat hikayesi, bazen küreselleşme stratejisindeki başarı, bazen reklam kampanyalarında kullandıkları çekicilik unsurları, vb. olabilmektedir. Örneğin PETA, KFC'nin kurucusu Colonel Sanders üzerinden başarı hikayesini yeniden yapılandırmıştır. Ian Bogost'un (2007: 226) kendi oyun stüdyosu tarafından FedEx'e karşı yaratılan, *Dissafected!* oyunu da, bu örneklerden biridir. “we-make-money-not-art.com” isimli web sitesinde benzer türden çalışmalara sıklıkla yer verilmektedir. Bu çalışmada ise MolleIndustria tarafından McDonald's için–daha doğru bir ifadeyle McDonald's'a karşı–yaratılan ve yayınlanan oyun ele alınmaktadır.

3. Anti-Reklamoyunlar Kapsamında MolleIndustria ile McDonalds'ın Başarı Öyküsünü Yeniden Okumak

Çalışmanın bu kısmında negatif marka konumlandırma ve anti-reklamoyunlar bağlamında, MolleIndustria tarafından McDonalds'a yönelik oluşturulan örnek ele alınmaktadır. Ancak ilk olarak MolleIndustria hakkında bilgi vermek uygun görünmektedir. MolleIndustria, dijital aktivist olarak da nitelendirilebilecek bir İtalyan oyun kolektifidir. Kolektif kendisini şu sözlerle tanımlamaktadır (<http://www.molleindustria.org/blog/about/>; 10.10.018): Yazılım endüstrisi, yazılım fabrikası, video oyunların yeniden tahsisat projesi, popüler kültürün radikalleşmesi için bir çağrı, bağımsız bir oyun geliştiricisi.

Kolektif, 2003 yılından bu yana, -kendi deyimleriyle- anaakım eğlencenin aptallığına, ücretsiz, kısa formlu ve çevrimiçi oyunlarla geleneksel çözümler üretmektedir. Ürün olarak nitelendirdikleri bu oyunlar, satirik iş simülasyonlarından emek ve yabancılığa yönelik meditasyonlara, oynanabilir teorilerden politik olarak yanlış sahte oyunlara kadar uzanan geniş bir yelpazededir. Kolektif bu

oyunların haricinde ABD, İngiltere, Brezilya, Almanya ve İspanya dahil daha pek çok ülkede sergiler, söyleşiler ve atölyelere de katılmakta veya kendileri de bizzat bu tür etkinlikleri düzenlemektedir. Ancak asıl çalışma alanları dijital oyunlar olan kolektif, sisteme dair eleştirilerini bu yolla oluşturmaktadır.

Kolektifin çalışma mantığı ve oluşturdukları web sitesinin içeriğinde yer alan oyunlar, Jean Baudrillard’ın “Çaresiz Stratejiler” adıyla Türkçeleştirilen kitabından bir cümleyi hatırlatmaktadır: “Belki de şeylere insana keyif veren yeni bir gözle bakmak ve sona ermek bilmeyen eleştirel kuramın yerini ironik kurama bırakmasını sağlamak gerekmektedir” (2011: 117). Baudrillard bu söylemiyle, sisteme dayalı eleştirel bir bakış açısını her zaman bildiğimiz ve etik ve bilimsel standartlara uygunluk bağlamında güvenilir olarak gördüğümüz uygulamalarla ortaya koymak yerine, bizzat sistemin içinden doğan yöntemleri denemenin etkinliğine vurgu yapmaktadır. Şiddet, terörizm, yanlış politik uygulamalar (yasal değilse de etik açıdan), yabancılaşma, emek sömürüsü vb. her alana ya da bizzat kitle iletişim araçlarıyla bize dayatılan popüler kültüre yönelik eleştirel söylemleri ironiye bırakmak; belki bu noktada gerçeği, gerçeğin ta kendisinin uyguladığı yöntem ve araçlarla, ve hatta çok daha şiddetli bir biçimde izleyicinin yüzüne çarparak bu eleştiriye gerçekleştirmek, belki de daha büyük etki yaratacaktır. Diğer bir deyişle sistemde eleştirilen her ne varsa, bunu çok daha cesur ve çok daha çarpıcı –ya da rahatsız edici- boyutlarda gözler önüne sermek, eleştirel kuramın transformasyonu aracılığıyla, bizzat eleştirel söylemin yeniden üretilmesini sağlayacaktır.

Gerçekten de MolleIndustria, yukarıda da söz edildiği üzere oldukça geniş bir yelpazede oluşturduğu oyunlar aracılığı ile sistemi, bizzat sistemin diliyle eleştirmektedir. Çocuk istismarının konu edildiği “Operation: Pedopriest”; sosyal güvencenin ortadan kalktığı ve çalışanların yararlı olduğu sürece var oldukları bir dünya eleştirisi sunan “TuboFlex”; yabancılaşma ve emeğin reddine ilişkin bir oyun olan “Every day the same dream”; dünyada ön plana çıkan ve çözümlenemeyen problemlerin bir tür görsel hafıza oyunu ile vurgulandığı, asla sonuca varılamayan ve her oyunda farklı bir problemin son iki kartta yer alan mesajlarla göz önüne serildiği “Memory Reloaded: The Downfall”; toplum ve eğitim kurumları tarafından dayatılan cinsiyet kimliklerine aykırı sıradışı bir dünya sunan “Queer Power” gibi oyunlar

bunlardan bazılarıdır. Her bir oyun için oluşturulan sayfalarda oldukça ironik söylemler bulunmaktadır. Örneğin “Oiligarchy” isimli oyuna başlamadan önce kullanıcı / oyuncu şu cümlelerle karşılaşmaktadır: “*Artık petrol çağının kahramanı olabilirsiniz: dünyayı keşfedip delmek, politikacıları yozlaştırmak, alternatif enerjileri durdurmak ve petrol bağımlılığını arttırmak. Kaynaklar tükenmeden önce eğlendiğinizden emin olun*”. Böylelikle Batı dünyasının, dünyanın geri kalan ve özellikle de doğal kaynak sahibi bölgeleri üzerindeki politikaları ironik bir dille eleştirilmektedir. Öte yandan çoğu oyunda bu ironi rahatsız edici, hatta provokatif düzeyde işlenmektedir. Ki bu oyunlardan biri de –PETA başta olmak üzere pek çok STK, aktivist ve performistin de hedefinde olan- McDonald’s için ürettikleri oyundur.

Oyun 2006 yılında yayınlanmıştır. Çevrimiçi oynanmakta ve 9 farklı dil seçeneği ile verilmektedir. Yanı sıra tıpkı diğer tüm oyunlarda olduğu üzere ironik bir söylemle başlamaktadır: “*McDonald’s gibi bir şirkette para kazanmak hiç de kolay değil! Her hamburgerin gerisinde otlakların yaratılmasından hayvanların kesimine kadar, restoran yönetiminden marka yaratılmasına kadar işleyen karmaşık bir süreç var. Bizi dünyanın en büyük şirketlerinden biri yapan bütün kirli sırları keşfedeceksiniz.*” Oyun başlatıldığı andan itibaren, bu başlangıç cümlelerinin her birini haklı çıkaran bir dizi görevin yerine getirilmesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle, oyuncu söz konusu kirli sırlara uygun kurallara uygun oynadığı ölçüde başarılı olmaktadır ve bu yönüyle negatif marka konumlandırma kapsamında en önemli örneklerden birini oluşturmaktadır.

Oyunun çözümlemesine geçmeden önce yöntemden de kısaca söz etmek uygun görünmektedir. Çözümleme yöntemi olarak, Riessman (2005) tarafından geliştirilen *Anlatı Analizi Modeli* kullanılmaktadır. Riessman, anlatıların birkaç farklı düzlemde tek bir açıdan ele alınabileceği gibi farklı düzlemlerin kombinasyonu ile de analiz edilebileceğini vurgulamaktadır. Bu düzlemler; tematik, yapısal, etkileşimsel ve edimsel olmak üzere dört başlıkta açıklanmaktadır. Buna göre tematik düzlem; anlatıda ne söylendiğine odaklanmaktadır. Bu düzlemde, bir şeyin nasıl söylendiği önemli değildir. Yapısal düzlemde ise hikayenin nasıl anlatıldığına odaklanmaktadır. Bu noktada anlatıcının daha ikna edici olmak üzere hangi anlatı araçlarını kullandığı önemlidir ve anlatı dilinin nasıl kullanıldığı bu düzlemde daha yakından ele

alınmaktadır. Etkileşimsel düzlemin odaklandığı nokta ise anlatıcı ve dinleyici arasındaki diyalogdur. Tematik içerik ve anlatısal yapıya odaklanma, etkileşimsel yaklaşımda terk edilmemekte, ancak ilgi, işbirlikçi bir süreç olarak hikâye anlatımına kaymaktadır. Son olarak edimsel düzlemde ise anlatılanın dinleyicide bulunduğu karşılığa odaklanılmaktadır. Diğer bir deyişle, anlatıcının performansının dinleyicide ne gibi etkilere yol açtığı ve nasıl karşılık bulunduğu bu düzlemde analiz edilmektedir. Reissman tarafından geliştirilen bu model hiç şüphesiz sadece reklamoyunlar kapsamında değerlendirilememektedir. Ki modelin oluşturulmasında da böyle bir kaygı yoktur. Ancak, özellikle son yıllarda ön plana çıkan reklam oyunlarının etkinliğini tartışmak üzere ideal bir analiz modeli olduğu da bir gerçekliktir. Zira model, anlatıyı –hangi türde olursa olsun- oluşturulma koşulları, etkileri ve sonuçları kapsamında bütüncül bir bakış açısıyla analiz etmeyi önermektedir. Reklamoyunlar açısından bakıldığında da tek başlarına tüketiciyi etkileme potansiyeline sahip uygulamalar olmadıkları görülmektedir. Daha ziyade marka konumlandırma faaliyetlerinden oluşan zincirin bir halkası rolündedirler. Bu doğrultuda Molleİndustria tarafından yaratılıp yayınlanan McDonald’s oyunu –daha doğru bir ifadeyle anti-reklamoyunu- da bu bakış açısıyla ele alınmalıdır. Oyun, kolektifin genel ironiye dayalı eleştirel söylemlerini doğrular niteliktedir. Ana tema olarak, markanın on yıllar içerisinde oluşturup küresel düzlemde yaygınlaştırmaya çalıştığı başarı hikayesini kullanmaktadır.

Oyun 2000 yılını temel alarak başlamaktadır. Bu noktada aylar ve yıllar bazında sürekli bir gelişim göstermek gerekmektedir. Oyun içerisinde sürekli ilgilenilmesi gereken dört temel bölge bulunmaktadır. Bunlar, hayvanlara besin üretmek için gereken tarlalar, kesimhane, restoran ve stratejik kararların alındığı ofisleri kapsayan alanlardır. Bu dört bölge, şirketin maksimum kar elde edebileceği şekilde idare edilmelidir. Oyun, türdeşlerine oranla oynaması çok daha zor ve stratejik kararların alınmasını gerektiren bir yapıda dizayn edilmiştir.

Tematik Düzlem

Daha önce de ifade edildiği üzere *tematik düzlem* bir anlatıda ne söylendiğine odaklanmaktadır. Bu bağlamda oyun kapsamında oyuncuya *söylenenler* aşağıda görüldüğü şekilde belirtilebilir:

- McDonald's bütünüyle kâr amaçlı bir kuruluştur.
- Doğal çevreye ve faaliyet gösterdiği bölgelerdeki yerli halka zarar vermektedir.
- İşlerini tam bir tamamen kâr odaklı bir biçimde kimi zaman yasa dışı faaliyetler yürütme yoluna gitmektedir.
- Sağlıksız koşullarda üretim yapılmaktadır.
- Restoranlar sağlıksız koşullarda hizmet vermektedir.
- McDonald's ürünleri obezite başta olmak üzere bir dizi sağlık sorununa yol açmaktadır.
- Çalışanlar, özellikle restoran çalışanları mutsuzdur ve kimi zaman iş ahlakına aykırı davranışlar sergilemektedir. Çalışanları motive etme yöntemleri yetersizdir.
- McDonald's kendisine yapılan suçlamaları şiddetle reddetmekte ve verdiği zararı kabullenmemektedir.
- Sebep olduğu sorunları çözmek yerine işletmeyi sürekli büyümeye ve kar elde etmeye odaklanmaktadır. Bu noktada McDonalds'ın faaliyet gösterdiği dünyaya yabancılaşmış olduğu mesajı da iletilmektedir.
- Marka hakkındaki aleyhte söylemler ise reklamlar aracılığıyla ya da alanında uzman kişilere rüşvet verip lehte söylemlerle bastırılmaktadır.
- McDonald's reklamlar ve çizgi filmlerde yaptığı marka yerleştirme uygulamaları ve hatta gizli reklamlar ile çocukları hedefleyerek onların sağlığından yararlanmakta, aynı zamanda çocukların ailelerine duygusal baskı kurmalarını sağlayarak onların da beslenme ve tüketim alışkanlıklarına etki etmektedir.
- Her şeyden önce McDonald's bir kültür yaratmaya çalışmaktadır. Bu ana akım eğlence endüstrisinin desteğiyle oluşturulan ve henüz eleştirel bakma yetisinden yoksun çocuk bireylerden başlayıp toplumun geneline yayılması hedeflenen tüketim kültürüdür.

Yapısal Düzlem

Yapısal düzlem, bir hikayede / mesajda ne söylendiğini değil mesajın nasıl aktarıldığını ortaya koymayı amaçlayan bir analiz alanıdır. Riessman (2005) bu noktada anlatıcının, seçtiği araçların ve ikna edici olma yönünde sarf ettiği çabanın önemine vurgu yapmaktadır. Bu noktada, bir anlatıcı olarak MolleIndustria'nın seçmiş olduğu platform ilk olarak değinilmesi gereken konudur. Kolektifin sisteme, özellikle de McDonald's gibi küresel işletmelere dayalı eleştirilerini neden dijital oyunlar üzerinden aktardığı daha önce de ifade edilmişti. Bu oyun için de aynı durum söz konusudur. Siteye girilip oyuna tıklanıldığında şöyle bir söylemle karşılaşılmaktadır: *“McDonald's gibi bir şirkette para kazanmak hiç de kolay değil! Her hamburgerin gerisinde otlakların yaratılmasından hayvanların kesimine kadar, restoran yönetiminden marka yaratılmasına kadar işleyen karmaşık bir süreç var. Bizi dünyanın en büyük şirketlerinden biri yapan bütün kirli sırları keşfedeceksiniz.”*

Bu ironik söylemle başlayan oyunda, bir başarı hikayesi anlatılmaktadır. Ancak bu hikaye -hiç şüphesiz oyunu yaratan kolektifin de etkisiyle- McDonald's reklamlarında olandan çok daha farklı ve bir üst düzey yöneticiden gelen bir tür itiraf, daha doğru bir ifadeyle üst düzey yöneticiler arasında gerçekleşen ve reklamlarda yer alanlardan çok daha gerçekçi bir tür iş konuşması niteliği taşımaktadır. Bu söylem tarzı oyun süresince devam etmektedir. Oyuncudan yapması beklenen, sürekli temposu artan bir biçimde McDonald's gibi devasa bir küresel şirketi yönetmesidir. Oyun içerisinde marka aleyhinde –şüphesiz gerçek dünyadaki eleştirilerden beslenen- söylemlerin odak noktası olan dört mekan bulunmaktadır. Bu mekanlar, hayvanlara besin üretmek için gereken tarlalar, kesimhane, restoran ve yönetim ile pazarlama gibi stratejik kararların alındığı ofisleri kapsamaktadır.

Oyunda başarıyı sağlamak, bu mekanları giderek artan tempoya uygun biçimde kârı maksimize edecek biçimde yönetmekten geçmektedir. Ne kadar çok tarla sahibi olunursa o kadar hayvan yemi üretilebilmekte, hayvanlar yeterli beslendiği ölçüde verimli olmakta ve hammadde üretilebilmekte, restoran tüketicilere ne kadar fazla yemek sunarsa o kadar memnuniyet oluşmakta, reklam faaliyetleriyle ne kadar bilinçsiz hedef kitleye ulaşırsa o kadar tüketici kazanılmakta, yönetim ne kadar kirli politikalar uygularsa o denli kendine yönelik eleştirilerden kurtularak tüketicileri daha

fazla etkileyebilmektedir. Öte yandan, MolleIndustria'nın pek çok oyununda olduğu gibi bu oyunun da belirli bir sonu yoktur. Bu türden bir sona ermeme durumu aslında küresel işletmelerin, daha özel bağlamda McDonalds'ın sürekli olarak büyüme ve kâr elde etme hırsına bir göndermedir. Öte yandan yapılan işlerin niteliğinde hiçbir değişim söz konusu olmamakta, sadece büyüme ve kâra odaklı bir hızlanma gerçekleşmektedir. Yeteri kadar hız kazanılmadığında ya da mekanlardan bir veya birkaçında kârı azaltan bir başarısızlık durumu olduğunda sürekli uyarılar çıkmaktadır. Bu uyarılar oyuncuyu yönlendirmenin yanı sıra, McDonalds'ın kendisine yöneltilen eleştirilere bakış açısını ve sebep olduğu sorunların çözümünden öte pazarlama iletişimi faaliyetleriyle üstünü kapatma eğilimini vurgulaması bağlamında önemlidir. Eşdeyişle bu söylemler tematik düzlemde sıralanmakta olan ve “ne söylendiğine” dayalı tespitlerin “nasıl söylendiği”ne dayalı bir dışavurumdur.

Öte yandan bu çalışmada oyundaki ilerleme sıralamasından bağımsız bir değerlendirme yapılmaktadır. Tematik düzlemde söylenenlerin nasıl aktarıldığını daha sağlıklı bir biçimde ortaya koyabilmek adına, her bir mesaj için oyunun farklı aşamalarından kesitler seçilmekte ve yapısal düzlemde çözümlenmektedir. Bu yaklaşımın seçilmesinin temel nedeni ise oyun içerisinde “Aleyhte Konuşanlar” başlığıyla yer verilen bir kutucuğun yer almasıdır. Bu kutucuk içerisinde sırasıyla; tüketici birlikleri, çevreciler, sendikalı işçiler, obezite birlikleri ve anti – küresel hareketler ibareleri ile karşılarında emojiler bulunmaktadır. Her bir oluşum için McDonalds'ın başarı durumuna göre emojilerin ifadesi değişmektedir. Oyun esnasında faaliyet yürütülürken de aralıklı olarak birliklerle ilgili uyarı içerikli mesajlar ekranda belirlemektedir. Bu mesajlar esasen oyunun temel amacı olan negatif marka konumlandırmayı etkin kılmaktadır. Dolayısıyla tematik düzlemde sunulan mesajların sağlıklı analizinin gerçekleştirilebilmesi için bu tür bir yöntem izlenmektedir.

İlk olarak, tematik düzlemde vurgulanan ana mesajları değerlendirmek gerekmektedir. Bu mesajlardan en önemlisi, markanın bütünüyle kâr amaçlı olduğudur. Yapısal düzlemde bakıldığında, oyunun tamamında bu mesajın yer aldığı söylenebilir. Tüm mesajlar kâra odaklı olduğu gibi, daha sonra detaylıca irdelenmekte

olan söylemler, oyun boyunca ekranda kalan kâr – zarar grafikleri, eldeki hammadde, ürün ve parayı gösteren rakamlar bu mesajı iletme yolu olarak kullanılmaktadır.

Bir diğer mesaj, McDonalds’ın, daha doğru bir ifadeyle üst düzey yönetiminin faaliyet gösterdiği dünyaya yabancılaşmış olduğudur. Bu mesaj, yönetimin tamamen kapalı bir odada sürekli toplantı yapar halde gösterilmesiyle ifade edilmektedir. Toplantı odasında sadece kâr elde edildiğinde yüzü gülen, bunun haricinde son derece asık suratlı olan karakterlerin bulunması ise insani duyguları tamamen yitirmiş bir yönetimi işaret etmektedir. Pazarlama iletişimi departmanı ise gerçeklikten bütünüyle kopuk bir havada kurgulanmıştır. Yönetimin toplantı odasının hemen yanında konumlandırılan bu departman, yine yabancılaşmaya ve aynı zamanda yönetimin güdümünde hareket etmeye vurgu yapmaktadır. Öte yandan oyunda yer alan karakterlerin tamamı *Lego* oyuncaklarının karakterlerini anımsatmaktadır. Sürekli olarak aynı hareketleri ve ifadeleri tekrarlayan karakterler, gerçeklikten kopuk olmaya, daha doğru bir ifadeyle McDonald’s tarafından marka konumlandırma faaliyetleriyle oluşturulan yapay mutluluk algısına bir göndermedir.

Vurgulanan mesajlardan bir diğeri de, McDonalds’ın doğal çevreye ve faaliyet gösterdiği bölgelerdeki yerli halka zarar vermekte olduğudur. Bu mesajın ifade ediliş biçimi ise oyuna ilk başlandığı andan itibaren belirgin biçimde vurgulanmaktadır. Oyunun başlangıç noktası hayvan yemi olarak kullanılmak üzere tarla edinmektir. İlk aşamada kısıtlı olan tarlalar için seçilen yer Amazon’da bulunan Yağmur Ormanlarıdır. Tarla sayısını artırmak için ormanlık alanları yok edilmektedir. Bu durum ekolojik dengeyi bozmaktadır. Zira ormanlık alanlarla birlikte yerlilerin yaşam alanı da saldırıya uğramış olmaktadır. Bu noktada oyun içerisinde farklı zamanlarda bu konuya yöneltilen eleştiriler ve McDonalds’ın konuyla ilgili politikaları dile getirilmektedir. Örneğin daha önce de ifade edilen “Aleyhte Konuşanlar” arasında yer alan Çevreciler ile ilgili şöyle bir ifade bu noktada oyuncunun karşısına bir kutucuk içerisinde çıkmaktadır. *“Ekoloji son yıllarda büyüyen bir trend olmuş durumda. Bu sahte inanca göre her ekonomik faaliyet gezegenin yok olmasına yol açıyor. Bazı aptallar, biz ormanları yok ettiğimiz ya da meraların kuraklığa yol açtığını düşündükleri için öfkeli. Şu anda zararsız görünüyorlar fakat takipçi topluyorlar ve bize karşı bir karalama kampanyası başlatabilirler.”* Çözüm olarak ise *“Bir Ekolojiste*

Rüşvet Ver” başlıklı mesaj ekrana gelmektedir. “*Yağmur ormanlarını temizlemek, su kaynaklarını sığır dışkı ile kirletmek ve ozonun tükenmesine katkıda bulunmaktan kaçınılabilirsek, yapardık. Ancak karımızı yüksek tutmak istiyorsak yapamayız. Bir ekolojiste rüşvet vermek, kamuoyuna güvence vermek ve ekolojistlerin galip gelmeyeceğinden emin olmak için en iyi yol*” şeklindeki ifade ile birlikte oyuncuya bu seçeneği aktif hale getirilmesi yönünde bir öneride bulunmaktadır.

Sağlıksız koşullarda üretim yapıldığına dair de bazı eleştiriler bulunmaktadır. Bu eleştirilerin kaynağı olan Tüketiciler Birliği ile ilgili mesaj ise şöyledir: “*Giderek daha fazla insan bizim ürünlerimizi yedikten sonra hasta oluyor. Çoğu insan bunun et kalite kontrolünün olmamasından kaynaklandığını düşünüyor. Bizim hastalıklı inekleri kestiğimizi iddia ediyorlar. Hatta bazıları genetiği değiştirilmiş sığır ve agresif pestisitlerin bir kombinasyonundan kaynaklandığına bile inanıyor. Her neyse, bir yaptırımı önlemek için herhangi bir yiyecek zehirlenmesi suçundan kaçınmalıyız.*” Oyunda McDonald’s yönetimi tarafından alaycı bir biçimde dile getirilen bu ifade, oyuncunun yapması gereken görevlerle birlikte güçlendirilmektedir. Endüstriyel yem verme, hayvanların yeteri kadar hayatta kalmalarını ve hızla büyümelerini sağlamak üzere hormon verme ve / veya yemlere et unu karıştırma gibi kaliteli yem üretmekten çok daha ucuza mal olacak seçenekler bu noktada oyuncuya sunulmaktadır. Yanı sıra hayvanların bakımı ve etlerinin işlenmesi aşamasında sağlıksız koşullarda faaliyet gösterilmektedir. Ve bu noktada herhangi bir denetim mekanizması da oyunda yer almamaktadır.

Çalışanların, özellikle de restoran çalışanlarının mutsuzluğu ve kimi zaman iş ahlakına aykırı davranışlar sergilemeleri, markanın işçi politikaları ile ilgili başarısızlığını ve hatta umursamazlığını vurgulamaktadır. Bu noktada oyuncu, çalışanlarını disipline ve motive etmek üzere yönlendirilmektedir. Bununla birlikte, çalışanları motive etme yöntemlerinin yetersiz olduğu da vurgulanmaktadır. Mutfak bölgesinde hızla ve kirli bir biçimde çalışan elemanlar, hazırladığı hamburgere tüküren bir çalışan ve bazı çalışanların yüzündeki mutsuzluk ifadesi belirli aralıklarla oyun içerisinde gösterilmektedir. Bu noktada bir motivasyon unsuru olarak çalışana rozet verme seçeneği çıkmaktadır. Ancak bu yöntem oyunda çoğu zaman etkisiz kalmaktadır ve çalışanlar iş ahlakına uygun olmayan davranışlar sergilemeye devam

etmektedirler. Bu durum markanın çalışanlar hakkındaki politikalarının başarısız olduğunu, motive etmek için kullanılan yöntemlerin yetersizliğini, dahası şirketin kâra odaklanmaktan dolayı bu konuyu çok fazla önemsemediğini vurgulamaktadır.

Oyuncunun karşısına çıkan zorluklardan biri de “Aleyhte Konuşanlar” arasında yer alan Obezite Birliği’dir. McDonalds’ın konuya bakışı hakkında şöyle bir bilgi yer almaktadır: *“Obez sayısı, kalp krizleri ve kardiyovasküler hastalıklarla birlikte her geçen gün artıyor. Para avcısı bir grup şişman, bu karışıklıktan dolayı bizi suçlamak ve büyük anlaşmalar yapmak peşinde. En iyisi, bu yağ tulumlarını bir avukat ordusu tutacak kadar para toplamadan önce durdurmak.”* Oyunun ilerleyen aşamalarında ise şöyle bir mesaj yer almaktadır: *“Ulusal Obezite Birliği McDonalds’a karşı bir kamu davası açtı. Mahkeme bizi, tüketicileri hamburgerlerimizin şişmanlatıcı olduğu konusunda uyarmadığımız için suçlu buldu. Buna adalet diyorlar! Şimdi bize karşı harekete geçen tüm bu şişkoların tazminatını ödemek zorundayız. Tazminat: 9000”.* Çözüm olarak oyuncunun karşısına *“Bir Beslenme Uzmanına Rüşvet Ver”* başlığı altında; *“Metabolizmanın sırları muhtemelen asla bilinmeyecek. Ve kanserli gıda konusunda tam bir belirsizlik var. Dün domuz sağlıklı, bugün tütün ve yarın ... Kim bilir! Her şey, birçok kurumun bordroladığı beslenme uzmanları ile arasındaki ilişkilere bağlı. Bunlardan birini, obezite eğiliminin işimizle ilgili olduğuna dair genel inancın aksini ispatlayabileceğine ikna et.”* Önerisi çıkmaktadır. Oyuncu zarar etmekten kurtulabilmek için bu seçeneği de olumlu değerlendirmek durumundadır.

Oyunun ilerleyen aşamalarında anti – küreselleşme hareketleri, sendikali işçiler vb. çok sayıda mesaj oyuncunun karşısına çıkmaktadır. Her bir mesajın ardından çözüm önerisi olarak ilgili mercilere (ekolojistlere, beslenme uzmanlarına, politikacılara ve hatta medyaya) rüşvet verme önerisi getirilmekte ve “Aktive et!” butonuna basmaları vurgulanmaktadır. Mesajlar belirli aralıklarla, özellikle de oyunun aşırı hızlanmasıyla birlikte daha sık ekranda belirmektedir. Böylelikle “rüşvet” çözümünü ilk aşamada cazip bulmayan oyuncu, oyunun hızına ayak uydurabilmek adına bu öneriyi aktif hale getirmektedir. Aktif hale getirmediği sürece ve oyunun hızlanarak kontrol edilmesi güçleştikçe mesajların ekrana gelme sıklığı da artmaktadır. Bu türden bir anlatı esasen, McDonalds’ın kendisine yapılan suçlamaları şiddetle reddetmekte ve verdiği zararı kabullenmemekte olduğunu; sebep olduğu sorunları

çözmek yerine işletmeyi sürekli büyütme ve kar elde etmeye odaklandığını; marka hakkındaki aleyhte söylemler ise reklamlar aracılığıyla ya da alanında uzman kişilere rüşvet verip lehte söylemlerle bastırılmakta olduğunu ifade etmektedir. Bu durum markanın işlerini tamamen kâr odaklı bir biçimde kimi zaman da yasa dışı faaliyetler yürütme yoluna gittiği mesajının aktarılma biçimidir.

McDonald's reklamlar ve çizgi filmlerde yaptığı marka yerleştirme uygulamaları ve hatta gizli reklamlar ile çocukları hedefleyerek onların saflığından yararlanmakta, aynı zamanda çocukların ailelerine duygusal baskı kurmalarını sağlayarak onların da beslenme ve tüketim alışkanlıklarına etki etmektedir. Her şeyden önce McDonald's bir kültür yaratmaya çalışmaktadır. Bu, ana akım eğlence endüstrisinin desteğiyle oluşturulan ve henüz eleştirel bakma yetisinden yoksun çocuk bireylerden başlayıp toplumun geneline yayılması hedeflenen tüketim kültürüdür. Tematik düzlemde net bir biçimde yer alan bu mesajların söylenme biçimleri ise iki mesaj kutusunun ekranda sıklıkla belirmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Bu mesaj kutucuklarından birinde; “Çocuklar McDonald's ister” başlığının yer aldığı metin şöyledir: “Çocuklar bizim için öncelikli hedeftir. Onların genç zihinleri eleştirel engellerden arınmış ve hızla benimsemek için de mükemmel. Çocuklar ayrıca ailelerinin tüketim alışkanlıklarını da kurnaz duygusal sömürülerle yönetiyor. Reklamlarımız bu talepleri onların zihnine ekecek.” Daha fazla tüketici çekebilmek için de bu yazının yanında yer alan aktif hale getirme butonuna basmak gerekmektedir.

Diğer mesaj kutusunda ise şu söylem yer almaktadır: “Bütünleşik pazarlama başarısının anahtarıdır. Eğlence endüstrisi liderleriyle ortaklık yaratmak marka farkındalığını maksimize edebilir. Kampanya, çocuk çizgi filmlerine gizli reklam yerleştirme ve ortak markalı hediyelerin yer aldığı çocuk menüleri üzerine kurulu. Bu bir kazan – kazan politikası fakat uygulama maliyeti yüksek. En iyisi, sadece müşterilerin için uygun hizmeti garanti ediyorsan bunu kullanmak.” Yine markanın çocuk hedef kitleye yönelik olumsuz politikalarının da bu mesajla vurgulandığı görülmektedir.

Bu noktada son olarak vurgulanması gereken McDonalds'ın reklamlar ya da halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla oluşturduğu sahte imaja yöneliktir. “Aleyhte Konuşanlar”, özellikle de küreselleşme karşıtları tarafından McDonalds'ı

“karalama(!)” çabalarına yönelik çözüm önerisini içeren mesajdır: “Üçüncü Dünya İçin McDonald’s” *“Batı Dünyası’nın topluca suçlanması, kar elde etmek için kullanılabilir. Reklamlar, üzgün gözlerle bakan zencileri ve uzaydan gelen bir dev olarak gösterilip yoksullukla savaşan Ronald McDonald’ı gösterecek.”* Bu mesajla açık bir şekilde McDonalds’ın aslında hiçbir biçimde kamu yararı gözetmediği ve bütünüyle göz boyamaya çalışan mesajları medyada yer bulmak üzere ürettiği vurgulanmaktadır. Ronald McDonald –şirketin maskotu- gerçek dünyada da oldukça etkin kullanılan bir karakterdir. Tematik düzlemde ortaya konan mesajları desteklemek içinse oyun içerisinde bu karakter son derece korkutucu bir yüzle – yukarıda tam metin olarak yer alan- metinleri desteklemek üzere kullanılmaktadır. Bu durum, aslında McDonalds’ın ana akım medyada–özellikle de çocuklara- gösterildiği kadar masum ve sevimli olmadığı mesajını vermenin bir yoludur.

Bu noktada son olarak belirtilmesi gereken unsur, oyunda başarısızlığa uğranıldığında ekrana gelen mesajdır. Mesaj, arka planda üstü düzey yöneticilerin, önde ise Ronald McDonald karakterinin –son derece öfkeli yüzlerle- yer aldığı görselle birlikte verilmektedir. Mesaj şu şekildedir: *“Kendinden utan, şirketimizi batırdın! Yılların kurumsal kültürü yok oldu!”* Hiç şüphesiz MolleIndustria’nın burada vermek istediği mesaj, tematik düzlemde önemle üzerinde durulan McDonalds’ın bir kültür yaratmaya çalışmasıdır. Ancak bu oyundaki mesajın düz anlamında ya da gerçek dünyadaki reklamlarda olduğu gibi kurumsal bir kültür değildir. Bu, ana akım eğlence endüstrisinin desteğiyle oluşturulan ve henüz eleştirel bakma yetisinden yoksun çocuk bireylerden başlayıp toplumun geneline yayılması hedeflenen tüketim kültürüdür. MolleIndustria, tüm oyun içerisinde olduğu gibi bu mesajı da ironik söylemlerle dile getirmekte; gerçeği, oyuncuyu da bizzat sürecin içerisine çekerek dünyanın yüzüne vurmaktadır.

Etkileşimsel Düzlem

Etkileşimsel düzlem, anlatıcı ve dinleyici arasındaki diyaloga odaklanmaktadır. Oluşturulan her anlatı, anlatıcısı ile dinleyicisi arasında bir etkileşim gerektirmektedir. Dijital oyunlar kapsamında bakıldığında, etkileşimselliğin çok daha üst düzeyde söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte, oyuncunun dinleyici olma özelliği sabitken, anlatıcı oyunun kurgusuna göre farklı biçimlerde

tezahür edebilmektedir. Öte yandan dijital oyunlarda her daim oyuncunun katılımcı ve işbirlikçi olması beklenmektedir. Bu oyun için de aynı durum varlığını korumaktadır. Diyalog ise diğer standart reklamoyun ya da anti-reklamoyunlardan daha farklı gerçekleşmektedir. Bu tür uygulamalarda genel itibarıyla oyuncu ya öğrenen konumundadır ya da bir tür kurtarıcı rolüne bürünmekte; reklamoyun içerisinde anlatıcı ile tam bir işbirliğine gitmesi beklenmektedir.

MolleIndustria'nın ise eleştirel bakış açısını ironik söylemlerle yansıttığı ve bir anlamda sisteme, bizzat sistemin diliyle cevap verdiği daha önce de ifade edilmişti. Bu oyun içerisinde de aynı durum söz konusu olmaktadır. Etkileşim bağlamında oyuncudan beklenen de bir iş *birliğıdir*. Ancak bu kez MolleIndustria'nın ironik ve kimi zaman rahatsız edici söylem ve direktifleriyle bir tür *suç ortaklığı* gerçekleştirmesidir. Oyuncu bir yandan küresel bir dünya devinin ne etiğe ne de yasalara uygun olan politikalarının hüküm sürdüğü dünyada, gerçeklikten beslenen sanal bir deneyim yaşayarak *farkındalık kazanmaktadır*; diğer yandan da oyunun hızına kapılıp *kendi hırslarıyla yüzleşerek*, bir insanın sürekli büyüme ve kâr elde etme konusunda nasıl kolayca yoldan çıkabileceğini *deneyimlemektedir*. Muhtemeldir ki, oyunu –onca yapaylığına rağmen- bu denli gerçekçi kılan da bu yüzleşme olmaktadır.

Edimsel Düzlem

Edimsel düzlem, anlatılanların dinleyicide bulduğu karşılığa ve onun üzerinde yarattığı etkiye odaklanmaktadır. Anti-reklamoyunlarda genellikle dinleyici konumundaki oyuncudan beklenti, ya bir boykot çağrısına olumlu yanıt vermektir, ya bir davranış değişikliğidir ya da etkin bir karşıt duruş sergilemektir. Örneğin daha önce aktarıldığı şekliyle PETA tarafından oluşturulan anti-reklamoyunda doğrudan oyuncudan KFC'yi boykot etmesi beklenmekteydi. Bu oyun kapsamında ise bu türden hiçbir çağrıda bulunulmamaktadır. Oyuncudan beklenen sadece ve sadece McDonalds'ın kirli politikalarına sistemin içinden bakması ve eleştirel bir bakış açısı geliştirmesidir. Oyunun bir sonunun, kazanma ihtimalinin bulunmamasının temel nedeni de budur. Ve hiç şüphesiz, eleştirel teorinin yayılımı kitapların yayınlanması ve okunması ile söz konusu olmuşsa; MolleIndustria da dijital transformasyona uğramış eleştirel söylemin yine dijital platformlarda yayılmasını hedeflemektedir. Bu hedefi gerçekleştirmenin yolu da oyuncunun oyunu ve oyunla ilgili deneyimlerini

yaygınlaştırmasıdır. Eşdeyişle, oyuncudan oluşturulmaya çalışılan viral etkinin bir parçası olması beklenmektedir.

SONUÇ

Dijital teknolojiler, özellikle de iletişim alanında söz konusu olan teknolojik gelişmeler, bireysel ve toplumsal bağlamda olduğu kadar, işletmeler açısından da önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Dijital devrim olarak nitelendirilen ve 2000’li yıllarla birlikte başlayan bu süreçte, işletmeler hedef kitleleri ile hiç olmadığı kadar etkileşimli bir ortam içerisinde bir araya gelme olanağı bulmuşlardır. Tamamen yeni ve alışılmadık olan bu sisteme adapte olma aşamasında, işletmeler pek çok avantaj elde etmekle birlikte, büyük zorluklar ve mücadelelerle de yüzleşmek durumunda kalmışlardır. Zira, değişim işletmelerin içerisinde faaliyet gösterdiği pazar yapısını, rakipleri ve hatta tüketicileri de aynı oranda etkilemiştir. Doğal olarak bu süreçte rekabetin boyutu ve biçimi de farklılaşmıştır. Denilebilir ki, farklı ölçek ve nitelikte pek çok işletme, bugün aynı pazarın sınırları içerisinde tüketici gruplarının sadakatini kazanmaya çalışmaktadır. Bu durum hiç şüphesiz marka konumlandırma çabalarında da etkindir. İlk olarak 1970’li yıllarda adı anılmaya başlanan marka konumlandırma, 2000’li yıllarla birlikte işletmelerin büyük yatırım yaptıkları bir çalışma alanı haline gelmiştir.

Öte yandan rekabetin, bu yeni ve önceki dönemlere oranla çok daha yoğun bir boyut kazanması daha farklı stratejileri uygulamayı zorunlu kılmaktadır, ancak markalar açısından dış çevrenin kompleks yapısı bunlarla sınırlı tutulamamaktadır. Zira geleneksel medya aracılığıyla dolaymlanan reklam mesajlarının, bütünüyle markanın kendisini göstermek istediği içeriği yansıttığı süreç de gerilerde kalmış; dijital medya, rakiplerin, STK’ların, aktivistlerin, performistlerin ve hatta bizzat tüketicinin kendisinin de marka hakkında bilgi, yorum ve düşüncelerini paylaşabildiği bir ortamı ortaya çıkarmıştır. Bu ortam içerisinde, dijital medyanın markalar için sağladığı her türden avantaj, kontrol kaybedildiği takdirde hızla dezavantaja da dönüşebilmektedir. Dolayısıyla sürekli olarak takip ve kontrol mekanizmasını çalışır durumda tutmak, yanı sıra farklı ve çarpıcı yeni stratejiler geliştirme gerekliliği de doğmuştur. Bu noktada en sık kullanılan uygulamalardan biri de reklamoyunlardır.

Sıklıkla “advergame” olarak literatürde kullanılan bu uygulama, spesifik bir ürün / marka için ve bütünüyle reklam amaçlı oluşturulmuş oyunları kapsamaktadır.

Böylelikle, belirli bir markanın özelliklerini ön plana çıkartan ve mevcut / potansiyel tüketiciye sanal bir deneyim sağlamaya odaklanan, dahası marka konumlandırma faaliyetlerini önemli ölçüde destekleyen uygulamalar ortaya konulmaktadır. Reklamoyunlar bir markanın ürettiği ürünlerin özelliklerinden kurumsal kimliğine değin pek çok marka unsurunun görünür kılınmasına ve hatta sanal da olsa deneyimlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu türden uygulamalar aynı zamanda tüketici ile duygusal ve rasyonel bağın kurulması, eşdeyişle markanın tüketicinin zihninde, kalbinde ve ruhunda arzu edilen biçimde yer edinmesi açısından önemlidir. Ki marka konumlandırma faaliyetlerinin temel hedefi de tam olarak budur.

Ancak daha önce de ifade edildiği üzere, dijital teknolojiler sadece markalar için avantaj sağlamamaktadır. Dijital teknolojiler gibi reklamoyunlar da rakiplerin, STK’ların, aktivistlerin ve performistlerin marka konumlandırma çabalarına destek olmaktadır. Ancak bu kez tamamen farklı bir bakış açısıyla... Rakiplerin nadiren – onlar için karşılaştırmalı reklamlar çok daha etkili bir yoldur-, STK’lar, aktivistler ve performistlerinse sıklıkla tercih ettikleri bir uygulama alanı da böylelikle ortaya çıkmıştır. Anti-reklamoyun olarak nitelendirilen bu uygulamalar, bir markanın tüm olumsuz yönlerini vurgulamak üzere, bilinçli bir şekilde o marka hakkında olumsuz algı ve tutum, nihayetinde satın almayı engelleyici davranış ortaya çıkarmak üzere kullanılabilir durumdadır. Bu uygulamaların genel stratejileri genellikle markaların kendilerini konumlandırmak üzere kullandıkları her tür unsur ve argümanı tam tersi bir bakış açısı ile sunmaktır. Dolayısıyla da burada söz konusu olan bir negatif marka konumlandırma değildir. Özellikle tercih edilen de markaların kendileri için gerçeklikten / yarı gerçeklikten beslenen ya da bütünüyle kurgusal bir biçimde oluşturdukları başarı hikayelerini yeniden üretmektir.

Negatif marka konumlandırma amaçlı olarak anti-reklamoyunların kullanılması oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. Özellikle dijital aktivist ve performistler ile ana akım medyada kendine yeterince yer bulamayan ve hiç şüphesiz ekonomi politik nedenlerle söylemlerini geniş kitlelerle paylaşamayan STK’lar, her türden eleştiriyi bu oyunlar aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Özellikle PETA ve

Greenpeace gibi STK'lar bu uygulamayı başarıyla kullanmaktadır. Bu çalışmada ise bir İtalyan oyun kolektifi ve dijital aktivizm grubu olan MolleIndustria tarafından yaratılıp yayınlanan McDonald's anti-reklamoyunu ele alınmakta ve Riessman tarafından geliştirilen anlatı analiz modeli ile incelenmektedir.

Söz konusu oyun, diğer anti-reklamoyunlardan daha farklı bir yapıda tasarlanmıştır. Zira bizzat oyun kolektifinin kendisi farklı bir sistem eleştirisi oluşturmuştur. Web sitelerinde yer alan tüm oyunlarda olduğu gibi bu oyun da, kazanmanın mümkün olmadığı, sadece güçlü ve zengin olanların güdümünde bir dünyada yaşayan diğer canlı türlerinin uğradığı zararı ironik bir dille ifade etmektedir. Bu noktada amaç sadece oyuncuda farkındalık yaratmak değildir. Basitçe bir şirket yönetme temasına sahip olan bu oyun, bireylerin kendi hırslarıyla da yüzleşmesine yol açmaktadır. Oyuncu bir yandan oyunun hızına adapte olmaya çalışırken, diğer yandan sistemin ona oyunda, markaya ise gerçek dünyada dayatılan gayri ahlaki ve yasal olmayan yöntemleri kullanmak durumunda kalmaktadır. Bu türden bir bakış açısı da McDonald's tarafından yıllarca üzerinde çalışılan ve marka konumlandırma çabalarının ana temasını oluşturan başarı hikayesinin, son derece etkili bir negatif yeniden- üretimidir.

Bu çalışmanın amacının, anti-reklamoyunların bir negatif marka konumlandırma uygulaması olarak öneminin ortaya konması olduğu daha önce de ifade edilmişti. Bu bağlamda *anlatı analizinin* yöntem olarak seçilmiş olması her ne kadar bir anlatı türü olarak reklam ve onun bir alt alanı olarak anti-reklamoyunları çözümleme açısından yeterli olsa da alımlama pratiklerini ortaya koyma açısından sınırlı kalmakta, daha ziyade anlatıyı oluşturanın amacı yönünden bir çözümleme yapmaya imkan sağlamaktadır. Ancak hiç şüphesiz, kullanıcı/oyuncu tarafından anti-reklamoyunların alımlanması da önem taşımaktadır. Dolayısıyla ilerleyen dönemlerde anlatsal analizi de kapsayacak bir biçimde alımlama çözümlemesini içeren çalışmalar yapmak uygun görünmektedir.

KAYNAKÇA

AAKER, David A.(1996). Building Strong Brands, New York: The Free Press.

- BAUDRILLARD, Jean (2011). Çaresiz Stratejiler, (Çev. Oğuz Adanır), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- BOGOST, Ian (2005). Unit Operations: An Approach to Videogame Criticism, Massachusetts: The MIT Press.
- BOGOST, Ian (2007). Persuasive Games: The Expressive Power of Video Games, Massachusetts: The MIT Press.
- CHEN, J. Ve RINGEL, M. (2001) “Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?”, <http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>, Erişim tarihi: 02.08.2017.
- CLIFTON, Rita ve SIMMONS, John(2003). Brands and Branding. London: Profile Books.
- DOYLE, Charles (2011). Oxford Dictionary of Marketing. <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198736424.001.001/acref-9780198736424>; Erişim tarihi: 01.02.2019.
- ERDEM, M. Nur (2014). Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli.
- GURA, Servet ve GURA, Kriselda (2016). “The Use of Mobile Advergame as Brand Communication Tool: Case Study ‘Vodafone City’”. American Journal of Marketing Research, 2(2), pp. 61-72.
- KAPFERER, Jean Noel (2008). The New Strategic Brand Management, London: Kogan Page.
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan ve SETIAWAN, Iwan (2010). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, U.S.: Wiley Publications.
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan ve SETIAWAN, Iwan (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, U.S.: Wiley Publications.
- LANE KELLER, Kevin (2013). Strategic Brand Management, England: Pearson.

- MANZANO, Joaquin Aldas vd. (2015). “The Role of Attitudes and Ethicality on Branded Video Games (Advergaming) Acceptance” Athens Journal of Business and Economics, 1(1), pp. 41 – 48.
- MRÁČEK, Pavel ve MUCHA, Martin (2013). “Advergaming: Application of Knowledge in the Process of the Competitive Advantage Improvement”. Trends Economics and Management. 5(8), pp. 139 – 147.
- O’DONELL, Katie ve CRAMER, Henriette (2015). “People’s Perceptions of Personalized Ads”, International World Wide Web Conference Committee (IW3C2), Florance: ACM Press, pp. 1293-1298.
- ÖZTÜRK, Gülay R. (2013). Dijital Reklamcılık ve Gençlik. İstanbul: Beta Yayınları.
- REDELINGHUYS, Andre (2018). “The Principles of Post-Advertising”, <https://medium.com/newco/the-principles-of-post-advertising-ab09deeeea5/>; Erişim Tarihi: 10.02.2019.
- REISSMAN, Catherine K. (2005). “Narrative Analysis”. Ed. Nancy Kelly, vd. Narrative, Memory & Everyday Life. Huddersfield. University of Huddersfield. pp. 1-7.
- RIES, Al ve TROUT, Jack (1972a). “The Positioning Era Cometh”, Advertising Age (24 Nisan tarihli sayı), pp. 35 – 38.
- RIES, Al ve TROUT, Jack (1972b). “Positioning Cuts Through Chaos in Marketplace”, Advertising Age, (1 Mayıs tarihli sayı), pp. 51-54.
- RIES, Al ve TROUT, Jack (1981). Positioning: The Battle for Your Mind. NewYork: McGraw Hill.
- RODGERS, Shelly ve THORSON, Esther (2000). “The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads”, Journal of Interactive Advertising, 1(1), pp. 42-61.
- ROJAZ-MENDEZ, José, PAPADOPOULOS, Nicolas ve MURPHY, Steven A. (2013). “Measuring and Positioning Nation Brands: A Comparative Brand Personality Approach”, 16 (1), pp. 48-65.

SCHMIDT, Klaus ve LUDLOW, Chris (2002). Inclusive Branding. New York: Palgrave Macmillan.

SHARMA, Muskan (2014). “Advergaming – The Novel Instrument in the Advertising”. Procedia Economics and Finance,11, pp. 247-254.

STEUER, Jonathan (1992). “Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence”. Journal of Communication, 42(4), pp. 73-93.

UR, Blase vd. (2012). “Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising”, SOUPS 2012 - Symposium On Usable Privacy and Security, Newcastle: ACM Press, pp. 1-15.

WANG, Richard D. ve SHAVER, M. Myles (2014). “Competition-driven repositioning”, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.2167>; Erişim Tarihi: 10.02.2019.

<http://www.molleindustria.org>

REKLAM KODAÇIMLAMASINDA MUHAFAZAKAR TUTUMLAR ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA¹

Fatma UÇAR²

ÖZ

Muhafazakarlık günümüz Türkiye’inde sıklıkla tartışılan bir kavram haline gelmiştir. Muhafazakarlık konusunda iki ana yaklaşım vardır. Bunlardan ilki muhafazakarlığı siyasi bir ideoloji olarak ele alırken diğeri onu bireysel bir özellik, bir eğilim, tutum olarak değerlendirmektedir. Tutumlar bireylerin davranışlarını yönlendirir. Bu bağlamda muhafazakar tutumların da bireyin davranışları üzerinde belirleyici unsurlardan biri olduğu varsayılmıştır. Bu araştırma kapsamında muhafazakarlık, tutum olarak ele alınmış ve kişilerin sahip olduğu muhafazakar tutumların reklam kodaçımlamalarında belirleyici olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında reklam kodaçımlamaları katılımcıların muhafazakarlık düzeyine göre ele alınmış ve bu doğrultuda 30 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların muhafazakar tutumları Muhafazakarlık Ölçeği ile ölçülmüş ve Lav Bardak reklamına yönelik kodaçımlamaları bireylerin muhafazakarlık düzeylerine göre içerik analizi yöntemi esas alınarak temalar altında analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları aynı reklamı izleyen katılımcılar arasında muhafazakarlık düzeylerine göre farklı anlamlandırmaların yapılabildiğini ve bu anlamlandırmaların muhafazakarlığın ana bileşenleri ile benzerlik gösterdiğini ortaya koymuştur. Muhafazakar tutumların reklam kodaçımlamaları üzerinde belirleyici bir unsur olabileceği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Muhafazakar tutumlar, muhafazakarlık, alımlama çalışmaları, reklamlar

A QUALITATIVE STUDY ON CONSERVATIVE ATTITUDES IN ADVERTISING ENCODING³

ABSTRACT

Conservatism has been a frequently debated topic in Turkey. There are two main approaches to conservatism today: conservatism as a political ideology and conservatism as a personal attitude, choice and trait. It is known that attitudes shape individuals’ behaviors, so it is assumed that conservative attitudes are a determining factor on these behaviors. This study deals with conservatism as an attitude and aims to explore whether conservative attitudes of individuals determine how advertisements are encoded. Within the scope of the study, advertisement encodings

¹ Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne 2017 yılında sunulan ve Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Komisyonunca destelenmiş (Proje no: 1407 E 361) “Muhafazakarlık ve Reklamlar: Muhafazakar Tutumların Reklam Kodaçımlama ve Reklamlara Yönelik Tutumlar Üzerindeki Etkileri başlıklı Doktora tezinin özetidir.

² Dr. Öğretim Üyesi, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Bölümü, fucar@pau.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4288-6124

³ This study is supported by Anadolu University Scientific Research Commission (Project no: 1407 E 361) and a part of PhD dissertation written by Fatma Uçar in 2017.

were dealt with according to individuals' conservatism levels, and semi-structured interviews were conducted with 30 individuals to collect study-specific data. Conservative attitudes of the participants were measured through Conservatism Scale, and the participants' encodings regarding "Lav Glass" advertisement were analyzed by adopting content analysis method and taking their conservatism level into consideration. The results of the study revealed that the same advertisement was encoded differently depending on participants' conservatism level, and these encodings were in parallel with the main components of conservatism. Finally, it was found that conservative attitudes might be a determining factor on advertisement encodings.

Keywords: Conservative attitudes, conservatism, reception studies, advertisements

GİRİŞ

1980'li yıllardan itibaren benimsenen neo-liberal ekonomi politikaları ile Türkiye'nin piyasa değerlerine adapte olduğu ve toplumun tüketim toplumuna dönüştüğü görülmektedir. Bu yıllardan itibaren Türkiye'de neo-liberal ekonomi politikaların yeni sağ siyasi partilerce benimsenmesi neticesinde hızlı bir değişim süreci yaşanmaya başlanmış, bu değişim sürecinde muhafazakarlık ile tüketim toplumu değerleri de birbirine yaklaşmıştır (Demirezen, 2015: 78-79; Durak, 2013: 34; Yankaya, 2014: 16). 2000'li yıllara gelindiğinde ise Türkiye'de muhafazakarlık kapitalist sisteme iyice entegre olmuş ve tüketim toplumunun ayrılmaz bir parçası olan reklamların ekonomide aldığı pay günden güne artmaya başlamıştır (www.ratem.org'dan akt. Demirezen, 2015: 78). Bu gelişmelerin yanında yapılan araştırmalarda Türkiye'de yaşayan bireylerin çoğunluğunun kendilerini yüksek oranda muhafazakar olarak tanımladıkları da ortaya konmuştur (Esmer, 2012; Yılmaz, 2006 ve 2012). Dolayısıyla Türkiye'de bir yanda sağ siyasi yönetimlerin neo-liberal ekonomiye uyumları sonucunda toplumda yaşanan dönüşüm ve tüketim toplumuna evrilme süreci diğer yanda ise muhafazakar eğilim içerisinde olan bir toplum profili karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan alanyazın incelemesinde bireylerin sahip oldukları muhafazakar tutumlar ile reklam arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmayı ortaya çıkaran soru izleyicilerin reklamları kodaçma sürecinde muhafazakar bağlamın ne olduğudur.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Muhafazakarlık Nedir? Tutum mu İdeoloji mi?

Muhafazakarlık söz konusu olduğunda üzerinde uzlaşmış bir tanım bulmak güçtür. “Muhafazakarlık terimi, hem Türkçe hem de Batı dillerinde kullanılış şekliyle ‘muhafaza etme’ ya da ‘bir şeyi bozulmadan koruma’ (conserve) kökünden gelmektedir” (Vural, 2011: 7). “Muhafazakarlık a) Politik- kültürel açıdan: reaksiyonerlik, tutuculuk, gericilik, cemaatçilik, doğuculuk; b) teolojik açıdan: dindarlık, öte dünyacılık, İslamcılık, mürtecilik; c) sosyolojik açıdan: geleneksellik/geleneksel toplum, tarihsel durağanlık, az gelişmişlik, kırsallık” (Mollaer, 2011: 59) vb. olarak tanımlanabilmektedir.

Muhafazakarlık, konusundaki iki görüşten ilki muhafazakarlığı Fransız Devrimi sonucunda ortaya çıkmış, yeni rejimin getirdiği modern kurum ve değerlere karşıt olan bir ideoloji olarak görmektedir. İkinci görüş ise muhafazakarlığı bir ideolojiden ziyade ana eğilimi, var olan kurum ve ilişkileri korumak olan dünyayı algılama, bir davranış biçimi ve eğilim olarak ele almaktadır (Mollaer, 2009: 29-30; Safi, 2007: 31; Vural, 2011: 41).

Nisbet’e (2011: 18) göre “muhafazakarlık, liberalizm ve sosyalizm ile birlikte Batı’da son iki yüzyılın temel üç siyasal ideolojilerinden birisidir.” Oakeshott (2004: 55) için muhafazakarlık, inanılması gereken bir inanç sistemi ve doktrin değil; insanı bir eğilim ya da başka bir ifadeyle mizacın kendisidir. Mollaer’e (2009: 29-30) göre “muhafazakarlık, her insanda bulunabilecek, tarih üstü genel eğilimlere ve kişilik özelliklerine karşılık gelmektedir”.

Tutum ise bireyin herhangi bir şeye karşı hazır oluş durumu olarak tanımlanmaktadır (Arkonaç, 1998: 170; İnceoğlu, 2011: 22-23; Tavşancıl, 2006 : 65). Bu bağlamda muhafazakarlık bir tutum olarak ele alındığında bireylerin davranışları üzerinde belirleyici olabileceği söylenebilir.

1.2.Tutum Olarak Muhafazakarlık.

Muhafazakarlık bir tutum olarak ele alındığında, günümüze dek bu tutumların ölçülmesine yönelik çeşitli araştırmalar yapılmış ve bu araştırmalar doğrultusunda muhafazakar tutumların altında yatan unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır.

Wilson ve Petterson'un 1968 (Wilson, 2013: 52) yılında geliştirmiş oldukları Muhafazakarlık Ölçeği (C Scale - Conservatism Scale) bu alanda öncü bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Wilson ve Petterson, geliştirdikleri bu ölçek muhafazakarlığı tek bir unsur olarak ele almaktadır. Dolayısıyla bu ölçek kişinin total muhafazakarlık puanını vermekte; ancak ölçeğin kaç faktörden oluştuğu ve muhafazakar tutumlar üzerinde hangi faktörlerin belirleyici olduğu Wilson ve Petterson'un çalışmasında belirsizdir.

İlerleyen yıllarda yapılan araştırmalarda, ilgili ölçeğin faktör analizine yönelik çalışmalar yapılmış ve bu çalışmaların çoğunda elde edilen sonuçlarda Wilson ve Petterson'un ölçeğinde tek bir ana faktörün belirleyici olabileceği sonucuna varılmıştır. Bu ana faktörün ise dini geleneklere dayanan maddeler içerdiği ortak sonucuna ulaşılmıştır (Bagley vd. 1970; Feather, 1975; Green, 1977; Green vd.1988; Hogan, 1977; Joe, 1984; Wilson ve Shutte, 1973; Wilson ve Lee, 1974). Diğer yandan Joe (1984: 177) çalışmasında C Scale'e faktör analizi yapmış ve bunun sonucunda üç faktör tespit etmiştir. Bu faktörleri ise şu şekilde sınıflandırmıştır: din, cinsellik ve ahlak. Henningham (1996) da benzer şekilde bu ölçeğin üç faktörden oluştuğunu tespit etmiş ve bu faktörleri geleneksel değerler, hoşgörüsüzlük ve acımasızlık olarak ifade etmiştir.

Yapılan araştırmaların farklı sayıda faktör tespit etmelerinin yanı sıra geçen yıllarla birlikte gerek ölçek maddelerinde gerekse ölçekte yer alan faktörlerde değişim olduğu göze çarpmaktadır. Bu durumun başlıca sebebinin Henningham'ın (1996) belirttiği gibi muhafazakar tutumların toplumda yaşanan değişimler sonucunda dönüşüme uğramasıdır. Ayrıca muhafazakarlığın her toplumda farklı unsurlara gösterilen hassasiyetler çerçevesinde şekillendiğini de söylemek yanlış olmaz. "Sonuç itibarıyla, tarihsel bağlamına göre şekillenen muhafazakarlık, yeşerdiği her mekanda farklı içerikler kazanmıştır" (Vural, 2011: 60).

1.3.Muhafazakarlığın Temel Bileşenleri ve Özellikleri

Her ne kadar muhafazakarlık farklı coğrafyalarda farklı şekilleniyor olsa da muhafazakarlığın özünü oluşturan bazı ortak özelliklerden ve bileşenlerden söz

edilebilir. Bu bağlamda muhafazakarlığın temel ilke ve özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Aktaşlı, 2011: 148; Bayraktaroğlu, 2006: 72-73; Cevizci, 2005: 1196; Kirk, 1995: 7; Mollaer, 2009; Vural, 2011: 20-23):

- Muhafazakarlar, kaosa karşı düzeni; ihtimallere karşı da mevcudiyetleri savunurlar.
- Geleceğin belirsizliğinden, geçmişin tecrübelerine sığınan muhafazakarlar geçmişle kurulan bağın koparılmasına karşıdır. Bu nedenle toplumsal yapının gelenek, din, kültür, geçmiş gibi değerlere dayanmasından yanadırlar. Dolayısıyla muhafazakarlar, yerelliğe, yerel kültürel özlerin ve değerlerin korunmasına, küçük ölçekli toplumsal ilişkilere, sivil toplum kuruluşlarına, cemaatlere, alışkanlıklara, adetlere ve aile kurumuna büyük önem verirler.
- Muhafazakar şehirliliğe karşı, kırsal kesimi; yapay ve teknolojik olana karşı doğal olanı tercih eder.
- Anlaşmazlık ve bölünmeye karşı olan muhafazakarlar birliği ve homojeniteyi desteklerler.
- Muhafazakarlık sanılanın aksine modernleşmeye karşı değildir. Muhafazakarlar, modernleşmenin devrimci değil evrimci bir şekilde gerçekleşmesi gerektiğini, değişimin ılımlı ve tedricen olması gerektiğini ileri sürerler.
- Muhafazakarlıkta sınıfsız toplum nosyonuna, sınırlayıcı ayrılmaya, eşitlikçiliğe karşıt olarak, medeni toplumun mevkileri, mertebeleri ve sınıfları gerektirdiğine dair bir inanç bulunmaktadır. Muhafazakarlara göre toplum doğal aristokrasi gibi en yetkili insanlarca yönetilmelidir.
- Muhafazakarlığın insan anlayışında, insan doğasının yetkinlikten yoksun, eksikli ve kötü olduğu ve aklın yetersizliği düşüncesi hakimdir. Bu sebeple insan geleneğin yol göstericiliğine ve güçlü bir otoritenin varlığına ihtiyaç duyar ve insan ancak toplum içinde anlam kazanır, insanın eksikliklerini tarih, gelenek, din, kültür gibi kurum ve değerler giderebilir.
- Din muhafazakar düşünce için önemlidir ve aynı zamanda muhafazakarlık sekülerleşmeci bir ideolojidir. Siyasal ve toplumsal talepler doğrultusunda ortaya çıkan din muhafazakarlık açısından kabul edilmez. Burada bahsi geçen

din, toplumsal bir kurum, geleneğin ürettiği ve toplumun bir arada durmasını sağlayan bir değer olarak ele alınmaktadır.

- Mülkiyet hakkının toplumsal ilişkilerde önemli bir rol oynadığı düşüncesi de muhafazakarlarca kabul görür. Bu düşüncede özgürlük ve mülkiyetin sıkı bir biçimde birbirine bağlı olduğuna inanılır. Çünkü mülkiyet hakkı, başka devletin gücüyle iktidar peşinde koşan bireyleri kontrol etmeye yaradığı gibi aynı zamanda mülkiyet özel mülkiyetten ayrılırsa, Leviathan'ın (mutlak güç ve yetkilere sahip devlet) her şeyin efendisi haline geleceği ileri sürülür.

1.4. Muhafazakarlık, Din, Tüketim ve Reklam

Muhafazakarlık ve din ilişkisi ele alındığında, muhafazakarlığın dini yeniden biçimlendirdiği, eski ve kadim olanla arasına bir mesafe koymaya çalıştığı, dini modern bir yoruma tabi tutarak ve dünyevileştirdiği görülür. Muhafazakarlık dini, kapitalizmin gelişmesinin önünde bir engel olarak görmez. Hatta ve hatta dini kapitalizmin gelişimi için bir güç olarak kullanmak ister. Buna en tipik örnek Anglosakson (özellikle de Amerikan) muhafazakarlığıdır. Muhafazakarlık, katı bir dindarlıktan ziyade dinin birleştiriciliğine, gündelik hayatın ve kapitalist düzenin ritmine aykırı olmayan özelliklerini vurgular (Yanardağ, 2004: 25).

Türkiye özelinde ise 1980'li yıllardan itibaren Özal'ın liberal ekonomi politikalarıyla ülke ekonomisi bir yandan dünyanın kapitalist sistemine dahil olurken diğer yandan da serbest piyasa ekonomisine geçmiştir (Demirezen, 2015: 78). 1990'lı yıllarda Anadolu'daki dindar küçük işletme sahipleri bir yandan büyüyüp kapitalist sisteme dahil olurlarken diğer yandan da İslami kimliklerini de ön planda tutmayı sürdürmüşlerdir (Demirezen, 2015: 79). 2000'li yıllardan itibaren ise Türkiye, yaşadığı ekonomik ve siyasal dönüşümlerin dışında İslam dininin modernlik içindeki yeri ve siyasal kültür sorgulaması ile toplumun zihin yapısının ve yaşam tarzlarının değişimine şahit olmuştur (Yankaya, 2014: 247-248).

Serbest piyasa ekonomisi Türkiye'de kapitalist sistemin daha da derinleşmesine sebep olurken, bu durum beraberinde her şeyin metalaşmasını hızlandırmıştır. Özellikle de 90'lı yıllardan itibaren özel televizyon kanallarının da ortaya çıkmasıyla kültür endüstrisi ve onun ürünleri Türkiye'de daha da görünür olmaya başlamıştır. Böylece kültür ürünleri metalaşmaya başlamış ve kültürel değerler

birer meta halinde tüketilmeye başlanmıştır. Bu yıllardan itibaren Türkiye tüketim toplumu olma yolunda hızlı adımlarla ilerlemiştir (Demirezen, 2015: 78-79).

Tüketim toplumunun en önemli aygıtları arasında kültür endüstrisi ürünleri ve reklamlar yer almaktadır. Tüketim kodları bu aygıtlar tarafından insanlara ulaştırılırken aynı zamanda bu aygıtlar, tüketimi azdırarak tüketim toplumsal yapısının oluşumunu ve devamını sağlamaktadırlar (Demirezen, 2015: 65). Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği'nin (RATEM)' verilerine göre Türkiye'de reklam pastasının toplam geliri 2004 yılından 2007 yılına kadar yüzde yüzlük bir büyüme sağlamıştır (www.ratem.org'dan akt. Demirezen, 2015: 78). Özellikle reklam pastasındaki bu artış Türkiye'nin tüketim toplumu olma yolunda ilerlediğinin önemli bir göstergesidir (Demirezen, 2015: 78).

1.5. Türkiye'de Muhafazakarlık Araştırmaları

Muhafazakar tutumların her coğrafyada farklı biçimlerde şekillenmesi (Vural, 2011) ve toplumda yaşanan değişimler sonucunda dönüşüme uğraması (Henningham, 1996) sebebiyle muhafazakarlık her toplum özelinde ayrıca incelenmelidir. Türkiye'de yaşayan bireylerin muhafazakar eğilimlerini belirlemeyi amaçlayan araştırmalar bu bağlamda önem kazanmaktadır.

Esmer'in (2012) araştırması kapsamında muhafazakarlık din, kadının toplumsal statüsü-kadın hakları, aile, siyasal ideoloji, milliyetçilik, cinsel yönelim, otoriter eğilim ve kadercilik-özgür irade faktörlerini içeren on sekiz maddelik bir ölçekle irdelenmiştir. Araştırma sonuçları arasında öne çıkan noktalar şu şekildedir (Esmer, 2012):

- 1990 ile 2011 yılları arasında dindarlık düzeyi, kadının toplumsal statüsü, siyasi katılım ve hoşgörü alanındaki değerlerin hemen hemen hepsi sabit kalmıştır. 10 puanlık bir skalaya göre toplumun dindarlık oranı 1990'da 6.98 iken 2011 yılında 7.01, kadının toplumsal statüsü 2,61 iken 2011'de 3,01, siyasi katılım 2,38 iken 2,04 ve hoşgörü 3,38 iken 4,01 düzeyinde tespit edilmiştir.
- Türkiye'de insanların %85'inin kendisini dindar olarak tanımladığı tespit edilmiş; 1990'da bu oranın %75 olduğu kaydedilmiştir.

- Türk toplumunun 47 Avrupa Konseyi üyesi ülke arasında kendisini siyasi olarak 'en sağda' tanımlayan toplum olduğu, 10 üzerinden 6,4 puanla Avrupa'nın 'en sağında' yer aldığı anlaşılmıştır.
- 'Evlilik modası geçmiş bir kurumdur' görüşüne katılanların oranı Türkiye'de %6 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın Fransa'da %35 olduğuna işaret edilen araştırmada, Türkiye'de bu oranın 2008'de %8 olduğu bilgisine yer verilmiştir.
- Türk toplumunun muhafazakarlık seviyesi %63 olarak tespit edilmiştir.

2006 ve 2012 yıllarında Prof. Dr. Hakan Yılmaz tarafından gerçekleştirilen “Türkiye'de Muhafazakarlık: Aile, Din, Batı” adlı araştırma ile bireylerin kişisel muhafazakarlık algılamaları, muhafazakarlığın kamusal-siyasal boyutları ve muhafazakarlığın özel-kişisel boyutlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. 2012 yılı araştırma sonuçlarına göre (Yılmaz, 2012):

- Nüfusun % 30'u kendi özel yaşamında (kadın erkek ilişkileri konusunda) kendini muhafazakâr bulmaktadır.
- Muhafaza edilmesi gereken en önemli toplumsal değerler arasında aile (%50,4) birinci, din (%22,2) ikinci, devlet (%15,5) üçüncü ve millet (%11) dördüncü sırada gelmektedir.
- Katılımcıların %56,7'si evlenmeden aynı evde oturan kadın-erkek çiftlerden, %68,2'si eşcinsellerden, %41,6'sı küpe takan erkeklerden, %34,6'sı açık giyinen kadınlardan, %39'u flört eden gençlerden rahatsızlık duymaktadır.
- Katılımcıların %81,2'si dinsel inançları evleneceği kişiyi seçerken göz önünde bulunduracağını belirtmiştir.

Aynı araştırmanın 2006⁴ yılındaki sonuçlarında öne çıkan bazı sonuçlar ise şunlardır (Yılmaz, 2006):

- “Geçmişten bu güne dek gelen, ortak değerlerimizi ifade eden, bizi ayakta tutan ve gelecek kuşaklara miras bırakacağımız geleneklerimiz vardır” ifadesine katılım oranı %85'tir.

⁴ Araştırmacı 'Türkiye'de Muhafazakârlık: Aile, Din, Batı' başlıklı araştırmanın 2012 sonuçlarının tümüne ulaşamadığı için bazı veriler 2006 yılına ait olan araştırma sonuçlarından alınmıştır.

- Geleneklerimizin beslendiği kültürel özellikler arasında ise Müslümanlık (%31,5) ilk sırada, Anadolu kültürü (%25,5) ikinci sırada gelmektedir. Bunu Türklük (%16) ve Osmanlılık (%9,7) takip etmektedir.
- “Geleneklerimizin ve değerlerimizin bir süreden beri bozulduğu ve kaybolduğu söylenmektedir” ifadesine katılım oranı %73’tür.
- Geleneklerin bozulmasına neden olan faktörler arasında ise “içimizdeki bazı kişilerin başka kültürlerin kültürlerine özenmeleri” (%37,6); dış güçlerin bize kendi kültürlerini dayatmaları (%27,1) ve “eski gelenek ve değerlerin yerine yenilerinin alması (%26,4) yer almaktadır.
- Batının teknolojisini almamız gerektiği ama kültürünü almamamız gerektiği görüşünde de katılımcılar uzlaşmaktadır (%70).

Batı kaynaklı muhafazakar düşüncenin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde Aydınlanma Düşüncesi, Fransız ve Sanayi Devrimleri önemli bir rol oynamıştır (Ergil, 1989: 269). Ancak diğer yandan muhafazakarlık yeşerdiği her coğrafyada farklı bir şekil almıştır. Dolayısıyla Türkiye’deki muhafazakarlığın da kendine özgü koşulları ve belirleyicileri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yapılan araştırmalar Türkiye’de yaşayan bireylerin çoğunlukla muhafazakar eğilime sahip olduklarını ortaya koymuştur. Bu muhafazakar eğilimlerin şekillenmesinde ise aile, kadının toplumsal rolü, gelenekler, din, cinsellik, milliyetçilik ve siyasi eğilimlerin belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Batı’daki muhafazakarlığın aksine Türkiye’deki muhafazakarlığın ideolojik boyutu zayıf olmakla birlikte toplumun sahip olduğu kültür, muhafazakar tavrı etkilemektedir. Bu sebeple Türkiye’de muhafazakarlık Batı’daki gibi ideoloji olarak değil kültürel bir tutum olarak ele alınmalıdır (Şahin, 2010: 314). Bu araştırma kapsamında da muhafazakarlık siyasi bir ideoloji değil bireysel bir tutum olarak ele alınmıştır.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, muhafazakar tutumların reklamların kodaçılması sürecinde belirleyici olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırma

kapsamında, muhafazakarlık düzeyine göre katılımcıların reklamları nasıl kodaçıldıkları sorusu yanıtlanmaya çalışılmıştır.

2.2. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın deseni, örnekleme yöntemi, verilerin toplanması ve analizi, araştırmanın varsayımları, sınırlılıkları, önemi ve araştırma kapsamında kullanılan operasyonel tanımlara yer verilmiştir.

2.3. Araştırma Deseni

Bu çalışmada, farklı muhafazakarlık düzeyinden bireylere ulaşmak önem arz ettiği için durum çalışması desenlerinden Bütüncül Çoklu Durum Deseni esas alınmıştır. “Bu desende, birden fazla kendi başına bütüncül olarak algılanabilecek durum söz konusudur. Her bir durum kendi içinde bütüncül olarak ele alınır ve daha sonra birbirleriyle karşılaştırılır” (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 291). Dolayısıyla araştırma kapsamında muhafazakarlık düzeyi farklı bireylere ulaşmak ve bu kişilerin reklamları kodaçılama süreçlerinde ürettikleri anlamların ortaya konması amaçlandığı için durum çalışması desenlerinden Bütüncül Çoklu Durum Deseni esas alınmıştır.

Bu araştırma her ne kadar nitel bir desene sahip olsa da katılımcıların muhafazakarlık düzeylerinin belirlenmesi için muhafazakarlık ölçeğinden yararlanıldığı belirtilmelidir.

2.4. Örneklem

“Bir araştırma tasarımında, nüfusun heterojen karakteri önemliyse, o zaman alınan örnekleme, bu heterojenlik görülmek istenir” (Erdoğan, 2012: 212). Bu şekilde oluşturulan bir örneklem ile maksimum katılımcı çeşitliliği sağlanabilir. Burada amaç genelleme yapmak değil, çeşitlilik sağlayan durumlar arasında ortak ya da paylaşılan olguları ortaya koymak ve bu çeşitlilik sayesinde araştırma probleminin farklı boyutlarını tespit etmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 109). Dolayısıyla bu araştırma katılımcılar heterojenlik örnekleme esas alınarak seçilmiş ve farklı sosyo-ekonomik düzeyden otuz bireyin katılımı ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1’deki gibidir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

No.	Takma Ad	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Aylık Gelir
1	Akın	38	Erkek	Özel sektör	Lisans	Evli	----
2	Ayça	46	Kadın	Öğretmen	Lisans	Evli	4.501 TL'den yüksek
3	Bensu	32	Kadın	Serbest meslek	Lisans	Bekar	1.501 - 3.000 TL
4	Canan	25	Kadın	Öğrenci	Lisans	Bekar	4.501 TL'den yüksek
5	Fahriye	56	Kadın	Emekli	Lisans	Evli	1.501 - 3.000 TL
6	Figen	38	Kadın	İşçi	İlkokul	Evli	1.500 TL veya daha düşük
7	Gözde	26	Kadın	Özel sektör	Lisans	Bekar	4.501 TL'den yüksek
8	Güven	36	Erkek	Özel Güven	Lise	Evli	1.501 - 3.000 TL
9	Esra	44	Kadın	İşçi	İlkokul	Evli	1.500 TL veya daha düşük
10	Elif	27	Kadın	Özel sektör	Lisans	Evli	4.501 TL'den yüksek
11	Cevher	33	Erkek	Mühendis	Lisans	Evli	1.501 - 3.000 TL
12	Kemal	29	Erkek	Özel sektör	----	Evli	3.001 - 4.500 TL
13	Hatice	55	Kadın	Emekli	Lisans	Bekar	1.501 - 3.000 TL
14	Kübra	26	Kadın	Özel sektör	Lisans	Bekar	1.500 TL veya daha düşük
15	Hasan	34	Erkek	İşçi	İlkokul	Evli	1.500 TL veya daha düşük
16	Mustafa	36	Erkek	İşçi	Lise	Evli	1.501 - 3.000 TL
17	Namık	33	Erkek	İşçi	İlkokul	Evli	1.500 TL veya daha düşük
18	Nuran	54	Kadın	İşçi	İlkokul	Evli	1.500 TL veya daha düşük
19	Engin	54	Erkek	Öğretmen	Lisans	Evli	4.501 TL'den yüksek
20	Metin	50	Erkek	Öğretmen	Lisans	Evli	4.501 TL'den yüksek
21	Ahmet	34	Erkek	Öğretmen	Lisans	Bekar	1.501 - 3.000 TL
22	Selin	44	Kadın	Öğretmen	Lisans	Evli	4.501 TL'den yüksek
23	Süreyya	42	Kadın	İşçi	İlkokul	Evli	1.501 - 3.000 TL
24	Seda	43	Kadın	Öğretmen	Lisans	Evli	3.001 - 4.500 TL
25	Sertan	22	Erkek	Öğrenci	Lise	Bekar	4.501 TL'den yüksek
26	Sezen	45	Kadın	İşçi	İlkokul	Evli	1.501 - 3.000 TL
27	Sevgi	23	Kadın	Öğrenci	Lise	Bekar	4.501 TL'den yüksek
28	Tahir	47	Erkek	Memur	Ön lisans	Evli	4.501 TL'den yüksek
29	Tülay	37	Kadın	İşçi	Ortaokul	Evli	1.500 TL veya daha düşük 1.501 -
30	Yelda	38	Kadın	İşçi	İlkokul	Evli	3.000 TL

2.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Bu kapsamda 2016 yılının Mayıs ve Haziran aylarında Eskişehir'de otuz kişinin katılımı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere başlamadan önce katılımcılara uygulanacak süreç hakkında kısa bir bilgilendirme yapılmıştır. Sonrasında Lav Bardak reklamı tablet bilgisayardan izletilmiş ve ardından görüşme soruları yönlendirilmiştir. Görüşme sonrası katılımcılardan Muhafazakarlık Ölçeği (C Scale) (Wilson, 2013: 52)

ve demografik bilgilerini içeren anket formunu doldurması istenmiştir. Görüşmeler sırasında ses kaydı yapılması konusunda katılımcıların onayı alınmış ve katılımcılara istedikleri takdirde araştırmadan çekilme haklarının bulunduğu belirtilerek araştırmacının iletişim bilgileri verilmiştir. Bulgular sunulurken katılımcıların kimliklerinin gizliliğinin sağlanabilmesi için görüşülen kişilerin isimleri değiştirilerek takma isimler verilmiştir.

Strauss ve Corbin (1990 akt. Yıldırım ve Şimşek, 2011: 223) nitel verilerin analizinde iki yaklaşımdan bahsetmektedir: betimsel analiz ve içerik analizi. Betimsel analiz, araştırmanın kavramsal yapısının önceden açık biçimde belirlendiği, önceden belirlenmiş temaların varlığı söz konusu olduğunda kullanılan bir yöntem iken; içerik analizi önceden belirgin olmayan temaların ve boyutların ortaya konmasına imkan tanır. Araştırma kapsamında görüşülen kişilere izletilen reklam filminin (Lav Bardak) kodaçılmalarına ait veriler, konu ile ilgili kavramsal çerçevenin belirsiz olmasından dolayı içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

İçerik analizinin ilk aşaması verilerin kodlanmasıdır. Bu aşamada araştırmacı elindeki veriyi anlamlı bölümlere ayırarak her bölümün kavramsal olarak ne anlam ifade ettiğini belirlemeye çalışır. Kavram, veriler arasındaki bir sözcük, bir cümle veya bir paragraf gibi anlamlı bütünlere verilen addır ve kavramlar içerik analizinde temel analiz birimini oluşturur. Kavramların birbirleriyle olan ilişkileri incelenerek bir arada toplanmasıyla temalar ortaya çıkar (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 228). Bu doğrultuda görüşme verilerinde yer alan ve araştırma amacına uygun olan her bir anlamlı bölüm (cümle) kodlanmış ve kavramlar ortaya konmuştur. Kodlama sonucunda elde edilen bu kavramlar sınıflandırılarak temalar elde edilmiş ve bu temalar altında doğrudan alıntılarla bulgular sunulmuştur. Her bir katılımcının muhafazakarlık puanları (MP) isimlerinden sonra parantez içerisinde verilmiştir.

Ölçek uyarlaması ve pilot çalışma

Muhafazakar tutumların ölçülmesine yönelik geliştirilen ölçekler arasında Wilson ve Petterson'un 1968 (Wilson, 2013: 52) yılında geliştirmiş oldukları elli maddeden oluşan Muhafazakarlık Ölçeği (C Scale - Conservatism Scale) öncü bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Ölçekte yer alan maddelerin yirmi beş tanesi muhafazakar maddeden oluşurken diğer yirmi beş maddesi ise muhafazakar olmayan, diğer bir deyişle liberal maddelerden oluşmaktadır. Bu ölçek kişinin total muhafazakarlık puanını vermektedir.

Bu araştırma kapsamında katılımcıların muhafazakarlık düzeylerini belirlemek için Wilson ve Petterson'un 1968 yılında geliştirdikleri Muhafazakarlık Ölçeği (C Scale) (Wilson, 2013: 52) kullanılmıştır. İlgili ölçek, ölçek uyarlama ilkeleri doğrultusunda Türkçe 'ye uyarlanmış ve 101 kişiye uygulanarak pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Uyarlama sonrası ölçeğin Cronbah Alpha değeri 0,914 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında Lav Bardak televizyon reklamı kullanılmıştır. Reklamın seçiminde alanında uzman iki akademisyenin görüşleri alınmış ve muhafazakarlık literatürü göz önünde bulundurulmuştur. Muhafazakarlığın temel bileşenlerinden biri dindir. İsrif, İslam dinine göre uygun bir davranış değildir. Lav bardak reklamında yeni bir şey almak için eski bardaklar kasıtlı olarak kırılmaktadır. Bu açıdan söz konusu reklam israfı özendirme ve tüketimi teşvik etmesi dolayısıyla muhafazakarlığın bileşenleri ile uyuşmayan öğeleri içermesi sebebi ile araştırma kapsamında inceleme birimi olarak belirlenmiştir.

Lav Bardak reklamı

Lav Bardak reklamında yer alan üç kadın bardakların kaza sonucu kırılmasını sağlamak için çeşitli yöntemlere başvururlar. Kadınlardan ilki bardağı masanın kenarına koyup ardından evin köpeğini mama kutusunu sallayarak çağırır. Koşarak gelen köpek masaya doğru uzanır ve burnuyla bardağı yere devirir, bardak kırılır. Diğer kadın ise eşiyile birlikte evin mutfağında oturmaktadır. Eşine çay koyduktan sonra çay dolu bardağı başlangıçta masanın ortasına yerleştirmesine rağmen, eşiyile gazeteye bakmaya başladığında, bardağı gazete okuyan eşinin elinin hizasına, masanın

kenarına tekrar yerleştirir. Eşi gazete sayfasını çevirdiği sırada eli bardağa çarpar, bardak yere düşer ve kırılır. Her iki durumda da bardaklar kırılır ve kadınların her ikisinin kırılan bardaklara baktıkları sırada yüzlerinde sevinç ifadesine benzer bir ifade belirir. Diğer kadın ise bardağı masanın kenarına koyar, bardağa şöyle bir yan yan bakar ve ardından kalçasıyla masaya hafifçe vurur, bardağa el sallar ve bardağın düşmesini sağlar. Sonrasında her üç kadın yeni Lav bardak kutusunu mutlulukla açarlar ve hayranlıkla bardaklara bakarlar. O sırada dış ses “Hayatınızda ona yer açın. Yeni bir cam yeni bir heyecan, Lav.” der (Bknz. Lav Bardak reklam linki: <https://www.youtube.com/watch?v=8iKIzHpuQVQ>).

2.6. Araştırmanın Varsayımları, Sınırlılıkları ve Önemi

Bu çalışmada muhafazakarlığın siyasal bir ideoloji olmasının yanı sıra bireyin davranışlarına yön veren bir tutum olduğu varsayılmıştır ve şu noktalar birer sınırlılık olarak kabul edilmiştir:

- Muhafazakar tutum ölçümleri Wilson ve Petterson’un muhafazakarlık ölçeği (C Scale) ile sınırlıdır.
- Bu araştırma Lav Bardak televizyon reklamı ile sınırlıdır.
- Bu araştırma kapsamında muhafazakarlık bireysel bir tutum olarak ele alınmış olup muhafazakarlığın siyasi ideoloji boyutu araştırma kapsamının dışındadır.
- Bu çalışmada kullanılan reklamların seçiminde ürünlerin ilginlik düzeyi dikkate alınmamıştır. İlginlik düzeyinin etkisi bu araştırmanın kapsamı dışındadır.
- Çalışma, sosyal bilimler alanındaki tüm çalışmalarda olduğu gibi insan unsuruyla sınırlıdır.

Yapılan literatür incelemesinde bireysel bir eğilim olarak muhafazakar tutumlar ile reklamlar arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırma Türkiye’de yayınlanmış olan televizyon reklamlarının farklı düzeyden muhafazakar bireylerce kodaçılanırken nasıl bir anlamlandırma sürecinden geçtiğini ortaya koyan öncü bir çalışma olmasından dolayı önem arz etmektedir.

2.7. Operasyonel Tanımlar

Muhafazakarlık puanı/düzeyi (MP): Bu çalışmada muhafazakarlık puanı/düzeyi katılımcıların Wilson ve Petterson'un (Wilson, 2013: 52) geliştirdikleri Muhafazakarlık Ölçeğinin (C Scale) Türkçe uyarlamasına vermiş oldukları yanıtların 100 puana oranlanması ile elde edilen puanı ifade etmektedir.

- Düşük muhafazakarlık düzeyi/puanı: 0 ila 40 puan aralığını
- Orta muhafazakarlık düzeyi/puanı: 41 ila 60 puan aralığını
- Yüksek muhafazakarlık düzeyi/puanı: 61 ila 100 puan olarak tanımlanmıştır.

3. Bulgular

Lav Bardak reklamına yönelik kodaçılmamalardan elde edilen kavramların birbirleriyle olan ilişkileri incelendiğinde şu temalar ortaya çıkmıştır: dürüstlük, kötü örnek, tüketim, gerçekçilik, bardak kırma davranışı, Türk toplumuna uygunluk, rakip firmalar.

3.1. Dürüstlük

Katılımcıların Lav Bardak reklamına yönelik olumsuz değerlendirmeleri arasında reklamda yeni bardak almak için eskilerin kaza süsü verilerek kırılmasından duyulan rahatsızlık dikkat çekmektedir. Bu durumu “kandırma”, “bahane bulma” şeklinde değerlendiren katılımcıların olduğu anlaşılmış, ayrıca bardakları kaza süsü vererek kırılmasını sağlamanın çocuklara kötü örnek teşkil edebileceği de dile getirilmiştir. Bu davranış dürüst olmamasından ve gereksiz bir hareket olarak nitelenmesinden dolayı eleştiriye maruz kalmıştır. Bu değerlendirmelerin düşük ve orta muhafazakarlık düzeyindeki katılımcılar tarafından dile getirildiği, yüksek muhafazakarlık düzeyindeki katılımcıların ise reklamın başka türlü çekilmesi gerektiğini ifade etmelerine karşın reklamdaki “kandırma” unsuruna değinmedikleri anlaşılmıştır:

...kocasına diyecek ki, hani hanımı, böyle böyle kırıldı bozuldu hani servis takımı yeni alacağız... Bu nedenle benim için yanlış, yani o şekilde yanlış, hani bilmiyorum başka bir çözüm bulmaları lazımdı (Akın, MP: 38).

... yani bardak kırılmayabilirdi. Yani hani, o şekilde sonuçta, ne bileyim, sinsi bir plan var ya hani, o sinsiliği sevmedim ben bu reklamdaki. Daha değişik bir şey

olabilirdi bence. Yani ne bileyim hani böyle tuzak kuruyor ya hep tuzak kurmasaydı mesela. Yine kırılırdı ya da yine kötü olduğuna şey yapsaydı ama tuzak gibi yapmasalardı bence daha güzel olurdu (Elif, MP: 17).

...neden hakketten bu kadar uğraşıyorlar bilmiyorum. Bu biraz herhalde evin reisi ile ilgili ya da şey, eşinin tutumuyla ilgili olabilir. Hani o böyle bu kadar sık değiştirmeye ya da böyle bu kadar yenilemeye sıcak bakmayabilir. O yüzden böyle sanki 'aa kendiliğinden kırıldı' modunda bir şey bu yani sanki. Yoksa 'ay bu eskidi bunu yenileyelim' gibi bir istekle gitse eşine herhalde kabul etmeyecek ki o böyle doğal yollarla kırılmış da yenilenmesi gerekiyormuş gibi bir yol izleniyor burada (Hatice, MP: 28)

...bahane uydurulan bir konuyu anlatıyor yani kadınların bir şey yapabilmek için kendine bahane uydurduğunu düşünüyorum.... (Tahir, M.P: 27).

Derine inersem aslında olumsuz. Çocuk.... kızımın mesela, 'aaa demek ki ne oluyormuş eskiyeni atıyormuşuz, hadi kırılım çaktırmadan babaya, çaktırmadan gizli işler yapalım, kırılım yenisini alalım' şeyi yapılabilir yani aslında bu böyle bir düşünce uyandırabilir (Ayça, MP: 46).

Reklamın başka türlü olsa daha iyi olacağına yönelik görüşler de bu tema altında sınıflandırılmıştır. Reklamda daha olumlu bir yaklaşım izlenmesi gerektiği, farklı bir senaryoyla reklamın çekilebileceği görüşleri muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar arasında paylaşılan görüşler arasında yer almıştır:

Yani bence daha pozitif yaklaşılması gerekiyordu benim görüşüm (Cevher, MP: 74).

...kadınların davranışı... biraz... yani nasıl diyeyim güzellikle anlatabilir (Figen MP: 63).

...tuhaf geldi yani ne bileyim bardağı kırıp yenisini getirmek.... Bir saçmalık bence. Daha farklı bir şey olabilirdi sanki ben öyle düşünüyorum (Namık, MP: 63).

3.2. Kötü Örnek

Reklamın gerek kadınlara gerekse çocuklara kötü örnek oluşturabileceği görüşü muhafazakarlık puanı hem yüksek hem de düşük katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Yeni bir şey almak için eskilerin kasıtlı olarak kırılıp atılmasının çocuklara ve kadınlara kötü örnek oluşturabileceği paylaşılan görüşler arasındadır. Eskiye şeylerden bu şekilde kurtulmanın yanlış olduğunu göstermesi ve küçük

çocukların bardak kırma davranışını taklit edebilme ihtimalleri katılımcılar tarafından dile getirilmiştir:

...genelde değiştiriyorum ben zaten bunu, çıktığı zaman. Eşime de çoluğuma çocuğuma da kötü bir örnek. Bir şey istedikleri zaman illaki eskiyi kırıp yenisini almak mantığı bu. Onun için yanlış yani (Güven, MP: 87).

...hani örneğin eşlere kızlara daha olumsuz yönleri olabilir bu konuda. Hani ben bir şey kırsam, örneğin evde çocuğu varsa, ben 'bir şeyi kırsam babam yenisini alır bana' böyle... (Kemal, MP: 63).

.... çok kötü bir örnek. ... Neden? Alması için, eskiden kurtulmak için, işte itiyor şey ediyor. Yani bu çocuklara ve bazı bayanlara da desem yeri vardır belki, kötü bir örnek. Yanlış bir reklam bana göre (Akın, MP: 38).

Yani ne olabilir küçük bir çocuk belki şey yapabilir buradan etkilenip tutup bardağı bu şekilde kırmaya kalkabilir (Seda, MP: 28).

3.3. Tüketim

Reklamda yeni bardak almak için eski bardakların kasıtlı olarak kırılması değerlendirilirken “tüketim karşıtlığı”, “alternatif değerlendirme yolları”, “israf” ve “özenç” kavramları dile getirilmiştir. “Tüketim karşıtlığı” kavramının muhafazakarlık puanı düşük ve orta düzey katılımcılarca ifade edildiği; “israf” ve “özenç” kavramlarının ise yüksek ve orta düzey muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar tarafından dile getirildiği anlaşılmıştır:

...yani kırmaya gerek yok başka türlü de değerlendirebilir onlar. Hani yani belki hani sırf bardak olarak düşünmüyorum hani... İhtiyacı olan birilerine verilebilir belki yani. O şekil kırıp çöpe atma konusunda biraz şeyim... Yani sırf bardak yönlü düşünmüyorum da hani. Öyle atmadan dökmekten ikinci bir şekil, yani alternatif olarak kullanılabilir diye düşünüyorum yani (Fahriye, MP: 20).

Şey açısından yani herhangi bir füzuli bir şeyin tüketilmesi esasında gelecek açısından önemli. Olumsuz sonuçları olan... Çünkü dünyada sınırsız değil yani her şey. Sınırsızlığın olmadığı bir yerde tüketimi de ister istemez ayrılmak gerekiyor ama ne yazık ki sistem.... İşte doğrudan doğruya üretelim tüketelim ama dünya çöplüğe dönüşüyor insanlar hayvanlaşıyor bana göre (Engin, MP: 30).

Ben attım ama almadım. Evdekileri attım ama almadım. Şu sıralar şey yapıyorum da çeki düzene sokmaya çalışıyorum fazla tüketmek istemiyorum yani sonu yok o yüzden yani az malzemeyle yaşamak istiyorum ... yeni bardağın şekli hoşuma gitti

yani. Yoksa hani kadının davranışı çok da olumlu bir davranış değil, hani hazır varken elinde at kır yenisini al.hayır gerçekten çünkü neden, düşündüm niye atıyorsun kırıyorsun ki? Sar onu ihtiyacı olan bir yere var mesela. Onu düşündürttü bana sonrasında (Ayça, MP: 46).

Eskiyen bardakların başka yöntemlerle değerlendirilebileceği veya kırmaya gerek olmaksızın korunabileceğine yönelik değerlendirmeler muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılarca da ifade edilmiştir:

...hani burada sadece eskilerin hayatımızdan çıkmasına gerek yok. Bunları kaldırıp tekrar bu bardakları alabiliriz. Yani illa kırılmasına veya deforme olmasına gerek yok (Cevher, MP: 74).

Bunu mesela başka bir yöntemle değerlendirebilir veya başka bir anlamda değerlendirebilir (Hasan, MP: 83).

Muhafazakarlık puanı yüksek katılımcıların Lav Bardak reklamına yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde reklamda “israf” unsurunun öne çıkmış olmasından dolayı duyulan rahatsızlık dikkat çekicidir. Bu bağlamda dini açıdan böyle bir şeyin uygunsuzluğu ve Lav markasını satın alma konusundaki olumsuz görüşler öne çıkmıştır:

... ben israftan yola çıktığı için ben almam. İhtiyacım olsa da o Lav bardağı almam. Yani bu şekilde olmaz. Yani benim ilk izlenimim israfı hatırlattığı için, teşvik ettiği için yararlı görmedim bu kadar. (Güven, MP: 87).

Yani en çok bunun kırıldığından etkilendim... o hani İsrif edildiğinden etkilendim... (Hasan, MP: 83).

...yani ben kendi fikrimi söyleyeyim, yani orada bir, sonuçta şey var yani ne denir... Yani aslında kullanılabilecek şeyi kırın atın diyor, yani burada bir şey var, olmaması gereken bir şey var. ...yani bunların kırılıp atılması yani çünkü bizim dinimiz açısından da uygun değil ben öyle bakıyorum... israf olarak bir durum var orada onun için (Mustafa, MP: 70).

Orta muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar arasında yer alan Ahmet (MP:45) de reklamın kendisine verdiği mesajı “israf” olarak yorumlamıştır:

...bu reklam bana insanların varsa gücü, israf yapmasını anlatıyor. Başka bir şey değil. Zaten evde bardak varsa hani ben o bardağı kırıp takımlarımı değiştirip niye gidip bu bardağı alayım? Bir yenisi çıkarsa onu almanın bir anlamı yok, bana göre gereksiz (Ahmet, MP:45).

3.4. Gerçekçilik

Lav Bardak reklamının eleştirilen yönlerinden bir diğeri de reklamın gerçekçi olmamasıdır. Yeni bir bardak almak için kadınların gösterdiği çabanın ve eski bardakların kasıtlı olarak kırılmasının gerçekte uyuşmamasından dolayı reklam eleştirilere maruz kalmıştır. Ancak diğer taraftan reklamın gerçekçi olmaması eleştirilirken bunun reklamın doğasından kaynaklandığı ve reklamlarda dikkat çekmek için bu tarz uçta örneklerin kullanılabilirdiği de katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Bu yöndeki değerlendirmeler yalnızca düşük muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar tarafından yapılmıştır:

Evde kendimize yerine koyarsak bu kadar dolambaçlı yollara başvurmayız. .. eskidi yada bıktın yeni çıkan bir ürünü denerim alırım giderim. Yok işte böyle köpeği mamayla çağırıp kırılmasına neden olmak yada işte kazara kırılсын yenisini alayım gibi bir uğraşa girmeyiz. ... Ben böyle bir şeye başvurmam, ama bu reklam tabii ki... reklamlarda ilgi dikkat çekmek için bu tür yollara başvuruyorlar (Hatice, MP:28).

...hani tutup da kimse masanın üzerine koyup da masayı ittirip 'aaa kırıldı' deyip çocukça bu davranış yapacak değil zaten reklamlar da bu tür şeyler kullanılıyor yani uçta olaylar kullanılıyor o şekilde (Seda, MP:28).

3.5. Bardak Kırma Davranışı

Reklamdaki bardak kırma davranışına yönelik olumlu değerlendirmeler incelendiğinde farklı muhafazakarlık düzeyinden katılımcıların benzer değerlendirmelerde bulunduğu anlaşılmıştır.

Selin reklamı “zekice, güzel, akıllıca bir reklam, hani insanı etkileyebiliyor” şeklinde olumlu yönde değerlendirmektedir. Kadınların davranışlarından herhangi bir rahatsızlık duymadığını vurgulayarak kırma davranışı hakkında ise şunları söylemektedir:

...zekice buluyorum, mesela aslında hani bir yöntemmiş gibi bir şeye ulaşmak için uygulanan bir yöntemmiş gibi görüyorum. Rahatsız etmedi beni, hiç rahatsız edici bir şey değil, olumsuz gelmedi yani (Selin MP: 52).

Kırma davranışına yönelik olumlu değerlendirmelerde bulunan Canan (MP: 15) reklamı izlerken herhangi bir rahatsızlık duymadığını, bardakların kırılma anlarını

eğlenceli bulduğunu belirtmektedir. Reklamdaki kadınların yeni bir şey almak için eskileri kasıtlı olarak kırma davranışlarını ise şu şekilde değerlendirmektedir:

...değişik geldi. Pek hani bilerek bir şeyleri kırmak hani alışılmış bir şey değil en nihayetinde. Dolayısıyla ne denir ona, hani daha yeni bir davranış veya cesareti, cesurca bir durum diyebilirim ona (Canan, MP: 15) .

Kadınların sürekli olarak aynı ev eşyalarını kullanmaktan sıkılabileceklerini vurgulayan Metin (MP: 61), reklamın kendisine itici gelmediğini ifade etmiştir:

...yani şimdi şöyle söyleyeyim işte yani kadınlar genelde evde daha çok şey oldukları için, bir şey devamlı devamlı devamlı kullanmak onları belki artık biraz şey yapabiliyordur yeni bir şey belki onların hayatında yaşamlarında motive edici olduğu için onu pek şey değil yani. ... ama orada iticilik görmüyorum yani (Metin, MP: 61).

Benzer şekilde kırma davranışına yönelik olumsuz değerlendirmelerin, tüm muhafazakarlık gruplarından katılımcılarca yapıldığı anlaşılmıştır. Muhafazakarlık düzeyi yüksek katılımcıların daha yüksek oranda reklamdaki bardak kırma davranışını olumsuz yönde değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Kırma davranışını olumsuz bulan katılımcılar bu davranışı “gereksiz”, “saçma”, “düzgün değil”, “yanlış” vb. olumsuz değerlendirmelerle yorumlamışlardır:

Hani ilk izlenim etkisi yani bu negatif bir algı oluşturuyor bende, kırılmak... yok etmek... Çünkü bir de mutfak eşyası daha olumlu şeyler... kırılmak daha olumsuz ve antipatik geliyor daha kötü şeyler olabilir algısı oluşturuyor (Cevher, MP: 74).

...ya şimdi şöyle bir şey yani kırma olayı yanlış bence hani bunu ittirip kaptırıp kırma olayı yanlış (Hasan, MP: 83).

O bir yanlış bence ne bileyim. ... Saçma geliyor bana yani kırıp yenisini almak... Saçma bir reklam gibi sanki. Bana öyle geliyor (Namık, MP: 63).

Düzgün değil.. ...Ev değiştirmek için illa ki hani bir şeyleri kırıp atmak değil kırmadan da değişiklik olabilir nasıl olsa bir şekilde kırılıyor (Sezen, MP: 59).

...yere düşen bardaklar rahatsız etti bilmiyorum beni. Hani bir şeyi kırarak çıkarmak, yani kaldırıp başka bir yere koymak da olabilirdi veya farklı bir şekilde olabilirdi o bardakların düşmesi rahatsız etti beni (Sevgi, MP: 17)

3.6. Türk Toplumuna Uygunluk

Sadece orta muhafazakarlık düzeyindeki katılımcılar arasında dile getirilen bir unsur ise reklamda Türk toplumuna ve kültürüne uymayan öğelerin bulunduğu. Türk insanının bu şekilde davranmayacağı, reklamda yer alan evlerin ve oyuncuların geleneksel Türk yaşantısına uymadığı yönündeki eleştiriler dikkat çekmektedir:

Bir de bu reklamlarda hep evler mükemmel, işte mutfaklar hep böyle ada mutfak, geniş evler, herkes ayakkabıyla geziyor. E sen hem bardağı Türk toplumunun almasını istiyorsun hem de Türk toplumunun genelini yaşamadığı bir evde yapıp bu reklamı... diyorum ya tutarsız geliyor bana (Ahmet, MP: 45).

...yani biz evde yapmayacağımız bir şey ya... yani Türk... biz öyle bir şey yapmayız, sanmıyorum böyle bir şey yapacağımızı.... .Biz öyle yapmayız yani, Türk halkı olarak öyle bir şey yapmayız (Bensu, MP: 43).

3.7. Rakip Firmalar

Yüksek muhafazakarlık puanına sahip katılımcıların Lav Bardak reklamına yönelik kodaçıldıklarında öne çıkan unsurlardan biri de rakip firmaların bu reklamda rencide edildiğine yönelik eleştirilerdir. Kırılan bardakların diğer firmalara ait olduğu ve onları kırarak yenilerini almanın yanlış bir davranış olduğu, bunun rakip firmaları rencide edeceği ve rakip firmalara yönelik bir hakaret olduğuna yönelik yorumlar dikkat çekicidir:

Şimdi bana göre bir şey yaparken diğerini kötülemek bana göre şey... Burada mesela Lav'ın cam bardağın reklamını yaparken, diğer mesela Paşabahçe veya atıyorum bir başka cam markasını burada istenmeyen duruma getirmiş oluyor yani o şekilde bir izlenim var bende. Yani tamam kendini öne çıkart, yani şu öncelik olarak. Ama burada bir Lav'ın reklamını ederken Paşabahçe'nin örnek vereyim veya başka bir isim artık, yani onu da küçümsemiş oluyor ya da istenmeyen duruma getirmiş oluyor, çünkü kırarak onu istemediğini belirtiyor bende düşünce buradaki o (Metin, MP: 61).

Öbür firmaları rencide etmek tarzında bir şey bence. ... diğer firmaları kötüleme tarzında da olabilir hani eldekileri tüm eskileri atın bizimkileri koyun tarzında. ... rahatsızlık, işte dediğim gibi, karşı firmaya yapılan bir hakaret tarzında hani bunlar kırılıyor yenilerini değiştirelim hani bunları atalım çöpe atalım tarzında ve bunları kırmadan da yapabiliirdi (Kemal, MP: 63).

Lav Bardak reklamına yönelik katılımcı görüşleri ele alındığında reklamın kodaçımllaması sırasında üretilen anlamların katılımcıların muhafazakarlık düzeylerine farklılık gösterdiği söylenebilir.

Reklamları “sadece reklam” olarak anlamlandıran kişilerin düşük muhafazakarlık düzeyinden olması dikkat çekicidir. Düşük muhafazakarlık düzeyindeki katılımcılar reklamları kapitalist sistemin ayrılmaz bir parçası olmasından dolayı eleştiriler de reklamdaki abartılı unsurların kullanımını reklamın doğasına bağlamış olmaları önemlidir. Bu bağlamda Lav Bardak reklamında kadınların yeni bardak almak için eski bardakları kasıtlı olarak kırmalarının gerçek dışı olması düşük muhafazakarlık düzeyindeki katılımcılarca reklamın doğasından kaynaklanan öğeler olarak anlamlandırılmıştır.

Lav bardak reklamına yönelik katılımcı görüşlerinde bazı kavramların tüm muhafazakarlık gruplarından bireyler tarafından ifade edildiği anlaşılmıştır. Yeni bir şey almak için eskilerin kasıtlı olarak kırılıp atılmasının kötü örnek oluşturabileceği, reklamın başka bir senaryo ile çekilmiş olsa daha iyi olacağı, eskiyen bardakların başka yöntemlerle değerlendirilebileceği veya kırmaya gerek olmaksızın korunabileceği yönündeki değerlendirmeler tüm muhafazakarlık grupları tarafından ortak olarak dile getirilen öğelerdir. Reklamdaki bardak kırma davranışına yönelik olumlu ve olumsuz yorumlar da tüm muhafazakarlık gruplarınca yapılmıştır.

Diğer taraftan kodaçımllamalar sırasında dile getirilen bazı unsurlarda muhafazakarlık düzeyine göre farklılaşmalar olduğu anlaşılmıştır. Reklamda yeni bardak almak için eski bardağın kaza süsü verilerek kırılmasını “kandırma” olarak anlamlandıran katılımcıların sadece düşük ve orta muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar olduğu anlaşılmıştır. Bu katılımcılar, bu davranışı dürüst olmamakla eleştirirken, muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılardan “kandırma” unsuruna yönelik bir eleştiri gelmemiştir. Reklamın gerçekdışı olduğu ama bu durumun reklamın doğasından kaynaklandığına yönelik değerlendirmeler de yine muhafazakarlık puanı düşük katılımcılarca ifade edilmiştir. Rakip firmaların bu reklamda rencide edildiğine yönelik eleştiri ise sadece muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Sadece orta muhafazakarlık puanına sahip

katılımcıların ifade ettikleri bir unsur ise reklamdaki görsellerin geleneksel Türk kültürüne uygun olmadığıdır.

Tüketim teması dahilinde değerlendirilen kodaçımllamalarda, reklamda yeni bardak almak için eski bardakların kasıtlı olarak kırılmasına yönelik yapılan değerlendirmelerin katılımcıların muhafazakarlık puanlarına göre değiştiği belirlenmiştir. Reklamdaki bardak kırma davranışını “tüketim karşıtlığı” çerçevesinde kodaçımllayan katılımcıların düşük ve orta düzey muhafazakarlık puanına sahip olduğu anlaşılmış; muhafazakarlık puanı orta ve yüksek katılımcıların ise bu davranışı “israf” ve “özenç” unsurları dahilinde değerlendirdiği ortaya konmuştur. Dini açıdan israfın uygun bir davranış biçimi olmadığına dair değerlendirme de yine muhafazakarlık puanı yüksek bir katılımcı tarafından yapılmıştır. Muhafazakarlık puanı yüksek katılımcıların tüketim karşıtlığını; muhafazakarlık puanı düşük katılımcıların ise israf kavramını dile getirmemiş olmaları dikkate değerdir.

SONUÇ

Reklamların kodaçımllama sürecinde muhafazakar bağlamın ne olduğu sorusu bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu amaçla, farklı muhafazakarlık düzeyine sahip bireylerce aynı reklamın (Lav Bardak) nasıl kodaçımllandığı aydınlatılmaya çalışılmıştır.

Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren neo-liberal ekonomi politikalarının kabul edilmesi ve tüketim topluma dönüşme süreci başlamış; 2000’li yıllardan sonra ise muhafazakarlık kapitalist sisteme iyice adapte olmuştur. Söz konusu Türkiye olduğunda bir yanda piyasa değerleri kabul görürken diğer yanda ise toplumun muhafazakar bir eğilim içerisinde olduğu görülmektedir. Bu durumun yansımaları bu araştırma kapsamında elde edilen bulgularda da karşımıza çıkmıştır. Farklı muhafazakarlık düzeyinden katılımcılar aynı reklamı farklı biçimlerde kodaçımllamışlardır.

Muhafazakar düşünce “dini, bireylerin toplum içinde uyumlu yaşamalarını sağlayan bir kurum olarak görür. Bu nedenle dini yapılar korunmalı ve desteklenmelidir” (Akkaş, 2004: 131). Muhafazakarlığa göre din sadece metafizik problemlerle değil ahlak problemleriyle de ilgilidir ve muhafazakarlığın dine olan yönelişi aslında bu yüzdendir (Öğün, 2004: 574). Muhafazakarlık dini değerlerin

niteliğinden ziyade bu değerlerin toplumsal dengeye sağladığı katkılarla ilgilenir. Onlara göre dini ve ahlaki değerler, toplumsal düzeni, istikrarı ve otoriteyi sağlama konusundaki işlevselliğinden dolayı savunulmalıdır (Akkaş, 2004: 133; Bora, 1997: 9).

Esmer'in (2012) araştırma sonuçları Türkiye'de yaşayan bireylerin hayatlarında dinin oldukça önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Yılmaz'ın (2012) araştırma sonuçlarına göre de Türkiye'deki insanların büyük çoğunluğu evleneceği kişiyi, dost ve arkadaşlarını ve oy vereceği parti liderini seçerken karşı tarafın dini inançlarını dikkate almaktadır. Bu doğrultuda muhafazakar düşüncenin dine, toplumsal dengeyi sağlama niteliğinden dolayı verdiği önemin yanı sıra Türkiye'de dinin, bireylerin yaşama dair tercihlerinde de belirleyici olduğu söylenebilir.

Lav Bardak reklamına yönelik kodaçımllamalarda da dini esasların belirleyici unsurlar arasında yer aldığı anlaşılmıştır. Lav Bardak reklamında kırılan bardakların rakip firmalara ait olduğu ve bu durumun rakip firmaları rencide edeceğine yönelik anlamlandırmalar muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılarca ifade edilmiştir. Her ne kadar bu anlamlandırmalarda dini referanslar açıkça belirtilmese de İslam dininde rekabet konusuna nasıl yaklaşıldığı incelendiğinde konu aydınlığa kavuşmaktadır. İslam dini açısından dünyevi konularda rekabet kabul görmezken inananların sadece Allah inancı konusunda birbirleriyle rekabet etmeleri kabul görmektedir⁵. Yüksek muhafazakarlık puanına sahip katılımcıların Lav Bardak reklamında rakip firmaların rencide edildiğine yönelik eleştirileri bu bağlamda anlam kazanmaktadır.

Lav Bardak reklamında bardak kırma davranışını “tüketim karşıtlığı” çerçevesinde kodaçımllayan katılımcılar düşük ve orta düzey muhafazakarlık puanına

⁵ İslam dininde inananlar arasında meydana gelmesinden korkulan rekabet şu şekildedir: (<http://www.trtinsan Haber.com> Erişim tarihi: 10.03.2017):

² “Vallahi ben sizin için fakirlikten korkmuyorum. Tam tersine dünyanın, sizden öncekilere açılıp yayıldığı gibi size de yayılmasından, sonra onların dünya konusunda rekabet etmesi gibi sizin de rekabet etmenizden ve sonra da dünyanın onları helak ettiği gibi sizi de helak etmesinden korkuyorum.” (Buharî, Müslim) Rekabetin bu yok edici olumsuz yönü karşısında olumlu yönde olması gereken rekabet şu şekilde ifade bulmuştur. “İyiler kesinkes cennettedir. Onlar orada koltuklar üzerinde etrafa bakarlar. Onların yüzünde nimetlerin sevincini görürsün. Kendilerine mühürlü hâlis bir içecek sunulur. Onun içiminin sonunda misk kokusu vardır. İşte rekabet edenler bunda rekabet etsinler.” (Mutaffifin, 22-26). “İyi işlerde birbirinizle yarışın.” (Mâide, 48)

sahip iken; muhafazakarlık puanı orta ve yüksek katılımcılar ise bu davranışı “israf” ve “özenç” kavramları dahilinde kodaçımamıştır. Dini açıdan israfın uygun bir davranış biçimi olmadığına dair değerlendirme de yine muhafazakarlık puanı yüksek bir katılımcı tarafından yapılmıştır. Her ne kadar günümüzde muhafazakarlık kapitalist değerlere uyum sağlamış olsa da (Demirezen, 2015; Haenni, 2014; Yankaya, 2014) gereksiz tüketim söz konusu olduğunda Lav Bardak reklamının kodaçımamasında dini referansların belirleyici olduğu ve dini unsurlara göre değerlendirmelerin kapitalist değerlerin önüne geçtiği söylenebilir.

Muhafazakarlık düzeyi yükseldikçe reklam kodaçımamalarında dini referansların kullanılması muhafazakar düşüncenin dine verdiği önemin yansıması ve/veya Türkiye’de dinin günlük hayat akışına nasıl dahil olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Geleceğin belirsizliğinden, geçmişin tecrübelerine sığınan muhafazakarlar (Bayraktaroğlu, 2006: 72-73) geçmişle kurulan bağın koparılmasına karşıdır. Bu nedenle toplumsal yapının gelenek, din, kültür, geçmiş gibi değerlere dayanmasından yanadırlar (Aktaşlı, 2011: 148). Dolayısıyla muhafazakarlar, yerelliğe, yerel kültürel özlere ve değerlerin korunmasına, küçük ölçekli toplumsal ilişkilere, sivil toplum kuruluşlarına, cemaatlara, alışkanlıklara, adetlere ve aile kurumuna büyük önem verirler (Vural, 2011: 20-23).

Muhafazakarlığın ana bileşenlerinden olan “gelenek, en genel olarak, geçmişten günümüze intikal ettirilen ya da miras bırakılan herhangi bir şeydir (Safi, 2007: 67).” Burke’a göre gelenekten kopuş bir toplumun başına gelebilecek en büyük felakettir (Vural, 2011: 87). Bu bağlamda Lav bardak reklamındaki evlerin geleneksel Türk evlerine benzememesine yönelik eleştiriler ve Türk insanının yeni bir şey almak için eskiyi kırma gibi bir davranışta bulunmayacağına yönelik değerlendirmelerin orta muhafazakarlık grubuna dahil olan bireylerce yapılmış olması muhafazakar düşüncenin geleneğe, kültüre, yerelliğe, yerel kültürel özlere verdiği önemin bir yansıması olarak yorumlanabilir.

Batı’daki muhafazakarlığın aksine Türkiye’de muhafazakarlık ideolojik bir tutum olmaktan ziyade bireylerin içinde bulunduğu kültür ve değerlerden etkilenmektedir (Şahin, 2010: 314). Bu bağlamda muhafazakarlık, Türkiye’de Batı’daki gibi ideoloji olarak değil bir tutum olarak ele alındığında, reklam

kodaçımamalarında belirleyici olabilmektedir. Farklı muhafazakarlık düzeyinden katılımcıların aynı reklamları başka şekilde anlamlandırdıkları ve bu anlamlandırma sürecinde muhafazakarlığın ana bileşenlerinin (Din, gelenek, yerellik gibi) referans alındığı söylenebilir.

Gelecek çalışmalarda farklı türde reklam çekiciliklerini içeren reklamlar kullanılarak muhafazakarlığın reklam kodaçımama sürecinde belirleyici olup olmadığının incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AKKAŞ, Hasan Hüseyin (2004). Muhafazakar Düşünce ve Edmund Burke, Ankara: Kadim Yayınları.

AKTAŞLI, Hasan Ufuk (2011). “Türk Muhafazakarlığı ve Kemalizm: Diyalektik Bir İlişki”, Doğu Batı, 14 (58), s.147-161.

ARKONAÇ, Sibel Ayşen (1998). Sosyal Psikoloji, İstanbul: Alfa

BAGLEY, Christopher, WILSON, Glenn D. and BOSHIER, Roger (1970). “The Conservatism Scale: A Factor Structure Comparison of English, Dutch, and New Zealand Samples”, The Journal of Social Psychology, 81, p.267-268.

BAYRAKTAROĞLU, Aşkın Samuray (2006). Yeni Muhafazakar Türkiye, İstanbul: Arkaplan.

BORA, Tanıl (1997). “Muhafazakarlığın Değişimi ve Türk Muhafazakarlığının Bazı Yol İzleri”, Toplum ve Bilim, 74, s. 6-31.

CEVİZCİ, Ahmet (2005). Felsefe Sözlüğü, İstanbul: Paradigma.

DEMİREZEN, İsmail (2015). Tüketim Toplumu ve Din, İstanbul: Ensar.

DURAK, Yasin (2013). Emeğin Tevekkülü Konya’da İşçi-İşveren İlişkileri ve Dindarlık, İstanbul: İletişim.

- ERDOĞAN, İrfan (2012). Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler, (3. Baskı), Ankara: Pozitif.
- ERGİL, Doğu (1989). “Muhafazakâr Düşüncenin Temelleri Muhafazakârlık ve Yeni Muhafazakârlık”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 41 (1-4), s. 269- 292.
- ESMER, Yılmaz (2012). Türkiye Değerler Atlası 2012 Değişimin Kültürel Sınırları, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.
- FEATHER, Norman T. (1975). “Factor Structure of the Conservatism Scale”, Australian Psychologist, 10 (2), p. 179- 184.
- GREEN, Dianne E. (1977). “Prediction of Nursing Examination Success and Attrition in a New Zealand Nursing Program”, Social Behavior and Personality: An International Journal, 5(2), p.215-223.
- GREEN, Dianne. E., REYNOLDS, N. S. M., WALKEY, Frank. H., and MCCORMICK, I. A. (1988). “The Conservatism Scale: In Search of a Replicable Factor Structure”, Journal of Social Psychology, 128 (4), p. 507- 516.
- HAENNI, Patrick (2014). Piyasa İslamı, (Çev: Levent Ünsaldı), Ankara: Heretik.
- HENNINGHAM, John Paul (1996). “A 12-item Scale of Social Conservatism”, Personality Individual Differences, 20 (4), p.517-519.
- HOGAN, H. Wayne (1977). “Cross-cultural Reliability and Factor Structure of the Wilson-Patterson Conservatism Scale”, Psychological Reports, 41, p. 453-454.
- İNCEOĞLU, Metin (2011). Tutum Algı İletişim, Ankara: Siyasal.
- JOE, Victor C. (1984). “Factor Analysis of the Conservatism Scale”, The Journal of Social Psychology, 124, p. 175-178.
- KIRK, Russell. (1995). The Conservative Mind: From Burke to Eliot, Washington: Regnery Publishing.

- MOLLAER, Fırat (2009). Muhafazakarlığın İki Yüzü, İstanbul: Dergah Yayınları.
- MOLLAER, Fırat (2011). “Klasik Muhafazakarlıktan Tekno-Muhafazakarlığa: Tanım Sorunları, Temeller ve Değişimler”, Doğu Batı Dergisi, 14 (58), s. 59-71.
- NISBET, Robert (2011). Muhafazakarlık: Düş ve Gerçek, (Çev: Kudret Bülbül ve M. Fatih Serenli), (2. Baskı), Ankara: Kadim Yayınları.
- OAKESHOTT, Micheal (2004). “Muhafazakâr Olmak Üzerine”, (Çev: İsmail Seyrek), Muhafazakâr Düşünce, 1, s.55-78.
- ÖĞÜN, Süleyman Seyfi (2004). Türk Muhafazakarlığının Kültürel Politik Kökleri, (Editör) Ahmet Çiğdem. Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce - Muhafazakarlık 5. Cilt, İstanbul: İletişim, s.539-582.
- SAFİ, İsmail (2007). Türkiye’de Muhafazakar Siyaset ve Yeni Arayışlar, Ankara: Lotus.
- ŞAHİN, Kamil (2010). Türkiye’de Gençliğin Muhafazakar Eğilimleri, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.
- TAVŞANCIL, Ezel (2006), Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, (3. Baskı), Ankara: Nobel.
- TRT, <http://www.trtinsanibhaber.com/rekabet-var-sonu-gider-fel-kete-rekabet-var-sonu-varir-sel-mete/475/> Erişim tarihi: 10.03.2017.
- VURAL, Mehmet (2011). Siyaset Felsefesi Açısından Muhafazakarlık, İstanbul: Elis.
- WILSON, Glenn D. (2013), The Psychology of Conservatism, New York: Routledge.
- WILSON, Glenn D. and SHUTTE, Patricia (1973). “The Structure of Social Attitudes in South Africa”, The Journal of Social Psychology, 90 (2), p. 323-324.

WILSON, Glenn D. and LEE, Hyun Soo (1974). “Social Attitude Patterns in Korea”, *Journal of Social Psychology*, 94 (1), p. 27-30.

YANARDAĞ, Merdan (2004). *Yeni Muhafazakarlık (Neo-Cons)*, İstanbul: Chiviyazıları.

YANKAYA, Dilek (2014). *Yeni İslami Burjuvazi: Türk Modeli*, (Çev: Melike Işık Durmaz), İstanbul: İletişim.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin.

YILMAZ, Hakan (2006). *Türkiye'de Muhafazakârlık: Aile, Din, Batı*, Yayınlanmamış araştırma raporu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi.

YILMAZ, Hakan (2012). *Türkiye'de Muhafazakârlık: Aile, Din, Batı*. Yayınlanmamış araştırma raporu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN SOSYAL MEDYA YANSIMALARI:

SAMSUNG “DUYAN ELLER” PROJESİ ÖRNEĞİ¹

Metin GÜLTEKİN²

Ahmet Fuat POLAT³

ÖZ

İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için belirli bir pazara ihtiyaç duyarlar. Pazar kavramı en geniş anlamında bütün sosyo-kültürel bağlantılarıyla ele alındığında “toplum” olarak adlandırılabilir. İşletmeler için toplum, hem kazanç sağlamanın alanıdır hem de kendisinin de içinde hayat bulduğu bir sorumluluk alanıdır. Bu nedenle işletmeler, faaliyet gösterdikleri toplumların; kültürlerinden, sorunlarından, ihtiyaçlarından ve değer yargılarından bağımsız hareket edemezler. Bu doğrultuda sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler, bu faaliyetlerini daha çok iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitlelerine duyurmaya çalışırlar. Çift yönlü iletişime olanak sağlayan sosyal medya bu iletişim araçlarının en önemlisi haline gelmiştir. Bu sayede işletmeler hazırlamış oldukları sosyal sorumluluk projelerini sosyal medya aracılığıyla topluma duyurarak hem daha fazla erişim (etki ve sorumluluk) sağlayacak hem de çift yönlü etkileşim sayesinde kullanıcıların işletme hakkındaki düşüncelerini kolayca ulaşmış olacaktır. Bu çalışmada, Samsung markasının gerçekleştirmiş olduğu “Duyan Eller” projesinin sosyal medyada yer alan video görüntüsünün etkileşim oranları ve sonuçları, sosyal medyada kampanya video görüntüsüyle etkileşim kuran kullanıcılara uygulanan anket aracılığıyla irdelenmiştir. Sonuç olarak sosyal sorumluluk projelerinin tüketicilerin marka tercihlerini ve imaj algılamalarını etkilediği ve sosyal medyanın etkileşim oranını arttırdığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya, Samsung, Duyan Eller Projesi

SOCIAL MEDIA REFLECTIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS:

SAMSUNG – SAMPLE OF HEARING HANDS PROJECT

ABSTRACT

Businesses need a specific market to maintain their assets. The concept of market can be called “society” when it is considered in its broadest sense with all its socio-cultural links. For businesses, society is both area of yield and area of responsibility in which it also comes to life. For this reason, businesses, the communities they operate; they cannot act independently of their culture, problems, needs and value judgments. In this respect, companies that perform social responsibility activities try to announce these activities to their target masses through more communication tools. Social media that enables bidirectional communication has become the most important of these communication tools. In this way, businesses will be able to communicate their social responsibility projects to the society through social media and provide them with more access (influence and responsibility) as well as

¹ Bu Çalışma Ahmet Fuat POLAT’ın Yüksek Lisans Tezine (Polat, 2018) Dayanmaktadır.

² Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, mgultekin72@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1686-3073

³ Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler ABD, ahmetfuat.polat@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6173-3780

two-way interaction. In this study, interaction rates and video image on social media of “Duyan Eller/Hearing Hands” project by Samsung brand examined through a questionnaire conducted to users that interact with Project video image on social media. As a result, it was found that social responsibility projects affect consumers’ brand preferences and image perceptions and increase interaction rate on social media.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Media, Samsung, Hearing Hands Project

GİRİŞ

Toplum ile iç içe bulunan işletmelerin, toplumun sorunlarına, beklentilerine, ihtiyaçlarına karşı duyarlı olması en azından etik anlamda beklenen bir durumdur. Özellikle toplumda bireyler, gruplar ve örgütler arası etkileşimin giderek yoğunlaştığı, içinde bulunduğumuz zamanda bu beklenti aynı zamanda işlevsel bir hal almıştır. Öte yandan yine marka ve ürün çeşitliliğinin artması, ikame ürün alternatiflerinin çoğalması gibi nedenlerden dolayı işletmeler, reklamın ötesinde yeni stratejilerle ticari anlamda rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Hem toplumsal hem de ticari olarak bu iki unsurun kaçınılmaz biraradalığı kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve faaliyetlerine karşı artan bir önemi gündeme getirmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı; toplumun refahını sağlayacak, gönüllülük esasına dayalı ve işletmenin imkânlarını bu yönde kullanacak kurumsal uygulamalar olarak tanımlanabilmektedir (Pira, 2005: 155). İşletmeler, gönüllü olarak gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile toplumdaki; sorunları ve aksaklıkları giderme, beklentileri ve ihtiyaçları karşılama, sorun teşkil edebilecek durumları önleme yönündeki faaliyetlerini gerçekleştirirler. Burada temel hedef gerçekleştirilen bu faaliyetler ile çözümün bir parçası olarak topluma karşı olan sorumlulukları yerine getirmektir.

İşletmeler gerçekleştirmiş oldukları bu tür çalışmalarını iletişim araçları vasıtasıyla topluma duyururlar. Bu bağlamda iletişim araçlarından biri de sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya, temelinde WEB 2.0 teknolojilerini barındıran, kullanıcılarına içeriği üretme ve paylaşma olanağı tanıyan internet tabanlı uygulamalar olarak ifade edilmektedir (Tuncer, 2013: 15). Sosyal medyanın çift yönlü iletişim olanağı, işletmelerin ileri halkla ilişkiler teorilerinin çift yönlü simetrik iletişim modelini hayata geçirme hedefleriyle de çakışmaktadır. Sosyal sorumluluk

kampanyaları da sorunlar üzerinde bütünleşme sağlayarak, işletme ile toplum arasında simetrik bir ilişki alanı yaratmaktadır.

Sosyal medyada yer alan bir kurumsal sosyal sorumluluk projesinin etkileşimini ve bu etkileşimin sağlamış olduğu karşılıklı faydayı ölçmek amacı güden bu çalışmada, Samsung markasının işletme engelli bireylere yönelik olarak hazırlamış olduğu “Duyan Eller” projesi ele alınmıştır. 2015 yılında Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışmasında “Küçük Bütçeyle Büyük Başarı” kategorisinde Altın Effie kazanmış olması, bu projenin araştırma konumuz olarak seçilmesinde belirleyici olmuştur. Marka, 30.000 USD bütçeli bu kampanyası ile 3.2 milyon USD’lik reklam yansıması elde etmiştir (iabturkiye.com Erişim Tarihi: 09.10.2015.). Söz konusu kampanya ile sosyal medya üzerinde etkileşime girmiş kullanıcılara yönelik uygulanan anket sonucunda; bireyler nezdinde sosyal bağlamda duyarlı markaların tercih sebebi olduğu ve imajlarının hedef kitle üzerinde olumlu bir ivme kazandığı ortaya çıkmıştır.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin üretim odaklı oldukları, Adam Smith’in en üst düzeyde karlılık anlayışının yerini topluma karşı duyarlılık anlayışına bırakmasıyla ortaya çıkmış bir kavramdır (Balta Peltekoğlu, 2001: 79). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin gönüllülük esasına dayalı olarak toplumsal ve çevresel sorunları, işletme içi birimleri ve paydaşları ile olan iletişimlerine yansıtarak bütünleştirmesi olarak ifade edilebilmektedir (Aygün ve Alparslan, 2013: 437). Kurumsal sosyal sorumluluk amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler; kamu sektörünü, özel sektörü ve Sivil Toplum Kuruluşlarını bir amaç doğrultusunda bir araya getiren ve olumlu sonuçların birlikte paylaşıldığı uygulamalar olarak da tanımlanmaktadır (Demirtaş, 2015: 5).

KSS düşüncesi; *“Bir hayırseverlik faaliyetinden daha fazlası, uzun vadeli amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilir, sosyal gereksinimleri belirleyen bir yönetim biçimi, işletme için gider değil bir yatırımdır ve kâr amacı güdülmez ancak kârlılık oranını korumayı amaçlamaktadır”* (Kelgökmen İliç, 2010: 306).

Kotler ve Lee (Kotler ve Lee, 2013: 23) KSS kavramını; kurumsal sosyal girişimler ve bir işletmenin sosyal girişimleri desteklemek ile yükümlülüklerini yerine

getirmek için giriştiği büyük faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda içinde sosyal sorumluluğu barındıran 6 girişim belirleyen Kotler ve Lee, bunları şöyle sıralamaktadır (Kotler ve Lee 2013: 23-25);

- Birinci seçenekte işletme, toplumsal bir amacın bilinirliğini ve algısını arttırmak ya da toplumsal bir hizmet için yardıma bulunma veya bağış toplama ile gönüllü toplamaya destek vermek için kurumsal kaynakları kullanmaktadır.
- İkinci seçenekte işletme, gelirlerinin bir kısmını belirli bir amaç için harcamakta veya bağışta bulunmaktadır.
- Üçüncü seçenekte işletme, halk sağlığı ve güvenliği ile toplumsal refah ve huzur seviyesini iyileştirmek amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır.
- Dördüncü seçenekte işletme, herhangi bir hayır kurumuna nakit ve hibe yoluyla destekte bulunmaktadır.
- Beşinci seçenekte işletme, işletme içi/dışı paydaşlarıyla sosyal amaçları desteklemek için zaman ayırmaktadır.
- Altıncı seçenekte ise işletme; toplum refahını iyileştirmek, çevresel sorunları gidermek ve çevreyi korumak gibi sosyal amaçları destekleyen iş uygulamalarını benimsemekte ve yürütmektedir.

İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk projelerini genel olarak üç yöntemle gerçekleştirmektedirler. İlk yöntemde işletmeler, kendi bünyelerinde kurdukları vakıflar aracılığıyla bu projeleri gerçekleştirirler. İkinci yöntemde işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmek için STK'lar ve bakanlıklarla birlikte hareket ederler. Üçüncü yöntemde ise işletmeler, herhangi bir işbirliği olmadan sadece kendi çalışanları ile bu tür projeleri gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda önemli olan husus, işletmelerin hangi yöntemle olursa olsun herhangi bir baskı beklemeden kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmesi ve bunu temel olarak işletme politikası haline getirmesidir (Yılmaz Sert, 2012: 8)

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin klasik ve modern sosyal sorumluluk yaklaşımları olmak üzere iki teorik yaklaşım bulunmaktadır (Özüpek, 2013: 40):

Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımı: Bu yaklaşımın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin aleyhinde bir yaklaşım olduğu ifade edilmektedir. Bu yaklaşıma göre işletmelerin temel amacı kar elde etmektir. Friedman'a göre işletme yöneticilerinin temel sorumluluğu; işletme sahibi ve hissedarlara karşıdır ve kar oranını arttırarak paydaşlara karşı olmalıdır (Bakirov, 2005: 65).

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı: Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı, klasik yaklaşımın eksikliklerinden dolayı, çevreyi merkeze alan bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır (Dinçer, 2004:187). Bu yaklaşımda, işletmelerin toplumsal sorunların çözümü için yeterli kaynağa sahip oldukları ve toplumun desteği olmadan bu kaynakların tamamına sahip olamayacakları düşüncesi bulunmaktadır (Özüpek, 2013: 43).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelere kimi zaman faydalar sağlarken, kimi zaman ise olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin avantajlarını Weber; işletme imajına olumlu etkisi, çalışanların verimliliğine etkisi, maliyeti korumaya etkisi, pazar payı ve yüksek satış oranlarının elde edilmesine etkisi ve risk yönetimini sağlaması şeklinde beş maddede sıralamıştır (Weber, 2000'den akt., Ilıcak Aydınalp, 2013: 42). Bunun yanı sıra KSS faaliyetleri, işletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetlere maliyet olarak yansımakta ve pazar payında kayıplara neden olabilmektedir. KSS faaliyetlerine gereğinden fazla duyarlılık gösteren işletmeler asıl amaçları olan kar elde etme hedeflerinden sapmaktadır. Bu bağlamda KSS faaliyetleri işletmeler için risk teşkil edebilmektedir (Ilıcak Aydınalp, 2013: 44).

İşletmeler tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine bakıldığında; örneğin Lacoste markası Ulusal Doğayı Koruma Birliği ile birlikte nesli tükenmekte olan canlılara dikkat çekmek amacıyla timsah figürü olan logosunu 10 farklı hayvanla değiştirerek tişörtler üretmiştir (pazarlamasyon.com Erişim Tarihi: 18.09.2019). Aynı şekilde Opet tarafından kadın istihdamının desteklenmesi amacıyla gerçekleştirilen “Kadının Gücü” sosyal sorumluluk projesi ile toplumsal yaşamda dezavantajlı konumda olan kadınlara yönelik her istasyonunda en az iki kadın çalıştırma planı ile kadının sosyal yaşamdaki yerini güçlendirmeyi hedeflemektedir. Bunun yanı sıra yine Opet 2000 yılında başlattığı ve 19 yıldır devam etmekte olan

“Temiz Tuvalet” kampanyası ile temizlik ve hijyen bilincinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (www.opet.com.tr Erişim Tarihi: 18.09.2019). Örnekleri çoğaltabilmekle birlikte temel anlayış topluma karşı duyarlı, saygılı ve bilinçli olmaktır.

2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, kullanıcılarının kişisel bilgilerine istedikleri oranda yer verdikleri hesaplara sahip oldukları internet tabanlı platformlardır (Çiftçi vd., 2014:308). Sosyal medya, kullanıcılarının bu hesaplar aracılığı ile deneyimlerini, bilgilerini, duygu ve düşüncelerini paylaştıkları mecralardır (Gürsaka, 2009: 21).

Sosyal medya platformları yedi temel yapı taşı üzerinde oluşmaktadır. Bunlar; *kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplar* olarak sıralanmaktadır. Bu yapı taşlarının hepsi her sosyal medya platformunda yer almayacağı gibi, kimi sosyal platformlarda bazı yapı taşlarının daha baskın olduğu görülmektedir. *Kimlik* ile sosyal medya kullanıcıları yaş, cinsiyet, isim, meslek, ikamet yeri gibi bilgileri ile hesaplarını oluştururlar. *Sohbet*, sosyal medya platformlarının geneli bu özellik üzerine kurgulanmıştır. *Paylaşım*; sosyal medya kullanıcısının kendi hesabı üzerinden diğer kullanıcılar ile paylaştığı duygu ve düşünceleri, işitsel ve görsel iletiler olarak ifade edilebilir. *Konum*; sosyal medya kullanıcıların hesapları üzerinden buldukları yeri diğer kullanıcılar ile paylaşmaları özelliğidir. *İlişkiler*; sosyal medya kullanıcılar arasındaki iletişimi ifade eder. *İtibar*; sosyal ağlardaki arkadaş ve takip sayısı, kimi sosyal ağlardaki izlenme oranları gibi faktörler itibarın göstergesi olarak değerlendirilmektedir. *Gruplar*; sosyal medya platformları üzerinden kullanıcıların kendi arkadaş listeleri arasında ve genel kullanıcılar arasında yapılabilen gruplamalardır (Tuncer, 2013: 16-18).

Sosyal medya platformlarının kullanıcılarına sağlamış olduğu birçok avantajın yanı sıra bazı dezavantajlar da sağlamaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarına sağlamış olduğu avantajlar; hızlı ve sürekli günceldir, ekonomiktir, çift yönlü iletişim ve içerik üretme imkanı sunar, kullanıcılar artık hem içerik üreten hem de tüketen konumundadır ve kullanıcıların içeriği seçme imkanı vardır (Öztürk ve Talas, 2015:113). Sosyal medyanın hızlı olması avantaj olabileceği gibi aynı zamanda

dezavantajdır. Kullanıcıların tamamı içerik girişi yapabildiği için güvenilirlik konusu tartışmalıdır. Sosyal medyada yürütülen çalışmaların özenle yürütülmemesi hızlı yayılma gücü nedeniyle büyük sorunlara neden olabilmektedir.

Kullanım düzeyleri sosyal medya platformlarının gücünü ve etki alanını da göstermektedir. Bu bağlamda We Are Social 2018 yılı verilerine göre Türkiye nüfusu 81 milyonun üzerindedir. Bu veriler Türkiye'nin toplam nüfusunun yarıdan fazlasının (54 milyon) internet, yine aynı şekilde yarisından fazlasının (51 milyon) aktif bir şekilde sosyal medyayı kullandığını göstermektedir. TÜİK 2018 verilerine göre ise; internet kullanımı %72,9'dur. Bu oran 2017 yılında ise %66,8 idi (tuik.gov.tr Erişim Tarihi: 18.09.2019). Söz konusu artış internet kullanım oranının giderek arttığını açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

We Are Social 2018 yılı verilerine göre sosyal medya platformlarının Türkiye'deki kullanım oranları; %55'lik kullanım oranıyla YouTube ilk sırada, Facebook %53'lük kullanım oranıyla ikinci sırada gelmektedir. Instagram (%46), Twitter (%36), Google+ (%31), LinkedIn (%20), gibi sosyal ağlar ise daha sonra gelmektedir.

3. Halkla İlişkiler, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Medya İlişkisi

Grunig ve Hunt'ın (Grunig ve Hunt, 1984: 6) dört halkla ilişkiler modeli göz önünde bulundurulduğunda; internetteki iletişim ortamı, sosyal medya olanaklarının gelmesine kadar çift yönlü dengesiz etkinin ortaya çıktığı iki yönlü asimetrik iletişim modelinin geçerli olduğu bir ortamdır. Sosyal medyanın; katılım, açıklık, konuşma gibi kullanıcılara sağladığı yer ve zaman kısıtlaması olmayan olanakları kuruluşlarla hedef grupları arasındaki iletişimi, çift yönlü dengeli etkinin elde edildiği iki yönlü simetrik iletişim ortamı haline getirmiştir. İnternette zaman ve mekan gözetmeksizin kendiliğinden oluşan ağlar, halkla ilişkilerin kamuoyu oluşturma, güven, onay ve saygınlık elde etme yöntemlerinin etkin ve ölçülebilir olarak uygulanabildiği iletişim kanalları haline gelmiştir.

İnternet, halkla ilişkiler adına çoğu şeyi değiştirmiştir. Kuruluşlar sadece kullanışlı olan önemli bilgileri internetle sağlamakla kalmaz aynı zamanda sürekli

olarak hedef gruplarla iki yönlü iletişim sağlayan bir ortam sunmaktadırlar (Breakenridge, 2008'den akt. Ilıcak Aydınalp, 2013: 5).

Kurumsal sosyal sorumluluk, *“sürdürülebilir gelişme, çalışanlarla, çalışanların aileleri, yerel toplum ve toplumun geneli ile birlikte yaşam kalitesini artırmaya yönelik kurumların etkinlikleri”* olarak tanımlanmaktadır (Pira, 2005: 155). Kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin, toplumsal faydayı arttırmak ve iyi bir çevre için gönüllü olarak faaliyetler geliştirmesi şeklinde de tanımlanabilmektedir (Argüden, 2002: 9).

İletişimi koordine eden halkla ilişkiler uzmanları, sosyal medya ortamında değişen içeriklerin üretimi konusunda da yeni düzene ayak uydurmaktadır. Bu süreçte geleneksel medya ve sosyal medya arasında içeriklerin üretimi bakımından belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel medyada içerikler, profesyonel içerik üreticileri tarafından üretilmektedir. Kurumsal içerik üreticileri ise genelde halkla ilişkiler uzmanlarıdır. Sosyal medyada ise tüketici tarafından üretilen içerikler karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler, her konuda istedikleri içerikleri, istedikleri biçimde ve zamanda üretebilir ve milyonlarca kişiye ulaştırabilir. (Ilıcak Aydınalp, 2013: 5).

Bireyler gibi firmalar ve öteki organizasyonlar da toplumun bir parçası olduğu için, KSS faaliyetleri klasik reklamcılık faaliyetlerinden farklı olarak organik ya da toplumla bütünleşik bir faaliyet biçimi olarak anlam kazanacaktır. Söz konusu faaliyetin simetrik bir iletişim sağlayan sosyal medya aracılığıyla yürütülmesi, beklenen başarı düzeyinin yüksek olmasının çok ötesinde, bağlamsal açıdan yeni bir sosyolojik karşılıklı etkileşim sürecine de işaret ediyor olacaktır.

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Amaç

Bu araştırmanın temel amacı; işletmeler tarafından toplumsal sorunlara yönelik hazırlanan bir kurumsal sosyal sorumluluk projesinin sosyal medya platformlarında yer almasının proje başarısı yani takipçi/tüketici algıları üzerinde etkisini ve onun işletmeye/markaya dönük sonuçlarını ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için Samsung markası tarafından işitme engelli bireylere yönelik hazırlanan kampanya filminin sosyal medya platformlarındaki etkileşiminin sonuçları irdelenmiştir.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırma için seçilecek örnek proje, sosyal medyada yayınlanmış ve konusu ile ilgili birincilik ödülü almış bir KSS projesi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evreni, araştırma konusu kapsamındaki proje videosu ile etkileşimde bulunan sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Hazırlanan anket, iki aylık sürede internet üzerinden rastlantısal olarak proje videosunu izleyen 580 kişiye ulaştırılmıştır. Gönderilen anketlerden ancak 150'si eksiksiz olarak tamamlandığından örneklem sayısı 150 olarak belirlenmiştir.

4.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması tercih edilmiştir. Bunun yanında konuyla ilgili sosyal medya verilerinden yararlanılmıştır. Anket soruları, teorik kısımda yer alan bilgi, model ve teorilerden ve ilgili uygulamalı çalışma örneklerinin bulgu ve öngörülerinden çıkarsanan hipotezler ışığında hazırlanmıştır.

We Are Social 2018 Ocak ayı verilerine göre; Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağlardan ilk sırada %55’lik oran ile YouTube, ikinci olarak ise %53’lük oran ile Facebook gelmektedir. Bu nedenle araştırmada sosyal ağ kullanım oranları %50’lik düzeyi geçen bu iki sosyal ağ, proje ile ilgili verilerin temini için seçilmiştir.

4.4. Veri Analizi Yöntemi

Araştırma için uygulanan anket sonuçları SPSS programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen nicel sonuçlar, araştırma problemi ve literatüre dayalı teorik bilgiler ile bütünleştirilerek arasındaki anlamlı ilişkiler biçiminde yorumlanmaya çalışılmıştır.

Daha özel olarak, seçilen örnek uygulamanın (Duyan Eller Projesi), sosyal medya mecralarından Facebook ve YouTube'da ne oranda yer aldığı, bu proje paylaşımına yapılan yorumlar ve beğenilerin oranı, paylaşım oranları ve bu proje hakkında sosyal medya kullanıcılarının görüş ve düşünceleri ile bunların marka imajına geri bildirimini incelenmiştir.

5. Bulgular

5.1. Katılımcılarının Genel Profili

Sosyal medya, kullanıcılarına sunmuş olduğu birçok kolaylık sayesinde geniş kitleler tarafından tercih edilmektedir. Herhangi bir katılım ücretinin ve koşulunun bulunmaması sosyal medya kullanım düzeyinin yüksek olmasını sağlamaktadır. Yaş, cinsiyet, eğitim ve maddi durum gibi değişkenlerde de herhangi bir koşul aranmamaktadır. Bu sayede geniş kitlelere hitap eden sosyal medya platformları, markalar açısından hedef kitleye ulaşma imkânı sağlaması bakımından etkili bir iletişim aracıdır. Çeşitliliğin bulunması markaların hedef kitlelerine daha az maliyetle daha kolay ulaşmalarını sağlamaktadır.

Serbestçe seçilen örneklem kümemizin cinsiyet dağılımı %41,3 erkek ve %58,7 kadın şeklinde oluşmuştur. Kadın oranının bariz şekilde (%60'a yakın bir oranda) yüksek çıkması dikkat çekicidir. Toplumumuzda genel olarak günlük sosyal hayatta erkekler daha baskın bir şekilde yer alırken, tablodan sosyal medya kullanımında kadınların daha baskın oldukları anlaşılmaktadır. Bu farklılaşma, kadınların toplumdaki dezavantajlı durumlarına karşılık, dezavantajlarını hiçbir sosyal kısıtlamanın olmadığı sosyal medyaya aracılığıyla telafi etmeye yönelme biçiminde yorumlanabilir. Nitekim bilindiği üzere tüketim eğilimlerinde de benzer bir ilişki söz konusudur.

Şekil 1. Yaş Dağılımı

	N	%
15-24	43	28,7
25-34	84	56,0
35-44	19	12,7
45 ve üzeri	4	2,7
Toplam	150	100,0

Tabloda genç grubun çoğunlukta olmasına rağmen her yaş grubundan kullanıcının da sosyal medya platformlarında yer aldığı görülmektedir. Bu durum sosyal medyanın kullanıcı çeşitliliğini ve genişliğini göstermektedir. Sosyal medya, kullanıcılarına hesaplarında yaşlarına, cinsiyetlerine, buldukları ülkeye vb. gibi birçok özelliklerine yer verme imkanı sunmaktadır. Yaş grubuna sosyal medya hesaplarında yer veren kullanıcılar sayesinde kullanıcı profilleri kolaylıkla sınıflandırılabilir. Bu avantaj sayesinde işletmeler, sosyal medya kampanyalarına yön verebilmekte, hedef kitleleri ile doğrudan iletişim kurabilmektedir.

Örneklem kümemizin %85'e yakını daha genç kesimden oluşurken, 35 ve üzeri yaş oranı oldukça düşüktür. Bu tablo gençlerin, internet ortamında daha aktif olduklarını açıkça göstermektedir. Örneklem kümemiz aynı zamanda bir markanın potansiyel tüketici kitlesini de ifade etmektedir. Gençlerin ve kadınların tüketim eğilimlerinin olduğu gibi (Gültekin, 2004: 197; Doğan vd., 2014: 76), internet ve sosyal medya kullanım eğilimlerinin de daha yüksek olduğu göz önüne alındığında, bu çalışma aracılığıyla, her iki alanın ilişkisine dair sosyolojik bir sonuç elde edilmiş olur: Gençler ve kadınlar yeni sosyolojik eğilimlerin taşıyıcılığını yapmaktadırlar. Ayrıca bu sonuçlar yeni bir eğilimin göstergeleri olarak firmaların pazar analizleri için de bir anlam ifade edecektir.

Şekil 2. Eğitim Durumu Dağılımı

	N	%
İlkokul-Ortaokul	2	1,3
Lise	10	6,7
Ön Lisans-Lisans	98	65,3
Yüksek Lisans-Doktora	40	26,7
Toplam	150	100,0

Tabloda katılımcıların eğitim durumu dağılımına bakıldığı zaman, çok yüksek bir oranda (%92) yükseköğrenim mezunu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yeni teknolojiler aracılığıyla kamuoyuna sunulan sosyal sorumluluk konularına ilgi duyan

kesimin daha çok yükseköğrenim düzeyinde eğitim almış kişilerden -ve de kadın ve gençlerden- oluştuğu anlaşılmaktadır. Lise ve daha alt düzeyde eğitim almış kişilerde bu düzeyin daha düşük olduğu görülmektedir. Tablo, eğitim ve sosyal duyarlılık düzeyi arasında doğru orantılı bir ilişki olduğunu da güçlü bir biçimde şekilde ortaya koymaktadır.

Projeye özel ilginin değerlendirildiği aşağıdaki tabloda şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

Şekil 3. İşitme Engelli Veya Yakını Olma Oranı Ve Düzeyi

	N	%
Evet	40	26,7
Hayır	110	73,3
Toplam	150	100,0

Görüldüğü üzere örneklem kümemizin %26,7'si işitme engelli veya yakını,%73,3'ü ise işitme engelli veya yakını olmayan sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Ancak işitme engelli bireylerin genel nüfus içindeki oranı çok daha düşükken TÜİK 201 verilerine göre toplam nüfus içindeki işitme engelli birey oranı %0,37'dir. Yakınlarıyla birlikte bu oran tahmini en fazla olarak %3-5 arası olacakken, tabloda bu oranın yaklaşık dörtte bir oranında görünmesi, (işitme) engelliler ile ilgili konuların kendileri ve yakınları tarafından çok daha yüksek bir düzeyde hissedildiği sonucunu ortaya koymaktadır. Yine de işitme engelli ve yakını olmayanların katılım düzeyleri, engelli bireylere yönelik hazırlanan projelerin toplum tarafından yüksek duyarlılıkla ilgi gördüğünü göstermektedir. Bu genel ilgi düzeyi ve küçük bir azınlık grubunu yüksek düzeyde bir araya getirebilme kapasitesi dikkate alındığında, hazırlanan kampanyanın ve sosyal medya aracılığıyla yayınlanmasının etki düzeyinin ne ölçüde yüksek olduğunu göstermektedir.

5.2. Sosyal Medya Kullanım Eğilimleri ve Algıları

Sosyal medya platformları sunmuş oldukları; hız, çift yönlü iletişim, içerik üretme/tüketme gibi kapasiteleri sayesinde hem bireysel kullanıcılar hem de işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Bireysel kullanıcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları, işletmelere; hedef kitlelerine ulaşma noktasında önemli veriler verebilmektedir. En sık kullanılan sosyal medya platformu, sosyal medyada geçirilen

günlük süre, bağlantılı olunan arkadaş sayıları gibi bilgiler işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bu bilgiler sayesinde işletmeler, hedef kitlelerine hangi platformdan hangi sıklıkla ulaşacaklarını belirleyebilirler. Medya planlamanın eldeki veriler ışığında doğru yönlendirilmesi, hazırlanan iletişim kampanyasının başarıya ulaşması anlamına gelmektedir. Çünkü doğru iletişim çalışması yanlış hedef kitleye iletilirse hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Bu nedenle en sık kullanılan sosyal medya platformu, sosyal medyada bağlantı kurulan kullanıcı sayısı ve sosyal medyada geçirilen günlük süre gibi istatistiksel veriler, iletişim çalışması hazırlayacak işletmelerin işini kolaylaştıracağı gibi, çift yönlü doğası ve yüksek içerik kapasitesi gereği bireylerin kendi aralarındaki iletişimlerinde olduğu gibi halkla ilişkiler çalışması yürüten işletmelerle hedef kitlelerini oluşturan bireyler arasında da “sosyal” bir alan yaratacak, dolayısıyla mümkün olan en simetrik etkileşimi kurabilme imkanı sağlayacaktır.

Şekil 4. Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Süre

	N	%
1 saatten az	10	6,7
1-2 saat arasında	47	31,3
3-4 saat arasında	64	42,7
5-6 saat arasında	19	12,7
6 saatten fazla	10	6,7
Toplam	150	100,0

Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri günlük süreler bakıldığında; %60'tan fazlasının 3 saat ve daha fazla; bunlardan %20'sine yakınının 5 saatin üstünde, dahası %7'ye yakın bir kısmının günün dörtte birinden daha fazla süreyle sosyal medyada vakit geçirdikleri anlaşılıyor. Bu yoğun kullanım oranları göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya kullanıcılarının mutlak suretle gün içerisinde sosyal medya hesaplarını ziyaret ettikleri ortaya çıkmaktadır. We Are Social 2018 verilerine göre de Türkiye’de insanlar sosyal medyada günlük ortalama 3 saate yakın bir vakit geçirmektedir. Bu kullanım yoğunluğu sayesinde gün içerisinde sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitleye doğrudan ulaşmak mümkün görünmektedir. Gerçekleştirilen iletişim kampanyalarında temel hedeflerden biri hedef kitleye ulaşmak olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın bu amaç için çok önemli bir fırsat yarattığı ortaya çıkmaktadır.

Şekil 5. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformu

	N	%
Facebook	121	80,7
Twitter	53	35,3
Instagram	115	76,7
LinkedIn	6	4,0
YouTube	60	40,0
Google+	25	16,7
Diğer	8	5,3

En fazla üç seçeneğin seçilebildiği, en sık kullanılan sosyal medya sorusuna katılımcıların %80'den fazlası “Facebook” cevabını vermiştir. Daha sonra en sık kullanılan sosyal medya platformları ise “Instagram” ve “YouTube” olarak çıkmıştır. “Facebook” sosyal ağı kullanıcılarına; beğeni, yorum, paylaşım gibi eylemlerde bulunma imkânı sunmakta ve gerçekleştirilen eylemler aracılığıyla bağlantı arkadaşlarının da bu eylemlerden haberdar olmasına olanak tanımaktadır. Bu özellikler ise Facebook sosyal ağının yüksek etki düzeyini göstermektedir. Yine aynı şekilde kullanıcıların bu sosyal ağda yer alan hesaplarına yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerine yer verebilmeleri işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bu özellikler sayesinde işletmeler ulaşmak istedikleri hedef kitleyle doğrudan iletişime geçebilmektedir. Bu, hazırlanan iletişim kampanyalarının da doğrudan hedef kitle ile buluşması anlamına gelmekte ve kampanyaların başarı şansını doğrudan etkilemektedir.

Sosyal medyanın ne kadar sosyal olduğunu, en azından çalışmamıza katılan kişiler açısından ne ölçüde geniş bir sosyal çevreyi ilgilendirdiğini bildiren göstergelerden biri de etkileşim halinde bulunulan arkadaş sayısı olacaktır.

Şekil 6. En Sık Kullanılan Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısı

	N	%
0-100	14	9,3
101-200	19	12,7
201-300	32	21,3
301-400	28	18,7
401 ve üzeri	57	38,0
Toplam	150	100,0

Sosyal medya, bir kullanıcı tarafından paylaşılan, yorum yapılan, beğenilen bir iletinin bağlantılı olunan arkadaşlar tarafından da görülmesine olanak sağlamaktadır. Bu olanak sayesinde bağlantılı arkadaş sayılarının yüksek olması bir iletinin daha çok

kişi tarafından görüntülenmesini sağlayacaktır. İnsanların iletiden haberdar olmaları, ileti hakkında daha fazla yorum yapmalarını ve konuşmalarını sağlayacaktır. Şekil 6'ya bakıldığında katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medyada bağlantılı oldukları arkadaş sayıları; ilk sırada %38 ile 401 ve üzeri kullanıcı ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Buna karşılık ikinci sırada %21'lik katılımcı oranının 201-300 arasında kümelendiği görülmektedir. 301-400 arası arkadaş sayısının üçüncü sırada yer alması, tablonun genel arkadaş sayısı dağılımını alt ve üst limitleriyle ortaya koyduğunu, dolayısıyla katılımcıların arkadaş sayısı dağılımının üst limitlerde yoğunlaştığını yansıtmaktadır. Bu yüksek sayısal eğilim, sosyal medyanın kullanıcılar ötesinde onların potansiyel paylaşım gruplarıyla birlikte ne kadar etkin bir iletişim hatta sosyal etkileşim ağı olduğunu ortaya koymaktadır.

Örnekleme kümemizin sosyal medyayı nasıl bir platform olarak algıladıklarını anlamaya yönelik sorduğumuz bir soruya %35'e yakını sosyal medyayı salt "iletişim" kavramıyla açıklamışlardır. Bu grup sosyal medyayı temel bir iletişim aracı olarak algılayanlardır. %25 civarı bir katılımcı "anlık erişim" olarak hıza ve karşılıklı iletişime vurgu üzerinden tanımlamışlardır. %28 civarında önemli bir katılımcı grubu ise "paylaşım" diyerek, sosyal medyayı arkadaşlık gruplarını ve yüklü mesaj alışverişini de içine alacak şekilde bir "ağ" mantığı çerçevesinde daha "sosyal" bir anlam içeriğiyle bütünleştirerek yorumlamışlardır. %13,3'lük bir grup ise "eğlence" olarak ifade etmiştir. "Eğlence" olarak ifade eden gruptakilerin günlük stres ve yorgunluklarından uzaklaşmak için sosyal medyayı tercih ettikleri söylenebilse de, burada "eğlence" duygusal bir süreç anlamında bireylerin benlikleriyle derinden bağlandıkları bir sosyal anlamı imlemektedir. Bu ve yukarıdaki öteki verileri bir araya getirdiğimizde sosyal medyanın kullanıcılar açısından adına uygun şekilde "sosyal" bir perspektif bağlamında algılanmakta olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

5.3. Sosyal Medyada Marka Takibi

Çalışmamız sonuç itibarıyla uluslararası marka değerine ulaşmış bir firmanın Türkiye'de sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk projesine yönelmiş olduğu için, katılımcıların sosyal medya kullanıcısı olmak yanında, bir müşteri/tüketici olma konumları da bulunmaktadır. Söz konusu projeye ilgi, markaya –belki genel olarak markalara ilgi ile yakınlık gösterecektir. Yönelmiş

olduğumuz bir soruda örneklem kümemizin %76 gibi büyük çoğunluğunun sosyal medya hesapları üzerinden markaları takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu yüksek takip oranı ile tüketici konumundaki sosyal medya kullanıcıları markalardan ve markalar hakkındaki yapılan paylaşımlardan haberdar olmaktadır. Katılımcılarının büyük çoğunluğunun (%60'tan fazla) günlük 3 saatten fazla bir sürede sosyal medyada vakit geçirdikleri göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya markalar açısından hedef kitleye ulaşma noktasında önemli bir işlev görmektedir.

Markalar hakkındaki sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyini sorduğumuz bir başka soruda ise katılımcıların çoğunluğu (%73,3) markalar hakkındaki sosyal medya paylaşımlarından kısmen etkilendiklerini belirtmişlerdir. %17 civarında bir katılımcı gurubu ise paylaşımlardan etkilendiklerini belirtmiş, küçük bir kesim ise (%9 civarında) bu paylaşımlardan etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda sosyal medya; kullanıcılarının markalar tarafından gerçekleştirilen kampanyalardan haberdar olmalarının yanı sıra, markaların ürünleri hakkında diğer sosyal medya kullanıcılarının yorumları sayesinde bilgi sahibi olmalarını da sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya çoklu hedeflere yayılabilen önemli bir bilgilendirme işlevi görebilmektedir.

Şekil 7. Samsung Markasının Sosyal Ağlarda Takip Edilme Düzeyi

	N	%
Evet	63	42,0
Hayır	87	58,0
Toplam	150	100,0

Katılımcıların çoğunluğu (%58) markayı takip etmediğini belirtmiş olsa da katılımcıların %42'sinin Samsung markasını sosyal medya üzerinden takip ettiklerini belirtmişlerdir. Artan rekabet, marka çeşitliliği ve alternatif ürünlerin çokluğu göz önünde bulundurulduğunda, bir markanın tek başına katılımcıların %42'si tarafından takip edilmesi, genel anlamda marka takibi eğilimi açısından da, özel anlamda Samsung markası açısından da oldukça yüksek bir değeri ifade etmektedir. Bu sayede marka, hedef kitlesi konumundaki sosyal medya kullanıcıları ile doğrudan iletişim kurabilmekte, yine aynı şekilde ürün, hizmet ve kampanyalarından haberdar edebilmektedir.

5.4. Firmalar, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tüketiciler

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı literatürde, kurumların, işletmelerin varlık gösterdikleri toplumlardaki ihtiyaçları, sorunları ve eksikleri gidermek için toplumsal talep ve beklentiler doğrultusunda gerçekleştirmiş oldukları gönüllülük esasına dayalı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Çalışmamızda katılımcıların bu şekilde tanımlanan sosyal sorumluluk kavramına karşı toplumun bir ferdi olarak işletmelerden beklentileri sorulmuştur. Bu sayede ticari sınırların ötesinde, işletmeler ve toplum arasında olan veya olması gereken ilişkinin boyutları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Zira iletişim olanaklarının bu kadar elverişli olduğu koşullar altında işletmeler ve toplum arasında beklenen ilişki, “üretici-tüketici” bandının üstüne çıkarak, bir ölçüde de aynı toplum mensuplarının paydaşlıkları olarak genişlemelidir.

Katılımcıların KSS nedir sorusuna verdikleri cevaplar; %45,3’ü “ahlaki görev”, %21,3’ü “hayırseverlik”, %26,7’si “reklam” ve %6,7’si da “zorunluluk” şeklinde gerçekleşmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları “ahlaki görev”, “hayırseverlik” ve “zorunluluk” cevaplarının toplamda tekabül ettiği dörtte üçlük oranla, markalar tarafından gerçekleştirilen KSS uygulamalarının tüketiciler tarafından sosyal sorumluluk mantığına uygun bir şekilde algılandığını göstermektedir. KSS uygulamaları, markaların toplumsal sorumluluk görünümü altında, ticari bir hedef gütmelerini de ifade edebilmesine karşılık, katılımcıların büyük çoğunluğunun KSS uygulamalarına böyle bir anlam yüklediği, dolayısıyla KSS uygulamalarının toplum tarafından büyük oranda beklenen bir yaklaşım olarak algılandığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

KSS uygulamalarının toplumsal algılanışını biraz daha ayrıntılı olarak yansıtacak iki ayrı tablo aşağıda değerlendirilmiştir:

Şekil 8. Sosyal Sorumluluğun İşletmelerin Temel Amaçlarından Olduğu Düşüncesi

	N	%
Kesinlikle Katılıyorum	76	50,7
Katılıyorum	42	28,0
Karasızım	14	9,3
Katılmıyorum	13	8,7
Kesinlikle Katılmıyorum	5	3,3
Toplam	150	100,0

Tabloda görüldüğü üzere “sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumların/markaların temel amaçlarından ve işlevlerinden olmalıdır” diye

düşünenlerin oranı %80'e yaklaşmaktadır. Sadece bu yargıya olumlu yaklaşanlardan “kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı %50'nin üstündedir. Buna karşılık olumsuz yaklaşanların yani firmaların sosyal sorumluluk süreçlerine katılmalarını gereksiz ya da anlamsız görenlerin düzeyi %10'un biraz üzerindedir. İşletmelerin öncelikli görevi kâr elde etmek olsa da ve bu sebeple toplumla ilişkisi ticari bir bağa dayalı olsa da, toplumun ticari kurumlardan faaliyetlerinde aynı zamanda toplumsal bir rol almalarını bekledikleri görülmektedir. Dahası ticari firmalar ile toplum arasında ticari rolleri aşan yeni bir konseptin oluştuğu ve geliştiği anlaşılmaktadır. Firmaların da bu beklentiyi algıladıkları ve bu yönde faaliyetlerini arttırdıkları gözlemlenmektedir. Bu bağlamda toplumun aksak yönlerini, eksikliklerini gidermek ya da dikkate sunmak için gerçekleştirilen KSS uygulamaları, ticari bir yaklaşım olmanın ötesinde, artık marka/firma-toplum iletişimini hatta etkileşimini ifade etmektedir. Anlaşılan o ki, KSS uygulamaları marka/firma-toplum arasında işlevsel bir bütünleşme olarak ortaya çıkmaktadır.

Şekil 9. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajına Katkısı

	N	%
Kesinlikle Katılıyorum	70	46,7
Katılıyorum	64	42,7
Karasızım	9	6,0
Katılmıyorum	6	4,0
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,7
Toplam	150	100,0

Tablo çok net biçimde “Sosyal sorumluluk faaliyetleriyle kurumların topluma katkı sağlamaları imajlarını olumlu yönde etkiler” görüşünü yansıtmaktadır. Burada dikkat edilebilecek en önemli nicel sonuç, sadece “kesinlikle katılıyorum” diyenlerin %46,7, “katılıyorum” diyenlerin %42,7 olduğu gerçeğidir. Onun dışındaki oranlar görüldüğü gibi çok düşüktür.

Rekabet ve marka çeşitliliğinin günümüzde yüksek düzeyde olması, markaları farklılaşma yoluna itmektir. Markalar, gerçekleştirecekleri reklam ve iletişim çalışmaları ile tüketicilerinin algılarını yönlendirmeyi ve bu sayede imajlarını olumlu yönde etkileyerek tercih edilmeyi amaçlarlar. Bu tek yönlü bir süreçtir. Markalar, gerçekleştirecekleri KSS faaliyetleri ile iki yönlü dahası karşılıklı bir süreç yakalayarak hem toplumsal aksaklıkları giderecek hem de tüketici algısındaki

imajlarının olumlu yönde etkileyebilecek ve rakiplerinden farklılaşabileceklerdir.. Rakiplerinden farklılaşan ve KSS faaliyetleri ile tüketiciler üzerinde olumlu bir algı oluşturan markalar, tüketiciler tarafında tercih edilme noktasında da avantajlı duruma geçmektedirler. Nitekim benzer bir soruda katılımcıların %70'e yakını KSS faaliyetleri gerçekleştiren markaların tercihleri noktasında öncelikli olduklarını belirtmiştir. Bu bağlamda KSS faaliyetleri ile oluşan olumlu algı, yine aynı şekilde tüketiciler tarafından o markanın tercih edilmesini de sağlamaktadır.

5.5. Duyan Eller Projesi ve Bir KSS Olarak Sonuçları

“Duyan Eller Projesi” uluslararası gücü olan, Türkiye’de de yaygın olarak bilinen Samsung firmasının Türk toplumuna yönelik uyguladığı bir KSS projesidir. Proje işitme engellileri konu edinmektedir. Tüm engelliler ve işitme engelliler toplumun geri kalanlarının duyarlı olması gereken bir alandır. Samsung firması bu engellileri dikkate alan bir çalışma yürütmüştür. Toplumun diğer kesimleri ve içinde engelli ve yakınları da doğal olarak bu konuya karşı duyarlı olmalıdır. Bu bağlamda bu proje işletmeler ve toplumu ortak bir noktada birleşen bir fonksiyon icra etmektedir. İletişim olanaklarının yoğunlaştığı, özellikle çift yönlü iletişim imkânına sahip sosyal medyanın yaygınlaştığı bir dönemde, yine sosyal medya üzerinden tanıtımı yapılan bu projenin beklenen etkiyi maksimize edeceği bir gerçektir.

Bilindiği gibi, “Kurumların halkla ilişkiler aracı olan halkla ilişkiler departmanları müşterilerle ya da halkla doğal olarak simetrik olmayan bir etkileşim kurmaktadır. Oysa sosyal medya takipçileri ile sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, tarafların karşılıklılığına daha da uygun yeni bir platform olarak simetrik bir alan yaratmaktadır.” (İlcak Aydınalp, 2013: 5). Bu bakımdan sosyal medyanın çift yönlü karakteri, klasik asimetric halkla ilişkiler uygulamalarını adeta ideal bir karşılıklılık zemininde buluşturmaktadır. Bu, halkla ilişkiler tabanlı ilişkilerde yeni bir sosyolojik zemin yakalamak anlamına gelmektedir.

Yukarıdan beri bu etki zeminine ait önemli sonuçlara ulaşılmış durumdayız. Bu başlık altında, bir örnek olarak Duyan Eller KSS projesinin firma, sosyal medya ve takipçi/tüketici ilişkisi bağlamında sonuçlarını ortaya koymaya çalışılacaktır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%75 civarı) proje videosunu “Facebook” sosyal ağı üzerinden izlediklerini belirtmişlerdir. En sık kullanılan sosyal medya platformu sorusuna çoğunluk tarafından verilen “Facebook” cevabı da göz önünde bulundurulduğunda, bu sosyal ağın sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etki düzeyi ortaya çıkmaktadır. Facebook, kullanıcılarına yorum yapma, beğeni ve paylaşım gibi daha kompleks eylemler yapma olanağı sunduğu için bir iletinin bu eylemler sayesinde çok daha fazla kullanıcıya çok daha farklı iletişim kalıpları kullanılarak ulaşılması mümkün olmaktadır. Facebook sosyal ağı kendine has özellikleriyle ve kullanım kolaylığıyla “daha sosyal” bir iletişim alanı görünümünü vermektedir.

Katılımcıların sosyal ağlardaki paylaşımları ve önerileri göz önünde bulundurularak şekil 10, şekil 11 ve şekil 12’de yer alan rakamlara bakıldığında, günümüzde sosyal ağların bir iletişim çalışmasının daha çok kişiye ulaşmasına katkısı ve kampanya başarısı üzerindeki etkisi açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Şekil 10. Proje Videosu Facebook Paylaşımı Bilgileri (Nisan 2017)

İleti hesabı	Samsung Türkiye
İleti başlığı	“Yılın en duygusal sürprizi” “Her şey Muharrem’e engelsiz bir gün yaşatmak için.”
Görüntüleme sayısı	9,2 milyon
Beğeni sayısı	+156 bin
Yorum sayısı	4,9 bin
Paylaşım sayısı	278 bin 680

Kaynak: facebook.com/SamsungTürkiye

Samsung markasının resmi Facebook hesabı üzerinden yapılan proje videosunun etkileşim düzeyi şekil 10’de görülmektedir. Nisan 2017 tarihi itibarıyla proje videosu Facebook üzerinden 9 milyondan fazla görüntülenmiş, 5 bine yakın yorum almış ve 156 bin civarında kullanıcı tarafından da beğeni ve çeşitli duygular eklenmiştir. Proje videosu 280 bine yakın kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. Facebook’un sağlamış olduğu özelliklerden biri de kullanıcının herhangi bir iletiye yorum veya beğeni bırakması halinde bağlantılı olduğu arkadaşları da kendi hesaplarının ana sayfalarında bu iletiyi görebilmektedir. Bu nedenle iletideki beğeni, paylaşım ve yorum sayıları göz önünde bulundurulduğunda iletinin çok daha fazla sosyal medya kullanıcılarına ulaştığı ortaya çıkmaktadır.

Şekil 11. Engelsiz Bir Gün Videosu Facebook Yorumları (Nisan 2017)

Kullanıcı Yorumu 1	Zaten bir Samsung kullanıcısıyım (beyaz eşya ve mobil). Ama bu projeden sonra benim evime SAMSUNG markasından başka hiçbir marka giremez. Sırf bir parça destek olabilmek adına. Ne denebilir ki? Bu projeyi hayata geçirenlere sonsuz şükranlar.
Yorum Tarihi ve Saati	4 Mart 2016 – 02:38
Samsung Türkiye Cevabı	İlginiz ve yorumlarınız için teşekkürler.
Cevap Tarihi ve Saati	4 Mart 2016 – 07:09
Kullanıcı Yorumu 2	Siz mükemmel bir projeye imza attınız. İyi ki varsınız.
Yorum Tarihi ve Saati	2 Mayıs 2015 – 14:03
Samsung Türkiye Cevabı	İlginiz ve yorumlarınız için teşekkürler.
Cevap Tarihi Ve Saati	2 Mayıs 2015 – 14:17

Kaynak: facebook.com/SamsungTurkiye

Samsung markası tarafından hazırlanan ve sosyal medya üzerinden yayınlanan kampanya videosuna yapılan yorumların bir kısmı şekil 11’de yer almaktadır. Yapılan yorumlar olumlu düşünceler içermekte ve aynı zamanda yorum yapanlar arasında işitme engelli kullanıcıların ve yakınlarının olduğu da görülmektedir. Sosyal medyaya katılımda herhangi bir kısıtlamanın bulunmaması kullanıcı yelpazesini genişlettiği yapılan yorumlardan da ortaya çıkmaktadır. Bir markanın hazırlamış olduğu kampanyaların ve genel olarak iletişim sürecinin en önemli aşaması feedback (geribildirim) aşamasıdır. Bu bağlamda yapılan yorumlar feedback olarak markaya belirli beslemeler sağlamaktadır. Olumlu geribildirimler yapılan kampanyanın başarısına işaret etmekte, yapılan eleştiriler ise markanın stratejilerinde yapacağı değişiklikleri yönlendirme noktasında oldukça önemlidir. Sosyal medya çift yönlü iletişime olanak sağlaması sayesinde kullanıcılardan anında geribildirim alma olanağı sunmaktadır. Yine aynı şekilde şekil 11’de de görüldüğü gibi markanın resmi hesabı üzerinden yapılan yorumlara cevaplar verilmiştir. Yapılan yorumlar ve verilen cevapların saatlerine bakıldığı zaman cevap verme süresinin çok kısa olduğu görülmektedir. Bu durum hem kullanıcıların marka tarafından dikkate alınarak cevap verilmesi noktasında memnun etmekte, hem de markanın sosyal ağları kullanma becerisini göstermektedir.

Şekil 12. Engelsiz Bir Gün Videosu Youtube Paylaşımı Bilgileri (Nisan 2017)

İleti hesabı	Samsung Türkiye
İleti başlığı	“Yılın en duygusal sürprizi”
Görüntüleme sayısı	+3,6 milyon

Beğeni sayısı	66 bin 88
Beğenmeme sayısı	618

Kaynak: youtube.com

Şekil 12’de markanın resmi YouTube hesabından yapmış olduğu proje videosu paylaşımının etkileşim düzeyi görülmektedir. Video 3 buçuk milyon fazla kullanıcı tarafından izlenmiş, 70 bine yakın beğeni almıştır. 618 kullanıcı videoyu beğenmediğini ifade etmişse de beğeni oranı ile kıyaslandığında bu oran oldukça düşük kalmaktadır. İzlenme oranı aracılığı ile videonun YouTube sosyal ağı üzerinden kaç kullanıcıya ulaştığını açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu net rakamlar geleneksel medyanın sunamadığı istatistiksel verileri sosyal medyanın sunduğunu da göstermektedir.

Kampanya hakkında anketlerde görüş bildiren katılımcıların %60’ı “farkındalık oluşturmuştur” %18’i “duyarlılık kazandırmıştır” demiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde temel amaç toplumsal sorunlara eğilerek toplum genelinde farkındalık ve bilinirlik oluşturarak toplumsal sorunu gidermeye çalışmaktır. Gerçekleştirilen bu proje sonrasında katılımcıların %80’e yakını farkındalık ve duyarlılık oluşturduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra %7 civarında bir katılımcı “reklam” olduğunu düşünürken, %4’lük bir kesim ise fayda sağlamadığını belirtmiştir. Olumsuz düşüncelerin bu denli düşük olması ve farkındalık ile duyarlılık oranlarının yüksek çıkması, kurumsal sosyal sorumluluk mantığı ile uygulanan proje arasındaki uyumluluğu göstermektedir. Proje bu bağlamda bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi olarak amacına ulaşmıştır.

Şekil 13. Proje Videosunun Oluşturduğu İzlenim

	N	%
Bunun sadece bir reklam olduğunu düşündüm.	31	20,7
Duygularımızı sömürdüğünü düşündüm.	2	1,3
Hiçbir şey hissetmedim.	3	2,0
Sosyal bir sorunu gündeme getirdiği için memnun oldum.	111	74,0
İşitme engellilerin yalnız olmadığı duygusu edindim.	3	2,0
Toplam	150	100,0

Proje videosunun katılımcılarda uyandırdığı düşüncelere bakıldığında %20,7’si “bunun sadece bir reklam olduğunu düşündüm”, %1,3’ü “duygularımızı sömürdüğünü düşündüm”, %2’si “hiçbir şey hissetmedim”, seçeneklerini

işaretlemişlerdir. %74'ü “sosyal bir sorunu gündeme getirdiği için memnun oldum”, %2'si “İşitme engellilerin yalnız olmadığım duygusu edindim” cevaplarını vermişlerdir. Katılımcıların %80'e yakın çoğunluğu sosyal bir sorunun gündeme getirilmesinden dolayı duydukları memnuniyeti dile getirmişlerdir. KSS projelerinin temel amacı olan toplumsal sorunları gün yüzüne çıkararak bu sorunlara çözümler üretme anlayışı, katılımcılar tarafından da olumlu bir şekilde karşılık bulmuştur. Bunun yanı sıra kampanyanın olumsuz bir izlenim oluşturduğunu düşünenlerin oranı ise (%21 civarında) oldukça düşüktür. Bu durumda kampanyanın KSS mantığına uygun bir şekilde gerçekleştiği ve toplum tarafından olumlu bir şekilde karşılık bulduğu ortaya çıkmaktadır.

Nihayetinde, katılımcıların uygulanan ve kendilerinin de ilgi gösterdikleri Duyan eller KSS projesini başarılı bulup bulmadıklarına dair soru aşağıdaki tablodaki gibi yanıt bulmuştur.

Şekil 14. Proje Başarı Düzeyi

	N	%
Evet	130	86,7
Hayır	20	13,3
Toplam	150	100,0

Katılımcıların %86,7'si en genel anlamda Samsung markası tarafından gerçekleştirilen “Duyan Eller” projesini başarılı bulduğunu belirtmektedir. %13,3'lük küçük bir oranda katılımcı ise bu projeyi başarılı bulmadığını söylemiştir. Sonuç olarak rahatlıkla söylenebilir ki, marka tarafından işitme engelli bireylere yönelik gerçekleştirilen bu uygulama, tüketiciler/takipçiler tarafından büyük çoğunlukta başarılı bulunmuştur.

Uygulanan proje, sadece başarılı diye işaretlenmemiş, ilgili diğer sorularımıza verdikleri cevaplardan anlaşıldığı kadarıyla projeye dair katılımcı bir duyarlılık göstermişlerdir. Zira katılımcıların %44'ü sosyal medyada yer alan proje videosunu paylaştıklarını ve bu paylaşımlarının da %60 civarında olumlu bir paylaşım olduğunu söylemişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcıların %56'lık bir bölümü ise kampanya video görüntüsünü izlemeleri için sosyal ağlarda bağlantılı oldukları arkadaşlarına önerdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğunun (%56,7) sosyal ağlarda 300'ün üzerinde ve yaklaşık %40'ının 400'ün üzerinde sosyal medya kullanıcısı ile

bağlantılı (arkadaş) olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yapılan paylaşımlar ve öneriler üzerinden kampanya video görüntüsünün potansiyel olarak çok daha fazla sosyal ağa/kişiler arası etkileşime muhatap olduğu, çok daha fazla medya kullanıcısı kişinin ilgisine yönlendirildiği açıkça ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Kurumsal sosyal sorumluluk; işletmeler, STK'lar, kamu kurum ve kuruluşları tarafından gönüllülük esaslı olmak üzere toplumsal faydayı ve refah düzeyini arttırmak amacı ile toplumdaki eksiklikleri, sorunları, beklenti ve ihtiyaçları karşılamak üzere gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler, bu çalışmalarını iletişim araçları vasıtasıyla topluma duyurmayı da hedeflemektedirler. Sunmuş olduğu çift yönlü iletişim, hızlı erişim, kullanım kolaylığı ve yoğunluğu sayesinde sosyal medya, iletişim çalışmalarının tanıtımında hatta insanların sürece dahil edilmesinde oldukça işlevsel bir rol üstlenmiştir.

We Are Social 2018 verilerinde Türkiye nüfusunun yarısından fazlasının sosyal medyada yer alması, ülkede faaliyet gösteren markaların sosyal medyada da faaliyet göstermelerini çok önemli ve anlamlı kılmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları arasından “Duyan Eller” proje videosu ile etkileşimde bulunanların örnekliliği üzerinden; KSS projeleri uygulayan işletmeler, toplum ve bu ikisi arasındaki iletişimin yeni ve özel bir katalizörü olan sosyal medya üçlüsü arasındaki karşılıklı etkileşimi incelemeyi amaçlayan bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Uygulanan anket neticesinde örneklem kümemizin %60'a yakın kısmı kadınlardan geri kalanı erkeklerden oluşmuştur. %85 civarında yüksek bir oranda gençlerden oluşan katılımcı grubumuzun %26,7'si işitme engelli veya yakınlarından oluşmaktadır. İşitme engelli ve yakını olanların sayısının ülke nüfusu içerisindeki oranın çok üstünde olması, kendi özel durumlarına duyarlılıklarının bir neticesi olarak yorumlanabilir.

Sosyal medyanın aktif kullanım düzeyi konumuzun önemli bir parçasıdır. Katılımcıların %55'inin sosyal medyayı günlük kullanım sürelerinin 3-6 saat arasında olduğu görülmüştür. Sosyal medya, kullanıcılarına sunmuş olduğu içerik üretme, paylaşım gibi çift yönlü iletişime olanak tanıyan özellikleri sayesinde etkileşim düzeyi

çok yüksek olan bir iletişim aracıdır. Bu noktada sosyal medya kullanıcılarının bağlantılı oldukları arkadaş sayıları önemlidir. Bir sosyal medya kullanıcısının bir iletiyi paylaşması, beğenmesi, yorumlaması gibi hareketleri neticesinde bu ileti bağlantılı olduğu diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından da görülecektir. Örneklem kümemizin arkadaş sayılarının %80'e yakınının 200'ün üstünde ve bunların içinde %40'a yakınının 400 ve üstü gibi yüksek bir arkadaş sayısına sahip oldukları anlaşılmıştır. Sosyal medyanın güçlü bir kullanım performansı doğal olarak kendine özel sonuçlar doğuracaktır.

Katılımcılar, %80'den fazla Facebook, daha sonra sırayla Instagram ve YouTube sosyal ağını takip ettiklerini belirtmişlerdir. We Are Social 2018 verilerine göre ülkemizde en sık kullanılan sosyal ağlar sıralamasında ilk sırayı “YouTube” alırken ikinci sırada ise “Facebook” yer almaktadır. Ek olarak proje videosunun hangi iletişim kanalı üzerinden izlendiğine dair soruda katılımcıların %75'e yakını “Facebook” cevabını vermiştir. Bu veriler, “Facebook” ve “YouTube” sosyal ağlarının kullanım yoğunluğunu göstermekle birlikte, bu sosyal ağların etki düzeyini de ifade etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, toplumsal sorunları gidermeyi ve toplum üzerinde belirli bir farkındalığın oluşmasını sağlamayı ve tabii toplum üzerinde kendi imajını arttırmayı amaçlamaktadır. Katılımcıların %80'i “KSS, firmaların temel amacı olmalıdır” biçiminde toplumsal beklentiye dile getirmiş, %90'a yakını ise KSS'nin onu uygulayan firmaların marka imajına olumlu yönde katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Bu teorik beklentiye karşılık, projenin pratik sonuçları ile ilgili “proje ile nasıl bir toplumsal fayda sağlanmıştır”, diye sorulduğunda, katılımcıların %60'ı farkındalık oluşturduğunu %20'ye yakını da duyarlılık kazandırdığını, yani toplamda %80'e yakın bir katılımcı grubu bu projenin KSS anlayışına bağlı olarak toplum nezdinde bir farkındalık ve duyarlılık etkisi oluşturduğunu belirtmiştir. Yukarıdan beri gelen veriler bağlamda bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, modern sosyal sorumluluk teorisinin özüne uygun olarak algılandığı görülmektedir. Katılımcıların en fazla ¼'ünün KSS projelerine ve mevcut projeye (%20,7) ticari amaçlı bir reklam olarak bakmışlardır.

Elde ettiğimiz çeşitli sosyal medya istatistikleri göstermiştir ki, “Duyan Eller” projesinin beğeni ve paylaşım oranları ve beğeni düzeyi oldukça yüksektir. Anket sonuçları üzerinden ele alındığında %80 gibi yüksek bir oranda katılımcının proje videosunun sosyal bir sorunu dile getirdiği düşüncesi üzerinden, projeden memnuniyetini dile getirmişlerdir. Nihayetinde “projeyi başarılı buluyor musunuz” sorusuna %86,7 düzeyinde olumlu bir yanıt verilmiştir.

Başer 2015, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tezinde tüketicilerin sosyal sorumluluk sahibi firmalara diğerlerine göre daha olumlu baktıkları ve KSS sahibi olmayan firmalardan alışveriş yapmak istemeyecekleri sonucuna ulaşmıştır. Başer, tüketicilerin KSS sahibi firmalardan yaptıkları alışverişlerde nakit ve vakit kayıplarını göz ardı ettiklerini bulgulamıştır. Araştırma sonucunda da görüldüğü gibi KSS uygulayan, topluma duyarlı işletmelerin tüketicilerin tercihleri noktasında öncelikli oldukları görülmektedir.

Dikbıyık 2016, “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tezinde sosyal medyada gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının ürün ve hizmet alımları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ürün ve hizmet alımlarında tüketicilerin diğer tüketicilerin görüşlerine önem vermeleri ve sosyal ağlarda bu görüşlerin kolaylıkla belirtilip yayılması nedeniyle sosyal ağlarda yer almak markalar açısından önemlidir. Bu araştırma ile de sosyal ağlarının tüketici satın alma süreçlerini etkilediği gözlemlenmiştir. Sosyal ağlarda tüketicilerin birbirlerinin görüşlerine önem vermeleri, işletmeler ile çift yönlü etkileşim kurulması gibi faktörler sayesinde satın alma davranışları doğrudan etkilenmektedir.

Bu bağlamda sosyal ağlar üzerinden yayınlanan bir KSS projesinin hem KSS kavramının önemi nedeniyle hem de sosyal ağlar üzerinde etkili bir şekilde kullanıcılara ulaşması sayesinde işletme özelinde, işletme-toplum etkileşimi bağlamında da olumlu etkiler oluşturacağı beklenen bir durum olacaktır. Çalışmamız temelinde, adı geçen iki çalışmanın yönelimlerini bir çatı altında toplayarak böylesi bir ilişkiyi test etmektedir.

Sonuçlar da göstermiştir ki, bu ilişki çalışmamızda da ortaya çıkmıştır. Samsung markası, işitme engelli bireylere yönelik olarak gerçekleştirilen bu kurumsal

sosyal sorumluluk projesi ile hem toplumun beklentisine yanıt vermiştir, hem de aynı zamanda toplumsal bir sorun hakkında toplum üzerinde belirli bir farkındalık oluşturmuştur. Bunu da sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiştir. Sosyal medya artık insanların her an ellerindeki telefonlarıyla da yoğun olarak kullandığı bir iletişim ağıdır. Bu kolaylaştırılmış iletişim düzlemine firmalar –rekabet için bile olsa- kayıtsız kalamazlar. Toplumla kolay etkileşimin, topluma daha yakın olmayı gerektirdiği gerçeğinden kaçamayacakları için, salt tek yönlü kâr odaklı hedeflerle kendilerini sınırlandıramazlar. Öte yandan çok yönlü iletişim olanağı, toplumun katılım ve beklenti düzeyine de ivme kazandırmıştır. Bu koşullar ve eğilimler yeni bir ilişkiler düzlemi yaratmıştır. O da, firma ve toplum arasındaki “pazar” temelli iki kutuplu ilişkilerin toplumsal alanın merkezine doğru çekilerek, bütüncül olarak “toplum” temelli ilişkilerin hep birlikte gerçekleştirildiği yeni bir eğilimin ortaya çıkmış olduğu gerçeğidir. Kurumsal sorumluluğun “sosyal” doğası ile sosyal medyanın “sosyal” doğası firma-toplum çift kutupluluğunu yutmuş, onları yeni süreçte bütünleşmiştir.

KAYNAKÇA

- ARGÜDEN, Yılmaz (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Arge Danışmanlık, İstanbul, s.9 <http://www.arge.com>, Erişim Tarihi: 13.12.2015.
- AYGÜN, Mehmet ve ALPARSLAN, Ajar (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı, S. Ü., İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi, 18 (1) s.435-448.
- BAKİROV, Ruslan (2005). İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- BALTA PELTEKOĞLU Filiz (2001). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- BAŞER, Umut (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerine Bir Araştırma, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- ÇİFTÇİ, Münire, GAZALİ TANIŞMAN, Zeynep, YURDAARMAĞAN, Ebru (2014). Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma, S.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 31, s.307-316.
- DEMİRTAŞ, Mine (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar, İstanbul: Derin Yayınları.
- DİKBİYİK Derya (2016) Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DİNÇER, Ömer (2004). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- DOĞAN, Hasan Gökhan, GÜRLER, Arslan Zafer., AĞCADAĞ, Derya (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği), Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 30, s.69-77.
- GRUNIG, James. ve HUNT, Todd (1984). Managing Public Relations. New York: Fort Worth
- GÜLTEKİN, Metin (2004), Tüketim Kültürünün Yeni Yüzü: Elazığ Örneği, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Elazığ.
- GÜRSAKAL, Necmi (2009). Sosyal Ağ Analizi, Bursa: Dora Yayınları.
- İLİCAK AYDINALP, Güzin (2013). Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- İLİCAK AYDINALP, Güzin (2013). Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış, The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication, 3 (4), 1-37.
- İNCEOĞLU, Metin (2010). Tutum Algı İletişim, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.

KELGÖKMEN İLİÇ, Derya (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması, Ege Akademik Bakış Dergisi, 10 (1), s.303-318.

KOTLER, Philip, LEE, Nancy (2013) Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: MediaCat Kitapları,

ÖZÜPEK, Mehmet Nejat (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Eğitim Yayınevi.

ÖZTÜRK, Mehmet Fatih ve TALAS, Mustafa (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi, Zeitschrift für die Welt der Türken, Journal of World of Turks, 7.(1) s.109-114.

PİRA, Aylin (2005). Halkla İlişkiler İçin Okumalar, İstanbul: Dönence Basım ve Yayım Hizmetleri.

SAYDAM, Ali (2012). İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi, İstanbul: Remzi Kitabevi.

TUNCER, A. Selim (2013) Sosyal Medyanın Gelişimi, Editör: F. Zeynep Özata. Sosyal Medya, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.15-18.

YILMAZ SERT, Nuray (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye’de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlintisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

OPET; <https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri> Erişim Tarihi:

18.09.2019

LACOSTE; <https://pazarlamasyon.com/lacoste-tehlike-altindaki-hayvanlara-dikkat-cekme-icin-logosunu-degistirdi/> Erişim Tarihi: 18.09.2019

WE ARE SOCIAL; <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2018-global-overview> Erişim Tarihi: 12.09.2018

IAB TÜRKİYE; <https://www.iabturkiye.org/samsung-duyan-eller> Erişim tarihi: 2015

FACEBOOK; <https://www.facebook.com/SamsungTurkiye/?fref=ts> Erişim tarihi:
15.12.2016

YOUTUBE; <https://www.youtube.com/watch?v=dum5Digiis8> Erişim tarihi:
15.12.2016

TÜİK; <http://tuik.gov.tr/Start.do> Erişim tarihi: 30.10.2018

TÜİK; <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> Erişim tarihi:
18.09.2019

REKLAMLARDA ÇOCUKLARA YÖNELİK KULLANILAN SÖYLEMLER: KOTON ÖRNEĞİ

Pınar GÜNER KOÇAK¹
Hasan ALTİNCİK²

ÖZ

İnsanlar doğdukları an itibarıyla birer tüketici olmaktadır. Tüketim tercihlerinde yetişkinler kendi başlarına karar verebilirken, çocuk tüketicilerde ihtiyaçların karşılanması konusunda ebeveynler çocukları için karar vermektedirler. Çocuklar kendi başlarına ihtiyaçlarını karşılamak konusunda yeterli olmasalar da ihtiyaçlarını karşılamak için ailelerini yönlendirebilmektedirler. Geçmişte çocukların ihtiyaçlarının ne olduğuna aileleri karar vermekteyken ve ailelerinin onlar için aldıklarıyla yetinebilirlerken, günümüzde çocuklar ailelerini ihtiyaçları ve istekleri konusunda yönlendirmekte ve bu noktada zaman zaman baskı yapabilmektedir. Bu istek ve ihtiyaçlardaki çeşitlenmenin önemli sebeplerinden biri işletmelerin, kurumların ve markaların popüler kültür içerisinde yetişen çocuk hedef kitlenin aileler üzerindeki duygusal yaptırım gücünün farkına varmalarıdır. Çocukları birer tüketici olarak dikkate alan ve çocuklara yönelik ürün ve hizmet üreten birçok firma ve marka çocukların dikkatlerini çekebilmek için birden çok yöntem kullanmaktadır. Bunların başında da dikkat çekici görselleri olan, eğlenceli müzikleri olan ve çocukların kullandığı reklamlar gelmektedir. Popüler kültürün önemli araçlarından olan reklamlar aracılığıyla çocuklara ihtiyaçları ve beklentileri öğretilmektedir. Bu çalışma ile Koton Kids ürünlerinin reklamlarında çocuk hedef kitleler için kullanılan söylemlerin benzer yaş gruplarının zihinsel ve fiziksel gelişimi dikkate alınarak analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda reklamda çocuk oyuncuların söylemleri Van Dijk'in eleştirel söylem analizi kullanılarak incelenmiş ve bu reklamlarda kullanılan söylemlerin geleneksel aile yapısı içerisinde yetişen çocuklarda zamanla oluşabilecek toplumsal çelişkiler bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda çocukların öğrenme sürecinde sosyal öğrenmenin ve taklit süreçleri değerlendirildiğinde Koton reklamlarının çocuklar için olumsuz örnekler de teşkil edebileceği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Reklamlar, Çocuklar, Koton Kids, Söylem Analizi

DISCOURSE USED FOR CHILDREN IN ADVERTISEMENTS: KOTON EXAMPLE

ABSTRACT

People are becoming consumers as soon as they are born. While adults can decide on their own in consumer preferences, parents decide on meeting the needs in child consumers for their children. Although children are not enough to meet their needs on their own, they can direct their families to meet their needs. In the past, when parents decide what the needs of children are, and children can be satisfied with what their parents took for them, today, children guide their families to their needs and desires, and can sometimes pressure them at this point. One of the most important reasons for diversification in these demands and needs is that businesses, institutions and brands

¹Öğr. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Gülşehir Meslek Yüksekokulu
pinarguner6@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1715-460X

²Öğr. Gör., Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi hasanalincik@gmail.com, ORCID ID:
0000-0002-3528-2680

realize the emotional sanction power of the children's target group that grows up in popular culture. Many companies and brands that consider children as consumers and produce products and services for children use many methods to attract attention of children. These are ads with remarkable visuals, fun music and children's use. Children's needs and expectations are taught through advertisements which are one of the important tools of popular culture. In this study, it was aimed to analyze the discourse used for children target groups in the advertisements of Koton Kids products by considering the mental and physical development of similar age groups. In this context, the discourse of children's actors in advertising was examined using Van Dijk's critical discourse analysis and the discourses used in these advertisements are evaluated in the context of social contradictions that may occur over time in children who grow up within the traditional family structure. As a result of their search, when the social learning and imitation processes are evaluated during the learning process of the children, it is possible to reach the result that the advertisements of the Koton can constitute negative examples for the children.

Keywords: Popular Culture, Advertisements, Children, Cotton Kids, Discourse Analysis

GİRİŞ

Popüler kültürün önemli özelliklerinden biri her şeyin gelip geçici olmasıdır. Bu unsuru en iyi temsil eden durum ise moda akımlarında karşımıza çıkmaktadır. Moda kavramı Ertürk'ün de belirttiği gibi, en genel anlamıyla değişimi ifade eden, genellikle giyim kuşamla eş anlamlı görülmesine rağmen, insana dair her alanı kapsayan bir unsurdur Ertürk (2011: 3), “moda akımını en sistemli şekilde kullanan genellikle hazır giyim markaları olmaktadır” şeklinde ifade etmiştir. Hazır giyim markalarında moda olgusu bir rekabet aracı olarak kullanılmaktadır. Markalar müşterilerine farklı olanı vermek, sürekli değişmek ve güncellenmeyi bir değer olarak sunmakta ve markanın ürünlerini tükettikleri takdirde bu değerın tüketicilere geçeceği algısı oluşturulmaktadır. Tüketicileri modadan haberdar eden en önemli unsurdur reklamlardır. Marka/firmalar için, ürünlerinin bilinirliği, başta karlılık olmak üzere müşteri memnuniyeti, uzun vadede marka bağlılığı ve sadakati yaratılması açısından oldukça önemlidir. Bu noktada reklamlar marka/firmalar için kilit görevi görmektedir. Reklamlarla ürün/hizmet hakkında fiyat, servis, işlevsel ve fonksiyonel fayda gibi bilgilendirmelerin yanı sıra moda, popüler olan ürünler, insanların tercihleri, arzuları, beklentileri vb. birçok imge paylaşılmaktadır. Reklamlarla üretilen imgeler aracılığıyla belli hayat tarzları yaygınlaştırılırken kitle iletişim araçları, reklamı yapılan mal ve hizmetlerin tüketilmesi aracılığıyla toplumsal kontrolü sağlamaktadır (Tekvar, 2011: 394).

Temelde reklamlardaki öncelikli amaç ürün ve hizmetlerin bilinirliğini arttırarak satışların gerçekleştirilmesidir. Ancak bu amaca ulaşabilmek için düz bir

anlam ve sembol sistemi kullanılmamaktadır. Aksine reklamlarda, şiirsel dil, dilsel saptamalar, ses veya sözcük düzeyinde yinelemeler, müzik ve dilin bir arada kullanıldığı nakaratlar, tiyatro öğelerinin dille birlikte kullanımı veya eğretileme, benzetme, kişileştirme gibi söz sanatları aracılığıyla bir dil geliştirilmekte ve kullanılmaktadır (Özyıldırım, 2009: 63). Ayrıca reklamlarda kullanılan dil ve söylem, ürün/hizmetlerin hedef kitlesine göre de farklılık göstermektedir. Hedef kitlenin demografik özellikleri iletilen mesajların içeriği ve anlaşılabilirliği açısından önem kazanmaktadır. Hedef kitlenin demografik özelliklerinden özellikle yaş, reklam stratejisinin belirlenmesinde ve reklam mesajlarının oluşturulmasında belirleyici olmaktadır. Çünkü farklılaşan yaş gruplarının ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri de farklılaşmaktadır. Topsümer vd. (2014: 103)'nin de belirttiği gibi yaş bireyin ne satın alacağını ve ne kullanacağını açıkça etkileyen bir unsurdur ve değişen yaş ile bireylerin satın alma kararları kalıpları da değişebilmektedir. Özellikle çocuk hedef kitlelerde gerçeklik algısı zamanla oluşmaktadır. Bu sebeple çocukların reklamlarda verilen mesajlara inanması ve onu gerçek kabul etmesi genç ya da yetişkin hedef kitlelere göre daha olası olmaktadır.

Kitle iletişim teknolojileri ve özellikle reklamlarla, çocuklar yetişkinler gibi ele alınarak, giysilerini, oyuncaklarını ve oyun mekanlarını yitirmeye başlamışlardır. Günümüzde çocuklar yetişkinler gibi giyinmektedirler. Özellikle moda algısı yetişkinlerin çocuk, çocuklarında yetişkin gibi giyinmelerini, reklamlarda renkli ve şenlikli söylemlerle, müziklerle ilan ederek teşvik etmektedir. Çocuklar birer endüstri üretiminin tek tipleştirilmiş ikonları haline getirilmektedir.

Reklamlarla bir pazar ekonomisi değeri oluşturulmakta ve bu durum da sosyal değerlerde önemli değişimlere sebep olmaktadır. Bu durum çocuklar üzerindeki aile etkisini azaltmakta, çevre etkisini arttırmakta ve çocukların çocukluk algısını değiştirmektedir. Bu çevre etkisinin de başında yaşlıların etkisi gelmektedir. Pazar ekonomisi değerleri kendisini; marka düşkünlüğüyle, moda ilgileri uyandırmakla, araba tutkunluğuyla, iyi yaşamaya harcanan para miktarıyla yani ölçülen değerler bütünüyle göstermektedir (Atabek, 2010: 170).

Bu kapsamda popüler kültürün önemli sembollerinden olan moda algısını çocuk hedef kitleye aşılama çabası ve reklamlarda çocuklara yönelik söylemlerle

onların gerçeklik algısını etkilemeye çalışan koton reklamları eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenecektir.

Koton reklamlarının eleştirel söylem analiziyle ele alınmasının önemli sebeplerinden biri çocukların yetişkinler gibi konumlandırılması ve söylemlerinin çocukların seviyesinin üstünde ve abartılı olmasıdır. Bu söylemlerin reklamlardaki gerçekliği algılama seviyesi düşük olan çocuklarda zihinsel ve ruhsal gelişimlerine olumsuz etkide bulunabilme olasılığı oldukça yüksektir. Bu kapsamda Koton Kids markasının 2014 yılında yayınlanan reklam filmi için RTÜK tarafından inceleme kararı alınmış, reklamların durdurulmasına karar verilmiş ve markaya cezai işlem uygulanmıştır. Reklam filminin ardından Akpınar (2015) tarafından “Popüler Kültür İçerisinde Çocukların Tüketime Yönlendirilme Süreçleri” isimli yüksek lisans tezi yazılmış ve tezde bu reklam filminin göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Aydoğan (2016) “Hazır Giyim Moda Reklamları ve Çocuk Bedenine Yönelik İmgesel Baskı: Koton Örneği” isimli makalede, benzer bir şekilde 2014 yılında yayınlanan Koton Kids reklamını göstergebilimsel olarak analiz etmiştir. Kızbaz (2016) “Reklamda Etik Üzerine Bir Değerlendirme: Koton Reklamı” isimli makalede Çocuk Kafası Çocuk Modası kampanyalarında çocukların istismar edildiği ve gerek sosyal medya gerekse STK’ların konuya hassasiyetle yaklaştıkları ve Koton markasının etik değerlere önem vermediği sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmada Koton Kids 2014-2015-2016 reklamlarında kullanılan söylemler, eleştirel söylem analizi kullanılarak incelenecektir. Söylemler, popüler kültürde çocuklara yönelik reklamlarda kültürel değerler ve çocukların gelişim süreçlerinin ne kadar dikkate alındığını ortaya koymak amacıyla sosyal- kültürel bağlamlar dikkate alınarak analiz edilecektir. Koton Kids ürünlerine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde konuyla ilgili söylem analizi yapılmadığı görülmüş ve bunun üzerine söylem analizi tercih edilmiştir. Ayrıca Koton firmasının 2014 yılında RTÜK tarafından uyarı almasına karşın 2015 ve 2016 yılında yapılan reklamlarda da benzer ifadelerin kullanıldığı ve çocukların popüler kültür nesnesi haline getirilerek, kültürel kimlik ve değerlerinin tüketici kimliği ile değiştirilmeye çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

1. Popüler Kültürde Çocuk Olmak

Popüler kavramının anlamı İngilizcenin orijinininden gelmektedir. Günümüzde artık oldukça sık kullanılan bir kavram olan popüler kavramı “sevilen ve seçilen” anlamındadır. Orta çağda ise “halk” anlamı kullanımıyla başlamıştır (Güngör, 1999: 18). Popüler ve popüler kültür kavramları her ne kadar “halk, halkın sevdiği ve seçtiği vb.” kavramlarla kullanılsa da popülerleri üretenler ve yayanlar üretim araçlarını ellerinde bulunduranlardır.

Halk kültürü ile seçkin kültürün yapay bir birleşimi olarak tarif edilen popüler kültür aynı zamanda dinamik, değişken ve geçicidir (Batmaz,1981: 175). Popüler kültür, bir toplumda yaygın olarak paylaşılan (kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle beraber diğer toplumlardaki değişimleri ve gelişmeleri de bunun içine katabiliriz); iletişim, müzik ve sanat yoluyla yayılması istenen kültürel değerler, inançlar, pratikler, nesnelere ve düşünceler bütünüdür (Geçer, 2014: 32).

Popüler kültür, yeni birtakım unsurlardan ziyade yerel geleneklerde bulunan halk inançlarını, pratiklerini ve nesnelere, aynı zamanda siyasal ve ticari merkezlerde üretilen kitlesel inançları, pratikleri ve nesnelere içerir. Popüler kültürün içeriğinde seçkin ve yüksek kültüre ait kültürel unsurlarla beraber seçkin bir hale dönüştürülmüş halka ait unsurlarda bulunmaktadır (Mutlu, 2005: 313). Bu da bize popüler kültürün sadece belirli bir kültürden beslenmediğini göstermektedir.

Gans (2018: 59), popüler kültürü, çocukların ve ebeveynlerinin, şişirilmiş ve abartılmış reklamlarla kandırılma yöntemleri olduğunu, bunlar karşısında korunmaları gerektiğini, reklamlarla çekiciliğin arttırıldığını böylelikle insanların isteklerinin yönlendirilmesini sağladığını belirterek bu durumun popüler kültürün etkilerinden biri olduğu şeklinde açıklamaktadır.

Soluduğumuz havadan, elimizin altında olan her şeyde popüler kültürün ürünlerini görmek mümkündür. İçli dışlı olduğumuz popüler kültür unsurlarının yok sayılmasının imkanı yok denecek kadar azdır. Bu durum eleştiremeyeceğimiz kadar hayatımızın içine nüfuz etmiş durumdadır (Mutlu, 2004: 11).

Bu kültürün kaynağı ise küreselleşme ile birlikte artan bir teknolojik kullanımın getirdiği tek-biçimli ve hegemonik davranış özelliğinden dolayı kültürel

farklılıkları ortadan kaldırmakta ve popüler kültürü inşa etmektedir. Bu inşa etme diğer ismiyle tüketim kültürünü, toplumsal bir formasyon haline getirerek popüler kültürü de yeniden üretmektedir (Demirhan ve Taylan, 2017: 89).

Popüler kültürün oluşturucu öğeleri, ne durağan ne de apaçık olan ve içerisine gömülü toplumsal süreçlerden ayrı ve yapılardan yalıtılamayacak haz verici bir biçimler, anlamlar ve pratikler öbeği değildir. Popüler kültürün oluşmasını sağlayan unsurlar iç içe geçmiş bir yapıdadırlar (Rowe, 1996: 20-21). Günümüzde kültürle eğlencenin kaynaşması yalnızca kültürel unsurların alçaltılmasıyla değil, eğlencenin zorla entellektüelleştirilmesiyle de gerçekleştirilmektedir. İnsanlar artık eğlenceyi kopya ürünler üzerinden tatmaktadır. Popüler hale gelmiş kopya ürünlerle popülerlik yaygınlaştırılmaktadır (Adorno, 2016: 77).

Ekonomik anlamda popülerlik, küçük esnaf olarak tabir ettiğimiz birçok üreticinin olduğu pazarlardan, tekelleşmiş şirketler, bunların ürettiği ürünler, tek bir elden yapılan dağıtım ve satışa uzanan devasa kapalı komplekslere dönüştü (Erdoğan, 2004: 69). Reklamlar aracılığıyla artan bilinirlik sayesinde bu ürünleri kullanmak bir “değer”e sahip olmak şeklinde mesajlara büründürülerek kodlandı ve insanlara iletildi.

Popüler kültür, daha çok gelip geçici gündelik bir hayat kültürüdür ve içinde müzikten yeme içmeye, giyimden spora kadar birçok çeşitlilik barındırmaktadır. Ayrıca gündelik bir tüketim kültürü olmakla birlikte kitleleri eğlendirmekte ve onlar üzerinde yönlendirici etkiye sahip olabilmektedir. Bu amaçla sürekli bir değişim ve gelişim içerisindedir. Çünkü popülerliğini korumak, tüketiciye her zaman yeniyi sunmak zorundadır (Karaduman, 2017: 9).

Bu bağlamda gerçeğin biçimlendirilmesi olarak karşımıza çıkan popüler kültür, ihtiyacımız olamayan ürünleri ve hizmetleri ihtiyacımızmış gibi sunarak bizleri tüketime yönlendirmek amacındadır. Ticari amaçlar doğrultusunda hareket etmesinden ötürü süreklilik arz etmektedir (Selvi ve Altan, 2014: 135).

Popüler kültürde öncelikli unsur uygun zeminin hazırlanmasıdır. Popüler kültür ürünleri tüketim için piyasaya sunulmadan önce ihtiyacı oluşturulur. Tüketiciler ihtiyaca hazırlandıktan sonra ürünler piyasaya sunularak tüketilmesi sağlanır. İnsanlar ihtiyaçları olmadığı halde sunulan ürünlere yönelirler çünkü popüler söylemler bu

davranışın modernlik olduğunu, tüketerek özgür olacağını, haz elde edeceğini vb. kalıpları kullanarak öncesinde kendisini meşrulaştırmıştır (Çoşgun, 2012: 841).

Tüketim toplumu var olmak, varlığını devam ettirebilmek için nesnelere ihtiyaç duyar. Bu nesnelere tüketmekten ziyade yok eder. Yok etme işlemi, üretimin alternatifidir ve tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki bir terimdir. Nesnelere şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yoğundur (Baudrillard, 2016: 47).

Popüler kültür, kitle iletişim araçları aracılığıyla bir ülkede yaşayan insanları egemen kültüre bağımlı kılmayı sağlayan önemli unsurlardan biridir. Bu özelliğiyle, bir afyon işlevi görerek özellikle tüketime yönlendirici bir etkiyle gündelik hayatın bütün katmanlarına sızmış ve düşünce sistemimizi kuşatma altına almıştır (Özkan, 2006: 33).

Popüler kültür, bireylerin müzik, sanat, medya, internet, TV, radyo, moda vb günlük ilgiler ile kişilerarası iletişimi olarak tanımlanabilir. Çocukların gelişiminde ve öğrenme deneyimlerinde popüler kültür son derece önemli bir etkiye sahiptir. Popüler kültürün çocukların yaşamlarındaki önceliği ve yaygınlığı popüler kültürün yaygınlaşmasına olanak tanıyan elektronik, basılı, görsel-işitsel kitle iletişim araçlarının yaygınlığı ile doğrudan ilişkilidir (Akt. Erişti, 2010: 885).

Televizyonda sunulan popüler kültür unsurları politik ve ideolojik olduğundan masum değildir. Televizyonda sunulan içerikler hiçbir zaman için tarafsız değildir ve her zaman için belli bir ideoloji çerçevesinde hazırlanmaktadır. Televizyonlarda sunulan haberlerden, tartışma programlarına, dizilerden, yarışma programlarına, çizgi filmlerden reklamlara kadar tüm içeriklerin belli bir yayın akışında hazırlandığı, özel içeriklerle donatıldığı ve belli ideolojilere yönelik -kimi zaman açık kimi zaman gizli unsurlarla- mesajlar verdiği gözlemlenmektedir.

Medya, popüler kültürün geniş kitlelere aktarılmasında hatta oluşturulmasında önemli fonksiyonlar üstlenirken alıcı konumunda bulunan izleyici/okuyucu ve dinleyici kitlesi, kültür endüstrisinin ekonomik, kültürel, ideolojik temelini öznesi durumuna dönüşmüştür. Medyanın artık herkese ulaşması ve sunduğu olanaklarla yaşamımızı bütünüyle kapsaması ve bu doğrultuda içerikler oluşturması ve kültür

endüstrisi tarafından malzeme olarak kullanılmasını mümkün kılmıştır (Karakoç, 2014: 247).

Popüler kültürün tüketime yönlendirici rolünün amacı tüketimin artmasını sağlamaktır. Burada tüketimle beraber medya ve üretim araçlarını elinde bulunduranların bir birlerini destekledikleri gözlemleyebiliyoruz. Medya, egemen sistemin sunduğu ürünlerin ve anlamların, itiraz edilmeksizin tüketilmesini sağladığı gibi toplumsal yaşamın her alanında bu tüketimi “meşru” kılmakta, sürekli bir gereksinim yaratmakta ve sonu gelmeyen bu ürünlerin ve anlamların tüketilmesi için iştah kabartmakta ve tüketimi yeniden üretmektedir (Köse, 2010: 216).

Popüler kültür bugün artık tüketimle ve tüketimi artırma felsefesiyle eşdeğer bir anlama gelmektedir. Tüketimin popülerliği, iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber sadece insanları bir birine yakın kılmamıştır üretenler için popüler kültürün hedef kitle yaş aralığını düşürmeye başlamıştır. Bugünün çocukları doğar doğmaz popüler kültür ürünleriyle büyümeye başlamakta, anne ve babaları ilk adımı atacakları güne kadar kendileri için en şık, en güzel ve en tarz olacakları giysileri vs. seçmektedir. Bu felsefeyle hayatı öğrenmeye başlayan çocuklar ilk adımlarını attıkları, ilk sözcükleri kurmaya başladıkları andan itibaren kendi seçimleri için direnmektedirler.

Erdoğan ve Alemdar, (2005: 12-13) 2004 yılında Ankara'nın Etilik semtinde sokakta oynayan çocuklar üzerinden bir örnek vermektedirler. Oyunların artık popülerleştirilmiş müzik parçalarıyla oynandığını, çocukların dilinde olan şarkı sözlerinin televizyon ve radyoda en çok tekrarlanan şarkı olduğunu, çocukların bu şarkıları hep bir ağızdan söylerken video klipteki hareketleri de oyunlarıyla birleştirdiklerini belirtmektedirler. Popüler kültür Ankara'nın Etilik semtindeki çocukların yaşamında bu şekilde var olurken yine Ankara'nın Gazi Osmanpaşa semtinde sokaklarda çocukların olmadıkları, çocukların birkaç kez oynayıp bıraktıkları Barbie bebekleri, Ninja Turtle'ları vs. popüler kültür oyuncakları veya saatlerce bilgisayar başında teknolojik oyunlar oynadıklarından söz edilmektedir. Bu tespitler daha o zamanlardan bugün için gelmiş olduğumuz noktaları bizlere göstermektedir. Bu gün popüler kültürün tüketim arzuları noktasında çocuklar üzerinde daha hissedilir bir etkiye sahip olduğu ortadadır.

2. Reklamlarda Çocuk Hedef Kitle

Reklam, insanların gönüllü olarak bir satın alma davranışına veya bir fikre gönüllü olarak katılmasını sağlamaya çalışan, bir ürüne, bir düşünceye, hizmete ya da kuruluşa çekmek için yapılan iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır (Gülsoy, 1999: 9).

Reklam, mesaj stratejisi belirlenmiş, içeriğin hazırlanmış, yayınlanmasına karar verilmiş, iletişim araçlarının önceden saptanmış, kurumun ya da ürünün tanıtımının yapılması amacıyla ücreti ödenerek gerçekleştirilen iletişim şeklidir.

Reklam, genel olarak kurumların bir ürün, fikir veya markayı tanıtmak için hedef kitlenin özelliklerine göre, üstünde önceden çalışma yaptıkları, mesaj stratejileri ve yayınlanacak mecraaya karar vererek oluşturdukları tanıtım çalışmalarıdır. Reklam unsurunda öne çıkan faktör kurumun yayınlayacağı çalışması için ücret ödemesidir. Bir diğer önemli nokta ise hedef kitle faktörü olmaktadır. Reklamın da başarıya ulaşabilmesi için hedef kitlenin iyi seçilmiş olması gerekmektedir.

Kuruluşların genel bir hedef kitle tanımlaması yaparak bir standart çizmemesi mantıksal olarak hatalıdır. Hedef kitle her zaman için spesiftir ve hedef kitlenin genelleştirilerek oluşturması yanlıştır (Okay ve Okay, 2014: 224)

Bu bağlamda gözle görülür bir oranda çocuk, tüketim sektöründe ailenin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktör olarak reklamcılarının gittikçe artan bir şekilde ilgisini çekmeye ve spesifik olarak hedef kitlesini oluşturmaya başlamıştır (Mengü ve Karadogan, 2003).

Ülkemizde yapılan çalışmalar televizyon aracılığıyla, çocukların edilgin bir şekilde popüler tüketim kültürünün hedefi haline geldiğine işaret etmektedir (Cesur ve Paker, 2007: 109).

Görüyoruz ki gün geçtikçe çocuklarda kurumların yapacakları reklamları için spesifik bir hedef kitle olmaktadır. Çocukların da sunulan popüler kültür ürünlerini kendi tercih mekanizmalarını kullanarak ailelerini satın almaya zorlamaları istenmektedir. Bu durumu normalleştirmeye yönelik reklamların da sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu amaçla seçilen çocuk hedef kitle ve popüler kültürü yaymaya yönelik reklamlarda özellikle televizyon kanalları vasıtasıyla hedef kitlelere aktarılmaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi: Koton Hazır Giyim Markası ve Koton Kids Reklamlarına Yönelik Söylem Analizi

Söylem analizi konuşma ve metinler aracılığıyla oluşan anlam ürünleri ile ilgilenen geniş kapsamlı sosyal ve kültürel araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma yöntemidir (Çelik ve Ekşi, 2008: 99). Eleştirel söylem analizi ise söylem ve metinleri sosyal, kültürel, ekonomik ve politik bağlam içerisinde değerlendiren bir yaklaşımdır. Eleştirel söylem analizinin en önemli temsilcilerinden olan Van Dijk (1995: 17-18)'e göre eleştirel söylem analizi, eleştirel dilbilimden, eleştirel semiyotiklerden ve genel olarak sosyo-politik açıdan bilinçli ve muhalif bir dille, söylemi ve iletişimi inceleme biçiminden ortaya çıkan metin ve konuşma çalışmalarına özel bir yaklaşım için genel bir etiket haline gelmiştir. Ancak, eleştirel söylem analizinin özel ilkelerini, uygulamalarını, amaçlarını, teorilerini veya yöntemlerini kesin olarak sınırlamak kolay değildir. Yine de eleştirel söylem analizi çalışmaları, genellikle şükriterler ile karakterize edilir: Paradigma odaklı değil, konu ya da problem odaklıdır. Eleştirel söylem analizi bir okulu ya da alanı temsil etmemekte açıkça bir konuşmanın ya da çalışma metninin eleştirel bir yaklaşımla ele alınmasını içermektedir. Eleştirel söylem analizi multidisiplinerdir, özellikle toplum ve söylem arasındaki ilişkilere odaklanır. Eleştirel söylem analizi, beşeri ve sosyal bilimlerdeki eleştirel çalışmaların bir parçasıdır. Eleştirel söylem analizi özellikle toplumsal grup üyeleri arasındaki metin ve konuşmalarda oluşturulan ya da üretilen güç ilişkileri, üstünlük ve eşitsizliğe odaklanır. Eleştirel söylem analizinin kriterleri arttırılabilir ancak özetlemek gerekirse, Özer'in de aktardığı gibi eleştirel söylem analizinin temel ilkeleri, toplumsal sorunlara yönelik olması, güç ilişkilerinin söylemde yansması, söylemin tarihsel olarak yapılanması ve söylemin bir toplumsal eylem biçimi olmasıdır (2015: 199).

Koton, ilk mağazasını 1988 yılında İstanbul'da açan, 1996 yılında Münih'te de şube açarak yurt dışına açılan, 1999 yılında Franchise sistemine geçerek Türkiye'de ve yurt dışında birçok ülkede hizmet veren ve Koton Jeans-Koton Kids gibi marka kategorilerine de ayrılan bir hazır giyim markasıdır. Ayrıca, 193'ü yurt dışında, 293'den fazlası yurt içinde olmak üzere 486 mağazada, dünya genelinde ise 800'den fazla satış noktasında bulunan Koton, 2023 yılında 5 kıtada, en zengin ve en beğenilen

koleksiyonlara sahip hızlı moda markası olmayı hedeflediğini belirtmektedir.³ Koton hazır giyim markasının araştırma için tercih edilmesinin en önemli sebebi çocuklara yönelik bir marka kategorisinin olmasının yanında, çocukların ve ebeveynlerinin dikkatini çekebilmek için ulusal televizyon kanallarında, radyolarda ve diğer kitle iletişim araçlarında reklamlarla ürünlerini duyurmaya çalışmasıdır.

2014 yılında “Çocuk Kafası, Çocuk Modası” sloganıyla başlayan tüm uyarılara ve yaptırımlara rağmen 2015 ve 2016’da “Tarzı Olan Çocuklar” sloganıyla reklamlarına devam eden Koton Kids markasının reklamlarındaki söylemler, eleştirel söylem analizi yöntemiyle ele alınarak incelenecektir. Söylemler sosyo-kültürel bakış açısıyla ele alınarak değerlendirilecek ve çocukların zihinsel ve psikolojik gelişimlerine etkileri tartışılacaktır.

4. Bulgular ve Değerlendirme

Koton Reklamları: O doğduğunda ağlamadı, doktora çak yaptı. Yürümeye karar verdiğinde ilk adımını herkes gibi atmak istemedi, ayakkabılarını giydi. Aradan uzun yıllar geçti, tarzını hep korudu. Gezmelerde teyzelerin elini hep öptü, ama centilmence öptü. Ve okula başladı. Daha okumadan yazmayı öğrendi. Okul hayatı boyunca bir gün bile olsun kopya çekmedi, tarzıyla hep kopya verdi. Evet oda koroya katıldı, ama daha çok solo takıldı. Tarzı olan çocuklar Koton’dan giyinir. Koton çocuk kafası, Çocuk Modası (2014).

2014 yılında çekilen ve hem ulusal medyada hem de interaktif medyada (Youtube, sosyal medya vs.) oldukça dikkat çeken Koton Kids reklamlarının ilki bir erkek çocuğunun doğum anından okula başladığı güne kadar olan süreci anlatan reklamdır. Reklamlarda abartı unsuru sıklıkla kullanılan bir durumdur. Bir çocuk doğduğunda fizyolojik olarak ağlayarak doğar. Ancak bu reklamda “o doğduğunda ağlamadı, doktora çak yaptı.” gibi abartılı bir söylem bulunmaktadır. Kültürümüzde “çak yapmak” diye bir kavram bulunmamaktadır. Tokalaşmak, el öpmek gibi selamlaşma veya tanışma şekilleri bulunmaktadır. Bir bebeğin gelişim sürecinde yapmış olduğu her hareket ve öğrenmiş olduğu her şey ebeveynleri tarafından sevinçle karşılanan bir durumdur. Türkiye’de geleneksel aile yapısı içerisinde ayakkabı ile evin

³<https://www.koton.com/tr/corporate/about-us>, Erişim Tarihi: 10.02.2018

içinde gezilmemektedir. Ayrıca çocuğun her hareketi ebeveynleri tarafından dikkatle takip edilmektedir. Ancak reklamda “yürümeye karar verdiğinde ilk adımını herkes gibi atmak istemedi, ayakkabılarını giydi” şeklinde bir söylem bulunmaktadır. Geleneksel aile yaşantısında olmayan evde ayakkabı giyme durumu ve modern anne babanın bebek adımını atarken karşıdaki kanepede oturup dergi okumaları, modernlik algısının nasıl olması gerektiğini ya da Koton Kids ayakkabı giyen çocukların ebeveynlerinin nasıl olduğunu ya da olması gerektiğine dair mesajlar vermektedir. Reklamın ilerleyen saniyelerinde çocuğun büyürken tarzını hep koruduğu belirtilmektedir. Bir çocuğun ebeveynlerinin kontrolünde ve çocukluk dönemleri göz önüne alınarak rahat ve konforlu giyecekler giymesi gerekirken tarzının olması ve bu tarzı koruma çabası çocuğu çocukluktan çıkararak yetişkinler gibi moda akımı içerisinde sürekli değişmesine ve kendi gelişim sürecinde çocukluk algısını yitirmesine sebep olmaktadır. Köker (2007: 12), bu durumu şöyle açıklamaktadır; markalarla beraber giysilerin üzerine kurulmuş perde çocukların hayatlarının içinde de kurulmakta ve onlar kendi istediklerini, kendi farklılıklarını, kendi yaş dönemleriyle ilgili özgüllüklerini kaybetmektedirler.

Türk geleneklerine göre el öpme, yaş ve konum itibariyle büyük olanlara yönelik bir saygı sunumudur (Demirkaya, 2013: 104). Küçük yaşlardan itibaren dini bayramlarda, ziyaretlerde, karşılaşmalarda veya vedalaşmalarda büyüklerin elinin öpülmesi ve başa konulması öğretilmektedir. Ancak batı kültürlerinde bu davranış şekli bulunmamaktadır. Batı toplumlarında sadece erkeklerin ve özellikle kendinden yaşça büyük kadınların elini öpmesi bir nezaket göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Reklamdaki çocuğun cinsiyetinin erkek olması ve yaş grafiği olarak 60-65 yaş üstü kadınların elini centilmence öpme betimlemesi geleneksel motiflerin kırılıp, Batı tarzı davranış kalıplarının yerleştirilmeye çalışıldığı göstermektedir.

Türkiye’de eğitim öğretim başlama yaşı Milli Eğitim Bakanlığı’nın 2012’deki uygulamasıyla birlikte 66 ay (5 yaş) olarak belirlenmiştir. 5 yaşındaki bir çocuk anaokuluna gitmekte ve temel beceriler, ince motor becerileri vb. eğitimlerle ilköğretim sistemine hazırlanmaktadır. Türkiye’deki eğitim sisteminde çocuklar okula giderken okulunun ya da eğitim aldığı kurumun (kolej vb.) üniformasını giymektedir.

Ancak reklamda okula başlayan öğrencilerin üniversite gibi büyük binalarda olduğu ve öğrenci olarak betimlenen çocukların her birinin üstünde farklı bir kıyafet olduğu görülmektedir. Çocuklar ve yetişkinler arasındaki sınırların kalktığı çocukların ergen gibi davrandığı ve bunun devamında “okumaya başlamadan yazmak” metaforu ile erkek çocuğun kız arkadaşı edinme durumunu ifade etmektedir. Ancak buradaki kız arkadaşı metaforu çocukluk algısı ortadan kaldırıldığı için ergenlik dönemlerinde gençlerin yaşadığı türden bir erkek arkadaş kız arkadaş algısına dönüştürülmüştür.

“Okul hayatı boyunca bir gün bile kopya çekmedi, tarzıyla hep kopya verdi” söylemi ve kullanılan görsel incelendiğinde, kopya çekmemek ifadesi okuldaki diğer çocuklardan farklı olmak onlara benzememek olarak kullanılmıştır. Çocuğun giydiği montun bir kolunun giyilmemiş olması ve diğer çocuklarında bunu örnek alarak çıkarması da kopya vermek olarak betimlenmiştir. Çocukların özellikle 3-6 yaş arasındaki grubun davranış kalıplarını edinmede ve kendi kişilik gelişimlerini açıklamada kullanılan yaklaşımlardan biri sosyal öğrenme kuramıdır. Buna göre, ödül ceza yöntemiyle öğrenme olarak özetlenebilecek edimsel koşullanma ve ebeveynler, arkadaşlar ya da televizyondaki bir kişiliğin davranışlarının model alındığı gözlenen figürlerin söz konusu olduğu taklit süreçleri önem kazanmaktadır (Dökmen, 2004: 54-55). Sosyal öğrenme teorisine göre model alma yolu ile öğrenme, bilgi aktarma işlevi yolu ile gerçekleşmektedir. Gözlemci, yapacağı gözlemi sırasında, uygun davranışlara yol gösterici olan, model aldığı davranışların sembolik temsillerini kazanmaktadır (Demirbaş ve Yağbasan, 2005: 368). Koton Kids reklamında da çocuğun marjinal bir rol model olarak diğer çocuklara örnek olduğu ve bunu da “kopya vermek” ifadesiyle diğer çocukların taklit etmesi durumu ve söylemi mevcuttur. Ancak sosyal öğrenme kuramına göre çevreden sadece olumlu davranışlar öğrenilmemekte, aynı zamanda rol model alınan kişinin olumsuz davranışları da benimsenebilmektedir. Reklamdaki çocuğun montunun tek kolunun giyilmemesi tarz olarak belirtilirken, reklam mecrası dışındaki bir alanda montunun tek kolunu giymemiş bir çocuk figürü, “tarz” ifadesinden ziyade “marjinal ya da asi” olarak betimlenebilecektir. “Koro’ya katıldı ama sola takıldı.” söyleminde de farklı olmanın bir ayrıcalık olarak ifade edilmesi, düzene aykırı olmanın ayırt edici bir özellik olarak verilmesi gerçeklik algısının yeni oluşmaya başladığı çocuklar için çok da olumlu bir örnek teşkil etmemektedir.

Koton Kids reklamındaki abartı unsurları, renkler, müzikler, ürünlerin çocuklara yönelik olması ve reklamda çocukların yer alması çocuk hedef kitlenin dikkatini çekmek için tüm unsurlara yer verildiğini göstermektedir. Şentürk ve Turğut (2011: 65) çocuklarda gerçeklik algısının yetişkinlerden farklı olduğunu ve özellikle 3-6 yaş grubu içerisindeki çocukların televizyonda gördüklerinin gerçek olup olmadığını yorumlayamadıklarını ve olayların o anda olmuş gibi hatta kendi başlarına gelmiş gibi hissettiklerini ve buna bağlı olarak endişeye kapılabileceklerini belirtmektedir. Koton reklamındaki erkek çocuk diğer çocuklar için rol model olarak gösterilmekte ve diğer çocuklardan farklı olduğunun vurgulanması, özenilecek bir durum olarak aktarılmaktadır. Gündüz Kalan'ın da aktardığı gibi çocuklar bu modeller aracılığıyla gözlemlendiği davranışı öğrenmekte ve pekiştirmeler aracılığıyla öğrendiği davranışı içselleştirmektedir (Gündüz Kalan, 2010: 78). Koton reklamında da tarzı olan bir çocuk nasıl olur betimlemesi yapıldıktan sonra tarzı olan çocukların Koton'dan giyineceği sloganıyla reklam sonlandırılmaktadır. Reklamdaki söylemlere dikkat edildiğinde, çocuklarda farklı olmak, beğenilmek, tarz olmak gibi kavramlar söylemlerle ve görsellerle pekiştirilmektedir.

Radyo Televizyon Üst Kurulu 15.10.2014 tarihinde yaptığı toplantıda aldığı kararla bu reklam filminin senaryosu için “çocuğun giyim tarzı, etrafındaki bütün çocuklar tarafından hayranlıkla izlenmekte ve özenilerek taklit edilmeye çalışılmaktadır. Reklamda, 'Daha okumadan yazmayı öğrendi' şeklindeki anlatımla, çocuğun kız arkadaşlarına kur yapabildiği, "Okul hayatı boyunca bir gün bile kopya çekmedi tarzıyla hep kopya verdi" ifadeleriyle giyim tarzıyla diğer çocuklara örnek olduğu, "evet o da koroya katıldı ama daha çok solo takıldı" şeklindeki ifadelerle, çocuğun farklılığı ve üstünlüğü üzerine vurgu yapıldığı ve reklam biterken duyulan "Tarzı olan çocuklar Koton'dan giyinir. Koton: Çocuk kafası, çocuk modası.." ifadeleriyle de çocukları söz konusu marka ürünleri satın almaya teşvik eden mesajlar verilmeye çalışıldığı görülmüştür.” şeklinde rapor tutmuştur.⁴

RTÜK uyarılarına rağmen benzer reklam filmi 2015 yılında yayınlanmıştır. Reklam filmindeki söylemler şu şekildedir:

⁴<http://muhaz.org/t-c-gumruk-ve-ticaret-bakanligi-reklam-kurulu-baskanlg-v2.html?page=11>

“Evet, ben de bazen biraz uyumsuz giyinebilirim. İlle de hep aynı şeyi giymek isteyebilirim. Pantolonum ağabeyimin olabilir, bir düğmem de atlanmış. Ne yapayım ben çocuğum bu benim tarzım. Uykumda tütülü, düğüne bile kar montumu. İki şapka takıyorum. Ben de bunu seviyorum. Çünkü dostum ben çocuğum. Bu benim tarzım. Onlar çocuklar istedikleri gibi olurlar. Koton Kids.”

2015 yılında yayınlanan diğer reklamda, çocukların karakteristik özelliklerine vurgu yapılmıştır. Çocukları büyüme dönemlerine karşılaşılan ısrarcı olmak, kendi kararlarını vermeye çalışmaları gibi unsurlar reklam filminde kullanılmıştır. Ancak uyumsuz olmak, kıyafetleri olması gerektiğinden farklı giyinmek, birden fazla ürünü aynı anda kullanmak ya da toplumsal durumlara göre giyinilmesi gereken kıyafetleri farklı yerlerde giymek “çocukluğun” karakteristik özellikleri olarak değerlendirilmemelidir. Ebeveynler çocukların gelişim sürecinde benzer durumlarla karşılaşabilmektedirler. Ancak bu durum olağan bir durum olarak adlandırılıp bir moda ya da tarz akımı gibi sıradanlaştırılması çocukların gelişimi açısından da olumsuz örnek oluşturmaktadır. Her çocuk benzer süreçlerden geçecek diye kesin kurallar olmadığı gibi, uyumsuz davranışların tarz kabul edilmesi söz konusu olmamaktadır. Birden fazla şapka takmak, ihtiyacı olandan fazla tüketmek anlamına gelmekte ve tüketimin, daha fazla metaya sahip olmanın bir tarz olarak adlandırılmasına, gelişim süreçleri itibariyle çocukların tüketim toplumunun bir parçası olmalarına neden olmaktadır. Uyumsuzluk, aykırılık, ısrarcılık vb. özellikler nitelik itibariyle yetişkinler açısından değerlendirildiğinde olumlu özellikler olarak ele alınmamakta ancak çocuklara atfedildiğinde sevimli bir algı oluşturulmaktadır. Ancak çocukların gelişim sürecinde gerçeklik algılarının yetişkinlere göre farklı olduğu, yorumlama ve değerlendirme konusunda reklam mesajlarına inanma oranlarının yüksek olduğu dikkate alındığında uyumsuzluk, aykırılık ve ısrarcılığı, kendilerine bir karakteristik özellik haline getirmeleri söz konusu olması mümkündür. Çocukların söylemlerinden sonra tok bir erkek sesiyle ifade edilen “Onlar çocuklar, istedikleri gibi olurlar” sloganı ile söylemlerini pekiştirmekte ve onaylamaktadırlar.

2016 yılında çekilen Koton Kids reklamlarındaki söylemler ise şu şekildedir:

“4 Yaşında olabilirim, ama benim de bir duruşum var. Bayramlarda kapı kapı gezerim. Ne demişler çok gezen çok bilir. Hayatta bir duruşu olan tarz çocuklara Koton Kids Jeans.

5 yaşında olabilirim. Ama benimde bir duruşum var. Bazen ağlıyorum, ya napayım? İçime mi atayım. Hayatta bir duruşu olan tarz çocuklara Koton Kids Jeans.

4 yaşında olabilirim ama benimde bir duruşum var. Ağaçlara tırmanırım. Engellenemez bir yükselişim var. Hayatta bir duruşu olan tarz çocuklara Koton Kids Jeans.

5 yaşında olabilirim. Ama benim de bir duruşum var. Akşamları süt içerim. Kahve uykumu kaçırıyor. Hayatta bir duruşu olan tarz çocuklara Koton Kids Jeans.

7 yaşında olabilirim. Ama benim de bir duruşum var. Telefon kullanmıyorum. Ulaşılması zor biriyim. Hayatta bir duruşu olan tarz çocuklara Koton Kids Jeans.

7 yaşında olabilirim. Ama benim de bir duruşum var. Saklambaçta kötüyüm. Tarzımla hep yakalanıyorum. Hayatta bir duruşu olan tarz çocuklara Koton Kids Jeans” (2016).”

Koton reklamlarında 4 yaşındaki çocukların söylemlerine bakıldığında ilk çocuğun “bayramlarda kapı kapı gezerim, ne demişler çok gezen çok bilir” söylemi ile ikinci çocuğun “ağaçlara tırmanırım, engellenemez bir yükselişim var” metaforları dikkat çekmektedir. Çocukların kolaylıkla anlayamayacağı çok gezen çok bilir deyimini ile engellenemez yükseliş ifadesi tamamen büyüklerin kullanabileceği ifadelerken en basit anlamlarıyla çocukların yaşlarından büyük gibi kendilerini göstermelerine ve büyükleri taklit etmelerine neden olmaktadır. Sosyal davranışların öğrenilmesinde ve kişilik gelişiminde taklit önemli bir oynamasına karşın, bu söylemlerde yer alan engellenemez yükseliş deyimini rekabet, mücadele, hırs vb. çağrışımlarda bulunmakta ve büyükleri taklit ederek öğrenen çocuklar için bu çağrışımlar, gündelik yaşamlarında sosyal ilişkilerine ve oyunlarına bile yansımaktadır.

5 yaşındaki çocukların, “bazen ağlıyorum, ne yapayım, içime mi atayım ya da akşamları süt içeriyorum kahve uykumu kaçırıyor” söylemleri ise tamamen yetişkinlerin sosyal yaşam ve ifade tarzlarını anlatmaktadır. Bir çocuğun ağlaması için birçok sebep bulunabilir. Karnı acıkabilir, uykusu gelebilir, bir yeri ağrıyor olabilir, istediği bir şeyi

elde edememiş olabilir, derdini anlatamamış olabilir ama 5 yaşındaki bir çocuk “içime atmamalıyım” diye düşünüp ağlayabilecek zihinsel olgunluğa sahip olamamaktadır. Aynı şekilde çocukların beslenmesinde önemli bir yeri olan süte karşı kahvenin alternatif gibi ifade edilmiş olması, bu söylemlerin aslında çocukların değil yetişkinlerin söylemleridir.

7 yaşındaki çocukların “telefon kullanmıyorum, ulaşılmaz biriyim ile saklambaçta kötüyüm, tarzımla yakalanıyorum” ifadeleri, çocuklara ait özelliklerin, ulaşılmaz olmak gibi ya da saklambaç oynayamamak ve bunun da geçerli bir mazereti olması gibi metaforlarla ortadan kaldırılmaya çalışıldığı fikrini akıllara getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının ve telefonların yoğunlukla kullanılmasının çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimlerine olumsuz etkileri olduğu çok sayıda bilimsel makale tarafından ortaya koyulmuştur. Özellikle 7 yaşında bir çocuğun telefon kullanmamasına vurgu yapılırken cümlenin sonunda ulaşılmaz biri olma söylemi kendi içerisinde çelişkileri barındırmaktadır. Ulaşılamamak söylemi, bulamamak, yetişememek gibi anlamları barındırabileceği gibi aynı zamanda insanlarla arasına mesafe koymak, tepeden bakmak gibi yan anlamlara da gelebilmektedir. “Saklambaçta kötüyüm, çünkü tarzımla yakalanıyorum” söylemi ise, çocukların kıyafetlerinin oyunlarının bile önüne geçtiği anlamına gelmektedir.

SONUÇ

Gün içerisinde kitle iletişim araçlarından sayısız bilgiye ve reklama maruz kalınmaktadır. Reklamlarla, açık hava mecralarında, radyoda, broşürde, televizyonda, internette ve birçok alanda karşılaşmakta ve bu reklamlar zihinde yer edinmektedir. Yetişkinler reklamları görmemek, duymamak istediğinde bir tepki oluşturabilirken, çocuklar reklamlarda kullanılan renkler ve müziklerle bu görüntülerden keyif alabilmekte ve tekrar tekrar izlemek isteyebilmektedirler. Çocuklar kitle iletişim araçlarıyla büyüklerin hayatlarına, farklı yaşam tarzlarına tanıklık edebilmektedirler. Kitle iletişim araçlarından kendilerine rol model seçtikleri gibi, bu rol modellerin olumlu ve olumsuz özelliklerini ayırma gibi bir eşik koyamamaktadırlar.

Çocukların gerçeklik algısının yetişkinlerden farklı olduğu ve çocukların olayları, durumları ve söylemleri gerçekmiş gibi kabul etmelerinin söz konusu olduğu

ve gelişim süreçlerine göre kişilik oluşumunda sosyal öğrenmenin ve bu süreçte taklit etmenin önemli olduğu dikkate alındığında, reklamların çocuklar için olumsuz örnekler de teşkil edebileceği sonucuna ulaşılabilmektedir. Olumsuz örnek teşkil etmesi açısından çocuklar reklamlarda reklam nesnesi ve öznesi olarak kullanılmamalıdır.

Koton reklamlarında kullanılan çocuklar, yaşam tarzları, söylemleri gibi unsurlar değerlendirildiğinde çocukların yetişkinler gibi konumlandırıldığı, çocuklara ait özelliklerin basitleştirilerek bu yaş gruplarının yetişkinler gibi değerlendirildiği ortaya çıkmıştır. Gezmek, engellenemez yükseliş, içine atmamak, kahveyi süte tercih etmek, telefonla ulaşılmamak, saklambaç oyununda başarısız olmak gibi söylemler çocukların ağızından duyulduğunda sempatik bir algı oluşturulmaya çalışılsa da netice de çocukların çocukluk özelliklerinin ortadan kalkması gibi bir tehlikeyi de işaret etmektedir. Markaların imajları, ürünleri henüz kişilikleri yeni gelişmekte olan çocuklar için bir değer devşirmesi olarak kullanılmamalıdır. Bu rekabet, kıskançlık ve bireysellik gibi duyguları pekiştirmekte ve çocuklara kötü örnek olmaktadır. Çocuklara yönelik reklamların başarılı olabilmesi için Koton Kids reklamlarında yapılan bu hataları değerlendirilerek ve pedagojik destek alınarak yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- ADORNO, Theodor W. (2016). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, (Çev: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.
- AKPINAR, Tuğba (2015). *Popüler Kültür İçerisinde Çocukların Tüketime Yönlendirilme Süreçleri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- ATABEK, Erdal (2010) *Tüketilen Değerler ve Gençlik*, İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.
- AYDOĞAN, Doğan (2016). *Hazır Giyim Moda Reklamları ve Çocuk Bedenine Yönelik İmgesel Baskı: Koton Örneği*, *Balkan Journal of SocialSciences / Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*. Vol. 5, s. 277-288.

- BATMAZ, Veysel (1981). Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar, ATA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayını, Sayı: 2, s.175.
- BAUDRİLLARD, Jean (2016). Tüketim Toplumu (Çeviri: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı.
- CESUR, Sevim ve PAKER, Oya (2007). Televizyon Ve Çocuk: Çocukların Tv Programlarına İlişkin Tercihleri, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 6 Sayı: 19, s. 106-125.
- ÇELİK, Hilal ve EKŞİ, Halil (2008). Söylem Analizi, M. Ü. Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 27, s. 99-117.
- ÇOŞGUN, Melek (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Kültürü, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, s. 837-850.
- DEMİRBAŞ, Murat ve YAĞBASAN, Rahmi (2005). Sosyal Öğrenme Teorisine Dayalı Öğretim Etkinliklerinin, Öğrencilerin Bilimsel Tutumlarının Kalıcılığına Olan Etkisinin İncelenmesi, Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, XVIII (2), s. 363-382.
- DEMİRHAN, Yılmaz ve TAYLAN, Ömer (2017). Amerikanlaşmanın Kültürel Boyutu: Diyarbakır Örneği, Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, Cilt 5, Sayı 2, s. 87-105.
- DEMİRKAYA, Harun (2013). Bireysel ve Örgütsel Boyutlarıyla Sosyal Davranış Görgü-Protokol, İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- DÖKMEN, Zehra Y. (2004). Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ERDOĞAN, İrfan (2004). Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Yıl 4, Sayı 15, s. 67-98.
- ERDOĞAN, İrfan ve KORKMAZ Alemdar (2005). Popüler Kültür ve İletişim, Ankara: Erk Yayınları.

- ERİŞTİ, Suzan Duygu (2010). İlköğretim Öğrencilerinin Resimsel Anlatımlarında Popüler Kültür Algısı (Norveç Çok Kültürlü Fjell İlköğretim Okulu Örneği), İlköğretim Online, 9 (3), s. 884-897.
- ERTÜRK, Nilay (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 7, s. 1-32
- GEÇER, Ekmel (2014), Medya ve Popüler Kültür Diziler, Televizyon ve Toplum, İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- GANS, Herbert J. (2018), Popüler Kültür ve Yüksek Kültür, (Çeviri: Emine Onaran İncirlioğlu), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- GÜLSOY, Tanses (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, İstanbul: Adam Yayınları.
- GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI REKLAM KURULU BAŞKANLIĞI KARARLARI (2014). <http://muham.org/t-c-gumruk-ve-ticaret-bakanligi-reklam-kurulu-baskanlg-v2.html?page=11>, Erişim Tarihi: 08.02.2018.
- GÜNDÜZ KALAN, Özlem (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: Kinder Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 38, s. 75-89.
- GÜNGÖR, Nazife (1999). Popüler Kültür ve İktidar, (Derleyen) Nazife Güngör, Ankara: Vadi Yayınları.
- KARADUMAN, Nedim (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında Ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, XLIII, 2017/2, s. 7-27.
- KARAKOÇ, Enderhan (2014), Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 2 Sayı: 4, s. 245-269.
- KIZBAZ, Arzu (2016). Reklamda Etik Üzerine Bir Değerlendirme: Koton Reklamı, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5 (2), s. 230-246.

- KOTON (2018). <https://www.koton.com/tr/corporate/about-us> Erişim Tarihi: 10.02.2018.
- KÖKER, Eser (2007). Popüler Kültür Bağlamında Günümüz Toplumlarında Çocukluğa Verilen Yeni Biçim ve İşlev, (Editörler), Nihal Ahioğlu ve Neslihan Güney. Popüler Kültür ve Çocuk, Ankara: Dipnot Yayınları, s. 7-18.
- KÖSE, Hüseyin (2010), Medya ve Tüketim Sosyolojisi, Ankara: Ayraç Kitapevi.
- MENGÜ, Seda ve KARADOĞAN, Ece (2003). The Influence of Trust in Commercials on Brand Perception of Children. 1. Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı, 13-15 Ekim 2003, İstanbul.
- MUTLU, Erol (2005), Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- MUTLU, Erol (2004). Popüler Kültürü Eleştirmek, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Yıl 4, Sayı 15, s. 11-42.
- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2014). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- ÖZER, Ömer (2015). Teun Adrian van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi, (Editör), Besim Yıldırım. İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle, Konya: Literatürk Akademia, s. 197-286.
- ÖZKAN, Hasan Hüseyin (2006). Popüler Kültür ve Eğitim, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:14 No:1, s. 29-38.
- ÖZYILDIRIM, Işıl İnce (2009). Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış, (Derleyen) Şahinde Yavuz, Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri, Ankara: Ütopya Yayınları, s. 61-72.
- ROWE, David (1996). Popüler Kültürler. (Çev. Mehmet Küçük) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SELVİ, Özgür ve ALTAN, Servet (2014). Popüler Kültür Ve Spor İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Erciyes İletişim Dergisi Akademia, Cilt 3, Sayı 3, s. 132-143.

ŞENTÜRK, Murat ve TURĞUT, Mustafa (2011). Televizyon Programları, Reklamlar ve Çocuklar, Aile ve Toplum Eğitim-Kültür ve Araştırma Dergisi, 7(27), s. 63-88.

TEKVAR, Sırma Oya (2011). Dergi Reklamlarında Modern Kadınlık İnşaları Cosmopolitan Reklamlarının Göstergebilimsel İncelenmesi, (Derleyen), Sema Yıldırım Becerikli. Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi Eleştirel Bir Kavrayış, Ankara: Ütopya Yayınevi, s.394-421.

TOPSÜMER, Füsün; ELDEN, Müge ve YURDAKUL, Nilay (2014) Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İstanbul: İletişim Yayınevi (6. Baskı).

VAN DİJK, Teun A. (1995). Aims of Critical Discourse Analysis, Japanese Discourse, Vol. 1, s. 17-27.

SİYASAL LİDERE DUYULAN GÜVEN BAĞLAMINDA SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Oğuzhan BAYIR²

Emre Ş. ASLAN³

ÖZ

Seçmenler iktidarı belirlemek amacıyla tercihte bulunurken birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörleri sosyolojik, psikolojik, rasyonel ve diğer faktörler (konuya oy verme, ideolojiye oy verme) olarak sıralamak mümkündür. Seçmen davranışını etkileyen bir diğer faktör ise liderdir. Özellikle lidere duyulan güven seçmen davranışının belirlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Siyasal liderlerin ön plana çıktığı bu süreçte, gerçekleştirilen siyasi iletişim faaliyetleri de içerik bakımından liderlerin oluşturduğu güven çerçevesinde şekillenmektedir. Bunun sebebi ise, seçim sürecinde liderlerin vaatleri ile iktidara geldiklerinde yaptıklarının tutarlı olmasının, seçmenlerin en çok dikkat ettiği hususlardan birisi olmasıdır.

Bu çalışma, siyasal lidere duyulan güvenin seçmen davranışı üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede gerçekleştirilen araştırma, online anket uygulamasından yararlanılarak Türkiye'de yaşayan 650 seçmen üzerinde uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda performans, iletişim, kişilerarası iletişim ve imaj olmak üzere lidere duyulan güvenin 4 faktöre ayrılabilceği görülürken; seçmen davranışını etkileyen rasyonel beklenti, ideoloji, medya, lider, başarı ve sosyolojik olmak üzere 6 faktör tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ise lidere duyulan güvenin seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir etki oluşturduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Lider, Güven, Seçmen Davranışı, Siyasi İletişim

A RESEARCH ON VOTER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF TRUST IN POLITICAL LEADERSHIP

ABSTRACT

Voters are influenced by a number of preferential factors to determine power. It is possible to list these factors as sociological, psychological, rational and other factors (voting the issue, voting ideology). Another factor influencing voter behavior is the leadership. Especially trust in leadership has an important effect in determining voter behavior. In this process, the political propaganda activities are shaped in the context of the confidence of the leaders in terms of content.

The reason for this is that the consistency of what the leaders say in their election campaigns and what they do

¹Bu çalışma Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım dalında tamamlanmış olan Yüksek Lisans tez özettir.

²Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, ogzbyr29@gmail.com ORCID ID: 0000 0001 8854 0033

³Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, emresaslan@gmail.com ORCID ID: 0000 0002 5710 3743

when they come to power is one of the most important points that voters pay attention to. This study aims to determine the effect of trust on the political leader on voter behavior. Research carried out in this context, the online survey was administered to 650 voters living in Turkey benefiting from the application. As a result of the analysis, it can be seen that the trust in the leader such as performance, communication, interpersonal communication and image can be divided into 4 factors. 6 factors including rational expectation, ideology, media, leader, success and sociological factors affecting voter behavior were determined. As a result of the analysis, it was observed that trust in the leader had a significant effect on the voter behavior.

Keywords: Political Leader, Trust, Voter behavior, Political Communication

GİRİŞ

Liderler, insanları yönlendiren öncü kişilerdir ve tarih boyunca liderlerin bu niteliklerine ihtiyaç duyulmuştur. Lider olarak nitelendirilen kişiler, kitleleri etkileme becerisine sahiptir. Kitleler üzerinde etkili olan liderlerin insanları etkileme ve yönetme yetenekleri yüksek olduğu için liderliğin hayatın birçok farklı alanında yer alması söz konusu olmaktadır. Siyasal liderlik de bunlardan bir tanesidir.

Liderlerin kitleler üzerindeki etkisi açıklanırken güven duygusunun da bu etki üzerinde önemli bir rolünün olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Golembiewski ve McConkie (1975: 132)'a göre hiçbir değişken, birey ve grup davranışlarını, güven kadar derinden etkileyemeyecektir.

Hayatın tüm evresinde var olan güven, seçim süreçlerinde de liderler açısından önemli bir yere sahiptir. Seçmenler, en çok inandıkları ve güvendikleri kişilere oy vermeyi tercih etmektedir. Bu nedenle seçmenlerin davranışlarının oluşumunda ve son halini almasında liderlerin aktardığı güvenin başlıca bir faktör olması kaçınılmazdır. Güven, seçmenlerin tercihlerini yönlendiren temel faktörlerden birisi konumundadır.

İnsanlar, takipçisi oldukları liderin belirlemiş olduğu hedeflere yönelik çaba gösterirken bu süreçte birçok farklı özellikte kişi aynı hedef için girişimlerde bulunmaktadır. Liderin insanlar üzerindeki bu etkisinin ortaya çıkması için takipçilerine güven aktarması gerekmektedir. Aksi takdirde insanları ortak bir amaç etrafında bir araya getirmek mümkün olmamaktadır. Siyasal liderler için de geçerli olan bu durum seçmenin lidere olan güvenini en önemli konulardan bir tanesi konumuna getirmektedir. Yapılan çalışmada seçmenlerin siyasal lidere olan güveninin etkileri üzerinde açıklama getirilerek ilerleme kaydedilmektedir.

Bu çalışmada, seçmenlerin siyasal liderlere duydukları güvenin oy verme aşamasında nasıl bir etki oluşturduğu, seçmen davranışını etkileyen faktörlerden hangisinin daha ön plana çıktığı üzerinde durulmuştur. Bu amaç doğrultusunda literatür taramasından elde edilen veriler ışığında hazırlanan anket örneklem üzerinde uygulanmıştır. Hazırlanan anket demografik özellikler formu, deneklerin seçimlere katılım düzeylerinin tespit edilmesi, seçmen davranışı ölçeği ve lidere duyulan güven ölçeğinden oluşmaktadır. Ayrıca seçmenlerin oy verme davranışlarına etki eden faktörler bağlamında yukarıda ifade edilen değişkenler ölçeğinde nasıl farklılaştığı konusunda analizler yapılmıştır.

1. Güven Kavramı

1950 ve 1960'lı yıllardan itibaren sosyal bilimler alanında ilgi görmeye başlayan güven kavramının gelişimine yönelik araştırmalar, 1970'li yıllarda yapılmaya başlanmıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde ise güven kavramı farklı disiplinler tarafından araştırılmıştır. Sonuç olarak güven kavramı ile ilgili geniş bir açıklama getiren çalışmalar yapılmıştır (Özbek, 2006: 5).

İlk güven kuramcılarında Rotter'a (1967: 653) göre güven; bir kişi veya grubun söylemlerine ve yaptığı şeylere diğer bir kişi veya grubun inanmasıdır.

Güven, bireyin karşı tarafa dürüst davranması olarak açıklanmaktadır (Aslan, 2016: 187). İnsanların yaşantıları içerisinde en fazla önem verdikleri ve ihtiyaç duydukları duygulardan birisi olan güven, insan hayatı içerisindeki temel duygulardan birisini oluşturmaktadır. İnsanlar arasındaki bağı oluşturan önemli bir unsur olan güven, işletmeler açısından ise yöneticiler ve çalışanların birbirleri arasındaki bağı meydana getirmede belirleyici olmaktadır (Mineo, 2014: 1). Beklenti temeline dayanan güven, bireyin veya grubun, herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmayacağına hatta kişisel olarak yarar göreceğine veya en azından istismara uğramayacağına inanarak karşı taraftan olumlu bir beklenti içinde olma özelliği olarak açıklanmaktadır (Kalemci Tüzün, 2007: 96).

Mantıksal ve duygusal olarak iki yönlü bir eylem olarak açıklanan güven kavramı; duygusal olarak, hassasiyetlerinizi ifade ettiğiniz kişilerin bu hassasiyetinizi kötüye kullanmaması beklentisidir. Mantıksal açıdan değerlendirildiğinde ise, olumlu

veya olumsuz tüm olasılıkları değerlendirerek karşı tarafın beklendiği şekilde hareket edeceği yargısıdır. Uygulamada ise güven, hem duygusal hem de mantıksal olabilmektedir. İnsanların karşı tarafa güven duymak istemesinde sevgi, saygı, dostluk, arkadaşlık ve huzur gibi sebepler bulunmaktadır (Halis ve Şenkal, 2009: 47).

Güven; çıkarlarımıza yönelik konularda başkalarının bizden avantaj sağlamayacaklarına ve zarar vermeyeceklerine inanmaktır. Bu nedenle güven başkalarının gelecekte bize zarar verebilme belirsizliğini kapsar, bundan emin olamayız, fakat başkaları iyi ya da kötü olabilir ve riskten uzak duracak şekilde davranmalıyız (Baier, 1986: 231-232). Baier'in bu tanımlaması güven durumunun belirsizliklerin olduğu bir ortamda oluştuğunu vurgulamaktadır.

İnsan hayatında güven kavramı açıklanırken stratejik güven, kişisel güven ve ahlaki güven şeklinde açıklamalar getirilmektedir. Bu husus göz önünde bulundurularak güvenin kuşku duymaksızın inanma, bağlanma ve itimat gibi anlamlarda açıklanması söz konusu olmaktadır (Özsağır, 2007: 49).

Güven kavramı, kamu yönetimine güven açısından değerlendirildiğinde; vatandaşların; seçilmiş ve atanmış politikacı ve bürokratların gerektiği gibi çalışmaları, doğru yönetmeleri ve dürüst davranmaları neticesinde duyduğu itimat olarak belirtilebilir (Barnes ve Gill, 2000). Güvenle ilgili yapılan tanımlar aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibi özetlenebilir.

1.2. Lider ve Güven İlişkisi

Lider ve güven arasındaki ilişki, liderlerin davranışlarının dürüstlük ve ahlaki olma ile ilişkilendirilen bir yapıdadır. Liderlerin görevleri arasında, prosedür ve standart görevlerin yanı sıra ahlaksal davranış standartları yüksek ve çalışanlarının davranışlarına örnek olacak ve şekillendirecektir (Eren, 2010: 473). Liderin takipçilerine örnek olma niteliği, lider ve güven arasındaki ilişkinin temelini oluşturan bir husus niteliği taşımaktadır.

Bir amaca yönelik gösterilen çabanın olumlu şekilde sonuçlanması, güvenin varlığı ile birlikte olmaktadır. Liderler açısından bakıldığında ise takipçilerle bilgi alışverişi yapma, karşılıklı etkileşimde bulunma, kararlara katılma şansı tanıma, tutarlı davranışlar sergileme, adil ve dürüst olma gibi hususlar lider ve güven ilişkisini

meydana getirmektedir (Yolaç, 2011: 65). Lider ve güven arasındaki ilişkinin oluşmasında birbirinden çok farklı süreçlerin etkisinin bulunması, lider ve güven ilişkisinin geniş bir bakış açısıyla değerlendirmeye alınması gerektiğini göstermektedir.

Liderlerin örgüt bünyesindeki bütün seviyelerde (örneğin, birey, ekip, birim gibi) örgütsel etkinliğinin ve verimliliğinin belirlenmesinde kilit rol oynadıkları görülmektedir. Liderin bu gibi ortamlarda etkin olma yeteneğinin kilit bileşenlerinden birisi astlarının ve iş arkadaşlarının kendisine duydukları güvenin derecesidir. Dolayısıyla, araştırmacılar ve uygulayıcılar liderliğe duyulan güvenin geliştiği mekanizmaları ve aynı zamanda bu ilişki üzerinde farklılaştırıcı rolü olan faktörleri tanımlamakla ilgilenmişlerdir. Burke'ye (2007: 606-613) göre, iyi bir yönetici iyimser olmalıdır; çünkü iyimser tutum ile başarının belirleyicisi olan iç motivasyon arasında çok sıkı bir bağ vardır. İyimser yöneticilerin, iş hayatında daha başarılı oldukları bilinir. Bunun nedeni iyimserlikleriyle astlarına örnek olmaları, onları da olumlu ve yapıcı tavra yöneltmeleridir. Çalışma ortamında iyimserlikten kaynaklanan olumlu atmosfer, çalışanların enerjisini yükseltir; bu da işe odaklanmalarına imkân verir.

Lider ve güven ilişkisinin sonuçları, olumlu şekillerde etkileri olan sonuçların varlığını beraberinde getirmektedir. Lider ve güven ilişkisi istenilen düzeyde olduğu takdirde teknik yetkinliklerin en iyi şekilde kullanılması ve yükümlülüklerin yerine getirilmesi söz konusu olmaktadır (Tekingündüz, vd. 2014: 57). Burada ifade edilen sonuç hem lider hem takipçi konumundaki kişi / kişiler için geçerli olması sebebiyle ayrıca önemli bir yere sahiptir.

Lider ve güven arasındaki ilişkinin sonuçları kapsamında aşağıdaki maddelere yer verilebilir. Bu sonuçlar lider ve güven ilişkisinin istenilen düzeyde olması varsayımıyla açıklanmaktadır (Cantaş ve Kavas, 2015: 922):

- a) Başarısızlıkların ortaya çıkma ihtimalini –hem lider hem de takipçi açısından- düşürür.
- b) İnsan kaynakları faaliyetlerinin başarılı bir şekilde sürdürülmesini sağlamaktadır.
- c) Öğrenmeye katkı sağlar.
- d) Yenilikleri artırır.

- e) Karmaşıklıkları ortadan kaldırır.
- f) Ortak bir hedefe yönelik çaba gösterilmesini mümkün kılar.
- g) Takım çalışmasını artırır.
- h) Örgütlerin öğrenen örgüt niteliği taşımasına katkıda bulunur.
- i) Astlar ve üstler arasında olumlu ilişkiler kurulmaktadır.
- j) Çalışanların işlerinden aldıkları doyumunu, dolaylı olarak da yaşam doyumunu artırır.
- k) Örgüte karşı bağlılığı olan çalışanlar gözlenir.
- l) Motivasyon düzeyi artar, bu durum performans ve verimlilik göstergelerine yansır.

Yukarıda sıralanan maddelerden de anlaşılacağı üzere lider ve güven ilişkisinin sonucunda hem lider hem takipçiler hem işletme hem de toplum düzeyinde olumlu sonuçlar ortaya çıkar. Sadece yapılan iş değil yaşamın diğer evrelerinin de bu etkileşimden olumlu şekilde etkilendiği, yaşam doyumunu örneğinden anlaşılmaktadır.

2. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler

Seçmenin oy verme davranışı ile ilgili ilk çalışmalar 1910'lu yıllarda başlarken 1940'lı yıllara gelindiğinde özellikle ABD'de hızını artırmıştır. İlk planlı çalışmalar 1913 yılında Andre Siegfried'in, elle hazırladığı çizelge ve taramalı haritalar örnek alınarak yapılmıştır. 1940'lı yıllardan itibaren ise üç temel görüş çerçevesinde konuya yaklaşmıştır. Bu temel görüşler sırasıyla sosyolojik, psikolojik ve rasyonel olarak belirlenmiştir. Konuyla ilgili çalışma yapanlar farklı kavramları kullansalar da, bu üç temel faktörden en az birisini kabul etmek suretiyle seçmen tercihini açıklamaktadırlar (Kalender, 2005: 39'dan akt. Temizel, 2012: 21).

2.1. Sosyolojik Faktörler

Sosyolojik oy verme yaklaşımı, Columbia Üniversitesi'nde Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet gibi bir grup araştırmacı tarafından başlatılmasından dolayı "Columbia Ekolü" adı ile de bilinmektedir (Kalender, 2000: 52; Damlapınar ve Balcı, 2005: 59). Sosyolojik oy verme davranışında seçmenin içerisinde bulunduğu çevrenin tesirinde kaldığı ve buradan edindiği kazanımlar sonucu hareket ettiği düşüncesine dayanmaktadır. Columbia Ekolüne göre; seçmenlerin oy kullanma tercihlerinin

belirlenmesinde sosyal bölünmelerin önemli bir etkisi söz konusudur. Seçmenlerin dini, etnik ve meslek durumları, sosyal bölünmelerdeki esas sebepleri oluşturan durumlardır (Çinko, 2006: 109).

İnsanlar arasındaki sınıf farkı, yaş, eğitim, cinsiyet, meslek ve gelir düzeyi gibi demografik özellikler arasında oluşan farklar siyasi seçimleri etkilemektedir. Bu yaklaşıma göre seçmenler oy tercihlerinde, ait oldukları sosyal kimliğin etkisi altında oy verme davranışını gerçekleştirirler. Sosyolojik yaklaşımda bireylerin ait oldukları gruba ve partiye çok bağlı oldukları değerlendirilir (Gül vd., 2015: 238).

Bu yaklaşıma göre; aile, ikamet, içinde bulunulan grup, dini bağlılık ve seçimlere gösterilen ilgi düzeyi gibi değişkenler seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Daha açık bir ifadeyle seçmenler; eşlerini, iş arkadaşlarını, çevresindeki kanaat önderlerini vb. kişileri takip etme veya izleme eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle, seçmenlerin demografik özellikleri, yapacağı siyasi tercihin tahmin edilmesinde güçlü bir veri kaynağı sunabilir (Damlapınar ve Balcı, 2005: 59).

Sosyolojik faktörlerden etkilenen bireyler siyasi kararların alınmasında grubun kanaatlerinden etkilendikleri görülmektedir. Bir tür uyma davranışından bahsedilebilir. Gruptan farklı düşünmeyi bireyler istenmez ve çevre tarafından da beklenmez. Bu sebeple, farklı düşünmek istemeyen grup bir anlamda seçmenin referans grubu olmaktadır. Referans grupları seçmenin karar verme sürecinde etkisi görülen en önemli etmenlerden biri olarak değerlendirilir (Aydın ve Özbek, 2004: 140-155).

Sosyolojik yaklaşımın temelinde, oy verme davranışının bir grup deneyimi olduğu önermesi yer almaktadır. Buna göre; birlikte yaşayan, çalışan ya da eğlenen insanlar aynı adayı veya partiyi destekleme eğilimindedirler (Lazarfeld vd., 1968: 137). Buna göre oy verme tercihinin bir grup deneyimi olması nedeniyle, kanaat önderleri seçmenlerin kararlarının belirginleşmesinde önemli bir paya sahiptirler (Lazarfeld vd., 1968:137). Bu bağlamda sosyolojik yaklaşım; grup deneyimi, güçlü partizan eğilimler ve kanaat önderleri unsurlarını ön plana çıkaran bir yapıya sahiptir.

2.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörlerin temelini, partiye duyulan aidiyetlik hissi oluşturmaktadır. Bu modele göre, herhangi bir partiye kurulan psikolojik yakınlık, uzunca bir dönem değişmez bir ilişkidir. Bireyler ve siyasi parti arasındaki bu bağ, erken yaşlarda aile içinde edinilirken, bu değerler daha sonradan yaşlılar ve meslektaşlar arasında görülen davranış şekillerinden etkilenmesiyle gelişir. Kısaca, insanlar ailelerinin ve sosyal çevrelerinin etkisinde kalarak partileriyle bir etkileşim kurarlar (Ünal, 2016: 101).

‘Partiye özdeşleşme’ ismiyle de anılan yaklaşım Michigan Üniversitesi’nden Campell, Converse, Miller ve Stokes gibi bir grup araştırmacı tarafından geliştirildiği için “Michigan Ekolü” olarak da adlandırılmaktadır (Kalender, 2000: 57; Damlapınar ve Balcı, 2005: 60). Bu yaklaşıma göre birey henüz oy kullanma yaşına gelmeden önce siyasi konularda fikir sahibi olmaya başlamakta ve bu da bireyin sosyal çevresini yansıtmaktadır (Kalender, 2000: 58).

Seçmenlerin birçoğunun herhangi bir siyasi partiye yönelik geçmişten gelen psikolojik sevgi bağı vardır (Çinko, 2006: 110). Bu sevgi taraftarlık boyutunda olduğu için futbol takımı tutma gibi de değerlendirilebilir.

Seçmenlerin bir partiye karşı duyduğu sevgi ve aidiyeti ifade eden bu yaklaşım, gruplar yerine bireyler üzerinde odaklanmış ve seçmenlerin oy kullanma yaşına gelmeden önce ailesinin ve çevresinin etkisinde kalarak gerçekleşen siyasal sosyalleşme sürecinde edindikleri siyasal tutumlar ve ideolojik yönelimlerin, ilerleyen yaşlarda onların parti tercihi üzerinde son derece etkili olduğunu ortaya koymuştur (Damlapınar ve Balcı, 2005: 60). Modele göre ailenin yanı sıra, sosyal ve dinsel sınıflar başta olmak üzere, komşuluk gibi grupların da bireyin oy verme kararı üzerinde etkileri bulunmaktadır (Bartle, 1998: 511).

2.3. Rasyonel Faktörler

Rasyonel tercih yaklaşımı, seçmenin kendi çıkar ve beklentileri doğrultusunda, çıkarlarını en doğru biçimde karşılayacak aday veya partiyi değerlendirerek oyunu ona göre kullanması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımda kişinin beklenti ve çıkarları ön planda tutulmaktadır (Kalender, 2000: 60).

Rasyonel yaklaşımda oluşturulan en önemli eserlerin başında Anthony Downs'un 1957 yılında ortaya koyduğu parti rekabeti ve oy verme kavramından hareketle yazdığı "An Economic Theory of Democracy" isimli kitabı gelmektedir. Rasyonel modellerin siyasete uyarlandığı bu çalışmada, seçim bölgesi pazar yerine benzetilmiştir. Partiler veya adaylar seçim döneminde belli konular ile ilgili geliştirdikleri siyasal çalışmalarını insanlara sunma imkanı elde ederler. İnsanlar da, tıpkı ekonomik ilişkilerde olduğu gibi bu proje ve çalışmalara bakarak kendileri açısından en fazla fayda sağlayabilecek olanı seçerek faydalarını maksimize edebilecekleri seçeneğe oy verirler (Downs, 1957'den aktaran, Ünal, 2016: 105). Bu model, oy kararının verildiği dışsal unsurlardan ziyade bireylerin zihninde oluşan karar mekanizmasına odaklanır.

Bu yaklaşıma göre seçmenler, beklenti ve çıkarlarını en iyi şekilde göz önünde tutarak kendi fikir ve görüşlerini savunacak aday ya da partilere oy verirler. Seçmenler oy tercihinde, herhangi bir partiye bağlılık veya bir gruba aidiyetlik gibi psikolojik veya sosyolojik faktörlerden etkilenmezler; tam tersine insanların çıkar ve beklentilerini karşılaması gibi rasyonel hesaplamalar etkili olur. Bu modele göre, seçmenlerin tümü aday ya da partilerin siyasi sorunlar karşısındaki fikir ve eylemlerini net olarak bildiğini varsayar (Downs, 1957: 55'ten aktaran Ünal, 2016: 107).

Rasyonel tercih modelinde seçmenler, gelecekte ziyade, geçmişini değerlendirerek oyunu kullanmaktadır. Seçmenler, özellikle iktidar partilerinin geçmişte yapmış olduğu icraatların genel bir değerlendirmesini yaparak bu icraatlardan kendisinin ne kadar fayda sağladığını hesap eder ve oy verme kararını da ona göre şekillendirir. Seçmenler parti ya da adayların vaatleriyle, süslü sözleriyle ilgilenmemekte, icraatlara bakmaktadır. Siyasi aday ve partilerin seçim dönemlerinde yaptıkları çalışmaları da bu şekilde değerlendiren seçmenler, yapılan icraatlardan memnun olmadıkları takdirde, seçim dönemindeki söylem ve vaatlerden etkilenmemektedirler (Özkan, 2007: 91).

Rasyonel yaklaşımın, seçmen davranışına bir diğer önemli katkısı da, taktiksel oy verme yaklaşımıdır. Buna göre seçmenler, kendi beklenti ve çıkarları doğrultusunda diğer parti veya adaylara göre en fazla fayda göreceği aday veya partiye oy vermektedir. Ayrıca seçmen, değerlendirmede bulunurken eğer desteklediği

partinin seçimi kazanma şansını ön görmüyorsa, bu defa sevmediği parti ya da adayın iktidara gelmesini engelleyebilmek adına diğer bir parti lehine oyunu kullanacaktır (Downs, 1957: 49-50'den akt. Damlapınar ve Balcı, 2005: 60).

Buna göre seçmenler oy verirken parti veya liderlerin yapmış oldukları icraatları dikkate almaktadır. Seçmenler kendi beklenti ve menfaatleriyle örtüşen icraatları değerlendirerek oy tercihinde bulunurken, böyle bir durum söz konusu olmadığında oy kullanmaktan kaçınmaktadır.

2.4. Diğer Faktörler

Seçmenlerin oy verme tercihini etkileyen sosyolojik, psikolojik ve rasyonel faktörlerin yanında “konuya oy verme” ve “ideolojik oy verme” kavramları da literatürde ele alınan diğer başlıklardır.

2.4.1. Konuya Oy Verme Faktörü

Seçmenlerin, gündemde yer alan bazı konuları temel alarak, aday veya partileri değerlendirmeleri konuya oy verme yaklaşımının ana temasını oluşturmaktadır (Akın, 2012: 42). Buna göre seçmenler, kendi gündem konularıyla örtüşen aday veya partiye yöneleceklerdir (Durdu, 2010: 42). Seçmenlerin davranışında önemli bir neden olarak öngörülen bu modelin etkili olduğu seçmen kitlesini, parti bağlılığı zayıf ya da hiçbir partinin taraftarı olmayan bireyler ve özellikle de genç kitleler oluşturmaktadır. Bu bağlamda ilk kez oy kullanacak olan seçmenlerde, partiye bağlılık oluşmadığından dolayı gündemdeki konuları değerlendirerek tercihte bulunmaktadırlar (Kalender, 2000: 70-71). Konuya oy verme yaklaşımında, seçmenlerin belirli bir siyasal konu hakkında düşüncelerinin olması, iktidar ve partilerin konu ile ilgili eğilimini bilmesi, partileri konular hakkında farklı politikalara sahip olarak algılama şartlarını sağlamalıdır (Durdu, 2010: 42). Bu bağlamda, konuya oy verme modelinde, seçmenlerin bilgi ve konuya eğilim düzeylerinin üst düzeyde olması gerekmektedir.

Siyasi partiler, seçim dönemlerinde seçmenlerin davranışlarını etkileyerek kendilerine oy toplamayı sağlamak isterler (Güllüpnar, vd., 2013: 9). Bu isteğin gerçekleşmesini etkileyen temel faktörlerden birisi de gündemde yer alan konularla ilgili liderin davranış ve ifade biçimidir.

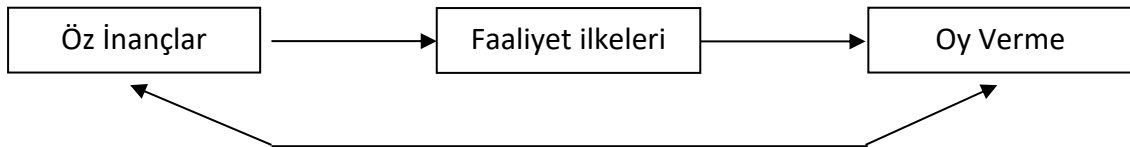
Seçmenler oy verirken beklentilerini karşılamaya en yakın partilere ve liderlere oy vermeyi tercih ederler. Seçmenlerin verecekleri kararlarda aidiyet veya bağlılık gibi hislerin etkisinin düşük olması beklenmektedir (Aydoğan Ünal, 2016: 106). Seçmenlerin konuya oy vermeleri, bu durum ile ilişkili bir yapıdadır. Seçmen davranışları ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda seçmenlerin konuya oy verme davranışlarına yönelik hususlar ile karşılaşılmaktadır.

Siyasal liderin ya da partilerin, ortaya çıkan bir takım sorunlar karşısındaki tutum ve ifadeleri seçmenlerin oy verme davranışları bakımından önemli bir etki oluşturmaktadır. Özellikle de gündemde yer alan başlıkların seçim sürecinde kullanılış tarzı ve bu konularla ilgili liderin kullanmış olduğu ifade ve davranışları farklı siyasal ideolojiye sahip seçmenler üzerinde etkili olabilmektedir (Güllüpunar, 2010: 83). Bu bağlamda seçmenler, gündemde yer alan konuları algılayıp değerlendirerek oy verme davranışlarını gerçekleştirmektedir.

2.4.2. İdeolojiye Oy Verme Faktörü

Seçmenin oy kullanma tercihinde önemli faktörlerden biri de ideolojidir. Scarbrough'a göre ideolojiler; amaçlar, değerler ve dünya ile ilgili varsayımları kapsayan öz inançlar ve faaliyet ilkeleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Durdu, 2010: 43).

Şekil 1: İdeolojik Oy Verme Modeli



Kaynak: Scarbrough (1984)'den aktaran Durdu, 2010:43.

Şekil'de görüldüğü üzere, öz inanç ve faaliyet ilkeleri seçmenin oy verme davranışını doğrudan etkilemektedir (Akın, 2012; 42). Seçmenler, parti veya aday tercihlerini, sahip oldukları ideolojiye bağlı kalarak vermektedirler. Seçmenlerin ideolojisi ise, meslek, eğitim durumu, sosyal çevre vb. değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Seçmenlerin oy verme davranışlarıyla ilgili daha önce Elazığ ilinde yapılan bir araştırmada, oy verme tercihlerinde seçmenlerin aday ya da partinin ideolojisini de kayda değer bir faktör olarak dikkate aldıkları görülmüştür (Doğan ve Göker, 2010: 183; Güllüpunar vd., 2013: 10-11). Bu yaklaşıma göre siyasal

sosyalleşme süreci sonucunda elde edilen siyasal tutumlar ve ideolojik yönelimler seçmen davranışına etki etmektedir (Beren, 2013: 195). İdeolojik yönelimlerin seçmen davranışlarına olan etkisini desteklemesinin yanında seçmen davranışlarını etkileyen diğer faktörler arasında siyasi tutum ve siyasi sosyalleşmenin yer aldığını göstermesi, burada değinilen hususları ayrı ayrı önemli konuma getirmektedir.

Siyasal liderlerin ve partilerin ideolojileri, seçmenlerin oy verme tercihi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Buna göre lider veya partinin ideolojisi ile seçmen arasında bir özdeşlik kurulmakta ve seçmen, lider ya da partinin taraftarı haline gelmektedir (Karaçor ve Gözüm, 2012: 411). Böylece ideoloji, seçmen davranışlarını etkileyen diğer faktörler arasında etkilerinin düzeyi bakımından öncelikli bir yere sahip olmaktadır.

3. Yöntem

Siyasal lidere duyulan güvenin seçmen tercihi üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın evrenini Türkiye'deki seçmenlerin tamamı oluşturmaktadır. Çalışmada 60 il örneklem alınmış ve bu illerden tesadüfi örneklem yöntemiyle 2018 yılı Mayıs ve Haziran aylarında 650 seçmen belirlenerek online anket uygulanmıştır. Örnekleme alınan iller arasında en fazla seçmene ulaşılan iller sırasıyla; İstanbul (56), Ankara (42), Gümüşhane (44) ve Trabzon (33) olmuştur.

Araştırmanın örnekleme hesaplanırken Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004;50) çalışmasında ana kütlenin 100 milyona kadar olduğu durumda +/- 0.05 örnekleme hatası ve her bir deneğin gözlenme (p) ve gözlenmeme (q) oranının eşit olduğu durumlarda (0.5) örnek kütle sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada ulaşılan örneklemin 650 kişi olması nedeniyle örnek kütlenin ana kütle temsil kabiliyetinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Toplam 650 kişi ile görüşülen çalışmada 71 anket formu hatalı doldurulma ve güvenilirlik gibi gerekçelerle iptal edilmiş ve toplam 579 anket analize tabi tutulmuştur. Analizler SPSS programı ile yapılmıştır.

Öntest

Araştırmanın uygulanmasından önce oluşturulan anket formunun 88 kişilik bir grup üzerinde ön testi yapılmıştır. Öntest sonrasında ilgili maddelerin faktörlere ayrılabilmesi görülmüş ve anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılabilir sorular düzeltilmiştir. Anket sorularının geçerliliği ve güvenilirliği için yapılan test sonucuna göre, seçmen davranışı ölçeğinin güvenilirliğinin $p=0,815$ olduğu, lidere duyulan güven ölçeğinin güvenilirliğinin ise $p=0,855$ olduğu görülmüştür.

Araştırmanın uygulanması bizzat araştırmacı ve yardımcı anketörlerin yanı sıra online anket formu hazırlanarak e-mail ve sosyal medya aracılığıyla Türkiye genelinde oy verme ehliyetine sahip olan tüm seçmenlere ulaştırılmıştır.

Çalışmada veriler hazırlanan bir anket formu ile toplanmıştır. Anket formu 4 ana bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde deneklerin seçimlere katılım düzeylerinin tespit edilmesi ve 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçimleri için aday olan isimler ile ilgili algılarının tespit edilmesine dönük 6 sorunun yer aldığı bir bölüme ayrılmıştır.

İkinci bölümde seçmenin oy tercihinde etkili olan oy verme faktörleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Ölçeğin bu bölümü (rasyonel beklenti faktörüne bağlı olarak 8, ideolojik faktöre bağlı olarak 6, medya faktörüne bağlı olarak 4, lider faktörüne bağlı olarak 3, başarı faktörüne bağlı olarak 3 ve sosyolojik faktöre bağlı olarak 4) toplam 31 önermeden oluşmaktadır. Bu önermeler beşli Likert (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum) skalasıyla ölçümlenmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümü seçmenlerin siyasal liderlere karşı duydukları güvenin oy verme davranışlarının tespitine dönük bir bölüme ayrılmıştır. Ölçeğin bu bölümü (performans faktörüne bağlı olarak 6, iletişim faktörüne bağlı olarak 4, kişilerarası iletişim faktörüne bağlı olarak 3 ve imaj faktörüne bağlı olarak 4) toplam 19 önermeden oluşmaktadır. Bu önermeler de beşli likert skalasıyla ölçümlenmiştir.

Anket formunun dördüncü bölümü ise seçmenlerin demografik özelliklerinin tespit edilmesine dönük bir bölüme ayrılmıştır.

Toplamda 63 sorunun yer aldığı bu ölçek için Murat Başarır'ın (2015) “Siyasal İletişim Sürecinde Lider Üslubunun Seçmen Davranışındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma” başlıklı doktora tezinden yararlanılmıştır.

3.1. Bulgular

3.1.1. Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılan seçmenlerin cinsiyet dağılımı ve medeni durumunu gösteren çizelgeyi incelediğimizde katılımcıların %53,7'sinin erkek, %46,3'ünün kadın olduğu görülürken katılımcıların %45,8'inin evli, %54,2'sinin ise dul olduğu görülmüştür. Bu oranlar cinsiyet ve medeni duruma göre karşılaştırmaların yapılabileceği bir düzeydedir. Sosyal medya üzerinden paylaşımlarda bulunarak ve mesajlar gönderilerek online ankete katılmaları istenen deneklerin araştırmaya cinsiyet ve medeni durum değişkenleri açısından birbirine yakın oranlarda katılım sağladıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1. Seçmenlere Ait Demografik Özelliklerin Frekans ve Yüzde Değerleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	311	53,7
Kadın	268	46,3
TOPLAM	579	100
Medeni Durum		
Evli	265	45,8
Bekar	314	54,2
TOPLAM	579	100
Eğitim Durumu		
İlkokul	7	1,2
Ortaokul	22	3,8
Lise	144	24,9
Üniversite	381	65,8
Lisansüstü	25	4,3
TOPLAM	579	100
Yaşınız		
18-24	91	15,7
25-34	360	62,2
35-44	88	15,2
45-54	32	5,5
55 ve üzeri	8	1,4
TOPLAM	579	100
Aylık Geliriniz		
0-1604	119	21,0
1605-3000	171	30,2
3001-4500	192	33,9
4501-6000	74	13,1
6001-7500	5	0,9

7501 ve üzeri	5	0,9
TOPLAM	566	100
Mesleğiniz		
Akademisyen	14	2,4
Emekli	7	1,2
Esnaf	87	15,0
Ev Hanımı	33	5,7
Genel Müdür, Müdür	15	2,6
İşsiz	16	2,8
Memur	116	20,0
Öğrenci	68	11,7
Profesyonel (Av, Mimar, Müh. vs.)	76	13,1
Vasıflı İşçi	84	14,5
Vasıfsız İşçi	62	10,7
TOPLAM	578	100

Eğitim durumu değişkeni açısından katılımcıların %1,2'si ilkokul, %3,8'i ortaokul, %24,9'u lise, %65,8'i üniversite ve %4,3'ü lisansüstü mezundur.

Seçmenlerin yaş ve gelir durumlarındaki dağılımlara bakıldığında ise en fazla katılımın 25-34 yaş (%62,2) aralığındaki seçmenlerden oluştuğu görülürken, en düşük katılımın 55 ve üzeri (%1,4) yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Seçmenlerin gelir durumuna bakıldığında ise aylık 3001-4500 TL kazanan seçmenlerin sayısı 192'yi (%33,9) bulurken, 7500 TL ve üzeri kazanan seçmen sayısı ise 18 (%0,9)'de kalmıştır.

Tablo'ya göre, seçmenlerin meslek grubu dağılımlarına bakıldığında en fazla katılımın memurlardan (%20,0), en az katılımın ise emeklilerden (%1,2) olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek dağılımlarında; Akademisyen %2,4; Esnaf %15,0; Ev hanımı %5,7; Genel Müdür, Müdür %2,6; İşsiz %2,8; Öğrenci %11,7; Profesyonel (Av, Mimar, Müh. vs) %13,1; Vasıflı işçi %14,5; Vasıfsız işçi %10,7 oranında katılım gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Seçmenlere Ait Siyasi Katılım Özellikleri

		F	%
Her seçimde oy kullanır mısınız?	Evet	500	86,4
	Hayır	79	13,6
	Toplam	579	100
Bir önceki cumhurbaşkanlığı seçiminde oy kullandınız mı?	Evet	500	86,4
	Hayır	79	13,6
	Toplam	579	100
Cevabınız evet ise bir önceki seçimde hangi lidere oy verdiniz?	Recep Tayyip Erdoğan	263	52,6
	Ekmeleddin İhsanoğlu	221	44,2
	Selahattin Demirtaş	16	3,2
	Toplam	500	100
Oy tercihinizde aşağıdakilerden hangisi sizin için daha önemlidir?	Partim	122	21,1
	İdeolojim	221	38,2
	Lider	189	32,6
	Diğer	47	8,1
	Toplam	579	100

Tablo'ya göre, seçmenlerin %86'sı her seçimde oy kullanıyor ve %14'ü her seçimde oy kullanmamaktadır. Seçmenlerin %86'sı bir önceki cumhurbaşkanlığı seçiminde oy kullanmış ve %14'ü cumhurbaşkanlığı seçiminde oy kullanmamıştır.

Seçmenlerin %52,6'sı bir önceki cumhurbaşkanlığı seçiminde Recep Tayyip Erdoğan'a oy vermiş, %44,2'si bir önceki cumhurbaşkanlığı seçiminde Ekmeleddin İhsanoğlu'na ve %3,2'si ise bir önceki cumhurbaşkanlığı seçiminde Selahattin Demirtaş'a oy vermiştir. Buna göre, seçmenlerin %21'inin oy tercihinde parti önemli iken, %38'inde ideoloji, %33'ündelider ve %8'inde diğer etkenler önemlidir.

Tablo 3. Seçmenlerin 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Oy Verme Davranışlarına İlişkin Analiz Sonuçları

		F	%	Kararsızlar dağıtıldığında çıkan sonuçlar
24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde hangi lidere oy vermeyi düşünüyorsunuz?	Recep Tayyip Erdoğan	260	44,6	52,2
	Muharrem İnce	130	22,5	26,25
	Meral Akşener	46	7,9	9,21
	Temel Karamollaoğlu	9	1,6	1,86
	Selahattin Demirtaş	12	2,1	2,45
	Doğu Perinçek	1	0,3	0,35
	Kararsızım	99	17,1	
	Düşünmüyorum	22	3,8	
	Toplam	579	100	

Tablo incelendiğinde, seçmenlerin %44,6'sı 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'a oy vereceklerini, %22,5'i Muharrem İnce'ye, %7,9'u Meral Akşener'e, % 1,6'sı Temel Karamollaoğlu'na, % 2,1'i Selahattin Demirtaş'a, %0,3'ü Doğu Perinçek'e oy vereceklerini belirtirken; Kararsızların oranı % 17,3; Düşünmüyorum diyenlerin oranı ise %3,8 olarak tespit edilmiştir. Kararsız seçmenlerin oy oranları dağıtıldığında ise çıkan sonuca göre; Recep Tayyip Erdoğan % 52,2; Muharrem İnce %26,2; Meral Akşener % 9,2; Temel Karamollaoğlu % 1,8; Selahattin Demirtaş % 2,4; Doğu Perinçek % 0,3 oranında tercihte bulunulmuştur.

Tablo 4. Seçmenlere Ait Siyasi Kimlik Tercihinin Frekans Değerleri

	1. TERCİH		2. TERCİH		3. TERCİH	
	N	%	N	%	N	%
Sağcı	100	17,4	5	1,3	0	0
Türk Milliyetçisi	197	34,2	52	13,5	2	1,0
Muhafazakâr-Milliyetçi	45	7,8	51	13,3	16	8,3
Muhafazakâr-Dindar	14	2,4	7	1,8	7	3,6
Ülkücü	32	5,6	62	16,1	28	14,6
Laik	83	14,4	23	6,0	8	4,2
Solcu	28	4,9	14	3,6	2	1,0
Sosyal Demokrat	22	3,8	28	7,3	8	4,2
Aşırı Solcu	4	,7	4	1,0	3	1,6
Kürt Milliyetçisi	10	1,7	2	,5	0	0
Kürt İslamcı	5	,9	4	1,0	0	0
Dindar	8	1,4	10	2,6	7	3,6
İslamcı-Şeriatçı	0	0	5	1,3	0	0
Liberal Demokrat	2	,3	1	,3	3	1,6
Atatürkçü	14	2,4	79	20,6	56	29,2
Ulusalçı-Yurtsever	4	,7	32	8,3	49	25,5
Diğer	8	1,4	5	1,3	3	1,6
Toplam	576	100	384	100	192	100

Tablo 4'e göre, seçmenlerin siyasi kimlikte ilk tercihi en çok %34 oranı ile Türk Milliyetçisi, %17 oranı ile sağcı ve %14 oranı ile laik olduğu belirtmiş ve diğer düzeyler bu oranları takip etmektedir.

Seçmenlerin siyasi kimlikte ikinci tercihi en çok %21 oranı ile Atatürkçü, %16 oranı ile ülkücü ve %14 oranı ile Türk Milliyetçisi ve %13 oranı ile Muhafazakâ-Milliyetçi olduğu belirtmiş ve diğer düzeyler bu oranları takip etmektedir.

Seçmenlerin siyasi kimlikte üçüncü tercihi en çok %29 oranı ile Atatürkçü, %26 oranı ile Ulusalçı-Yurtsever ve %15 oranı ile ülkücü olduğu belirtmiş ve diğer düzeyler bu oranları takip etmektedir.

3.1.1.1. Seçmen Davranışı Ölçeği ve Lidere Duyulan Güven Ölçeğine Ait Güvenirlilik Düzeyinin İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılan ve puanlama yolu ile ölçülen ölçekler için geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Anket sorularının geçerliliği ve güvenilirliği için Cronbach's Alpha test istatistiği kullanılmıştır.

Tablo 5. Ölçeklere Ait Güvenirlilik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Seçmen Davranışı	0,843	31
Lidere Duyulan Güven	0,865	19

Tablo 5'e göre, Seçmen Davranışı Ölçeğinin güvenilirliğinin $\alpha=0,843$ olduğu, Lidere Duyulan Güven Ölçeğinin güvenilirliğinin $\alpha= 0,865$ olduğu, dolayısıyla bu değerlerin araştırma için yeterli olduğu görülmektedir.

3.2. Faktörler ve Değişkenler Analizi

3.2.1. Seçmenlerin Oy Verme Davranışlarına İlişkin Faktör Analizi

Çalışmanın bu bölümünde seçmen davranışı ölçeğine uygulanan faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları gösterilmektedir. Seçmen davranışı ölçeğinin faktör ve güvenilirlik analizi sonucunda şu bilgiler elde edilmiştir.

Tablo 6. Seçmen Davranışı Ölçeğine Ait Faktörler

	Ort.	S.S	FAC1	FAC2	FAC3	FAC4	FAC5	FAC6
Rasyonel beklenti								
Bölgemde bulunan sorunları gündeme getiren aday ya da partiye oyumu veririm	3,26	1,269	,775					
Benim yaşantımda önem arz eden problemleri, gündemine alan aday veya partiyi desteklerim.	3,36	1,224	,752					
Partilerin, ilgi alanıma giren konulara yönelik politikaları ve stratejileri oy verme davranışımı etkiler	3,39	1,198	,748					
Liderin meydanlardaki ruh hali oy verme davranışında etkilidir	3,10	1,279	,686					
Gündemdeki konular üzerine geliştirilen çözüm önerileri, oy verme aşamasında benim için belirleyicidir.	3,62	1,200	,648					
Liderin karakteri oy verme tercihimizi etkiler	3,54	1,322	,601					
Liderin ortaya koymuş olduğu projeler ve seçim vaatleri oy vermedeki tercihimizi büyük oranda etkiler	3,42	1,291	,511					
Oy kullanma esnasındaki ruhsal durumum oy verme tercihimizi etkiler.	2,12	1,160	,505					
İdeolojik faktör								
Partim veya liderimin almış olduğu bütün kararları sorgusuz desteklerim	2,50	1,362		,807				
İcraatlarını beğenmesem de, ideolojisi nedeniyle yine kendi partime oy veririm.	2,89	1,462		,798				
Partim kimi aday gösterirse onu desteklerim.	3,02	1,456		,792				
Mensubu bulunduğum cemaat veya siyasi partilerin değerlendirmelerine bağlı olarak oyumu kullanırım	2,53	1,315		,645				
Partimi ya da liderimi her koşulda desteklerim	3,50	1,370		,554				
Üyesi olduğum Sivil Toplum Kuruluşları ile işbirliğini geliştireceğini beyan eden aday ya da partiye oy veririm	2,53	1,269		,431				
Medya faktörü								
Oy vermedeki tercihimde sosyal medya etkili değildir.	2,67	1,310			,885			
Oy vermedeki tercihimde geleneksel iletişim araçları (TV, Radyo vb.) etkili değildir.	2,77	1,306			,854			
Kamuoyu araştırmalarının sonuçları siyasal tercihimde etkili değildir.	2,75	1,302			,830			

Liderin yazılı ve görsel basında yer alan haberleri oy verme tercihimde etkili değildir.	2,96	1,250							,789
Lider faktörü									
Liderin gündeme getirdiği konular oy verme davranışımı etkiler	3,63	1,192							,664
Parti veya liderin ideolojik kimliği (milliyetçi, solcu, dindar vs.) oy verme davranışımı etkiler.	3,68	1,241							,634
Kazanma ihtimali az olsa da beğendiğim aday veya partiye oy veririm	3,62	1,374							,620
Başarı faktörü									
Liderin seçmenlere kendisi seçildiği takdirde, elde edecekleri ödüllerden bahsetmesini isterim.	2,97	1,271							,784
Liderin sosyal ve kültürel çevresi oy verme tercihim etkiler	2,96	1,271							,699
Liderin konuşmalarında, geçmişte elde ettiği başarılarından bahsetmesi oy verme davranışımı etkiler	3,04	1,339							,652
Sosyolojik faktör									
Oy verme aşamasında aile bireylerimin aldığı kararlara sadık kalarak tercihte bulunurum	2,05	1,137							,791
Adaylar arasında yakın akrabalarımın birisi varsa onun aday gösterildiği partiyi desteklerim	2,21	1,104							,711
Yaşadığım coğrafi bölgedeki hakim düşünce, oy verme davranışımı biçimlendirir.	2,15	1,151							,672
Kanaat önderlerinin fikirleri oy verme davranışımı etkiler.	2,75	1,340							,415
Özdeğer (Eigenvalue)			6,871	3,749	2,505	1,604	1,247	1,212	
Varyans			24,538	13,388	8,948	5,729	4,455	4,328	
Cronbach's Alpha			,860	,838	,876	,686	,734	,628	
KMO Measure of Sampling Adequacy	,844								
Bartlett's Test of Sphericity	X²= 7435,732 S.D=,378 p=,000								

Yapılan analizde faktöre tabi tutulan maddeler ile ana grup arasında anlamlı bir fark ($p=,000$) bulunmuştur. Seçmen davranışı ile ilgili analize tabi tutulan 31 önermeden 28'inin faktörlere ayrılabilmesi görülmüştür. Seçmenlerin oy verme davranışı ölçeğine dair faktör ve güvenilirlik analizi yaptığımızda; KMO Measure of Sampling Adequacy değeri 0,844 olarak gerçekleşmiştir.

Bu analiz sonucunda 6 faktör elde edilmiştir. Elde edilen bu faktörlerden birincisi “rasyonel beklenti faktörü”, ikincisi “ideolojik faktör”, üçüncüsü “medya faktörü”, dördüncüsü “lider faktörü”, beşincisi “başarı faktörü”, altıncısı ise “sosyolojik faktör” olarak isimlendirilmiştir.

Elde edilen verilere göre oy verme yaklaşımları ile ilgili 8 önermenin yer aldığı birinci faktör “rasyonel beklenti” olarak tanımlanmıştır. Bu faktör toplam varyansın %24,538’ini açıklamaktadır. Rasyonel beklenti faktörünün özdeğeri (eigenvalue) 6,871 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca bu faktör açısından yüksek derece olarak ifade edilebilecek oranda ($\alpha=,860$) güvenilirlik gerçekleşmiştir.

Seçmenlerin oy tercihindeki değişkenlere verdikleri yanıtların ortalamalarına bakıldığında ise rasyonel beklenti faktörü içerisinde katılımcıların en yüksek ortalama değeri (3,62) ile “Gündemdeki konular üzerine geliştirilen çözüm önerileri, oy verme aşamasında benim için belirleyicidir” önermesini daha fazla önemsedikleri görülürken en düşük ortalama değeri (2,12) ile “Oy kullanma esnasındaki ruhsal durumum oy verme tercihimin etkiler” önermesine ise katılmadıkları belirlenmiştir.

Bu önermeler, görüldüğü gibi seçmenlerin çıkar ve beklentilerine ilişkin açıklamalar içermektedir. Bu nedenle “rasyonel beklenti” şeklinde tanımlanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen verilere göre 6 önermenin oluşturduğu ikinci faktör “İdeolojik Faktör” olarak tanımlanmıştır. Toplam varyansın %13,388’inin açıklandığı bu faktörün öz değeri 3,749 olarak gerçekleşmiştir. İdeolojik faktörün güvenilirlik düzeyi ($\alpha=,838$)’dir. Bu değer faktörde yer alan yargıların grup olarak yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

İdeolojik faktörün ortalamalarına bakıldığında ise (3,50) “Partimi ya da liderimi her koşulda desteklerim” önermesinin en yüksek katılım ortalamasına sahip olduğu görülürken, en düşük ortalamanın ise (2,50) “Partim veya liderimin almış olduğu bütün kararları sorgusuz desteklerim” yargısının olduğu görülmüştür. Dolayısıyla seçmenler ideolojik olarak bağlı oldukları parti veya liderlerini her koşulda destekleyeceklerini fakat; parti veya liderin alacağı her kararı da desteklemeyeceklerini belirtmişlerdir.

Anlaşılabacağı gibi, bu faktörler seçmenlerin oy verirken parti, lider ve çeşitli kuruluşlara karşı ideolojisi sebebiyle sadakat duyması ile ilgili ifadeleri barındırmaktadır. Bundan dolayı "ideolojik faktör" olarak tanımlanmıştır.

Yapılan çalışmada 4 önermenin bir grupta toplandığı üçüncü faktör “Medya Faktörü” olarak tanımlanmıştır. Bu faktörde toplam varyansın %8,948'i açıklanmıştır. Özdeğeri 2,505 olarak gerçekleşen bu faktörün güvenilirliği ise ($\alpha=,876$)'dır. Dolayısıyla bu faktörün oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Medya faktörünün ortalamalarına bakıldığında ise, “Liderin yazılı ve görsel basında yer alan haberleri oy verme tercihimde etkili değildir” yargısı en yüksek ortalamaya sahip olurken (2,96) en düşük ortalama “Oy vermedeki tercihimde sosyal medya etkili değildir” yargısının olduğu görülmüştür.

Bu önermeler, seçmenlerin oy verme tercihimde yazılı, görsel ve sosyal medya araçlarının etkisini açıklamaktadır. Bu sebeple “medya faktörü” olarak tanımlanmıştır.

Araştırmanın dördüncü faktörü ise “Lider Faktörü” olarak adlandırılmıştır. 3 önermenin bulunduğu lider faktörü toplam varyansın %5,729'unu açıklarken özdeğeri 1,604 olarak gerçekleşmiştir. Bu faktörün güvenilirlik derecesi ise $\alpha=,686$ olarak gerçekleşmiştir.

Lider faktörünün ortalamalarına bakıldığında ise; “Parti veya liderin ideolojik kimliği (milliyetçi, solcu, dindar vs.) oy verme davranışımı etkiler (3,68)” yargısına katılımcıların en yüksek düzeyde destek verdikleri görülürken bu önermeyi sırasıyla; “Liderin gündeme getirdiği konular oy verme davranışımı etkiler” (3,63), “Kazanma ihtimali az olsa da beğendiğim aday veya partiye oy veririm” (3,62) yargıları takip etmiştir. Buna göre seçmen davranışı ölçeğine ait faktörlerin (rasyonel beklenti, ideolojik faktör, lider faktörü, başarı faktörü, sosyolojik faktör) ortalamaları dikkate alındığında seçmenlerin ‘lider faktörüne’ en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmüştür.

Bu önermeler, liderin bir takım özelliklerinin seçmenin oy verme tercihimine olan etkisini açıklamaktadır. Bu nedenle “Lider Faktörü” olarak tanımlanmıştır.

Çalışmada “Başarı Faktörü” olarak adlandırılan beşinci faktör de 3 önermeden oluşmuştur. Bu faktör toplam varyansın yüzde 4,455'ini açıklarken özdeğeri ise 1,247

olarak gerçekleşmiştir. Bu faktörün güvenilirlik derecesi de ($\alpha=,734$) olarak gerçekleşmiştir.

Başarı faktörünün ortalamalarına bakıldığında ise, “Liderin konuşmalarında, geçmişte elde ettiği başarılarından bahsetmesi oy verme davranışımı etkiler” (3,04) yargısının en yüksek düzeyde ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu ortalamalardan da anlaşılacağı üzere özellikle liderin konuşmalarında geçmişteki başarılarından bahsetmesinin seçmenler nezdinde kabul gördüğü anlaşılmıştır.

Bu önermelerden de anlaşılacağı gibi, bu faktör liderin elde etmiş olduğu başarılar ve gelecekte elde edecek olduğu başarıların yanı sıra sosyal ve kültürel çevresinin de liderin başarısında pay sahibi olduğu düşüncesiyle “başarı faktörü” olarak tanımlanmıştır.

Seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen çalışmanın altıncı ve son faktörü ise “Sosyolojik Faktör” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde toplam varyansın %4,328’i açıklanmıştır. Özdeğeri 1,212 olarak gerçekleşen bu faktörün güvenilirliği ise ($\alpha=,628$)’dir. Bu faktör içerisinde bulunan önermeler; daha çok aile, din, sosyo-ekonomik statü, yaşanan coğrafya, mensup olunan grup gibi faktörler olduğundan dolayı “sosyolojik faktör” olarak tanımlanmıştır.

Seçmenlerin oy tercihindeki değişkenlere verdikleri yanıtların sosyolojik faktör ortalamalarına bakıldığında ise araştırmaya katılan katılımcıların en yüksek ortalama değeri (2,75) ile “Kanaat önderlerinin fikirleri oy verme davranışımı etkiler” yargısını daha fazla önemsedikleri görülürken en düşük ortalama değeri “Oy verme aşamasında aile bireylerimin aldığı kararlara sadık kalarak tercihte bulunurum” yargısı ile bu ifadeye katılmadıkları görülmüştür.

Dolayısıyla tabloda yer alan ortalamalara bakıldığında seçmenlerin sosyolojik faktör önermelerine en düşük düzeyde katılım gösterdikleri görülmüştür. Buna göre; seçmen davranışı faktörlerinin ortalamalarına bakıldığında katılımcıların en fazla lider faktörüne katılım gösterdikleri görülürken, sosyolojik faktöre ise katılmadıkları görülmektedir. Bu bilgi dikkate alındığında, seçmenler oy verme tercihini kullanırken aile ya da sosyal çevreden daha ziyade liderliğin oluşturduğu argümanlarla tercihte buldukları sonucuna ulaşmıştır. Katılımcılar aile, mensubu bulunulan cemaat veya

yaşanılan coğrafyadaki hâkim düşüncelerden ziyade; ideolojileri, liderlik vasıflarını, politikaları, stratejileri, sorunları ve çözüm önerilerini daha ön planda tutarak karar verme eğiliminde oldukları görülmüştür.

3.2.2. Lidere Duyulan Güveni Etkileyen Faktörler ve Değişkenler Analizi

Çalışmanın bu bölümünde lidere duyulan güven ölçeğine uygulanan faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları gösterilecektir. Siyasal lidere duyulan güven ölçeğinin faktör ve güvenilirlik analizi sonucunda şu bilgiler elde edilmiştir.

Tablo 7. Siyasal Lidere Duyulan Güven Ölçeğine Ait Faktörler

	Ort.	S.S	FAC1	FAC2	FAC3	FAC4
Performans faktörü						
Liderin çalışmalarından duyduğum memnuniyet lidere güven duymamı sağlar	4,04	,925	,827			
Liderin bir hedef doğrultusunda sürekli çaba sarf etmesi güvenimi etkiler	4,07	,972	,827			
Birçok alanda ortaya koyduğu değişim ve yenilikler güven duymamda etkilidir	4,12	,918	,807			
Toplumsal olaylara karşı tutumu güven duymamda etkilidir	4,08	,949	,751			
Verdiği sözleri yerine getirip getirmemesi lidere olan güvenimi büyük ölçüde etkiler	4,21	,957	,704			
Liderin hayata geçirmiş olduğu yatırımlar ve projeler lidere olan güvenimi artırır.	4,04	,996	,667			
Siyasi geçmişi ve tecrübesi güvenimi etkiler	4,05	,936	,571			
İletişim faktörü						
Liderin ulaşılabilir olması güven duymamda etkilidir	3,89	,978		,819		
Liderle birebir iletişim kurmak güven duymamda etkilidir	3,80	1,098		,664		
Liderle ilgili yazılı ve görsel basında çıkan haberler lidere olan güvenimi etkiler.	3,54	1,204		,532		
Liderin, partisinde yer alan kadroyla arasındaki uyum, lidere olan güvenimi etkiler	3,84	1,064		,460		
Kişilerarası iletişim faktörü						
Liderin sosyal medyayı aktif kullanması güven duymamı etkiler	2,81	1,283			,812	
Hiçbir yatırım yapmasa da, insanlara karşı sıcakkanlı ve samimi yaklaşımı, lidere güvenmemi sağlar	2,66	1,288			,777	
Kişilerarası iletişiminin güçlü olması, lidere olan güvenimi artırır.	3,73	1,166			,568	
İmaj faktörü						
Bir lidere güven duyabilmemde dış görünüşü ve fiziksel özelliklerinin önemi büyüktür.	2,92	1,263				,713
Partisinin ideolojisine olan sadakatini konuşmalarında vurgulaması güven duymamı sağlar.	3,78	1,126				,627

Liderin benimle aynı inanç ve kökenden olması güvenimi etkiler.	3,61	1,168				,607
Ziyaret ettiği bölgelerdeki toplumun örf ve adetlerine uygun davranışlar sergilemesi güvenimi etkiler	3,88	,948				,559
Özdeğer (Eigenvalue)			6,768	2,091	1,482	1,122
Varyans			35,619	11,007	7,800	5,906
Cronbach's Alpha			,900	,654	,642	,603
KMO Measure of Sampling Adequacy	,890					
Bartlett's Test of Sphericity	X²=4228,142		S.D=,153	p=,000		

Siyasal lidere duyulan güven ölçeğine ilişkin faktör analizi yaptığımızda KMO (Örneklem Yeterlilik Testi) değerinin, 890; Barlett Testi X² değerinin 4228,142 ve anlamlılık değerinin, 000 olarak çıktığını görmekteyiz.

Siyasal lidere duyulan güven ölçeği ile ilgili analize tabi tutulan 19 önermeden 18'inin faktörlere ayrılabilmesi görülmüştür. Elde edilen verilere göre oy verme yaklaşımları ile ilgili 18 önermenin yer aldığı bu analizde 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; Performans faktörü, İletişim faktörü, Kişilerarası iletişim faktörü ve İmaj faktöründen oluşmaktadır.

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere bakıldığında ilk sırada yer alan Performans faktörü 6 önermeden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %35,619'unu açıklamakta ve en güçlü faktör olarak öne çıkmaktadır. Performans faktörünün özdeğeri (eigenvalue) 6,768 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca bu faktör açısından mükemmel derece olarak ifade edilebilecek oranda ($\alpha=,900$) güvenilirlik gerçekleşmiştir.

Seçmenlerin siyasal lidere duydukları güven faktörleri bağlamında oy tercihindeki değişkenlere verdikleri yanıtların 'performans faktörü' ortalamalarına bakıldığında katılımcıların en yüksek ortalama değeri (4,21) ile "Verdiği sözleri yerine getirip getirmemesi lidere olan güvenimi büyük ölçüde etkiler" yargısını daha fazla önemsedikleri görülmüştür. Ortalaması en düşük (4,04) ile "Liderin çalışmalarından duyduğum memnuniyet lidere güven duymamı sağlar" ve "Liderin hayata geçirmiş olduğu yatırımlar ve projeler lidere olan güvenimi artırır" yargılarına ise daha az katılım gösterdikleri görülmüştür. Buna göre seçmenler liderin tecrübesi ve siyasi geçmişinin yanı sıra hayata geçirdiği yatırım ve projelerle birlikte ortaya koyduğu

performans düzeyi seçmenlerin lidere karşı duydukları güveni önemli ölçüde arttırdığı söylenebilir.

Görüldüğü gibi önermelerde; liderin yapmış olduğu yatırımlar, projeler ve çalışma arzusu gibi durumlara göndermeler bulunmasından dolayı “performans faktörü” olarak tanımlanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen verilere göre 4 önermenin oluşturduğu ikinci faktör “İletişim faktörü” olarak tanımlanmıştır. Toplam varyansın %11,007’sinin açıklandığı bu faktörün öz değeri 2,091 olarak gerçekleşmiştir. İletişim faktörünün güvenilirlik düzeyi ($\alpha=,654$)’dür.

İletişim faktörünün ortalamalarına bakıldığında ise; “Liderin ulaşılabilir olması güven duymamda etkilidir” (3,89) yargısının en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülürken “Liderle ilgili yazılı ve görsel basında çıkan haberler lidere olan güvenimi etkiler” (3,54) yargısı en düşük düzeyde ortalamaya sahip olmuştur.

Bu faktördeki önermeler; liderin çevresi ve seçmenleriyle çeşitli vasıtalarla iletişim kurması gibi durumlara göndermelerde bulunması nedeniyle “iletişim faktörü” olarak tanımlanmıştır.

Yapılan çalışmada üç önermenin bir grupta toplandığı üçüncü faktör “Kişilerarası iletişim” olarak tanımlanmıştır. Bu faktörde toplam varyansın %7,800’ü açıklanmıştır. Özdeğeri 1,482 olarak gerçekleşen bu faktörün güvenilirliği ise ($\alpha=,642$)’dir.

Kişilerarası iletişim faktörünün ortalamalarına bakıldığında ise; “Kişilerarası iletişiminin güçlü olması, lidere olan güvenimi artırır” (3,73) yargısının en yüksek düzeyde önemsendiği görülmüştür. Buna göre seçmenlerin oy tercihinde bulunurken liderin, insanlarla olan iletişimini güçlü tutması lidere duyulan güven üzerinde olumlu etki oluşturduğu görülürken, liderin sadece iletişimi güçlü tutarak yatırımları ikinci plana atması seçmenin güven duygusunu düşürmektedir.

Görüldüğü gibi önermelerde; liderin insanlara karşı yaklaşımı ve insanlarla arasındaki diyalogunu içeren ifadeler yer almaktadır. Bu gibi durumlara göndermeler bulunmasından dolayı “kişilerarası iletişim faktörü” olarak tanımlanmıştır.

Araştırmanın dördüncü ve sonuncusu olan “İmaj faktörü” ise toplam varyansın %5,906’sını açıklarken özdeğeri 1,122 olarak gerçekleşmiştir. Bu faktörün güvenilirlik derecesi ise $\alpha=,603$ olmuştur.

Bu önermeler, liderin dış görünüşüyle, örf ve adetlere uygun davranışlarıyla, inanç ve sadakatiyle seçmenlerin gözünde kendi imaj profilini oluşturmaktadır. Bu sebeple “imaj faktörü” olarak tanımlanmıştır.

Seçmenlerin siyasal lidere duydukları güven faktörleri bağlamında oy tercihindeki değişkenlere verdikleri yanıtların imaj faktörü ortalamalarına bakıldığında ise katılımcıların en yüksek ortalama değeri (3,88) ile “Ziyaret ettiği bölgelerdeki toplumun örf ve adetlerine uygun davranışlar sergilemesi güvenimi etkiler” yargısını daha fazla önemsedikleri görülürken, en düşük ortalama değeri (2,92) ile “Bir lidere güven duyabilmemde dış görünüşü ve fiziksel özelliklerinin önemi büyüktür” yargısına katılımın daha düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla liderlerin toplumdaki örf ve adetleri bilerek bu çerçevede davranışlar sergilemesi seçmenlerin güven düzeyinde önemli bir etki meydana getirirken, liderin dış görünüşü ise seçmenlerin güven düzeyinde önemli bir etki oluşturmadığı görülmüştür.

Buna göre; özellikle liderin performans düzeyinin daha ön planda tutulduğu görülmüştür. Liderin çalışmalarından duyulan memnuniyet düzeyi, liderin bir hedef doğrultusunda sürekli çaba sarf etmesi, birçok alanda ortaya koyduğu değişim ve yenilikler, toplumsal olaylara karşı tutumu, verdiği sözleri yerine getirmesi, hayata geçirmiş olduğu yatırım ve projelerle birlikte liderin siyasi geçmişi ve tecrübesi seçmenlerde oluşan güven düzeyini en çok etkileyen konular olduğu görülmüştür.

3.3. Lidere Duyulan Güvenin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi

Tablo 8. Lidere Duyulan Güven Toplamının Seçmen Davranışının Toplam Ortalaması Üzerindeki Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize	t-istatistiği	P değeri	Standart Hata
		Katsayılar Beta			
Lidere Güven	Seçmen Davranışı	,399	10,454	,000	0,46888
R²		,159			
Düzeltilmiş R²		,158			
F istatistiği		109,294 (p=,000)			

Regresyon tablosu incelendiğinde belirleme katsayısı olarak da bilinen R²değerinin,159 olduğu görülmektedir. Bu durum bağımlı değişkenin bağımsız değişkendeki varyansının %15,9'unu açıklayabilmektedir. F istatistiği sonucu ise (p=,000) modelin bir bütün olarak anlamlı çıktığını göstermektedir. Dolayısıyla seçmen davranışını açıklamada lidere duyulan güvenin önemli bir değişken olduğu ifade edilebilir.

Tablo 9. Her Bir Faktörün Seçmen Davranışına Olan Etkisi: Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	SEÇMEN DAVRANIŞI (Bağımlı Değişken)															
	Model 1				Model 2				Model 3				Model 4			
	Beta	p	t	S.S	Beta	p	t	S.S	Beta	p	t	S.S	Beta	p	t	S.S
Performans	,316	,000	8,006	,48478												
İletişim					,276	,000	6,896	,49116								
Kişilerarası İletişim									,184	,000	4,491	,50229				
İmaj faktörü													,362	,000	9,312	,47680
Uyarlanmış R ²	,098				,075				,032				,129			
F istatistiği	64,096 (p=,000)				47,560 (p=,000)				20,170 (p=,000)				86,714 (p=,000)			

Güven faktörlerinin Seçmen davranışına yönelik etkisini incelediğimizde performans faktörünün % 9,8, İletişim faktörünün %7,5, Kişilerarası iletişim faktörünün %3,2, İmaj faktörünün ise %12,9açıklayıcılık oranına sahip olduğu görülmektedir. Yukarıdaki modele bakıldığında da her bir modelin (performans

$p=,000$; İletişim $p= ,000$; Kişilerarası iletişim $p= ,000$; İmaj faktörü $p= ,000$) anlamlı olduğu söylenebilir.

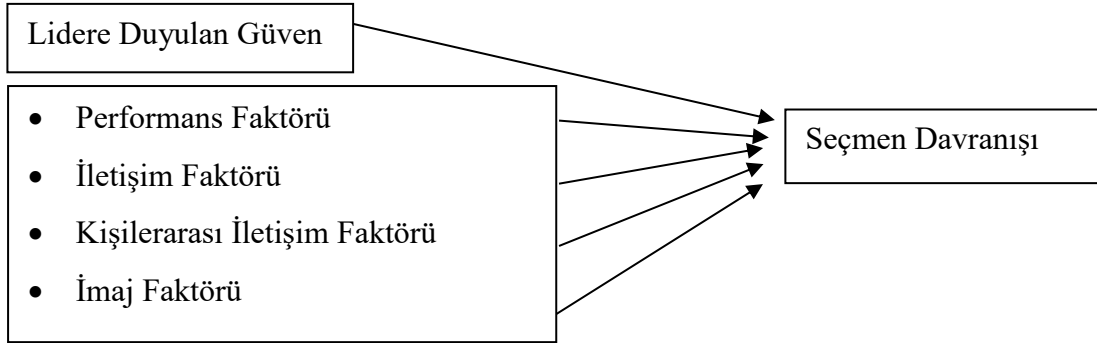
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, seçmenlerin siyasal liderlere duydukları güvenin oy verme aşamasında nasıl bir etki oluşturduğu, seçmen davranışını etkileyen faktörlerden hangisinin daha ön plana çıktığı ve bu faktörlerin araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri, her zaman oy kullanma durumları, bir önceki Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy kullanma durumları, bir önceki seçimlerde oy verilen lider, oy tercihindeki etkenler, 24 Haziran 2018 seçimlerinde oy verecekleri lider gibi değişkenlere bağlı olarak bir değişime uğrayıp uğramadığı üzerinde durulmuştur. Ayrıca seçmenlerin oy verme davranışlarına etki eden faktörler bağlamında yukarıda ifade edilen değişkenler ölçeğinde nasıl farklılaştığı konusunda analizler yapılmıştır.

Çalışmada gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ise seçmen davranışını etkileyen rasyonel beklenti faktörünün 3,2273, ideolojik faktörün 2,8302, medya faktörünün 2,7884, lider faktörünün 3,6454, başarı faktörünün 2,9919, sosyolojik faktörün ise 2,2902 ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Ortaya çıkan ortalamalara bakıldığında katılımcıların en fazla lider faktörüne katılım gösterdikleri görülürken, sosyolojik faktöre ise katılmadıkları görülmektedir. Bu bilgi dikkate alındığında, seçmenler oy verirken sosyolojik çevreden daha ziyade liderliğin oluşturduğu argümanlarla tercihte buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar aile, mensubu bulunulan cemaat veya yaşanan coğrafyadaki hâkim düşüncelerden ziyade; ideolojileri, liderlik vasıflarını, politikaları, stratejileri, sorunları ve çözüm önerilerini daha ön planda tutarak karar verme eğiliminde görülmüşlerdir.

Uygulamanın ikinci ölçeği güveni etkileyen faktör analizine bakıldığında ise; performans faktörü 4,0876, iletişim faktörü 3,7664, kişilerarası iletişim faktörü 3,0674, imaj faktörü ise 3,5476 ortalama ile gerçekleştikleri görülmüştür. Yani katılımcıların bu faktörlerin maddelerine genellikle “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt verdikleri görülürken, bununla birlikte katılımcıların en çok performans faktörüne katılım gösterdikleri saptanmıştır.

Çalışmada, faktör analizleriyle ortaya konulan boyutlardan sonra; bu alt boyutların regresyon analizleri yapılmıştır. Özellikle de lidere duyulan güven faktörlerinin, seçmen davranışı ölçeğindeki boyutlarına yönelik etkisine dikkat çekilmiştir. Regresyon analizinde etki şiddetleri oldukça düşük düzeyde kalmasına rağmen; etki yönlerinin anlamlı sonuçlar vermesi açısından önemli bulunmuştur. Buradaki analizlere göre, neticeye ulaşılan en belirgin sonuçlar şu şekilde oluşmuştur:



Sonuç olarak, gerek literatürden gerekse uygulamadan elde edilen sonuçlara göre, seçmenler oy tercihini kullanırken birçok faktörden etkilenmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte oluşan yeni medya araçları lidere duyulan güven noktasında önemli bir paya sahip olurken seçmenlerin oy verme tercihinde de özellikle liderin performans düzeyinin daha ön planda tutulduğu görülmüştür. Liderin çalışmalarından duyulan memnuniyet düzeyi, liderin bir hedef doğrultusunda sürekli çaba sarf etmesi, birçok alanda ortaya koyduğu değişim ve yenilikler, toplumsal olaylara karşı tutumu, verdiği sözleri yerine getirmesi, hayata geçirmiş olduğu yatırım ve projelerle birlikte liderin siyasi geçmişi ve tecrübesi seçmenlerde oluşan güven düzeyini en çok etkileyen konular olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır.

Seçmen davranışı faktörlerinin ortalamalarına bakıldığında ise katılımcıların en fazla lider faktörüne katılım gösterdikleri görülürken, sosyolojik faktöre ise katılmadıkları görülmektedir. Bu bilgi dikkate alındığında, seçmenler oy verirken sosyal çevreden daha ziyade liderliğin oluşturduğu argümanlarla tercihte buldukları sonucuna ulaşmıştır. Katılımcılar aile, mensubu bulunulan cemaat veya yaşanan coğrafyadaki hâkim düşüncelerden ziyade; ideolojileri, liderlik vasıflarını, politikaları, stratejileri, sorunları ve çözüm önerilerini daha ön planda tutarak karar verme eğiliminde görülmüşlerdir.

KAYNAKÇA

- AKIN, Nisa (2012). Yerel Seçimlerde Aday İmajının Seçmen Tercihlerine Etkisi: İzmir İli İçin Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- ASLAN, Seyfettin (2016). Türkiye’de Sosyal Sermaye Bileşenlerinden Güven Hakkında Bir Değerlendirme, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, s. 181-204.
- AYDIN, Kenan ve ÖZBEK, Volkan (2004). Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı 2, s. 140-155.
- AYDOĞAN ÜNAL, Betül (2016). Oy Verme Davranışı Modelleri, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Temmuz, s. 95-119.
- BAİER, Annette (1986). Trust and Antitrust, Ethics, Issue 96, p. 231-260.
- BALCI, Şükrü ve DAMLAPINAR, Zülfikar (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, s. 58-79.
- BARNES, Cheryland GİLL, Derek (2000). Declining Government Performance? Why Citizen Don’t Trust Government, Wellington, New Zealand: State Services Commission.
- BARTLE, John (1998). Left-Right Position Matters, But Does Social Class? Causal Models of the 1992 British General Election, British Journal of Political Science, Volume: 28, Issue: 3, s. 501-529.
- BEREN, Fatih (2013). Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler ve Seçim Güvenliği: Şanlıurfa İli Örneği, Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, s. 191-214.
- BURKE, C. Shawn, SİMS, E. Dana, LAZZARA H. Elizabeth, SALAS, Eduardo (2007). Trust in Leadership: A Multi-Level Review and Integration, The Leadership Quarterly, Sayı 18, p. 606-632.

- CANTAŞ, Cengiz ve KAVAS, Erkan (2015). Ortaokullarda Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütlerine Duydukları Güvenin Motivasyonları Üzerindeki Etkileri, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 8, Sayı: 41, s. 920-932.
- ÇİNKO, Levent (2006). Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt: 61, Sayı: 1, s. 103-116.
- DAMLAPINAR, Zülfikar ve BALCI, Şükrü (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, s. 58-79.
- DOĞAN, Âdem ve GÖKER, Göksel (2010). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2, s.159 - 187.
- DURDU, Erkan (2010). Yerel Seçimlerde Siyasal İletişim Stratejileri 29 Mart 2009 Antalya ve Trabzon Seçimlerinde Akp-Chp Örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- EREN, Erol (2010). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- GOLEMBIEWSKI, T. Robert ve MCCONKIE, Merrill (1975). The Centrality of Interpersonal Trust in Group Processes, C. L. Cooper (Ed.), Theories Of Group Processes, New York, Wiley.
- GÜL, Hüseyin; CANSEVER, Niran ve TURHAN, Mustafa (2015). 2011 Genel Ve 2014 Yerel Seçimlerde Isparta'da Seçmen Davranışı Analizi, Toplum ve Demokrasi, Cilt: 9, Sayı: 19-20, s. 225-241.
- GÜLLÜPUNAR, Hasan (2010). Siyasal İletişim ve Aday İmajı, Konya: Eğitim Akademi.
- GÜLLÜPUNAR, Hasan; DİKER, Ersin ve ASLAN, S. Emre (2013). Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma, Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 35, s. 1-21.
- HALİS, Muhsin ve ŞENKAL, Abdulkadir (2009). Türk İşletme Kültüründe Ortaklık ve Güven, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, s. 47-59.

- KALEMCİ TÜZÜN, İpek (2007). Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 2, s. 93-119.
- KALENDER, Ahmet (2000). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi.
- KALENDER, Ahmet (2005). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi.
- KARAÇOR, Süleyman ve GÖZÜM, Perihan (2012). Türkiye'de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlamının Rolü Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 24, s. 403-426.
- LAZARFELD, Paul F; BERELSON, Bernard ve GAUDET, Hazel (1968). The People's Choice How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, New York: Columbia University Press.
- MİNEO, L. David (2014). The Importance of Trust in Leadership, Research Management Review, Volume: 20, Issue: 1, s. 1-6.
- ÖZBEK, Mehmet Ferhat (2006). Çalışma İlişkilerinde Güven: Yönetim Politikaları, Güven ve Bağlılık İlişkisi Konusunda Bir Türkiye ve Kırgızistan Uygulaması, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bursa.
- ÖZKAN, Abdullah (2007). Siyasal İletişim Stratejileri, Tasam Yayınları, Sıra.17, s.117-118.
- ÖZSAĞIR, Arif (2007). Ekonomide Güven Faktörü, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 20, s. 46-62.
- ROTTER, Julian B (1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust, Journal of Personality, Volume: 35, Issue: 4, s. 651-665.
- TEKİNGÜNDÜZ, Sebahattin; AYDIN, Muazzez ve POLAT, Hatice (2014). Kamu Sektöründe Örgütsel Adalet, Örgütsel Güven ve İş Tatmini Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, Sayıştay Dergisi, Cilt 94, s. 53-72.
- TEMİZEL, Metehan (2012). Türkiye'de Seçmen Davranışlarında Sosyo- Psikolojik, Kültürel ve Dinsel Faktörlerin Rolü, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

ÜNAL, AYDOĞAN, Betül (2016). Oy Verme Davranışı Modelleri, Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Sayı: 95, s. 105.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Samiye (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.

YOLAÇ, Sema (2011). Yöneticinin Algılanan Liderlik Tarzı ile Yöneticiye Duyulan Güven Arasındaki İlişkide Lider-Üye Etkileşiminin Rolü, Öneri Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 36, s. 63-72.

SOSYAL AĞ SİTELERİNDE YER ALAN HABERLERİN İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN ALGILANMASI VE DEĞERLENDİRMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Betül ÇEPNİ ŞENER¹

ÖZ

Günümüze damga vuran ve çağımızın vazgeçilmez mecrası olan sosyal medya beraberinde “post-truth (gerçek ötesi)” kavramını getirmiştir. Sosyal mecralar sayesinde insanın bilgiye kolaylıkla ulaşımı ve bilginin hızlı bir şekilde dağılımı gerçekleşirken öte yandan sosyal ağ sitelerinde gerçek olmayan bilgilerin de bir virüs gibi yayılması söz konusudur. Sosyal ağ sitelerinden hızlıca yayılan gerçek dışı bilgiler kaynağı sorgulanmadan geniş kitlelerce kabul edilebilmektedir. Gerçek haber olarak algılanan bu bilgiler sosyal ağlar sayesinde binlerce beğeni ve yorum alabilmektedir. Bu çalışmanın amacı post-truth (gerçek ötesi) kavramından hareketle, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nde eğitim alan öğrencilerin sosyal mecralarda yer alan gerçek haberleri, kişisel duygu ve inanışlardan oluşan ve gerçeklikten uzak olarak hazırlanmış post-truth (gerçek ötesi) haberleri nasıl ayırttığını sosyal medyada haber paylaşımını paylaşmadıkları, eğer paylaşıyorlarsa paylaşımlarında neyi amaçladıklarını, sosyal medya kullanıcı olarak sosyal mecralarda paylaşılan yalan ve uydurma içerikleri nasıl değerlendirdiklerini, sosyal mecralardaki bir haberin doğruluğunu tahlil ederken hangi yöntemleri kullandıklarını ve kendi haber paylaşımlarını nasıl şekillendirdiklerini, en çok hangi mecrayı haber alma/ bilgi edinme konusunda güvenilir buldukları ve daha güvenilir algıladıkları gibi birtakım algı ve düşünceleri ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Ayrıca araştırma amaçlarına yönelik en uygun olarak örnekleme belirlenen amaçlı örnekleme yönteminlerinden benzeşik örnekleme kullanılmıştır ve iletişim fakültesinde eğitim gören ve sosyal mecraları aktif olarak kullanan 12 öğrenci örnekleme dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda görüşmeciler haber edinme ve gündemi takip etmede Twitter’ı en güvenilir mecraya olarak değerlendirmiştir. Çalışma da görüşmeciler kaynak güvenilirliğinin önemi vurgulamış ve sosyal medya platformlarında haber paylaşımından kaçındıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca görüşmeciler sosyal medyada yer alan haberleri güvenli olarak algılayabilmeleri için haberlerin objektif ve kaynağın bilinir olmasının önemli olduğunu düşünmektedir. Çalışmanın bir bulgusu da iletişim fakültesinde öğrenim gören görüşmecilerin sosyal medya platformlarına güvenmedikleri fakat yine de etkin olarak kullandıklarıdır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Gerçek Ötesi, Sahte Haber, İletişim Fakültesi Öğrencileri, Yarı-Yapılandırılmış Görüşme.

¹ Arş. Gör. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, betulcepnisener@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1894-6799

A STUDY ON THE PERCEPTION AND EVALUATION OF THE NEWS IN THE SOCIAL NETWORK SITES BY THE STUDENTS OF THE FACULTY OF COMMUNICATION

ABSTRACT

Social media, which is the indispensable medium of our era, has brought with it the post-truth concept. Thanks to social channels, people can easily access information and disseminate information quickly, while on the other hand, unreal information is spread on social networking sites like a virus. The source of unreal information rapidly spreading through social networking sites can be accepted by the masses without question. This information, perceived as real news, can receive thousands of likes and comments through social networks. The aim of this study is to understand how post-truth students differentiate between the real news in the social media, the post-truth news, which are composed of personal feelings and beliefs, and are prepared as far from reality. Whether they share news on social media, what they are aiming at sharing if they share, how they evaluate the lying and fabricated contents shared on social media as a social media user, what methods they use to analyze the accuracy of a news in social media and how to shape their own news shares. It is aimed to put forward some perceptions and thoughts as they find reliable and more reliable in obtaining information. In this context, semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was applied. In addition, one of the purposeful sampling methods, which is the most appropriate sampling for research purposes, was used and 12 students who were studying at the Faculty of Communication and actively using social media were included in the sample. As a result of the research, the interviewees evaluated Twitter as the most reliable channel for acquiring news and following the agenda. In the study, the interviewees emphasized the importance of resource reliability and stated that they avoided sharing news on social media platforms. In addition, the interviewees think that it is important that the news is objective and the source is known so that they can perceive the news on social media as safe. Another finding of the study is that the interviewees in the faculty of communication do not trust social media platforms but still use them effectively.

Keywords: Social Media, Post-Truth, Fake News, Communication Faculty Students, Semi-Structured Interview.

GİRİŞ

Günümüzde oldukça popüler hale gelen sosyal medya platformları, doğruluğu kanıtlanmamış birçok bilginin hızlı bir şekilde dağılmasına aracılık etmektedir. Gerçek dışı bilgi sosyal medya platformları üzerinden kolayca yaratılarak yayılabilmekte ve bu da gerçek dünyaya yaygın bir etki yaratmaktadır. Dünya çapında bir platform olarak işlev gören sosyal mecralar, kullanıcıların hiçbir ücret ödemediği bilgiyi birkaç dakika içerisinde milyonlarca insana yayılabilmesini mümkün kılabilir. Öte yandan sosyal medya, gerçek zamanlı vatandaş gazeteciliği gibi çığır açan bir olguya yaratmasına (Harmida, 2010: 299) rağmen aynı zamanda yanlış bilginin görünürlüğünün ve etkisinin artmasına da neden olmaktadır. Çünkü son yıllarda yapılan anketler, kişilerin haberlere/gündeme geleneksel medya kaynaklarından daha

fazla sosyal medya platformlarından ulaştıklarını göstermiştir (Gottfried and Shearer, 2016: 1).

Gerçek dışı bilgi, 21. yüzyılda karşımıza çıkan önemli sorunlardan birisi olurken geniş çapta etkisi nedeniyle toplum için modern tehlikelerin başında gelmektedir. Gerçek dışı bilgilerin neden ve nasıl yaratıldığı, bireylerin sosyal mecralarda haberleri nasıl değerlendirdiği ve bu haberlerin kaynağını sorgulayıp sorgulamadığı ve bunların paylaşım gibi nedenlerini anlamak, proaktif olarak tespit etmek ve etkisini azaltmak için önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmada dijital yerliler olarak tanımlanan ve sosyal mecraları aktif ve yaygın olarak kullanan üniversite öğrencileri ile yarı-yapılandırılmış görüşme yapılmıştır.

1. Post- Truth (Hakikat Ötesi) Kavramı

Oxford Sözlükleri, 2016 yılı Donald Trump ve Brexit döneminde yılın uluslararası sözcüğü olarak “post-truth” sözcüğünü ilan etmişlerdir. Sözlük bu sözcüğü, “kamuoyunu şekillendirmede nesnel olguların, duygu ve kişisel inanca itiraz etmekten daha az etkili olduğu durumlarla ilgili veya bunlara işaret eden” bir sıfat olarak tanımlamıştır. “Hakikat sonrası” teriminin kullanımının 2016 yılında daha önceki yıllara göre 2.000 civarında artmıştır. Sözcüğün editörleri kullarımdaki ani artışın nedeninin “Birleşik Krallık'taki AB referandumu ve Birleşik Devletler'deki başkanlık seçimleri bağlamında” olduğunu dile getirmişlerdir (Flood, 2016: 1)

“Post-truth” yani “Hakikat sonrası” ve “sahte haberler” terimleri, kamuoyunun söyleminde giderek daha yaygın hale gelmiş durumdadır. Günümüzde yanlış bilgi birikimi bolluğunun, insanları etkilediğini ve bunun sıradanlaştığını ifade etmek mümkündür. Yanlış bilgilendirme toplum üzerinde olumsuz etki yaratabilmekte ve hakikat sonrası dünyanın; sosyal sermayedeki düşüşe, ekonomik eşitsizliğin artmasına, artan kutuplaşmaya, bilime olan güvenin azalmasına ve giderek artan oranda bölünmüş ortamlara neden olması toplumsal mega trendlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Lewandowsky, Ecker ve Cook, 2017: 353).

Günümüzde insanların sayısız bilgiye ve habere maruz kalması bazı konularda insanları sorgulamaya yöneltirken öte yandan gerçekliği kabul edilmiş, nesnel gerçeklikten uzak olan birçok bilgi ve haber sorgulanmadan kabul edilmekte ve asla

sahte izlenimi uyandırmamaktadır. Böylece gerçek dışı bilginin veya haberin gerçek olarak algılanmasıyla birlikte sosyal mecralarda hızlı bir şekilde paylaşılması ve yayılması gerçekleşmektedir. Bunun sonucu olarak kitlelerin yanlış bilgilendirilmesi onların teknolojik, siyasal, ekonomik, toplumsal konularda kaygan zeminde hareket etmesine neden olabilmektedir.

2. Sosyal Medya ve Haberlerin Güvenirliği Üzerine Bir Değerlendirme

Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan ve kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine olanak sağlayan bir grup internet tabanlı uygulamadır (Kaplan and Haenlein, 2010: 61). Harrison ve Barthel (2009: 174), sosyal medyada yeni olanın yalnızca aktif medya kullanıcısı olmadığını bunun ötesinde yeni medya teknolojilerinin artık çok daha fazla kullanıcının daha geniş ve daha çeşitli işbirliği içerisinde yaratıcı etkinlikler denemelerini sağladığını ifade etmektedirler.

Sosyal medyanın bilgi paylaşımında ve iletişim açısından verinin hızı ve aktarım kapasitesinin yüksek olması, mobil iletişimde kullanılabilmesi, kitlesizleştirme, etkileşim sağlaması, eşzamansızlık, geleneksel medyaya göre denetim ve sahiplik açısından daha serbest olması gibi özelliklere sahip olması oldukça önemli bir işlev görmektedir (Kılıç ve İspir, 2017: 403-404).

Sosyal ağlar (facebook, twitter, instagram vs.) küresel bir fenomen haline gelmiş durumdadır ve dijital sosyal ağlar, bilgi paylaşımı ve bilgi inşası sürecini büyük ölçüde kolaylaştırmıştır (Hara ve Sanfilippo, 2016; Park, 2017'den Akt., Jang ve Kim, 2018: 295). Sosyal medya alanları otoriter yapılarını bozan ve bilgi akışlarına imkan sağlayan yeni ilişkilere izin vermektedir. Sosyal ağ siteleri, bireylerin, sınırlı bir sistemde bir kamu veya yarı-kamu profili oluşturduğu, paylaştığı bir bağlantının diğer kullanıcıların bir listesini ifade ettiği, bağlantı listelerini ve sistemdeki diğer kişiler tarafından yapılanları görüntülediği ve değiştirdiği bir kamusal alan bir formun en yeni nesli olarak teorikleştirilmiştir (Habermas, 1962; Schudson, 1998; Boyd ve Ellison, 2007'den Akt., Hermida, vd., 2012: 816).

Günümüzde insanlar haber alma, gündemi takip etme ihtiyaçlarını sosyal medya platformları aracılığıyla da gerçekleştirmektedir. Sosyal medya kullanıcıları

haberdeki içeriğin etkisine bağlı olarak haberleri paylaşabilmekte ve yorum yapabilmektedir. Böylece birbirleri ile iletişime geçerek farklı sosyal medya platformlarında tartışmalara dahil olabilmeye imkanı yakalayabilmektedirler. Ayrıca farklı platformlarda farklı katılımcıların haberin içeriğine dahil olması ile birlikte haberlerdeki içerik çeşitlenebilmektedir. Öte yandan kullanıcıların istekleri doğrultusunda haberleri kişiselleştirebilmeleri dahi mümkün olmaktadır (Kılıç ve İspir, 2017: 403).

Sosyal ağ siteleri, insanların haberleri nasıl yaşadıklarının temelini oluşturmaktadır. Haber ortamı ve haber tüketimi uygulamaları hızla değiştirmektedir. Toplum, gazetecilik uzmanlarının baskın olduğu geleneksel bir haber döngüsünden, sıradan insanları sürece dahil eden daha karmaşık bir bilgi döngüsüne doğru ilerlemektedir. Eski haber medyalarının (örneğin, gazeteler, televizyon ve radyo) geleneksel platformlarında kullanımında bir düşüş olurken öte yandan sosyal ağ siteleri insanların haberleri deneyimleme merkezi hale gelmektedir (Bergström ve Jervelycke Belfrage, 2018: 1). Bu yaygın küresel olgu değerlendirildiğinde sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlarda yer alan haberlerin güvenilirliğine, içerik (haber-bilgi) oluşturulmasına ve bu içeriği paylaşmasına yönelik algılarını ve nedenlerini anlamak önem taşımaktadır.

Haber sitelerinden elde edilen haberlerin sosyal medyada toplanılması, okunması ve paylaşılması eğilimi gün geçtikçe artmaktadır. (Cha, vd., 2010: 13). Dünya çapında sosyal medya kullanımı, insanların günlük hayatlarının bir parçası ve vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. İnternetin bir haber platformu olarak yükselmesi, insanların günlük yaşamlarındaki sosyal medya kullanma değişimlerinin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Sosyal medyanın ortaya çıkması (sosyal paylaşım siteleri ve bloglar gibi) haberlerin tüketiciler için yeni yollarla sosyal bir deneyim haline gelmesine yardımcı olmuştur. İnsanlar haberleri filtrelemek, değerlendirmek ve tepki vermek için sosyal ağlarını ve sosyal ağ teknolojilerini kullanmaktadırlar. Öte yandan akıllı telefonlarla mobil bağlantının yükselişi, hevesli bir haber izleyicisinin bir kesimi için herhangi bir yerde, haber toplanmasını ve haber farkındalığına her zaman için bir ulaşılabilir bir hale getirmiştir (Purcell, vd., 2010: 1). Sosyal ağ siteleri, haberlere erişimi kolaylaştırmanın yanı sıra yorum yapmaya, çevrimiçi olarak

paylaşımına ve içeriği yayınlamaya olanak sağlayarak haber sürecine dahil olma fırsatları sunmaktadır (Holton, vd. 2015'den Akt., Bergström ve Jervelycke Belfrage, 2018: 2).

Sosyal ağ platformlarının her an etkileşime açık olması ve bu platformlara milyonlarca kişinin dahil olması, bu mecralarda her gün iletişim pratikleri ile yeniden gerçek dışı bilgilerin/haberlerin üretilmesini ve bu bilgilerin/haberlerin yayılmasını da beraberinde getirmektedir. Bunun neticesinde kaynağı ve doğruluğu sorgulanmamış haber ve bilgiler bireyleri, grupları ve toplumları etkileyebilmektedir. Sahte haberlerin gerçek dünyadaki sonuçları henüz tam olarak çözümlenmemiş olsa da sahte haberlerin etkileriyle ilgili kamuoyu endişesi hüküm sürmektedir. Artan bir endişe de sahte haberlerin olgu kontrol sürecinde karışıklığa yol açabileceği ve nihayetinde bilgili bir vatandaş dahi zayıflattığı yönünde olmasıdır (Jang ve Kim, 2018: 295).

Dünyanın algılanan gerçekliğini inşa etmede önemli bir katkısı olan olgu haberdur (McCombs ve Shaw, 1972'den Akt., Kılıç ve İspir, 2017: 403). Olguların ve kavramların da etkilendiği ve değiştiği gerçeklik ötesi çağda dünyanın algılanan gerçekliği inşa edilirken insanların iletişim ve etkileşim içerisinde olduğu devamlı bir değişim, dönüşümü ve hızı da barındıran yeni iletişim formları haberin güvenilirliği, gerçekliği, doğruluğu okuyucu/kullanıcı nezdinde önemli bir hâl almıştır.

2018 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) tarafından yürütülen bir araştırmada 2006-2016 yılları arasında toplamda 126.000 haberin Twitter'daki yayılımı incelenerek sosyal mecralarda yalan haberlerin doğru haberlere göre altı kat daha hızlı yayıldığı bulgulanmıştır. Ayrıca çalışma doğru olmayan haberlerin sosyal mecralarda paylaşılma olasılığının doğru haberlere kıyasla yüzde 70 daha fazla olduğu ortaya koyulmuştur (Koçer, 2019: 1).

Sosyal medya platformlarında bir haberin paylaşılması haberin kapsamının genişletilmesine neden olabilmektedir. Öte yansan küresel bağlamda bir yayılım sağlayan sosyal mecralar bir haberin tüm dünyada aynı anda konuşulmasına da imkan sağlayabilmektedir. Bu nedenle sosyal mecralardaki haberin içeriğine dünya çapında bir etki söz konusudur. Sosyal medya dünyanın dört bir yanında meydana gelen olayların anında duyulması ve kamuoyu oluşturulmasında önemli rol üstlenmektedir.

Özellikle doğal afetlerin (deprem, kasırga vs.), toplumsal hareketlerin ve halk eylemlerinin (Arap Baharı, Wall Street Protestoları, Gezi Parkı Olayları gibi) tüm kamuoyuna yansması sosyal medyanın önemli işlevlerinin göstergelerinden biri olarak sayılabilir (Kılıç ve İspir, 2017: 403-404).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırmalar, “deneysel kesin verilerden çok, insanların tutum ve davranışlarını derinlemesine inceleyerek anlamaya çalışır” (Arıkan, 2013: 17). Araştırmacının katılımcı rolü taşıması, doğal ortama duyarlılık sağlaması, algıların ortaya konulmasının sağlanması, bütüncül bir yaklaşım taşıması ve araştırma deseninde esnekliği özellikle sosyal ağ sitelerinin yapısını kavrayabilmek ve insanların bu ortamlarda hangi neden ve koşullarda bulunduğunu anlayabilmek için en uygun yöntem olarak ifade edilebilir. Ayrıca yöntem sosyal mecralarda yer alan kişilerin izlenimlerini açıklamaya da yardımcı olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006’dan Akt., Biçer, 2014: 183). Çalışmanın amacı post-truth (gerçek ötesi) kavramından yola çıkılarak iletişim alanında eğitim alan öğrencilerin gerçek ve gerçek dışı haberleri nasıl okuduklarını ve hangi sosyal mecralardaki haberleri daha güvenilir olarak algıladıklarını belirlemektir. Bu doğrultuda öğrencilerin sosyal mecralarda yer alan haberleri nasıl tahlil ettiklerine dair düşüncelerini ve yaklaşımlarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacına uygun olara araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

1. İletişim fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin en çok kullandığı sosyal medya platformları nelerdir?
2. İletişim fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyaya yönelik güven algıları nelerdir?
3. İletişim fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya haberlerinin kaynakları nelerdir?
4. İletişim fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya haberlerinin doğruluğuna yönelik algı unsurları nelerdir?

5. İletişim fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya haberlerinin yanlışlığına yönelik algı unsurları nelerdir?
6. İletişim fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya haberlerinin paylaşılma motivasyonları nelerdir?
7. İletişim fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya haberlerinin güvenliğine yönelik kontrol unsurları nelerdir?

3.2. Çalışma Kümesi ve Katılımcılar

Araştırmanın temel amacı, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya platformlarında yer alan haberlere ve haberlerin güvenilirliğine yönelik değerlendirmeleri ve yaklaşımlarını anlamaktır. Bu bağlamda araştırma amaçlarına yönelik en uygun olarak örnekleme belirlenen amaçlı örnekleme yöntemlerinden benzeşik örnekleme kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri içerisinde ortaya çıkan amaçlı örnekleme yöntemleri, birçok durumda olayların ve olguların keşfedilmesi ve açıklanmasında yardımcı olmaktadır. Amaçlı örneklemede göz önünde bulundurulması gereken nokta örnekleme dahil edilen her katılımcının araştırmanın amaçlarına uygun olmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006'dan Akt., Biçer, 2014: 183). Amaçlı (yargısal) örneklemede araştırmacı tarafından kimlerin seçileceği konusunda kendi yargısını kullanmaktadır ve araştırmanın amacına en uygun olanları örnekleme katmaktadır. Buna bağlı olarak Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim göre 20-24 yaşları arasında 12 öğrenci ve sosyal medya platformlarından en az birini aktif olarak kullanan katılımcılar örnekleme dahil edilmiştir. Ayrıca görüşmeye katılan kişiler görüşmeci 1, görüşmeci 2, görüşmeci 3,.....,görüşmeci 12 şeklinde kodlanmıştır.

3.3. Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada veri toplama tekniği olarak yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte “araştırmacı görüşme sorularını önceden hazırlar; ancak görüşme sırasında araştırılan kişilere kısmi esneklik sağlayarak oluşturulan soruların yeniden düzenlenmesine, tartışılmasına izin verir” (Ekiz, 2015: 63). Görüşme yolu ile araştırılmak istenen konu üzerinde bireylerin tutumları, düşünceleri, niyetleri, yorumları, deneyimleri, tepkileri ve zihinsel algıları gibi gözlemlemeye imkan olmayan bilgilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır (Sönmez ve Alacapınar, 2011: 108).

Öte yandan yapılandırılma yapılmasındaki amaç katılımcıların verdiği bilgiler arasındaki benzerliği belirlemek ve bu bağlamda karşılaştırmalar yapmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006'den Akt., Biçer, 2014: 184). Ayrıca nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğinde yaygın olarak kullanılan minimum örnekleme sayısı 12 katılımcı olarak belirtilmiştir (Guest, Bunce ve Johnson, 2006,'dan Akt., Onwuegbuzie ve Collins, 2007: 289). Bu bağlamda yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile 12 iletişim fakültesi öğrenci ile görüşülmüştür.

Araştırmacı tarafından görüşme öncesinde katılımcıya araştırmanın amacı, toplanacak bilgilerin kurumsal veya uygulama yönünden sağlayacağı yararlar ve bu oluşumda kaynak kişinin yeri, önemi ve olası kazançları belirtilmelidir (Karasar, 1998: 170). Bu doğrultuda katılımcıya çalışmanın amacı, elde edilecek olası yararlar ve görüşmenin ses kayıt cihazı ile yapılacağı konusunda bilgilendirme yapılmıştır. Bu bilgilendirme katılımcının kendini daha rahat hissetmesi ve araştırma konusu ile ilgili daha kapsamlı bilgiler vermesini sağlaması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca katılımcılara takma isimler verilerek görüşülen kişinin kimliğinin gizlilik taşıması amaçlanmaktadır.

3.4. Araştırmanın Güvenirlik ve Geçerliğinin Sağlanması

Araştırmada güvenirlilik, aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılarak ölçülmek istenen belli bir şeyin, sürekli bir şekilde aynı sembollerini alması anlamına gelmektedir (Karasar, 1998a: 148). Geçerlik ise ölçülmek istenenin başka şeylerle karıştırılmadan, ölçülmek istenen şeyin ölçülebilmiş olma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 1998b: 151). Bu doğrultuda çalışmada güvenirlilik ve geçerlik sağlanması için yapılan çalışmalar şunlardır: Araştırmacı tarafından alanyazın detaylı bir şekilde incelenerek elde edilen bilgiler doğrultusunda görüşme soruları hazırlanmıştır. Görüşmeye dahil olan katılımcıların neden ve nasıl seçildiği ve bu bağlamda çalışmada kullanılan yöntem, örnekleme seçimi ve veri toplama teknikleri açık bir şekilde belirtilmiştir. Öte yandan pilot çalışma gerçekleştirilerek anlaşılmayan ve konuyu kapsamayan sorular çıkarılarak, iletişim fakültesinde görev yapan bir öğretim üyesi tarafından görüşme sorularına son şekli verilmiştir. Araştırma yöntemleri alanında uzmana da ayrıca danışılarak içerik geçerlilikleri kontrol edilmiştir. “İçerik geçerliği, ölçme aracında bulunan soruların ölçme amacına uygun

olup olmadığı, ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediği sorunu ile ilgili olup, “uzman görüşüne” göre saptanır” (Karasar, 1998c: 151). Görüşme akıllı telefon aracılığıyla veri kaybını önlemek amacıyla dijital kayıt olarak kaydedilmiştir. Görüşme sonrasında görüşme ses kayıtları ikinci bir kişi kişiye de dinletilmiştir. Ses kayıtlarının deşifre edilmesinden sonra güvenilirlik ve geçerlilik için soru ve konuların çerçevesinde temaların belirlenmesi için uzmanlara danışılmıştır. Araştırmacı tarafından kodlanmasından sonra alanda uzman bir kişi tarafından tekrar kodlama yapılmıştır. Burada amaç iki kodlayıcının da benzer şekilde kodlamaya yapıp yapmadığını ortaya koymaktır. Verilerden elde edilen bulgular katılımcılarının hepsinin görüşüne verilerek ve katılımcının yorumundan uzak bir şekilde ele alınmıştır. Son olarak ise verilerden elde edilen bulgular literatür ilişkilendirilerek raporlanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Çalışmada verilerin analizinde betimsel analiz kullanılmıştır. “Betimsel analiz araştırmada kullanılan gözlem, görüşme ve doküman (belge) gibi veri toplama araçlarında yer alan soru, konu ya da temalar alınarak analiz edilir. Analizlerde, temele alınan soru ya da konu başlık haline getirilerek, başlığa uygun olan verilerden doğrudan doğruya analizler ortaya konur” (Ekiz, 2015a: 75). Doğrudan alıntılar ile desteklenen betimsel analiz, doğrudan bir konunun tanımlanması ve açıklanması sağlamaktadır. Öte yandan katılımcıların seçtikleri dil, kavram veya davranışlarının, söylediklerinin detaylı olarak incelenmesinde bulunulmaz. Bunlar daha çok üst düzey analizler (içerik analizi, söylem analizi, kelime-metafor (mecaz) analizi, doküman analizi gibi) gerektirmektedir (Ekiz, 2015b: 76).

Verilen analizlerine başlamadan önce görüşmelerin deşifresi yapılarak ses kayıtlarının yazılı doküman haline getirilebilmesi için araştırmacı dışında ikinci bir kişiye kayıtların çözümlenmesi için verilmiştir. Gerek araştırmacı gerekse ikinci deşifreci tarafından ses kayıtlarından duyduklarını olduğu gibi aktarılmasına özen göstermiştir. Araştırmacı ve deşifreci tarafından eş zamanlı olarak ses kayıtlarının raporlaştırılması sonrasında raporlar karşılaştırılarak birbiri paralellik gösterip göstermediği saptanmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada en çok kullanılan sosyal medya platformları, sosyal medyaya yönelik güven algısı, sosyal medya haberlerinin kaynakları, sosyal medya haberlerinin doğruluğuna yönelik algı unsurları, sosyal medya haberlerinin yanlılığına yönelik algı unsurları, sosyal medya haberlerinin paylaşılma motivasyonları, sosyal medya haberlerinin güvenliğine yönelik kontrol unsurları şeklinde yedi tema belirlenmiştir. Bu bölümde belirlenen yedi tema açıklanmaya çalışılacaktır.

4.1. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

En çok kullanılan sosyal medya platformlarına bakıldığında, Instagram ve Twitter'ın olduğu görülmüştür. "En çok hangi sosyal mecrayı kullanıyorsunuz?" sorusuna görüşmecilerin çoğu Instagram ve Twitter yanıtını vererek özellikle Instagram'da görsel ağırlıklı içeriklerin yer alması ve gündem takip etmek için ise Twitter'ı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Görüşmeci 8: *Instagram'ı çok fazla kullanıyorum. Çünkü daha çok fotoğraf ve video ağırlıklı olduğu için dikkatimi çektiğini düşünüyorum.*

Görüşmeci 7: *Instagram. Daha eğlenceli bir platform olarak geliyor bana. Önceleri bu kadar aktif değildi fakat Facebook'a tabiri caizse "akraba bastı" ve genç neslin daha çok Instagram'a kaydığını düşünüyorum. Instagram da her türlü şey bulabiliyorsunuz. Takip ettiğin şeylere göre birçok şeyden haber olma imkanı sunuyor. Buna haberler de dahil. Dahası Instagram bir sürü özellik de getirdi .O nedenle aktif bir şekilde kullanıyorum.*

Görüşmeciler Twitter ve Instagram'ın eğlenceli tarafına da vurgu yapmakta ve bu platformlarda eğlendikleri için daha çok kullandıklarını dile getirmişlerdir.

Görüşmeci 6: *Kesinlikle Twitter. Eğlenceli bir platform olduğunu düşünüyorum. Haber alabiliyor, mizah okuyabiliyorum. Tüm sosyal mecraların toplamı bu platform gibi geliyor bana...*

Görüşmeci 11: *En çok Instagram ardından Twitter'ı kullanıyorum. Instagram'ı çok renkli yaşamları takip etmek için tercih ediyorum. Arkadaşlarıma dair*

merak ettiğim şeyleri oradan daha çok ulaştığıma inanıyorum. Twitter da haber takip etmek için kullanıyorum....

Genel olarak değerlendirildiğinde görüşmecilerin yoğunlukla Instagram ve Twitter kullandığı ve bu platformlarda daha anlık paylaşımların görülmesi ve eğlenmeye yönelik içeriklerin ağırlıklı olması görüşmecileri bu mecralara çekmektedir. Twitter ise daha fazla gündem takip etmek için kullanılan bir araç olarak görülmektedir. Öte yandan bu mecraların özellikle aile ve akraba bireylerinden uzak platformlar olması görüşmecilerin bu platformları daha aktif kullanmalarının bir diğer nedenidir.

4.2. Sosyal Medyaya Yönelik Güven Algısı

Görüşmecilerin sosyal medyaya yönelik güven algılarını anlamaya yönelik “Sizce sosyal mecraların güvenlik durumu nedir? Bu konuda nasıl hissediyorsunuz?” sorusu yöneltmiştir. Bu doğrultuda görüşmecilerin büyük çoğunluğunun sosyal medyayı güvenli bulmadıklarını fakat bu güvenlik durumunun bir endişe yaratmadığını ve aktif olarak kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Görüşmeci 11: *...Mesela bazı bilgileri paylaşma açısından güvenli bulmuyorum. Bizim kişisel bilgilerimizi koruma açısından da güvenli bulmuyorum ama bir yandan da mahremiyet endişesi de duymuyorum bununla ilgili. Çünkü birçok kişinin böyle olduğunu düşünüyorum sonuçta hangi birimizle uğraşacaklarını düşündüğüm için de çok fazla umursamıyorum açıkçası.*

Görüşmeci 6: *Güvenli bulmuyorum. Ama şöyle birşey var ne amaçla kullandığına göre çok değişiyor. Çok özel birşeylerini paylaşmadığın sürece güvenilir olup olmaması beni çok ilgilendirmiyor açıkçası...*

Görüşmeci 4: *Güvenlik konusu duruma göre çok değişir. Tam olarak güvenilir diyemem ama nasıl kullandığıma bağlı. Gizlilik özellikleri de çok fazla. Arkadaşlarını kendin seçiyorsun eklerken mesela. O yüzden bu kişiye özel bir durum diye düşünüyorum. Güvenli ama kişinin kullanımına göre değişebilen bir durum. Güven konusu bence yaş kitlesine göre değişiyor. Yani şöyle söyleyebilirim kendim de bildiğim için bunları söylüyorum. Daha çok ortalama 45 yaş ve üzeri bu ortamın*

güvenliklerinden çok fazla haberdar değiller. Ama bizim yaş kitlemiz 15-35 yaş arası bu güvenlik sisteminin farkında ve ona göre hareket ediyor diyebilirim.

Görüşmeci 12: *Kesinlikle değil ama birden fazla yorumu aynı anda görebiliyorsun. Gerçek olup olmadığını algılayabiliyorsun. İnsanın empati yeteneğini geliştirdiğini düşünüyorum. Biri A'yı diğeri Z'yi savunuyor. Sen ikisini de görüyorsun. İki de doğru veya yanlış olabilir. K'da ortak payda da kendi kararını verebiliyorsun. Evet bir mecra güvenilir değil ama artıları eksilerini kapatıyor...*

Görüşmeciler sosyal medyayı kullanım amacına göre güven duyulması veya duyulmaması gerektiğini ifade etmişlerdir. Görüşmecilerin çoğunluğu sosyal mecraların güvenli olmadığını savunmaktalar fakat bilinçli kullanıldığında yani gizlilik ayarları ve paylaşımlara dikkat edildiği sürece sıkıntı yaratmayacağına inanmaktadırlar. Öte yandan sosyal medya platformlarının çok seslilik yaratma özelliğine sahip olması yani birçok görüşü içerisinde barındırması gibi unsurun sosyal mecralara olumlu katkıları olduğunu ve güven duygusunu olumlu yönde tetiklediğini söylemektedirler.

4.3. Sosyal Medya Haberlerinin Kaynakları

Görüşmecilerin sosyal medyada haber kaynaklarına yönelik algılarını ortaya koymak amacıyla haberleri/gündemi daha çok hangi mecralardan takip etmeyi tercih ettikleri, en çok hangi mecra'yı haber alma bilgi edinme konusunda güvenilir buldukları ve okuduğunuz haberlerin veya bilgilerin kaynaklarına ulaşır ulaşmadığına dair sorular sorulmuştur. Bu bağlamda elde edilen bulgular görüşmecilerin daha çok dijital mecralardan haber veya gündem takibi yaptıkları ve sosyal mecra platformu olarak daha çok "Twitter" ı güvenilir bulduklarını ifade etmişlerdir.

Görüşmeci 9: *Genellikle televizyon izlemiyorum ve olan biteni, haberleri Twitter'dan takip ediyor, Twitter'dan öğreniyorum. Haberler konusunda çok güvenli olduğunu idda edemem ama yine de Twitter'a güveniyorum. Öte yandan haberlerin veya bilgilerin kaynakları ulaşmanın önemli olduğunu düşünüyorum ama ben genellikle kaynaklarına ulaşmıyorum...*

Görüşmeci 2: *Geleneksel mecralardan mecburen uzak olduğum için ya haber sitelerinden ya da Twitter'daki haber sitelerinin hesaplarından takip ediyorum.*

Onaylanmış twitter hesaplarını ve gazetelerin haber sitelerini güvenilir bence fakat sosyal mecra platformu olarak Twitter'i güvenli buluyorum. Ayrıca haberlerin veya bilgilerin kaynaklarına ulaşmaya çalışırım. Ulaşamıyorsam ve bir kaynak belirtilmediyse hiç dikkate almam bile yani güvenmem.

Görüşmeci 3: *Haberler alma ve bilgi edinme konusunda sosyal medyada platformalarından Instagram ve Twitter' tercih ediyorum. Geleneksel mecraları çok fazla tercih etmiyorum açıkcası televizyon, gazete gibi alışkanlıklarım pek yok. Ayrıca genelde Instagram ve Twitter'i takip ettiğim için genellikle oralardan sevdiğim kendi görüşüme uygun, kendimce kendini, olayları ve olguları doğru ifade ettiğini düşündüğüm köşe yazarları, kanaat önderleri gibi kişileri takip ediyorum. Bu nedenle Instagram ve Twitter'ı daha güvenilir buluyorum...Her haberin kaynağına da ulaşmam. Gerekli gördüklerime ulaşırım.*

Görüşmeci 8: *Haber veya gündemi Twitter'dan takip ediyorum ve haber konusunda Twitter'ı güvenli buluyorum. Bu mecra sayesinde habere veya gündeme daha kolay ulaşılabilir bence. İnternette gazeteyi okumak yerine Twitter'da gezinmeyi tercih ediyorum. Twitter'da herşey var ve çok daha kolay ulaşılabilir, daha hızlı bir haber akışı mevcut. Ayrıca okuduğum haberlerin veya bilgilerin kaynaklarına bakmam ve ulaşmaya çalışmam.*

Görüşmecilerin sosyal medya haber kaynaklarına yönelik algıları incelendiğinde haber veya gündem takibi için geleneksel mecralardan ziyade dijital mecraları tercih ettikleri ve bu mecraları daha güvenilir buldukları bulgulanmıştır. Görüşmeciler tarafından haber veya gündemi takip etme bağlamında en güvenilir sosyal medya platformu ise Twitter olduğu görülmektedir. Okudukları haberlerin veya bilgilerin kaynaklarına ulaşım konusunda ise görüşmeciler arasında farklı düşüncelerin mevcut olduğu görülmektedir. Görüşmecilerin bir kısmı okudukları haberlerin kaynaklarına ulaştığını ve kaynak konusuna önem verdiğini ifade ederken bir kısmı kaynağın önemli olduğunu fakat kaynağa ulaşmadığını söylemiştir. Haberin kaynağını önemsemeyen görüşmeciler ise haberi veya gündemi, doğruluğuna ve güvenilirliğine inandığı kişilerden takip etmeleri haberi doğru olarak algılamalarını sağlamaktadır. Öte yandan görüşmecilerin hepsi tüm haberlerden ziyade ilgilerini

çeken ve kendileri için önemli buldukları haberlerin veya bilgilerin kaynaklarına ulaştıklarını ve içeriği detayları ile araştırma yaptıklarını ifade etmişlerdir.

4.4. Sosyal Medya Haberlerinin Doğruluğuna Yönelik Algı Unsurlar

Görüşmeye katılan kişilere sosyal medya haberlerinin doğruluğuna yönelik algılarını ortaya koymak için kişilere doğru kavramını nasıl tanımladıkları sorulmuştur ve sonrasında sosyal medya haberlerini doğru olarak kabul etmeleri için gerekli unsurları değerlendirmeleri istenmiştir.

Görüşmeci 1: *Doğru haber, olay doğrudur, yer doğrudur, zaman doğrudur, kişiler gerçektir. Bir haberin doğruluğunu tahlil ederken ise araştırırım, olayın gerçekten öyle olup olmadığına dair birilerine fikrini sorarım. Aynı haber içeriğinin tutarlı olup olmadığını belirlemek için başka haber sitelerini veya platformalara bakarım...*

Görüşmeci 3: *Bana göre haberin doğruluğu veya yanlışlığı işin etik boyutunu ifade etmektedir. Haberin doğruluğu; gerçeği yansıtmasıdır ve içeriğin haber değeri varsa ve insanlarda birşeyler uyandıracaksa objektif bir şekilde olayı çarpıtmadan açık bir şekilde vermek olduğunu düşünüyorum. Bir haberin doğruluğunu tahlil ederken haberin güvenilirliğinden emin olmak istiyorsam öncelikle farklı kaynaklara bakarım. Farklı kaynakları baz alırken aynı görüşü savunan farklı kaynaklar değil tabiki. Farklı görüşten, farklı taraflar... Onlarında düşünlerini ya da ifade ettikleri durumları incelerim. Onun dışında bu işte belli bir etik ve ahlak oturtmuş, belli bir tecrübesi olan kişi ve kurumların haberleri benim için önceliklidir.*

Görüşmeci 4: *Yer, kişi, zaman, söylenenler ya da gerçekleşen olay gerçekliğe dayanıyorsa veya birkaç mecrada kesinliğe ulaşmışsa bu doğru haberdir diye düşünüyorum. Bir haberin doğruluğunu tahlil ederken daha önce takip ettiğim doğruluğuna daha önceden emin olduğum bir sayfaya veya bir kanala bakarım. Haberde kişi, yer ve zaman başka kanallarda da aynı şekilde yayınlandığını görürsem o haberin doğruluğuna inanırım. Tek bir kaynağın değil de iki veya daha fazla kaynaktan yer alıyorsa haber ve görüntü varsa bu benim için daha çok doğrulayıcı olur veya kendimin doğrulayabileceği başka kaynaklar varsa birkaç tane kanaldan izler veya kaynaktan okurum. Hepsinde olay aynı ise hepsinde aynı şekilde yer alıyorsa*

bunun doğru olabileceğini düşünürüm ama yine de soru işareti kaldığı zaman direkt kişileri araştırmaya başlarım. Direkt olayın özüne bakarım. Belki bir kesinlik vardır diye. Ama bu tüm haber için geçerli değil. Benim için çok önemli olan beni ilgilendiren haberlerde daha çok doğruluğuna güvenmem için bu araştırmaları yaparım.

Görüşmeci 6: *Haberin doğruluğu objektifliğini ifade eder benim için... Bir olayın olduğu gibi yansıtıldığı bir ortamda haber doğrudur gözümde. Bir haberin doğruluğunu tahlil ederken ise görüşlerine güvendiğim otoritelerin söyledikleri haberler daha güvenilir geliyor, kanallar da aynı şekilde. Görüşüne güvenmediğim bir kişi veya kanalın haberini daha detaylı araştırırım. Direkt yalan bu haber, iftira atıyorlar şeklinde bir önyargım olmuyor. Ama daha detaylı internetten araştırıyorum, farklı kaynaklara bakıyorum. Farklı başlıklarda aynı konu ile ilgili neler söylenmiş diye detaylı bir arama yapıyorum.*

Görüşmeci 8: *Haberin kesin olması ve her zaman her koşulda tüm kaynaklarda geçerli olmasıdır bence doğru haber. Bir kaynakta A içeriğine yazıp aynı haberin başka kaynakta B içeriğine sahip olmamasıdır. Haberin doğruluğunu tahlil ederken ise birkaç kaynaktan doğrulamaya çalışıyorum. Video gibi kanıt olabilecek şeyler varsa buna bakarım ve daha çok güvendiğim isimlerin var olup olmadığına. Bu kişilerin söylemlerine de bakarım. Takip ettiğim bu kişiler olaylara objektif bakan, siyasi anlamda bir tarafı savunmayan kişiler oluyor.*

Sosyal medyada yer alan haberlerin kişilerde *doğrudur* algısı yaratan unsurlar; haberin objektif olması, farklı kaynaklarda haberin aynı içeriğe sahip olması ve kaynak güvenilirliği önem taşıdığı görülmektedir. Öte yandan bazı görüşmeciler ise haberin içeriğini destekleyecek bir görsel veya videonun haberin içerisinde yer almasının da haberin doğru kabul edilebilmesi için gerekli olduğunu ifade etmişlerdir.

4.5. Sosyal Medya Haberlerinin Yanlışlığına Yönelik Algı Unsurlar

Sosyal medya platformlarında yanlış veya yalan içerikli haberlerin algılanmasına yönelik bulguları belirlemek amacıyla görüşmecilere yalan haber ve yanlış haber kavramını nasıl tanımladıkları, yalan ve uydurma haberlere yönelik tutumları sorulmuştur.

Görüşmecilerin yalan veya yanlış haberler kavramını nasıl algıladıklarına yönelik ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

Görüşmeci 3: *Çeşitli sebepler için okuyucu çekmek, takipçi arttırmak gibi sebeplerle, çokta doğru olmayan ya da çarpıtılmış, kaynağı doğrulanmayan haber çeşitlerini yanlış haber olarak algılıyorum.... Yalan haber gerçeği, hakikati yansıtmayan, insanları farklı amaca yönlendiren haberdir bana göre.*

Görüşmeci 12: *Yalan haberi, ortada var olan ve kötüye giden bir durumu iyi bir şekilde göstermek için üretilen içerikler olarak düşünüyorum...*

Görüşmeci 8: *Yalan haberi, içeriği doğru olmayan uydurulmuş haber olarak algılıyorum.*

Görüşmeci 6: *Yanlı haber benim için yalan haberdir. Bir kaynağın yalan haber yapması, bir görüşü savunmasıdır ve o argümanı desteklemek için içerik üretmesidir.*

Görüşmeci 11: *Genellikle haberi abartılı bir şekilde sunan öyle olmayacağı apaçık bir şekilde belli olan bir tarafı desteklediği net olan haberler benim için şüpheli haberdir. Yani, bir kesimi genellikle zan altında bırakırken diğer tarafı yücelten, gerçek verilere dayanmayan şeyleri gerçekmiş gibi sunan içerikleri yalan haber olarak algılıyorum.*

Görüşmecilerin yalan haberi yanlış olması, çarpıtılmış olması, içeriğin manipüle edilerek insanların yanlış, var olandan farklı bilgilendirilmesi olarak algıladıkları görülmektedir. Bu bağlamda görüşmecilerin yalan ve uydurma haberlere yönelik tutumları ise aşağıda belirtilmiştir.

Görüşmeci 3: *...İnsanları yanıltmak, başka amaçlara yönlendirmek doğru değil veya yalan ve uydurma haber ile durum hakkında yanlış bir kanı oluşturmak, fikir yaymak. Fakat günümüzde internette bunun önüne çok geçemiyoruz. Herkes kendini sosyal medya platformlarında ifade edebiliyor. Yanlış fakat insanlar takipçi sayısı, sayfa tıklanma sayısı, videonun izlenmesi artsın diye insanlar her şey yapabiliyor. Günümüzde yalan haberlerin daha fazla artmasına kesinlikle sosyal mecraların sebep olduğunu düşünüyorum. Sosyal medyayı baz aldığımızda işi bilen bilmeyen, deneyimi olan olmayan herkes bir şekilde kendini ifade edebiliyor. Bir*

kanaat önderiymiş gibi görebiliyor kendini. İnsanlar onlardan etkilenebiliyor ve böylelikle bu insanlar ürettikleri yalan haberlerle milyonları peşine takabiliyor. Sosyal mecra platformlarında içerik oluşturan birçok kişinin uzmanlığı yok, deneyimi veya bir akademik unvanı yok. Güvenilir kaynak değiller kendileri. Burada bireyler kendilerine sormalı ve sorgulamalı. Bence bunun muhatabı bireylerin bizzat kendisidir...

Görüşmeci 11: *Yalan ve uydurma haberleri, yapılmaması gereken şeyler olarak görüyorum çünkü bazen gerçekten de bazı insanlara çok fazla zarar verebiliyor. Siber zorbalığa kadar giden şeylere yol açabiliyor yalan ve yanlış haberler. O yüzden bununla ilgili denetim süreci olabilir...*

Görüşmeci 6: *Aslında o kadar çok bilgi kirliliği var ki sosyal medyada bu tür haberlerin oluşturulması ortamın kirliliğini daha da artırıyor... Doğru ve güzel haberlere ulaşmamızı engelleyen bir kıstas olarak görüyorum ben. Günümüzde o kadar zor ki artık doğru habere ulaşmak didik didik araştıramıyoruz ne yazık ki. Yoruluyoruz artık, o kadar yalan ve uydurma haber var ki sosyal medya da hangisi doğru hangi gerçek uğraşamıyoruz çünkü günümüz çok dolu yani ona ayıracak vaktimiz olmuyor açıkçası. İnsanların yalan ve uydurma haber yapmalarının nedenleri bence yanlışlık. Yanlılık var ise bir sistem de bir görüşte, savunulan bir davada bir eksiklik varsa onu kapatmaya çalışmanın göstergesi. Medya da insanları en kolay şekilde etkileyebilmenin bir aracı. A ve B kanalını izleyen bir insan iki kanalda da bambaşka dünyalar görebiliyor.*

Görüşmeci 2: *Tamamıyla dikkat çekmek ve gündem değiştirmek için yapılan şeyler bence. Amaç ilgi çekmek. Zaten sosyal medyada paylaşımların genel amacı bu. Ben de burdayım deme ve beğeni almak, takipçi sayısını artırmak. Bu açıdan bir nebze saygı duyuyorum ama benim yapacağım bir davranış değil. İlgi çekmek için yalan ve uydurma içerik üreten bir şahıs konumuna düşmek istemem.*

Görüşmeci 4: *Bence bunun nedeni tamamen etkileşim yaratmak, beğeni ve takipçi kazanmak. Bence sosyal mecraların ilk çıkış amacı da buydu zaten diye düşünüyorum. Facebook kurulma ve kullanılma amacı arkadaşlarını bulma gibi bir platformdu. Ama daha sonra canlı yayın özelliği bile eklendiğine göre bu*

platformların amacı artık farklı bir yöne evrildi. Haber de yapılabilir bir hale gelmesiyle yayın organına dönüştüğünü düşünüyorum. Basit uygulamalardan daha çok artık sosyal mecralar bir basın medyasına dönüşmüş durumda ... Olayın maddiyat boyutunu görmeye başladıktan sonra insanlar daha çok yalan ve uydurma haberler oluşturmaya başladılar. Sosyal mecra artık kendi başına bir dünya ve insanlar bu dünya da para kazanmak istiyor.

Görüşmeci 5: *Bence bunların hepsi bir manipülasyon, bazı insanlar tarafından zevk için bile üretildiğini düşünüyorum. Sırf o olay daha fazla konuşulsun ve gündem de yer alsın başka gündem konularının önüne geçebilsin. Bence benim yaş grubundan biri yapıyorsa tamamen takipçi çekmek amacıyla yapılmakta ve bu yaş grubunda yalan veya yanlış haberlerin paylaşımını yapanlar ise kendi özbenliğini kanıtlayamamış insanlar olduğunu düşünüyorum. Çünkü takipçileri kendilerine daha çok ego tatmini sağlıyor. Otoriterler tarafından yapıldığında ise doğrudan yine manipülasyon veya gündem değiştirme amacı olduğunu düşünüyorum.*

Görüşmeci 10: *...Yani boyutları bazen tehlikeli olabiliyor. İnsanlar aslında birşey yapmak isterken diğer insanlar tarafından farklı algılanınca bu haberlerden dolayı linç ediliyor. Yalan haberler nedeniyle bunlar daha da üst boyutlara dayanabiliyor. Kaos yaratılabiliyor.*

Görüşmecilerin yalan ve uydurma haber veya içeriklere yönelik tutumlarına bakıldığında görüşmeciler bu haberlerin oluşturulmasında yanlılık, gündem değiştirme amacıyla ve de dikkat çekerek takipçi sayısını arttırmak ve beğeni almak gibi endişeleri taşıyan kişiler veya gruplar tarafından yapıldığını düşünmektedir. Bu haber ve içerikler ile beğeni ve takipçi sayısının artmasını amaçlayan kişilerin de daha çok gençler olduğunu dile getirmişlerdir. Görüşmecilerin neredeyse hepsi gündemin değiştirilmesi amacıyla da sıklıkla yalan ve uydurma haberler oluşturulduğunu ifade etmektedir. Ayrıca bu tür haberlerin büyük kitlelere ulaşarak insanların algılarını etkilediği ve böylelikle sosyal medya platformlarından insanlara/kurumlara/gruplara yönelik linç girişimi başlatıldığı ve toplumlarda kaosa neden olduğu görüşmeciler tarafından değinilen diğer noktalardan biridir.

4.6. Sosyal Medya Haberlerinin Paylaşılma Motivasyonları

Görüşmecilerin sosyal medya platformlarında haber paylaşma motivasyonlarını belirlemek için kişilere öncelikle sosyal medyada haber veya bilgi içerikleri paylaşma durumları ve okudukları haberleri veya bilgileri paylaşmada güvenlik/kaynak gibi belli kriterlerinin olup olmadığı sorulmuştur.

Görüşmeci 1: *Sosyal medya platformlarında haber paylaşmıyorum. Yani arkadaşlarımla yüz yüze sözlü olarak paylaşıyorum ama kendi hesabımdan kişisel olarak paylaşım yapmıyorum.*

Görüşmeci 2: *Hayır paylaşmıyorum. Gerek duymuyorum. Sosyal mecralarda haber paylaşmaya yönelik çekimserliğim olduğunu düşünmüyorum. Şahsen kimsenin ihtiyacı olmadığını düşündüğüm için paylaşmıyorum. Herkes çok rahatlıkla benim gördüğüm her şeyi görebiliyor. Okuduğum bilgileri veya haberleri en fazla retweet yapmayı tercih ediyorum. Facebook da ise beğenirim, Instagram da en fazla yorum yaparım.*

Görüşmeci 3: *Çok tercih etmiyorum öte yandan haber ve bilgi içerikleri alanım dahilinde ise paylaşıyorum. Klasik haber anlayışı dediğimizde akla gelen siyasi, politik içerikleri paylaşmaya gerek duymam. Kültür, sanat haberleri olabilir ama siyasi, politik, sağlık haberlerini paylaşmam. Bu tür haberleri takip ediyorum ama paylaşmayı tercih etmiyorum. Ben sonuçta bir köşe yazarı değilim, yazar değilim kendimi öyle görmüyorum. Tutup da bir köşe yazısını ya da bir makaleyi paylaşmak bana çok sevimli gelmiyor. Zaten o tarz bir içeriği veya habere ulaşmak isteyen bir kişi, kişinin veya kurumun sayfasına ulaşabilir. Ben o nedenle kişisel hesaplarının daha öznel olmasını düşünüyorum ve fikirlerimin beni yansıtmasını istediğimden dolayı daha çok düşünceleri yazıya dökerek paylaşım yaparım. Beni ve benim ilgi alanlarımı yansıtan haberleri paylaşmayı ve kendi düşüncelerimi yorumlamayı seviyorum. Kendimce doğruluğunu ölçtüğüm, kaynağına ulaştığım bilgileri sevdiğim kişilerle özel olarak paylaşıyorum. Her zaman post olarak da değil yani özelden arkadaşlarımız ile birbirimize de yollayabiliyoruz. Tercih ediyorsam da kendi ilgi alanlarım doğrultusunda alanımla ilgili olabilir paylaşımlarım.*

Görüşmeci 4: *Evet paylaşmışlığım var. Daha çok bugüne kadar Facebook'ta yaptım bunu. Twitter'da yaptım. Instagramda daha önce haber paylaşmadım.*

Yaptığım haber içerikleri daha çok siyasi idi. Daha çok insanları doğru habere ulaştırabilmek amacıyla. Kendi doğru olduğuna inandığım kaynaklardan bulduğum haberleri paylaştım.

Görüşmeci 5: *Hayır haber paylaşmam. Sanırım sosyal medyanın yine sahte olayı yüzünden. Haberi yapsam da benim yaptığım gibi, benim baktığım gibi bakacakları için çok öyle bir kriterim olmuyor. Bilgi paylaşımı yapıyorum. Twitter üzerinden okuduğum bilgileri paylaşıyorum... Kaynağına ulaştığım bilgileri paylaşırım daha çok.*

Görüşmeci 8: *Hayır paylaşmıyorum daha çok fotoğraf ve video paylaşmayı tercih ediyorum. Onun dışında çok fazla kendi düşüncemi paylaşmayı sevmiyorum. Birşey olur mu? diye bir çekingenliğim var. Çok nadir olarak ise bilgi paylaşımı yaparım. Daha çok bilinen ve güvenilir olan bilgileri paylaşırım. toplumun büyük çoğunluğu tarafından bilinen bilgiyi paylaşırım. Eğer bu kadar insan tarafından biliniyorsa doğrudur gibi bir izlenimim de olabilir.*

Görüşmeci 9: *Daha çok eğlence amaçlı kullandığım için sosyal medyada haber paylaşımı yapmıyorum. Nadir de olsa kendi siyasi görüşüme yakın şeyler paylaşıyorum. Ya da sosyal sorumluluk konularında paylaşımlar yapıyorum duyarlı olduğum konularla ilgili.*

Görüşmeci 10: *Haber paylaşmıyorum. Beğendiğim içerikler olmasına rağmen yine de paylaşmıyorum. Düşüncemin ne olduğunun bilinmesinden çekiniyorum açıkçası. Sosyal mecralarda bilgi paylaşımı yapmıyorum ama yanındaki ve çevremdeki insanlarla şöyle şöyle birşey varmış diye söylerim ama bilgiyi direkt sosyal mecradan aktarmıyorum.*

Görüşmeci 11: *Paylaşmıyorum ama okuyorum. Haber paylaşmam için onun eğitim ile ilgili olması gerekiyor ya da bilimsel bir araştırma olması gerekiyor. Siyasi içerikli haberleri paylaşmıyorum. Eğitim ya da araştırmaya dayalı içerikleri paylaşırım. Resmi bir kaynaklı bir haber ise paylaşırım. Kaynak güvenilirliği ben de çok önemli bir faktör paylaşmamda ve doğru olarak kabul ederken de genellikle kaynağa, tarafsız olmasına ve içeriği kim paylaşmış ona bakarım.*

Görüşmecilerin sosyal medya haberlerinin paylaşılma motivasyonlarına bakıldığında görüşmecilerden 11 kişinin özellikle siyasi içerikli haberleri sosyal medya platformlarından paylaşmadığı, ilgi alanları doğrultusunda haber paylaşımları yaptıkları görülmüştür. Bilgi içerikli paylaşımlarda ise kaynağına güvendiği yine kendi ilgi alanları ile ilgili paylaşımlar yaptıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca siyasi haberleri sosyal medya platformlarından paylaşmaktan ziyade daha çok sanal dünyadan ziyade gerçek yaşamlarındaki arkadaş çevreleriyle bu haberleri paylaştıklarını ve düşüncelerini dile getirdikleri görülmüştür. Siyasi içerikli haberleri paylaşımları yapan 1 görüşmeci ise kendisi tarafından doğru olarak inandığı ve algıladığı içerikleri, insanların da doğru bir şekilde bilinçlenmesini sağlamak için paylaştığı düşüncesindedir.

4.7. Sosyal Medya Haberlerinin Güvenliğine Yönelik Kontrol Unsurları

Görüşmecilere sosyal mecralarda daha güvenilir içerikler ve haberlerin oluşturulması neler yapılabileceğine dair fikirleri sorulmuştur. Ayrıca sosyal medya haberlerinin güvenliğine yönelik kontrol unsurları belirlemek için görüşmecilere sosyal mecralarda haber deyince kime, neden güvenip güvenmediğine yönelik düşüncelerinin de belirtilmesi istenmiştir.

“Sosyal medyada haber deyince kime neden güveniyorsunuz ya da güvenmiyorsunuz?” sorusuna yönelik görüşmecilerin düşüncelerine aşağıda yer verilmiştir.

Görüşmeci 11: *Doğru haber anlamında daha çok resmi ve bağımsız, tarafsız kuruluşlara güveniyorum. Ayrıca hem geleneksel hem de sosyal mecralardaki haberlere eşit olarak güveniyorum. Sosyal medyada çıkan haberlerin karşıt görüşlerini bulmak daha mümkün. Televizyona baktığımda aslında oradan da karşıt görüşleri bulmak mümkün ama orada daha çok denetim süreci olduğu için, en azından yayınlanmadan önce bir denetim sürecinden geçtiğini bildiğim için, sosyal mecralardaki haberleri daha dikkate değer buluyorum....*

Görüşmeci 9: *Önceki yaptığı haberler büyük oranda doğru ise o kaynağa olan güvenim artabilir. Ama hep yalan haber yapıyorsa o zaman bu da yanlışır diyebiliyorum. Sosyal medya da bazı hesapların paylaşımlarına güvenirken*

bazılarını güvenmem. Yine bu önceki deneyimler ve yargılarla ya da kulaktan dolma bilgilerle karar veriyorum. Siyasi duruşum ve görüşümde sosyal medyadaki haberlere bakış açımı şekillendirmektedir.

Görüşmeci 5: *Kendi siyasi düşüncemin tarafındaki haberleri daha güvenli buluyorum. Sanırım farkında olmadan kendimi bu süzgeçten geçiriyorum. Siyasi düşüncemin tarafında olanları takip etmem de sanırım güvenmemin nedeni de bu. Haberin mecrasından ziyade siyasi görüşümün haberlere güvenip güvenmeme konusunda etkisi var.*

Görüşmeci 6: *Aslında her şey tamamıyla görüşlerimizle paralel gidiyor. Görüşlerine yakın olan insanların, kanalların, haberlerin içeriklerine daha yakın oluyoruz. Bu düşünce de aslında yanlış bir görüş gibi ama görüşlerime yakın olanlar bana daha güvenilir geliyor...*

Görüşmeci 12: *...Sosyal medya haberlerinde kaynak ve o kaynağın güvenilir olması çok önemli benim için. Eğer değilse güvenilirliğini kanıtlayabileceğim bir görsel, video olmalı.*

Görüşmecilerin sosyal medyada haberlere güvenebilmesi için kaynak güvenilirliği ön plana çıkmaktadır. Ayrıca dikkat çeken bir nokta ise kişilerin siyasi tarafları, siyasi düşünceleri onların haberleri okuması, yorumlaması ve o kaynağa güven duymasında oldukça etkili olabilmektedir. Öte yandan görüşmecilerin deneyim ve kişisel yargıları, kendi zihinsel süzgeçleri habere güvenme konusunda önemli unsurlar olarak görülmektedir.

“Hangi unsurların sosyal mecradaki haberin veya bilginin gerçekliğine güvenmelerine yardımcı olduğu ve sosyal mecralarda daha güvenilir içerikler ve haberler oluşturulması için neler yapılabileceği” sorusuna yönelik görüşmecilerin düşüncelerine aşağıda yer verilmiştir.

Görüşmeci 11: *Haberde farklı görüşlere yer verildiyse daha güvenilir bulurum. Bilimsel dayanağı varsa ve verilerle, farklı görüş açıları ile desteklemişse daha güvenilir ve doğru bulabilirim. Sosyal mecralarda daha güvenilir içerikler ve haberler oluşturulması için bununla ilgili sosyal medya okuryazarlığı gibi eğitimler ve dersler çoğaltılabilir. Oradaki yalan yanlış haber kaynakları neler olabileceği*

bunların nasıl anlaşılabilirliğine dair eğitimler verilebilir. Genellikle sosyal medya okuryazarlığı üzerine daha gelişmiş bir eğitim verilerek giderilebilir diye düşünüyorum.

Görüşmeci 2: *Sosyal mecradaki içeriğin veya bilginin gerçekliğine güvenmek için bazen sayfanın takipçi sayısına da bakıyorum. Çok takipçisi varsa genel olarak güvenilir bir yer olarak algılıyorum. Yılların getirdiği tecrübeler bakarım. Yıllardır geleneksel mecrada bildiğimiz, tutanan ana akım gazetelerin sosyal medya hesaplarına bakarım. Özel olarak şahısların paylaşımlarını dikkate almam. Sosyal mecralarda daha güvenilir içerikler ve haberler oluşturulmasının mümkün olabileceğini zannetmiyorum. Çok sayıda insan kullanıyor sosyal mecraları özellikle Türkiye’de. Bunun önünün kesilmesi gerçekten çok zor. Bir de sosyal medya niçin var? İnsanlar stres atsın, paylaşım yapsın diye. Bu da kısıtlanırsa sosyal mecraların kullanıcı sayısı düşer. Bu da insanları iten birşey olur. Sosyal mecralarda güvenilir içerik ve haberlerin oluşturulması sağlanamaz. Ancak onaylı hesaplar yaygınlaştırılabilir. Güvenli sitelerin, güvenilir kişilerin hesaplarını onaylatmaları sağlanabilir.*

Görüşmeci 9: *Farklı kaynaklara aynı bilgileri sunması benim için önemli. Bence abartıdan biraz kaçınılması gerekiyor. Bazı haber içeriklerinde bazı olaylar çok fazla abartılıyor. Yani insanların güvenlerini sarsmamak ve güven temelli yaklaşımlarda bulunmak gerekiyor. İnsanlara sosyal medyada yer alan haber ve içeriklere yaklaşım ve değerlendirme konusunda bilgilendirmek ve bilinçlendirmek de yalan haberlere karşı korunmanın en etkili yolu bu olabilir...*

Görüşmeci 5: *Kaynak önemli benim için. Haberin doğasıyla olan ilişkisi de önemli. Gerçeği gerçek anlamda yansıtıp yansıtamayacağı. Örneğin bir haberde bir olayın gerçekleştiği yer farklı platformlarda farklı şekillerde veriliyorsa bunu o mecranın ne kadar güvenilir olup olmama konusunda düşünmeme neden olur. Bence öncelikle çok fazla takip edilen haber platformlarının denetim mekanizması altına sokulması gerekiyor. Teyit sitelerinin artırılıp bunların sosyal medya içeriklerini tek tek takip etmesi ve son olarak da sosyal mecra platformlarının kurum ya da kişilere ait resmi olduğunu gösteren mavi tik, aynı zamanda haber sitelerinin de güvenilir olabileceği ya da bunların belli bir kurumla bağlı çalıştığını gösteren belki yeşil bir*

tik işareti olabilir. Biraz da onu diğerlerinden ayırıştırarak ve insanlara güven verecek bir site haline getirebilir.

Görüşmeci 6: *Sosyal mecradaki içeriğin veya bilginin gerçekliğine güvenmemde kanaat önderleri ve paylaşılan kaynak önemlidir. Düşünceme yakın olan kanaat önderleri. İstemsiz bir yakınlık kuruyor onlarda. Doğal olarak temelde anlaştığın için bakış açısı olarak yakınlık oluyor. Karşıt görüşe ait içerikler de biraz daha detaylı araştırırım. Sosyal mecralarda daha güvenilir içerikler ve haberler oluşturulması için de denetim mekanizması gerekiyor. Bir şekilde haberlerin kaynağı belli mekanizmalar tarafından teyit edilmeli. Bu sadece teyit.org gibi değil. Onların yaptığı işi ulusala da yaymamız gerekiyor ya da bir haberin beş farklı görüşten anlatıldığı tek bir haber oluşturulabilir. Farklı görüşler bir araya getirilip bir haber içeriği hazırlanmalı belki... Daha temiz bir içerik oluşturulabilir. Bir şekilde farklı görüşlerin saygı içerisinde tek mecrada buluşması hoş olabilirdi. Bu mecra bir haber sitesi veya form olabilir.*

Görüşmeci 10: *Bilinirlik, güvenirlilik, tarafsızlık ve yazım ve imla hatalarının olmaması önemlidir sosyal mecralardaki haberlere güvenmem için. Ayrıca şuan sosyal medyayı her yaştan insan kullanabiliyor ve sosyal mecralarda çok farklı içeriklerde var. Aslında bunun için çok sıkı bir güvenlik sistemi kurulabilir mesela. Herkes 10 yaşındaki çocuğa sadece onu ilgilendiren onunla ilgili şeyler gösterilebilir, onun dışına çıkması engellenebilir. Bir tür filtre gibi. Bu şekilde güvenlik sistemi sağlanabilir. Medyayı kullanan insanlara fenomenlere, Youtuber'lara belli kurallar konulmasını düşünüyorum. Bazıları çok fazla argo ve küfür ağırlıklı bir dile sahip. Bunlar engellenerek haber ve içerikler saygı çerçevesinde verilebilir. Hepsi kategorilere ayrılabilir. İzlemek istediğimiz şeyler belli kategoriler ve belli sınırlarla izlenmeye sunulabilir. Sınır getirildiğinde kanaat önderlerinin, Youtuber'ların, fenomenlerin vs. daha güvenilir içerikler ve haberler oluşacağına inanıyorum.*

Görüşmeci 8: *Bence bu zor birşey ama tarafsızlık olması gerekiyor. Haberi veya bilgileri olduğu gibi vermek objektif olmak çok önemli. Bir kaynak yerine birkaç kaynak sunulmalı.*

Görüşmeci 3: *Karşıma gelen haberi ben sorgularım şahsen ve bir iletişimci olarak da sorgulamam gerektiğine inanıyorum. İletişimci olarak artık az çok anlıyoruz bir başlığın öylesine mi atıldığını ya da gerçeği yansıtmadığını. Paylaşan kişi ile de ilgilidir güvenip güvenmemem. Bir iletişimci olarak haberin içeriği de çok önemli ama bunun çoğu zaman paylaşan kişi veya kurum benim dahi üzerimde etki yaratabiliyor. Sosyal medya hayatımıza daha sınırsız bir özgürlük yarattığı gibi bir anlayış getirdi. Bunun birçok boyutu tartışılıyor günümüzde. Alanında uzman olmayan birçok kişi çıkıyor milyonlarca kişiyi etkiliyor. Biz bir iletişimciyiz hedef kitleler bunu beğeniyor. Tutup da o insanı zalimce eleştirmek yermek de doğru değil. Kişiler kendi içine dönmeli. Bulmak istediğiniz bilgi ne? İnsanlar bunu cevaplamaları gerekir. İnternet ortamı bize her türlü bilgiyi sunmakta. Aslında bizim elimizde her şey, boş içerik üretenleri ben istersem takip ederim istersem etmem. Araştırım bulurum. Herkes herşeyi ürettiği kaliteyi, deneyimi, uzmanlığı çok göz ardı edebiliyoruz. Burada insanlar kendilerine yönelmeli. İyi doğru içerik gibi birşeyin tartışılmasını da doğru ve mantıklı bulmuyorum. Çünkü sosyal medya artık günümüzde çok fazla hayatımıza girdi ve çok fazla hayatımızın içerisinde. Bence üretenden ziyade tüketenler bilinçlenmeli. Belli bir içeriği veya haberi belli bir kitle kabul etmiş ve benimsemişse onu da çok fazla zalimce eleştirmemek gerekiyor. Kimi takip ederken kimi de takip etmez, beğenmez, güler geçer. Sosyal mecradaki haberlerin ve içeriklerin özgür düşüncenin bir yansıması olarak görüyorum. Çirkin şeylere yol açabiliyor ama buna çok da müdahale edilebileceğini düşünmüyorum.*

Görüşmecilerin sosyal mecradaki haberlerin veya bilgilerin gerçekliğine güvenmelerine hangi unsurların yardımcı olduğuna dair düşünceleri çoğunlukla kaynağın belirtilmesi, haberin objektif olması ve topluma yön veren ve düşünce yapısını şekillendiren kanaat önderlerinin haberi veya bilgiyi desteklemesi yönündedir. “Sosyal mecralarda daha güvenilir içerikler ve haberler oluşturulması için neler yapılabilir?” sorusuna ise görüşmeciler haberleri üretenlerden ziyade okuyucuların kendilerini bilinçlendirmesi gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca görüşmeciler sosyal mecralarda daha güvenilir içeriklerin ve haberlerin oluşturulmasının sosyal mecraların çok fazla kullanıcıya sahip olmasından dolayı

mümkün olmayacağını ve sosyal medya platformlarına sınırlama getirilemeyeceği fikrine sahiptir.

SONUÇ

Bu çalışmada güven ve doğruluk bağlamında iletişim fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal mecralarda yer alan haberleri nasıl algıladıkları ve bu haberleri nasıl tahlil ettiklerine yönelik düşünceleri ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda yedi tema belirlenerek görüşmecilerin düşüncelerine yer verilmiştir.

Yarı-yapılandırılmış görüşme ile kişilerden elde edilen bilgiler ile üniversite öğrencilerinin en çok Instagram, Twitter ve sonrasında Youtube'un kullandığı bulgulanmıştır. 2019 Global Sosyal Medya İstatistikleri ve farklı kuşakların sosyal medya tercihleri üzerine yapılan araştırmalarında da Instagram kullanıcılarının % 95'inin 35 yaşından küçük kullanıcıların, Twitter'ı ise en çok kullanan yaş grubunun ise 18-29 yaş arası kullanıcıların oluşturduğu görülmüştür (Dijilopedi, 2019). Öte yandan bu çalışmada görüşmeciler haber edinme ve gündemi takip etmede Twitter'ı en güvenilir mecra olarak değerlendirmiştir. Bu bağlamda Twitter, iletişim fakültesinde öğrenim gören katılımcılar için haberleri ve gündemi takip etme konusunda önemli bir araçtır.

Çalışma da görüşmeciler kaynak güvenilirliğinin önemine sık sık değinerek sosyal medya platformlarında haber paylaşımından kaçındıklarını ifade etmişlerdir. Kılıç ve İspir (2017: 409), araştırmalarında katılımcıların sosyal medyanın haber alma ve paylaşma amacıyla kullanılmasında haberlerin güvenilirlik sorunu yaşadığını ve kaynak güvenilirliğinin önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda Kılıç ve İspir'in (2017) çalışmalarından elde ettiği bulgular bu çalışmayı destekler niteliktedir.

Araştırmada görüşmeciler sosyal medyada yer alan haberleri güvenli olarak algılayabilmeleri için haberlerin objektif ve kaynağın bilinir olmasının önemli olduğunu düşünmektedir. Ayrıca siyasi yaklaşımlarının da haber paylaşım motivasyonlarını şekillendirdiği görülmüştür. Bunun yanı sıra görüşmecilerin siyasi içerikli haber paylaşımından kaçındığı daha çok ilgi alanlarına yönelik haber ve bilgi paylaşımlarında bulunduğu bulgulanmıştır. Görüşmeciler paylaşımlarının daha çok sanat, kültür, spor ve bilimsel çalışma içerikli olduğunu ifade etmişlerdir.

Sosyal mecralarda daha güvenilir haber ve bilgi içeriklerinin oluşturulmasında ise bir denetim mekanizmanın olması gerektiğinin düşünen görüşmeciler, haberin doğruluğunu teyit edilmesine yardımcı olabilecek sitelerin de artırılması gerekliliğini vurgulamışlardır. Öte yandan geniş kitleler tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal mecra platformlarında güvenilir haber ve bilgi içeriklerinin oluşturulmasının mümkün olamayacağını ancak bireylerin kendilerini medya okuryazarlığı konusunda eğitmeleri, haberleri tarafsız bir şekilde değerlendirmeleri ve haber veya içeriklerin doğruluğunu kendi düşünsel süzgeçlerinden geçirerek karar vermeleri gerektiğini vurgulamışlardır. Bu bağlamda özellikle ilköğretim, lise ve üniversite eğitiminde dijital medya okur yazarlığı derslerinin yer alması büyük önem taşımaktadır. Günümüzde ve gelecekte dijital dünyanın ivme kazanarak etkinliğinin ve kullanımının artacağı dikkate alındığında bireylerin sanal dünyada bilinçli hareket etmesi ve bu sanal dünyada doğru ve yanlış ayırabilmesi oldukça önem arz etmektedir.

Son olarak çalışmanın bir bulgusu da iletişim fakültesinde öğrenim gören görüşmecilerin sosyal medya platformlarına güvenmedikleri fakat yine de etkin olarak kullandıklarıdır. Görüşmeciler sosyal mecraların bilinçli kullanıldığında ve gizliliğe dikkat edildiğinde mahremiyet konusunda herhangi bir endişe taşımadıklarını belirtmişlerdir.

İleride farklı ve geniş bir örneklem grubu ile yapılacak çalışmalar literatüre katkı sağlayarak konunun daha anlamlı kılınmasına yardımcı olabileceği öngörülebilir. Ayrıca katılımcıların haber ve bilgi içeriklerine yönelik tutumları medya çeşitliliği bağlamında sosyal medya platformları ve geleneksel medya araçları karşılaştırmaları olarak incelenebilir. Bunun yanı sıra farklı üniversitelerde veya bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin sosyal ağ sitelerinde yer alan haberlere yönelik değerlendirme ve algılarının karşılaştırmalı bir şekilde ele alınması ve araştırılması bulguları çeşitlendirecektir. Son olarak kültürler arası yapılacak bir çalışma ile dijital mecralardaki haberlere yönelik algılar kültürel bir bakış açısı ile yorumlanabilir.

KAYNAKÇA

ALFRISA, H., HIRATA, R., ERDİN, F., FLETCHER, D. A. R. S. (2012). *Journal of Digital Media Research*, 1(1), 5-24.

- ARIKAN, Rauf (2013). Araştırma Yöntem ve Teknikleri (2.Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- BERGSTRÖM, Annika; JERVELYCKE, Belfrage, Maria. (2018). “News in social media: incidental consumption and the role of opinion leaders”. Digital Journalism, 6 (5), p.1-16.
- BİÇER, Serkan (2014). “Facebook Sosyal Ağ Sitesinde Öğrencilerin Akademisyenlerin Profillerine Yönelik İzlenimleri”. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24(1), s.181-194.
- CHA, Meeyoung; HADDADI, Hamed; BENEVENUTO, Fabricio; GUMMADI, Krishna, P. (2010), “Measuring user in uence in Twitter: the million follower fallacy, Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media”, AAAI, Washington, DC, p. 10-17.
- EKİZ, Durmuş (2015). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Anı Yayıncılık.
- FLOOD, Alison (2016). “‘Post-Truth’ Named Word Of The Year By Oxford Dictionaries.” (<https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries>) (Erişim Tarihi: 30. 04. 2019).
- GOTTFRIED, Jeffrey; SHEARER, Elisa (2016). “News Use Across Social Media Platforms 2016. Pew Research Center, <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>, Erişim Tarihi: 30.04.2019.
- HARRISON, Teresa M.; BARTHEL, Brea (2009) “‘Wielding New Media In Web 2.0: Exploring The History Of Engagement With The Collaborative Construction Of Media Products’”, New Media & Society 11(1/2), p. 155-78.
- HERMIDA, Alfred (2010). “Twittering the news: The emergence of ambient journalism”. Journalism practice, 4(3), p.297–308.
- JANG, S. Mo; KIM, Joon K. (2018). “Third Person Effects Of Fake News: Fake News Regulation And Media Literacy Interventions”. Computers in Human Behavior, 80, p.295-302.

KAPLAN, Andreas, M.; HAENLEIN, Michael (2010) “Users of the World, Unite! The challenges and opportunities of social media”. *Business Horizons* 53(1), p. 59-68.

KARASAR, Niyazi (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (8.Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

KILIÇ, Deniz; İspir, Nevzat Bilge (2017). “Sosyal Medyada Kullanıcının Haber Güvenilirliği Algısı”. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul, s.402-409.

KOÇER, Suncem (2019). “Türkiye’de Sosyal Medya ve Yalan Haber: Sahadan Notlar”. <https://www.newslabturkey.org/turkiyede-sosyal-medya-ve-yalan-haber-sahadan-notlar/>, Erişim Tarihi: 30.04.2019.

KRISTEN, Purcell; LEE, Rainie; MITCHELL, Amy; ROSENSTIEL, Tom (2010). “Understanding the Participatory News Consumer: Pew Research Center, Washington.” <https://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/>, Erişim Tarihi: 30.04.2019.

LEWANDOWSKY, Stephan; ECKER, Ullrich KH; COOK, John. (2017). “Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era”. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), p.353-369.

ONWUEGBUZIE, Anthony J.; KATHLEEN, Collins (2007). "A typology of mixed methods sampling designs in social science research." *The qualitative report*, 12.2: p. 281-316.

SÖNMEZ, Veysel; GÜLDEREN, ALACAPINAR, Füsun (2011). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

<https://dijilopedi.com/kusaklarin-sosyal-medya-tercihleri/>, Erişim Tarihi: 15.05.2019.

ALTERNATİF DİASPORANIN SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ: “NEW WAVE IN BERLIN”

FACEBOOK GRUBU ÖRNEĞİ

Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ¹

Esra BOZKANAT²

ÖZ

Türkiye’den Almanya’ya yönelik olarak 20. yüzyılın ikinci yarısında ekonomik kaygılarla başlayan göç süreci, bugün genç ve yüksek eğitilmiş kesimle birlikte yeni bir boyuta taşınmıştır. Kendilerini “alternatif diaspora” olarak tanımlayan günümüz göçmenlerinin dayanışma platformları da kahvehane, dernek ve birliklerden dijital mecralara kaymaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, göçmenlik deneyimi ve onların oluşturdukları sosyal ağların niteliği de dönüşüme uğramıştır. Bu çerçevede çalışmada, Türkiye’den Almanya’nın Berlin kentine göç edenlerin kurmuş olduğu *New Wave in Berlin* (Berlin’de Yeni Dalga) isimli Facebook grubu bu dönüşümü incelemek amacıyla nicel (içerik analizi) ve nitel (yarı yapılandırılmış görüşme) yöntemleri birlikte kullanılarak ele alınmıştır. Çalışmanın amacı yeni nesil göçmenlerin araştırmaya konu Facebook grubu özelinde sosyal medyayı kullanma motivasyonlarını ortaya koymaktır. Sonuç olarak kullanıcıların grubu pragmatik ihtiyaçlar, bürokratik ihtiyaçlar, kültürel ve akademik ihtiyaçlar, karşılıksız yardım, sosyal yaşam çerçevesinde toplanan ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla kullandıkları ortaya çıkmıştır. Görüşmelerden ortaya çıkan sonuç ise, pragmatik ihtiyaçlarının yanında, söz konusu grupların benzer sorunlar yaşayan göçmenler arasında deneyim aktarımı sağladığı, bir topluluğun parçası olma ve ortaklık duygusu yarattığı ve kullanıcılara ağ oluşturma (*networking*) şansı verdiğidir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Göç, Berlin, Facebook.

SOCIAL MEDIA COMMUNICATION OF THE ALTERNATIVE DIASPORA: THE CASE OF “NEW WAVE IN BERLIN” FACEBOOK GROUP

ABSTRACT

Today, the migration process that began with economic concerns in the second half of the 21st century from Turkey to Germany, moved to a new dimension with the inclusion of young and well-educated migrants. The solidarity platforms of today's migrants, who define themselves as alternative diaspora, have shifted from coffee houses, associations and unions to digital channels. Together with the developments in new communication technologies, the migration experience and the nature of the social networks they have created have been transformed. With the intent of discussing this transformation, the Facebook group entitled “New Wave in Berlin” was chosen as a case study and examined with quantitative (content analysis) and qualitative (semi-structured interview) methods. The aim of the study is to reveal the motivations of new generation migrants to use social media in terms of the chosen

¹ Öğr. Gör. Dr., Kırklareli Üniversitesi, fatihcomlekci@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4811-5558

² Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, ebozkanat@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6050-2550

Facebook group. As a result, it has been found out that the users utilize the Facebook group to meet their pragmatic, cultural, academic, social needs and to offer complimentary help. The result of the interviews is that besides the pragmatic needs, these groups provide experience transfer among migrants who have similar problems, create a sense of being a part of a community and a partnership, and give users the opportunity of networking.

Keywords: Social Media, Migration, Berlin, Facebook.

GİRİŞ

Sirkeci Garı'ndan yola çıkan ilk trenin Münih'teki 11. Perona yanaşmasıyla başlayan ve bugün sayıları 4 milyonu bulan göçmenlerin hikayesi, yarattığı toplumsal, ekonomik ve politik sonuçlarla hala birçok araştırmaya konu edilmektedir. Abadan-Unat (2011: 8-9) Türkiye'den Almanya'ya gerçekleşen bu uzun vadeli ve etkili göçü beş safhaya ayırmıştır. Buna göre, daha 1950'lerde bireysel girişimciler ve özel temsilciler vasıtasıyla Almanya'ya çalışmak için giden Türk işçiler mevcuttu. İkinci aşamada (1960'larda), Türkiye ile Almanya arasında resmi bir anlaşma imzalandı ve işçi göçü iki devletin kontrolü altında gerçekleşmeye başladı. 1970'lerde Avrupa'yı ve özellikle Almanya'yı etkileyen ekonomik kriz sırasında işçi kabulüne bazı kısıtlamalar getirilmekle birlikte uzun vadede çocuk yardımları ve aile birleşimleriyle birlikte göç süreci kesintisiz devam etti. 1980'lere gelindiğinde ise gençlerin eğitim problemleri ve getto hayatının yalıtılmışlığı gibi olgular ön plana çıktı ve göçmenlerin ülkelerine geri dönüşü teşvik edilmeye başlandı. Bu dönemde de Türkiye'deki 12 Eylül 1980 darbesinden sonra Almanya'da siyasi sığınma talep edenler bir göç dalgası yarattı. Son olarak 1990'larda ise, yürürlüğe konan "yabancı kanunları", göçmenlerin kimlik mücadelesi, etnik nitelikli iş yerlerinin artışı, yükselen yabancı düşmanlığı ve buna bağlı olarak göçmenlerin kurdukları etnik-dini temelli birlikler ve politik hak mücadeleleri Almanya'daki göçmenlik deneyiminin girdiği yeni safhayı belirledi.

Abadan-Unat'ın bu sınıflandırmasına 21. yüzyılla birlikte başlayan ve Türkiye-Almanya arasında karşılıklı olarak gerçekleşen, diğer göç dalgalarından farklı olarak büyük oranda yüksek eğitim ve vasıflara sahip gençleri içeren yeni bir göç dalgasını altıncı safha olarak eklemek mümkün gözükmemektedir. Sanchez-Montijano, Kaya ve Sökmen'in (2018) özellikle 2013 yılıyla birlikte artan siyasi ve ekonomik belirsizlik ve Türkiye – Avrupa Birliği ilişkilerindeki kötüleşme ile açıkladıkları bu durum, yine bu yazarlara göre daha öncesinde AB'den Türkiye'ye yönelik olarak da gerçekleşen vasıflı işgücü göçünün tersine dönmesine yol açmıştır. Aydın (2016) ise, 2000'li

yıllardaki “dairesele göç”e dikkat çekmiş, Almanya’da yaşayan yüksek eğitimli ve vasıflı Türklerin bu dönemde daha düşük eğitim ve vasıflara sahip kişilere göre daha çok Türkiye’ye dönme eğiliminde olduklarını ifade etmiştir. Ancak o da 2000’li yıllarda eğitim alma amacıyla Almanya’ya giden Türklerin sayısının düzenli olarak arttığını belirtmiştir. Böylece, Almanya özelinde de görüldüğü gibi, 20. yüzyılın ikinci yarısına damgasını vuran işçi göçüyle oluşan diasporayla birebir paralellik arz etmeyen, yüksek nitelikli işlerde çalışmak ya da yüksek öğrenim görmek amacıyla yurt dışına giden *alternatif bir diaspora* oluşmaya başlamıştır.

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, göçmenlik deneyimi ve onların oluşturdukları sosyal ağların niteliği de dönüşüme uğramıştır. Almanya’ya giden birinci nesil göçmenler Türkiye’yi hatırlatan kahvehanelerde, dayanışma amaçlı kurulan dernek ve birliklerde sorunlarını birbirleriyle paylaşarak sosyal dayanışma ihtiyaçlarını giderirken, artık bu sosyal ilişki ve etkileşimlerin bir bölümü dijital iletişim ağlarına taşınmıştır. İşte bu çerçevede çalışmanın amacı, Almanya’ya 2000’li yıllarda giden yüksek eğitimli ve vasıflı göçmenlerin birbirleriyle kurdukları iletişim ve dayanışma ağlarını; sosyal ve kültürel paylaşımlarını; yeni sosyo-kültürel yapıya adaptasyon süreçlerini sosyal medyada oluşturulan iletişim ağları/topluluklar üzerinden incelemektir. Bu doğrultuda Türkiye’den Berlin’e kısa ve uzun süreli olarak eğitim, çalışma gibi çeşitli amaçlarla yerleşen yeni nesil göçmenlerin 2016 yılında kurdukları *New Wave in Berlin* (Berlin’de Yeni Dalga) isimli Facebook grubu örnek vaka olarak seçilmiştir. Araştırmanın temel soruları ise, göçmen gençler tarafından kurulan sosyal medya gruplarının hangi amaçlarla ve hangi ihtiyaçlara cevap kullanıldığı; bu gruplarda gündeme getirilen temel konuların neler olduğu; ve son olarak çevrimiçi ortamdaki iletişim ve etkileşimin çevrimdışı ile ne ölçüde ilişkili olduğudur.

1. Kavramsal Çerçeve

Sosyal ağların devreye girmesiyle birlikte internet sadece devasa boyutlardaki enformasyonun yığıldığı bir ortam olmaktan çıkmış, kullanıcıların sürekli olarak birbirleriyle etkileşime girdikleri, bilginin yanı sıra hikayelerini ve fikirlerini değiş tokuş ettikleri bir alan haline gelmiştir. Söz konusu etkileşim olanağı ve özellikle Facebook gibi kullanıcı ağları oluşturmayı kolaylaştıran sosyal medya

uygulamalarının sıklıkla kullanılmaya başlaması ile birlikte; bilgi paylaşımı, dayanışma, sosyal sorumluluk, ortak ilgi alanları temelinde paylaşım gibi amaçlarla sosyal medya üzerinde çeşitli sanal grup ve topluluklar oluşturulmaya başlanmıştır. Sosyal ağlarda oluşturulan grupların katılımcıların sosyal sermayelerini arttırdığı (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007), kişilerin sosyalleşme, başkalarıyla anlamlı ilişkiler kurma, dayanışma ve empati kurma ihtiyaçlarını karşıladığı (Parks, 2010), kişiler arası ilişkileri daha geniş sosyal ve profesyonel ağlara eklediği (Rheingold, 2000) çeşitli araştırmalarda ifade edilmiştir.

Bugün dünya çapında 2 milyarın üstündeki kullanıcı sayısı ile en popüler sosyal medya uygulaması olan Facebook da, insanlara çevreleri ile sürekli irtibat halinde kalma, kendilerini ifade etme, güncel olayları takip etme, bilgiyi paylaşma ve benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle bir araya gelme şansı sunmaktadır. Kamuya açık ya da yarı açık profiller oluşturma, diğer kullanıcılarla bağlantılar kurma ve ağ üzerindeki çeşitli bağlantıları takip etme Facebook’un ayırt edici özellikleri olarak sıralanabilir (Boyd ve Ellison, 2007). Nadkarni ve Hofmann’a (2012) göre temelde insanların kendilerini ifade etme/sunma ve ait hissetme ihtiyaçlarına cevap veren bu sosyal medya platformu, benzer ilgi alanları ya da amaçları bir araya getiren “grup oluşturma” özelliğiyle de çeşitli sanal toplulukların oluşmasına imkan vermektedir.

Sosyal ağlar göçmenler için de kısa sürede kişisel bağlantılar kurma, sosyal ilişkiler bağlamında tatmin duygusu yaşama ve etraflarını saran yeni sosyal çevre hakkında bilgi sahibi olma gibi çeşitli olanaklar sunmaktadır (Croucher, 2011: 261). Yeni gittikleri toplumlardaki gündelik yaşantı hakkında bilgileri ilk etapta kısıtlı olan göçmenler, farklı kültürel normlar ve sosyal durumlara adaptasyonda zorluklar yaşayabilmektedir. Çoğu zaman bu zorluklar bürokratik, finansal ve dil problemlerinin ötesine geçerek psikolojik boyutlara da taşınabilmekte, kişiler endişe ve yalnızlık gibi duygu durumlarının içine düşebilmektedir. Sosyal medya çağında kullanıcılar bu problemlerle baş edebilmek, sorunlarını paylaşarak çözüm bulabilmek ve deneyim aktarımını mümkün kılmak gibi amaçlarla yeni dijital araçlara her geçen gün daha fazla başvurmaktadır (Shuter, 2012; Sawyer ve Chen, 2012). Yabancı dildeki herhangi bir dokümanın çevirisinden duyguların, deneyimlerin, görüşlerin paylaşımı gibi çok daha karmaşık konuların ortak bir platformda gündeme getirilmesini sağlayan dijital

araçlar, göçmen hayatının gündelik baskılarının hafifletilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Tiburcio Jimenez, 2017: 189-190).

Göçmenlerin medyayı gittikleri topluma adaptasyon sürecinde (Raman ve Harwood, 2008) ve anavatanlarıyla irtibatta kalmak için kullandıklarını (Gigi Durham, 2004; Marcheua, 2011) vurgulayan çalışmalar bulunmakla birlikte, internet üzerinden iletişimin sosyal denkleme girmesiyle birlikte bu bağlamda yeni bir araştırma alanı da açılmıştır. Bu çerçevede, çeşitli ülkelerdeki göçmen toplulukların interneti anavatanlarıyla irtibat halinde kalmak, topluluk içi bağları güçlendirmek, kültürel adaptasyon sağlamak ve yakın/samimi arkadaşlıklar kurmak için kullandıklarını ortaya koyulmuştur (Croucher vd., 2009; Chan, 2005; Wang vd., 2009). Ye'nin (2006) Çinli uluslararası öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada da, oluşturulan etnik temelli çevrimiçi toplulukların kültürel adaptasyonun yarattığı stresi azalttığı, bu gruplara katılan öğrencilerin sosyal dayanışma ağlarında kendileri gibi uluslararası öğrencilerle iletişime geçerek bir tür aidiyet duygusu geliştirdikleri sonucuna varılmıştır. Bunun yanında, yeni bir kültüre adapte olmaya çalışan kişilerin yaşadığı stres, depresyon, yalnızlık ve diğer olumsuz duyguların (Kramer, 2003), çevrimiçi topluluklarda kurulan iletişim ağları yardımıyla azalabildiği görülmüştür (Ye, 2006).

Bazı araştırmacılar ise göçmenlerin sosyal medya kullanımına "kültürleşme" (*acculturation*) kavramsal çerçevesinden yaklaşmıştır. Kültürleşme, bir kişi ya da topluluğun yeni bir kültürdeki değer ve pratiklere uyum sağlamaya çalışırken kendi kültürel geçmişini de koruması, bu ikisi arasında bir denge/etkileşim sağlaması anlamına gelmektedir. İnternet kullanımı da bu kültürleşme sürecine etki etmekte (Hmida, Ozcağlar-Toulouse ve Fosse-Gomez, 2009), sosyal ağ platformları yeni kültürel çevre hakkında bilgi sahibi olma, bu çevredeki insanlarla kolay iletişim kurma ve kişilerarası ilişki bağlamında bir tatmin duygusu yaratarak kültürel adaptasyon ve kültürleşme sürecini desteklemektedir (Tufekci, 2008). Bu çerçevede sosyal medyada hangi etnik ve kültürel çevrelerle iletişime geçildiği de önem arz etmektedir. Örneğin Li ve Tsai'nin (2015) ABD'deki İspanyol göçmenler üzerine çalışmasında, sosyal medyanın İngilizce kullanımının ABD kültürüne entegre olmayı kolaylaştırdığı, İspanyolca kullanımının ise etnik kültürel kimliği sağlamlaştırdığı sonucuna varılmıştır.

Göçmenlerin bireysel sosyal medya kullanımlarının yanı sıra onların kendi aralarında oluşturdukları sosyal ağ ve gruplar da bulunmaktadır. Rao ve Hemphill’in (2016: 384) ABD’deki göçmenlerin oluşturdukları *Asian American Chicago Network* isimli Facebook grubu üzerine yaptıkları araştırmada, sosyal medya üzerinden gerçekleşen etkileşimin bir topluluğa ait olma hissini pekiştirdiği; Facebook grubu üyelerinin ABD’de sosyal ve profesyonel (iş imkanları vb.) bir ağ oluşturma ve kendi kültür ve kimliklerini ifade ederek sağlamlaştırmak amacıyla bu sanal topluluğa üye oldukları sonucuna varılmıştır. Bunun yanında, grup yazışmalarında en çok geçen kelimelerin “etkinlik”, “toplanma” ve “buluşma” gibi kelimeler olduğu tespit edilmiş, grup üyelerinin yüz yüze gerçekleşen sosyal aktivitelerin organizasyonu için sosyal medyayı kullandıkları ve böylece çevrimiçi - çevrimdışı ortamlar arasından bir etkileşim yaratıldığı görülmüştür. Benzer şekilde Tiburcio Jimenez’in (2017) Berlin’de yaşayan genç ve eğitimli yeni nesil İspanyol göçmenlerin çevrimiçi platformlardaki yardımlaşma ağlarıyla ilgili çalışmada, bu platformları kullanan kişilerin sadece ağ içindeki etkileşimle yetinmedikleri, burada oluşturdukları bağlantıları sosyal, kültürel ve zaman zaman politik bağlamlarda yüz yüze buluşmalara taşıdıkları gösterilmiştir. Ayrıca, bu tür topluluklarda gündelik ihtiyaç ve zorlukları paylaşma, bunlara ortak çözümler arama ve paylaşılan sorunların yarattığı “empati” hissini bağlayıcı bir unsur olduğu görülmüştür.

Marcheva (2011) diasporada yaşayan Bulgaristan vatandaşlarının sosyal medyadaki iletişim ağlarını araştırırken Facebook’ta kurulan gruplara odaklanmış, bu kişileri göçmen olarak yaşadıkları toplumda zaman zaman hissettikleri güvensizlik ve dışlanma gibi duyguların sosyal medyada “kendileriyle aynı durumda ve aynı ülkeden olan” kişilerle paylaşılarak hafifletildiği sonucuna varmıştır. Bunun yanında çalışmada, göçmenlerin sosyal ağlardaki dayanışma gruplarında kendilerini daha geniş bir diasporaya ait hissederek güven duygusu geliştirdikleri, kendilerini hem yaşadıkları toplumun hem de internet dolayısıyla anavatanlarının bir parçası olarak hissetmeye devam ederek çoklu bir kimlik geliştirdikleri ifade edilmiştir. Paralel biçimde Al-Rawi’nin (2017) Kanada’da yaşayan Arap göçmenler üzerine yaptığı araştırma da, Facebook’ta kurulan grupların anavatana ilişkin ortak tarih, dil, değerlerin paylaşıldığı alanlar açarak göçmenlerin ihtiyaç duydukları aidiyet hissini

sağladığı sonucuna varılmıştır. Özetle yeni dijital araçlar ve sosyal ağlar göçmenlerin yeni kültürel çevre hakkında bilgi sahibi olmaları, çevrimdışına taşınan kişiler arası ilişkiler kurmaları, birbirleriyle sosyo-kültürel anlamda dayanışmaları ve böylece ortaya çıkan aidiyet/birliktelik hissiyle göçmenliğin yarattığı stres ve yalnızlık gibi sorunlarla daha kolay baş edebilmelerini sağlamaktadır.

2. Yöntem

Araştırmada *New Wave in Berlin* isimli Facebook grubu incelenmiştir. Grubun üye sayısı 2644’tür. Kapalı grup olması nedeniyle gruba girmeden önce Berlin’de bulunuş nedeninize dair bir soruyu yanıtlıyor ve sonrasında kabul alarak dahil oluyorsunuz. Grup incelenirken iki ayrı yöntemden yararlanılmıştır: nicel içerik analizi ve yarı yapılandırılmış görüşme. İlk önce içerik analizi yönteminden bahsedilecektir. İçerik analizi “mesajların belirli özelliklerini nesnel, sistematik ve genel olarak tanımlayarak çıkarım yapma tekniği” olarak tanımlanmaktadır (Holsti, 1969:14). *New Wave in Berlin* Facebook grubunda paylaşılan gönderilerin hangi özelliklere göre sistemli şekilde kategorileştiğini bulma amacıyla gönderiler, 01.12.2018 – 27.02.2019 tarihleri arasında incelenmiştir. Gönderilerin kendi içinde belli tekrara düştüğü fark edilince inceleme durdurulmuş ve toplamda 866 gönderi analiz edilmiştir. İçerik analizinde çokça tartışılan konu verilerin araştırmacının öznelliğinden kurtarılması sorunudur. Bu sorunu en aza indirmek amacıyla geçerlik ve güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiştir.

İçerik analizinde geçerlik ve güvenilirlik nesnellik, sistemlilik ve genellemelerin gerekliliklerini karşılamalıdır. Nesnellik “araştırma sürecindeki her bir adımın açıkça formüle edilmiş kurallar ve prosedürler temelinde yapılması gerektiğini” sistemlilik “içerik veya kategorilerin dahil edilmesinin ve hariç tutulmasının, sürekli olarak uygulanan kurallara göre yapılmasını”, genellik ise “bulguların teori ile ilişkili olmasını gerektirir” (Holsti, 1969: 3-5). Analizlerin geçerlilik ihtiyacını karşılaması için bir kodlama formu oluşturulmuş ve bir kodlama rehberi elde edilmiştir. Kodlama rehberi paylaşılan gönderilerin açıklamalarından oluşmaktadır.

Kodlama rehberinin güvenilirliği ise Cohen Kappa katsayısı ile ölçülmüştür. Cohen Kappa katsayısı iki bağımsız değerlendirici arasındaki uyuşmanın güvenilirliğini

ölçen bir istatistik yöntemidir (Cohen, 1960). Kodlama rehberi ve *New Wave in Berlin* Facebook grubunda paylaşılan gönderilerin bir kısmı iki bağımsız araştırmacı ile e-posta yoluyla paylaşılmıştır. Araştırmacılardan kodlama rehberine sadık kalarak gönderileri kodlama formuna yerleştirmeleri istenmiştir. Kodlama rehberinin iki ayrı değerlendirici tarafından uygulanması kategoriler arasındaki geçişkenliği düzeltmeye fırsat vermektedir. Gelen cevaplardan Kodlayıcı1 (K1) ve Kodlayıcı2'nin (K2) yanıtlarının esas kodlama rehberi ile uyum ve farkları incelenmiştir.

Tablo 1: Değerlendiricilerin Uyum Verileri

	UYUM (K2)	FARK (K2)
UYUM (K1)	10	2
FARK (K1)	0	0

Satırlar Kodlayıcı1'e, sütunlar ise Kodlayıcı2'ye aittir. Kodlayıcı1 12 ifadede 12 uyum elde ederken, Kodlayıcı2 12 ifadeden 10 uyum elde etmiştir. Cohen Kappa formülü uygulandığında kodlayıcıların rastgele değerlendirme yapma olasılıkları da hesaplanmış olmaktadır. Bu araştırma için elde edilen Cohen Kappa katsayısı 0.81'dir. 0 ile 1 arasında bir değer alması beklenen katsayı 0.81 ve üzeri bir değer aldığı anda "neredeyse mükemmel uyuma olması" anlamına gelmektedir (Landis ve Koch, 1970).

Araştırmada kullanılan diğer yöntem olan yarı yapılandırılmış görüşme ise çevrimiçi soru formu aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması sonrasında "göçmenlerin sosyal ağları kullanma motivasyonları" çerçevesinde yazarlar tarafından oluşturulan yarı yapılandırılmış soru formuna, alanda uzman iki akademisyene gönderilerek alınan öneriler doğrultusunda son hali verilmiştir. Çevrimiçinde anket veya açık uçlu soru formuyla yapılan çalışmalarda, zaman-mekan kısıtlarını aşarak daha geniş ve farklı özelliklere sahip bir kitleyle iletişime geçmek, özellikle internet ile ilgili araştırmalarda konuya hakim kişilere ve/veya topluluk üyelerine daha kolay ulaşmak mümkün olmaktadır (Van Selm ve Jankowski, 2006: 436-437). Açık uçlu soruların kullanılmasında amaç, katılımcıların grup / topluluk bağlamındaki öznel deneyimlerini açıklayabilmelerini sağlamak ve demografik bilgilerin ötesinde

araştırmaya konu Facebook grubunu kullanım amaç ve şekillerini, kendi kişisel geçmişleriyle harmanlayarak aktarmalarına olanak sağlamaktır. Böylece daha derinlemesine, öznel deneyimleri dışlamayan, çeşitli ve zengin nitelikte bilgi toplama hedeflenmiştir (Reja vd., 2003). Bu çerçevede öncelikle *New Wave in Berlin* Facebook grubunun üç üyesine Facebook üzerinden ulaşılmış, daha sonra kartopu yöntemiyle (Baltar ve Brunet, 2012) soru formu diğer grup üyeleri arasında da dolaşıma sokulmuş, böylece “Google Forms” aracılığıyla hazırlanan web tabanlı soru formu bağlantısının (Gunter vd., 2002) toplamda 30 grup üyesine Facebook ve e-mail yoluyla ulaştırılması sağlanmıştır. Soru formunu Facebook grubuna üye olan ve paylaşımları aktif şekilde takip eden 24 kişi doldurmuştur. Katılımcılar G-1 (Görüşmeci-1), G-2,.. şeklinde kodlanmıştır. Alınan cevaplar betimsel bir analizle kategorilere ayırmak suretiyle değerlendirilmiştir.

Türkiye’den Berlin’e giden eğitimli göçmenler tarafından kurulan *New Wave in Berlin* Facebook grubuyla ilgili araştırma soruları ise aşağıdaki gibidir:

AS1: Grup üyeleri *New Wave in Berlin* Facebook grubunu hangi amaçlarla kullanmaktadır?

AS2: Facebook grubunda gündeme getirilen temel konular nelerdir?

AS3: Çevrimiçi ortamdaki iletişim ve etkileşim, çevrimdışı iletişim ile ilişkili midir?

3. Bulgular

3.1. Nicel Bulgular

İçerik analizi neticesinde elde edilen bulgulara göre 6 ana kategori elde edilmiştir. Bunlar; pragmatik ihtiyaçlar, bürokratik ihtiyaçlar, kültürel ve akademik ihtiyaçlar, karşılıksız iyilik, sosyal yaşam ve diğer kategorileridir. İlk üç kategori olan pragmatik, bürokratik ve kültürel ihtiyaçlar elde edildikten sonra bu üç kategorinin ortak bir özelliğe sahip olduğu görülmüştür. Bu kategori altına yerleşen gönderilerin gruptan yardım isteme amaçlı paylaşıldığı fark edilmiştir. Sürekli tekrar eden bu örüntü bu üç kategoriyi “yardım isteme” başlığı altında toplanmasına izin vermiştir.

Karşılıksız iyilik kategorisi de benzer şekilde bir örüntü tekrarına sahiptir. Buradaki gönderiler “yardım sunma” başlığı altında gruplandırılmıştır. Sosyal yaşam

kategorisine grup üyelerinin sosyal etkinlik paylaşımları dahil edilmiş ve diğer kategorisi ise ender olarak paylaşılan ve hiçbir kategoriye girmeyen içerikler dahil edilmiştir. Bahsedilen 6 ana kategorinin ise kendi içinde aşağıdaki gibi alt kategorilere ayrıldığı görülmüştür:

Tablo 2: New Wave in Berlin Grubundaki Kullanıcı Paylaşımlarının Konu Dağılım Kategorileri

Yardım isteme	Pragmatik ihtiyaçlar	1. İş arama 2. Konaklama, 3. Ek Gelir 4. Uzman Kişilere Erişim 5. Deneyim ve Bilgi 6. Ödünç Eşya Sorma 7. İkinci el eşya sorma 8. Zor Ve Acil Durum 9. Ülkeler Arası Eşya Transferi
	Bürokratik ihtiyaçlar	1. Oturum/Çalışma izni ve Vatandaşlık alma 2. Sağlık sistemi 3. Eğitim sistemi 4. Banka sistemi 5. Ehliyet 6. Pasaport/vize 7. Yasal işleyiş
	Kültürel ve Akademik ihtiyaçlar	1. Okuma 2. Sanat/Edebiyat/Söyleşi 3. Dil kursu
Yardım sunma	Karşılıksız iyilik	1. Deneyim paylaşma 2. İş/Staj ilanı paylaşma 3. Eşya/Kitap hediye etme 4. Kayıp eşya iletme
	Sosyal Yaşam	1. Müzik 2. Etkinlik/Eğlence 3. Türk Kültürü
	Diğer	Ankete ya da bir araştırmaya katılım, yardım kampanyalarının linki vb.

Yukarıdaki tablo AS2'yi cevaplamakta ve grupta gündeme getirilen konuları göstermektedir. *New Wave in Berlin* grubunda Türkiye'den Berlin'e göç etmiş göçmenlerin gündemini temelde pragmatik ihtiyaçlar, bürokratik sorunlar ve kültürel ve akademik ihtiyaçlar meşgul etmektedir. Bunlara ek olarak sosyalleşmek adına yapılan paylaşımlar da dikkat çekmektedir. AS1'e cevap verebilmek için ise grup içerisinde yapılan paylaşımların dağılımına bakmak gerekmektedir. Aşağıdaki tablo paylaşımların rakamsal ve yüzdellik dağılımlarını vermektedir:

Tablo 3: Yardım İsteme Ana Kategorisinin Yüzdelerik Dağılımı

YARDIM İSTEME									
Pragmatik İhtiyaçlar	Sayı	%	Bürokratik İhtiyaçlar	Sayı	%	Kültürel ve Akademik İhtiyaçlar	Sayı	%	
1. İş arama	21	4,48	1. Oturum/Çalışma izni ve Vatandaşlık alma	30	15	1. Okuma	14	31,81	
2. Konaklama	61	13,03	2. Sağlık sistemi	22	11	2. Sanat/Edebiyat /Söyleşi	16	36,36	
3. Ek Gelir	102	21,79	3. Eğitim sistemi	10	5	3. Dil kursu	14	31,81	
4. Uzman Kişilere Erişim	96	20,51	4. Banka sistemi	16	8				
5. Deneyim ve Bilgi	112	23,93	5. Ehliyet	14	7				
6. Ödünç Eşya Sorma	21	4,48	6. Pasaport/vize	60	30				
7. İkinci el eşya sorma	11	2,35	7. Yasal işleyiş	48	24				
8. Zor Ve Acil Durum	8	1,70							
9. Ülkeler Arası Eşya Transferi	36	7,69							
Toplam	468	%100	Toplam	200	%100	Toplam	44	%100	
Toplam	866	%54	Toplam	866	%23	Toplam	866	%5	

Yukarıdaki tabloya göre grup üyelerinin en çok paylaşım yaptığı ana kategori %54 oranla pragmatik ihtiyaçlardır. Pragmatik ihtiyaçların altındaki en çok konuşulan konu deneyim ve bilgi paylaşımını istemedir (%23,93). Bu alt kategori grup üyelerinin birbirlerine herhangi bir konuda deneyim ve fikir dayanışmalarını kapsamaktadır. Üyeler bir konuda kararsız kaldıklarında yoğun şekilde fikir alışverişine girmektedir. Daha sonraki en popüler kategori ek gelir elde etmedir (%21,79). Grup üyeleri ellerindeki eşyaları satarak, evlerinin bir kısmını ya da kaldıkları odayı kiralarak gelir elde etmeye çalışmaktadır. Ek gelirden sonraki en

çok bahsi geçen konu uzman kişilere erişimdir (%20,51). Kendi coğrafyalarından çeşitli nedenlerle ayrılan bu insanların yaşamlarını sürdürürken ihtiyaç duydukları terzi, doktor, tesisatçı vb. kişilere ulaşma ihtiyaçlarını bu grup üzerinden giderdikleri anlaşılmıştır. Toplamda yardım isteme başlığının yüzde payı ise %82'dir.

Tablo 4: Diğer Ana Kategorilerin Yüzdeler Dağılımı

YARDIM SUNMA			SOSYAL HAYAT			DİĞER		
Karşılıksız İyilik	Sayı	%		Sayı	%	Bir araştırmaya katılma için link paylaşımı, sürekliliği olmayan duyurular.		
1. Deneyim paylaşma	19	32,2	1. Müzik	17	21,7			
2. İş/Staj ilanı paylaşma	23	38,9	2. Etkinlik /Eğlence	48	61,5			
3. Eşya/Kitap hediye etme	15	25,4	3. Türk Kültürü	13	16,6			
4. Kayıp eşya iletme	2	3,3						
Toplam	59	100	Toplam	78	100	Toplam	17	%1,2
Toplam	866	%6,8	Toplam	866	%9			

Üyeler grubu yalnızca bir ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmamaktadır. Karşılıksız bir iyilik sunmak için de grubu ziyaret etmektedirler. Paylaşılan gönderilerin %6'sı üyelerin karşılıksız eşya vermeleri, buldukları bir eşyayı teslim etmeleri, öğrendikleri bir bilgiyi ya da yeni deneyimi paylaşmaları ve iş önerilerinde bulunmalarını kapsamaktadır. Paylaşılan gönderilerin %9'u sosyal yaşamı ilgilendiren konulardır. Okuma önerileri, sanatsal etkinlikler, dil kursu önerileri ve Türk kültürüne özgü tavsiyeler burada yer almaktadır. Türk kültüründe yemekle ilgili tavsiye ve sorular dikkat çekmektedir.

3.2. Nitel Bulgular

Açık uçlu soru formunun gönderildiği kişilerin 24'ünden cevap alınmıştır. Katılımcıların hepsi *New Wave in Berlin* Facebook grubuna üyedir. Demografik

bilgilere bakıldığında, formu cevaplayanların 17'sinin kadın, 7'sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları 21 ile 39 arasında değişmektedir ve yaş ortalaması 28,3'dür. Eğitim seviyesine bakıldığında ise, 4 kişi lisans, 19 kişi yüksek lisans ve 1 kişi de doktora eğitim düzeyindedir. Katılımcıların 8'i öğrenci, 5'i avukat, 3'ü ise akademisyendir. Bunun haricinde mesleği danışman, yazılımcı, sanatçı, serbest, bilgisayar mühendisi, analist, fizyoterapist ve pazarlamacı olan 1'er kişi bulunmaktadır. Katılımcıların Almanya'da bulunma süreleri 2 aydan 13 yıla kadar çeşitlilik göstermekte, ortalama ise 30 ay (2,5 yıl) olarak ortaya çıkmaktadır. 23 kişinin 19'u Almanya'ya eğitim alma, 4'ü evlilik-eş durumu nedeniyle ve 1'i yeni bir tecrübe edinme isteğiyle geldiğini ifade etmiştir.

New Wave in Berlin grubuyla ilgili sorulara gelindiğinde, katılımcıların 21'i grubu sosyal çevresinden duyduğunu, 3'ü ise Facebook'ta takip ettiği kişiler ve/veya sosyal medya akışı aracılığıyla haberdar olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların gruba üye olma nedenlerine bakıldığında ise, "kiralık ev/oda duyurularını takip etme", "gündelik hayattaki problemlerle ilgili yardımlaşma ve iletişim kurma", "bürokratik işlemlerle ilgili fikir alışverişinde bulunma", "gündemi takip etme" ve "benzer durumdaki kişilerle irtibatta kalma" cevaplarının ön plana çıktığı görülmektedir. Grubu en çok hangi amaçlarla kullanıyorsunuz sorusuna verilen cevaplarda ise; "gündelik hayata ilişkin bilgiler alma ve paylaşma", "yeme-içme tavsiyeleri alma", "Berlin'deki son gelişmeler ve kültür-sanat aktiviteleri hakkında bilgi alma", "ev, iş arama", ve "ağ oluşturma (*networking*)" amaçları göze çarpmaktadır. Grubu sadece paylaşımları takip etmek amacıyla kullananlar olmakla birlikte, gündelik ihtiyaçlar ve bürokratik konularda soru soranlar (sigorta, kiracılık hakları, vb.) ve sorulan sorulara kendi tecrübeleri kapsamında cevap verenler / yorum yapanlar da bulunmaktadır. Bir kişi Almanya ve Berlin ile ilgili blog yazılarını grup üzerinden paylaştığını ifade etmiştir. Ayrıca, katılımcıların 9'u grup üyeleriyle çevrimdışı ortamda da görüştüğünü ifade ederken, 15'i grup üyeleriyle iletişiminin çevrimiçi ortamda kaldığını belirtmiştir.

Son soruda ise katılımcılara *New Wave in Berlin* grubu özelinde internet üzerinden oluşturulan topluluklarla ilgili genel fikirleri sorulmuştur. Bu çerçevedeki

cevapları üçe ayırmak mümkündür. İlk olarak söz konusu grupların dayanışma ve topluluk hissi oluşturma yönlerine dikkat çeken olumlu görüşler bulunmaktadır:

“New Wave grubunu çok değerli buluyorum. Dayanışma esaslı olduğu için. Ben ilk geldiğimde bana gerek sosyal anlamda gerekse de entegrasyon sürecinde çok yardımcı oldu.” (G-1)

“Bir ortaklık oluşturuyor.” (G-2)

“Yeni bir ülkede hayat kurarken bir topluluğun parçası olarak hissetmek önemli, destekliyorum” (G-20)

“Çoğumuz benzer süreçlerden geçiyoruz buraya geldiğimizde. Belli başlı konularda deneyimleri paylaşmak güzel oluyor.” (G-21)

İkinci olarak ise grubun gündelik konularda yardımlaşma ve bilgi alışverişine olanak sağlayan yapısına vurgu yapan olumlu yorumlar bulunmaktadır:

“Bence gayet faydalı, seninle aynı durumdaki insanlar ne yapıyor, sorunları neler, çözümler neler onları görüyorsun. Derdin sıkıntın ya da aşamadığın bir sorun olursa sorabileceğin bir yer var, cevap alacağımı biliyorsun.” (G-5)

“Bu grupları oldukça yararlı buluyorum bir problemin veya sorun olduğunda yardım edebilecek, cevabı olan biri mutlaka çıkıyor. Yardımlaşmak önemli özellikle başka bir ülkede sıfırdan bir hayat kurmaya çalışırken çok daha önemli.” (G-9)

“Gündelik hayatı kolaylaştıracak önemli bilgiler/deneyimler sunuyor. Faydalı olduğunu düşünüyorum.” (G-10)

“Faydalı bir grup. Yardıma ihtiyacın olduğu konularda kafadaki soruya cevap bulabiliyorsun.” (G-17)

Son olarak, çeşitli sebeplerle araştırmaya konu gruba eleştirel yaklaşan katılımcıların da bulunduğu söylenmelidir:

“Faydalı olabilecek gruplaşmalar, ancak ben daha çok enternasyonal olan grupları tercih ediyorum. *New Wave in Berlin* grubunun sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan kendini ayırıştırmak isteyen bir grup ideali varmış gibi geliyor. Yani

Almanya'da doğup büyümüş veya göç ile buraya gelmiş yerleşmiş olan insanlardan.” (G-23)

“Kısaca yenilerin buraya İstanbul/Türkiye'deki alışkanlık ve yaşam biçimlerini de getirdiğini ve uyum sağlama konusundaki isteksizlikleri ve bir çeşit "klan" hayatı yaşamaları bağlamında - sınıfsal profilleri çok farklı olduğu halde - birinci kuşak misafir işçileri andırdıklarını düşünüyorum.” (G-4)

“New Wave en iyi yoğurdu nereden bulabilirim grubuna dönüştüve bu benim hiç hoşuma gitmiyor.” (G-6)

Görüldüğü üzere eleştirel yorumlar grubun enternasyonel bir yapıya evrilemediği, salt pragmatik ve gündelik ihtiyaçlara cevap verdiği ve birinci nesil göçmen işçiler gibi dışa kapalı bir topluluk hayatını çağrıştırdığı yönündeki düşünceler etrafında şekillenmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Sonuç olarak kodlama formu rehberliğinde elde edilen bulgulara göre grup üyeleri grubu en çok bir konuda yardım isteme amaçlı (%82) kullanmaktadırlar. Daha önce de kullanıcıların belli konularda yardım isteme amaçlı Facebook uygulamasının grup özelliğinden yararlandıklarını ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Kullanıcılar sağlık bilgisi ihtiyaçlarını karşılamak için (Kim, 2015; De La Torre-Diez vd., 2012; Bozkanat, 2018; Partridge, 2018) ve eğitim-öğretimle ilgili ihtiyaçlarına cevap aramak için (Waiyahong, 2014; Awidi vd., 2019) bu tür topluluklardan yararlanmışlardır.

Göçmenlerin yabancı bir ülkede hayatta kalma mücadelesi verirken karşılaştıkları günlük yaşam içindeki pragmatik ihtiyaçlar (%54) ve bürokratik sorunlarla (%23) kendileriyle aynı sorunları deneyimleyen kişilerin desteği ile başa çıkmaktadırlar. Tüm zorluklar içinde kültürel ve akademik ihtiyaçlara (%5) da bu grupta destek aradıkları görülmektedir. Grup üyelerinin hiçbir karşılık beklemeden grup üzerinden yaptıkları yardım paylaşımları da vardır (%6,8). Gruptan yardım alan kişilerden böyle bir talep olmasa da gönüllülük esasıyla yapılan bu teklifler kendileriyle benzer kaygı, beklenti ve örüntüye sahip bu insanlara yardımcı olmak istediklerini göstermektedir. Türkiye kökenli insanlarla sosyalleşmeye devam etmek ve Türk kültürüne ait bazı ritüellere özlem duymakla ilgili paylaşımlar da dikkat

çekmektedir (%9). Dışarıda buluşmak, birlikte sosyalleşmek için gerçek ortamlarda buluşmaya yönelik çağrılar söz konusudur.

Yarı yapılandırılmış soru formuyla elde edilen bulgularda ise öncelikle demografik özellikler göze çarpmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması (28,3), ülkede ortalama bulunma süreleri (2,5 yıl) ve eğitim düzeyleri (24 katılımcının 20’si lisansüstü düzeyde); çalışmanın ana eksenini oluşturan, son dönemde Almanya’ya başta eğitim alma ve çalışma amaçlarıyla giden genç ve yüksek eğitilmiş bir kitlenin varlığını doğrular niteliktedir. *New Wave in Berlin* grubundaki incelenen paylaşımlarda dilbilgisi ve imla kurallarına azami düzeyde özen gösterilmesi ve Türkçe hatalarının asgari düzeyde olması da bu durumu desteklemektedir. Katılımcıların gruba üye olma ve grubu kullanma amaçlarına bakıldığında ise, nicel bulgularda öne çıkan “yardım isteme” motivasyonu ile uyumlu şekilde, “gündelik hayattaki problemlerle ilgili olarak yardımlaşma ve iletişimde kalma”, “bürokratik konularda fikir alışverişinde bulunma” ve “barınma / gündelik ihtiyaçlar temelinde yardımlaşma” başlıklarının dikkat çektiği görülmüştür. Sosyal medya, özellikle yeni göçmenler için sorunlarını benzer durumdaki kişilerle paylaşma ve deneyim aktarımı sağlama açısından işlevsel bir hal almaktadır (Shuter, 2012; Sawyer ve Chen, 2012).

Almanya’ya “misafir işçi” olarak giden ve burada para biriktirip anavatanlarına dönme arzusunda olan birinci nesil göçmenlerin aksine, yeni nesil göçmenlerin birçok ekonomik sorun yaşadıkları, bu problemlerini hafifletebilmek ve karşılıklı yardımlaşabilmek (ev duyuruları, eşya takası, çeşitli tavsiyeler) amacıyla dijital ağları pragmatik bir biçimde kullandıkları göze çarpmaktadır. Rao ve Hemphill’in (2016) ABD’deki Asyalı göçmenlerin Facebook gruplarıyla ilgili çalışmasında olduğu gibi, kişilerin daha iyi bir iş bulma gibi amaçlarla bu mecralar üzerinden sosyal ve profesyonel ağlar oluşturdukları (*networking*) görülmektedir.

Katılımcıların *New Wave in Berlin* grubu özelinde internet üzerinden oluşturulan topluluklarla ilgili görüşlerine gelindiğinde ise, “kendileriyle benzer süreçlerden geçen kişilerden oluşan bir topluluğun parçası olma hissi”, bu anlamda internet ortamında kurulan ortaklıklar ve sorunlar karşısında “farklı bir ülkede yalnız hissetmeme” ana başlıkları öne çıkmıştır. Kahvehanelerde, konuk evlerinde ve

derneklerde buluşup bir "kader ortaklığı" içinde sosyalleşen birinci nesil göçmenlerden sonra, yeni nesil göçmenlerin sosyal ilişkilerinin özellikle pragmatik ihtiyaçlarıyla ilgili bir bölümünü dijital iletişim ağlarına taşıdıkları, bu mecralar aracılığıyla aralarında deneyim aktarımı yaparak yardımlaşmaları görülmektedir. Marcheva'nın (2011) diasporadaki Bulgaristan göçmenleriyle ilgili çalışmasının da gösterdiği gibi, yalnızlık ve güvensizlik gibi duygular sosyal medyada "kendileriyle aynı durumda ve aynı ülkeden olan" kişilerle paylaşarak hafifletilebilmektedir.

Son olarak, soru formunu cevaplayan 24 kişiden 9'unun grup üyeleriyle çevrimdışı ortamda da görüştüğü, 15'inin ise grup üyeleriyle sadece çevrimiçi iletişim kurduğu görülmüştür. Grup üyeliği çoğunlukla sosyal çevreden gelen tavsiyeler sonucu gerçekleşmektedir. Kullanıcılar araştırmaya konu sosyal medya grubuna birincil olarak sosyalleşme anlamı yüklememekte, bu mecraı pragmatik ihtiyaçlarına cevaben kullanmaktadırlar. Ancak eşya alışverişi, sosyal-kültürel etkinlikler ve eğlence aktiviteleri çevrimiçinde kurulan ilişkilerin çevrimdışı ortama taşınmasına vesile olabilmektedir.

Gelecek çalışmalarda, Almanya'nın farklı bölgelerindeki göçmen topluluklarına ulaşarak; alan araştırması, saha gözlemleri ve derinlemesine görüşmeler ile göçmenlerin bireysel ve topluluk halindeki dijital medya kullanımları ile ilgili sahadan daha detaylı ve derin bilgiler toplanabilir. Böylece dijital ortamda kurulan dayanışma ve bilgi alışverişi ağlarının göçmenlerin deneyimlediği sorunların ve gerilimlerin hafifletilmesi bağlamında uzun vadeli olumlu etkiler yaratıp yaratmadığı ortaya koyulabilir.

KAYNAKÇA

ABADAN-UNAT, Neriman (2011). *Turks In Europe: From Guest Worker To Transnational Citizen*. Berghahn Books.

AL-RAWI, Ahmed (2017). Facebook and virtual nationhood: social media and the Arab Canadians community, *AI & SOCIETY*, s. 1-13.

AWIDI, Isaiah T.; PAYNTER, Mark and VUJOSEVIC, Tijana. (2019). Facebook group in the learning design of a higher education course: An analysis of factors

- influencing positive learning experience for students, *Computers & Education*, 129, s. 106-121.
- AYDIN, Yaşar (2016). *The Germany-Turkey Migration Corridor. Refitting Policies for a Transnational Age*, Transatlantic Council on Migration, A Project of Migration Policy Institute, s. 1-22.
- BALTAR, Fabiola and BRUNET, Ignasi (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook, *Internet Research*, 22(1), s.57-74.
- BOYD, Danah M. and ELLISON, Nicole B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), s. 210-230.
- BOZKANAT, Esra (2018). Kitle-Kişisel İletişim ile Sağlık Bilgisi Arama: Bir Facebook Grubu Örneği, *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 46, s. 291-305.
- CHAN, Brenda (2005). Imagining the Homeland: The Internet and Diasporic Discourse of Nationalism, *Journal of Communication Inquiry*, 29(4), s.336–368.
- COHEN, Jacob (1960). A Coefficient of Agreement For Nominal Scales, *Educational and Psychological Measurement*, 20 (1), p. 37-46.
- CROUCHER, Stephen M. (2011). Social Networking and Cultural Adaptation: A Theoretical Model, *Journal of International and Intercultural Communication*, 4(4), p. 259-264.
- CROUCHER, Stephen M.; OOMMEN, Deepa and STEELE, Emily L. (2009). An Examination of Media Usage Among French-Muslims, *Journal of Intercultural Communication Research*, 38(1), s. 41-57.
- DE LA TORRE-DÍEZ, Isabel; DÍAZ-PERNAS, Francisco; ANTÓN-RODRÍGUEZ, Miriam (2012). A Content Analysis of Chronic Diseases Social Groups on Facebook and Twitter, *Telemedicine and e-Health*, 18 (6), p. 404-408.

- ELLISON, Nicole B.; STEINFELD, Charles and LAMPE, Cliff (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), p. 1143-1168.
- GIGI DURHAM, Meenakshi (2004). Constructing The "New Ethnicities": Media, Sexuality, and Diaspora Identity in The Lives Of South Asian Immigrant Girls, *Critical Studies in Media Communication*, 21 (2), p. 140-161.
- GUNTER, Barrie; NICHOLAS, David; HUNTINGTON, Paul and WILLIAMS, Peter (2002). Online Versus Offline Research: Implications For Evaluating Digital Media, In *Aslib Proceedings* 54(4), s. 229-239.
- HMIDA, Manel Hadj; OZCAGLAR-TOULOUSE, Nil and FOSSE-GOMEZ, Marie-Helene (2009). Towards an Understanding of Media Usage and Acculturation, *Advances in Consumer Research*, 36, p. 524-531.
- HOLSTI, Ole R. (1969). *Content Analysis for The Social Sciences and Humanities*, Reading: MA, Addison-Wesley.
- KIM, Y. M. (2015). Is seeking health information online different from seeking general information online?" *Journal of Information Science*, 41(2), 228-241. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0165551514561669> Erişim Tarihi: 27.02.2018.
- KRAMER, Erick Marck (2003). *Gaiatsu And The Cultural Judo*. (Editör), E.M. Kramer, *The Emerging Monoculture*, New York: Praeger, p. 1-32.
- LANDIS, J. Richard and KOCH, Garry G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data, *Biometrics*. 33, p. 159-174.
- LI, Cong and TSAI, Wan-Hsiu Sunny (2015). Social Media Usage and Acculturation: A Test With Hispanics in the US, *Computers in Human Behavior*, 45, p. 204-212.
- MARCHEVA, Marta (2011). The Networked Diaspora: Bulgarian Migrants on Facebook, *M/C Journal*, 14 (2). <http://journal.media->

culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/323 Erişim Tarihi:
28.03.2018.

NADKARNI, Ashwini and HOFMANN, Stefan G. (2012). Why Do People Use Facebook?, *Personality And Individual Differences*, 52 (3), p. 243-249.

PARKS, Malcolm R. (2010). *Social Network Sites As Virtual Communities, A Networked Self*, Routledge, s. 113-131.

PARTRIDGE, Stephanie; GALLAGHER, Patrick; FREEMAN, Becky; GALLAGHER, Robyn (2018). Facebook Groups for the Management of Chronic Diseases, *Journal of medical Internet research*, 20(1), e21. <https://www.jmir.org/2018/1/e21/> Erişim Tarihi: 28.03.2018.

RAMAN, Priya and HARWOOD, Jake (2008). Acculturation Of Asian Indian Sojourners In America: Application Of The Cultivation Framework, *Southern Communication Journal*, 73, p. 295-311.

RAO, Xi and HEMPHILL, Libby (2016). Asian American Chicago Network: A Case Study of Facebook Group Use By Immigrant Groups, *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing Companion*, ACM, s. 381-384.

REJA, Ursa; MANFREDA, Katja Lozar; HLEBEC, Valentina and VEHOVAR, Vasja (2003). Open-Ended Vs. Close-Ended Questions In Web Questionnaires, *Developments in Applied Statistics*, 19 (1), p. 159-177.

RHEINGOLD, Howard (2000). *The Virtual Community: Homesteading On The Electronic Frontier*, Cambridge, MA: MIT Press.

SANCHEZ-MONTIJANO, Elena ; KAYA, Ayhan and SÖKMEN, Melike Janine (2018). Highly Skilled Migration Between The EU And Turkey: Drivers And Scenarios. FEUTURE Online Paper, 21.

SAWYER, Rebecca and CHEN, Guo-Ming (2012). The Impact of Social Media on Intercultural Adaptation, *Intercultural Communication Studies*, 21(2), s.151-169.

- SHUTER, Robert (2012). Intercultural New Media Studies: The Next Frontier in Intercultural Communication, *Journal of Intercultural Communication Research*, 41(3), p. 219–237.
- TIBURCIO JIMENEZ, Teresa (2017). Berlin. Wie bitte? An Exploration of the Construction of Online Platforms for the Mutual Support of Young Spanish Immigrants in Berlin, (Editörler), Urte Undine Frömming, Steffen Köhn, Samantha Fox, Mike Terry, *Digital Environments: Ethnographic Perspectives Across Global Online and Offline Spaces*, Transcript verlag. s. 171-195.
- TÜFEKÇİ, Zeynep (2008). Grooming, gossip, Facebook and Myspace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate?, *Information, Communication & Society*, 11, s. 544-564.
- VAN SELM, Martine and JANKOWSKI, Nicholas W. (2006). Conducting Online Surveys, *Quality And Quantity*, 40 (3), s. 435-456.
- WAIYAHONG, Natita (2014). The use of "Facebook" To Build An LIS Student Learning Community." *Procedia-Social And Behavioral Sciences*,147,p.98-103
- WANG, Wei-Ching; HUANG, Taofang; HUANG, Szu-Chi and WANG, Li-Jung (2009). Internet use, group identity, and political participation among Taiwanese Americans, *China Media Research*, 5(4), p. 47-62.
- YE, Jiali (2006). An Examination Of Acculturative Stress, Interpersonal Social Support, And Use Of Online Ethnic Social Groups Among Chinese International Students, *The Howard Journal of Communication*, 17(1),p.1-20.

VIETNAM SAVAŞI SIRASINDA ÇİN-ABD İLİŞKİLERİ: ÇİN PROPAGANDA POSTERLERİ ÜZERİNE İNCELEME

Caner ÇAKI¹

Mehmet Ali GAZİ²

Gül ÇAKI³

ÖZ

1955 yılında Vietnam Savaşı'nın başlaması üzerine Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Güney Vietnam'ı, Çin ise Kuzey Vietnam'ı destekleme kararı almıştı. 1960'lı yıllara gelindiğinde ABD, Kuzey Vietnam'ın, Güney Vietnam'ı işgal etmesini engellemek amacıyla doğrudan savaşa müdahil olmuştu. ABD'nin temel amacı Komünizm ideolojisinin Güney Vietnam'da egemen olmasını engellemektir. Bu aşamada Çin, ABD'nin Vietnam Savaşı'na doğrudan müdahalesini ağır bir şekilde eleştirmiş ve iki ülke arasındaki ilişkiler Kore Savaşı'ndan sonraki en gerilimli evresine girmişti. Çin, ülke genelinde ABD karşıtı kamuoyu oluşturabilmek için yoğun bir şekilde propaganda faaliyetine girişmişti. Bu süreçte Çin tarafından posterler propaganda amaçlı etkili bir şekilde kullanılmıştı. Çalışma kapsamında Vietnam Savaşı sırasında kullanılan propaganda posterlerinde Çin'in ABD'yi nasıl ve ne şekilde yansıttığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Uluslararası Sosyal Tarih Enstitüsü'nde (ISSH) bulunan Çin propaganda posterleri içerisinde amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen altı propaganda posterini göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Posterler, Fransız dilbilimci Roland Barthes'in göstergebilim anlayışı üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmada Vietnam Savaşı sırasında ABD-Çin arasında yaşanan gerilimin doğrudan posterlere yansıtıldığı ortaya çıkarılmıştır. Posterlerde, Çin yönetiminin ABD'nin Vietnam'a müdahalesini ağır bir şekilde eleştirirken, Kuzey Vietnam ordusunu da doğrudan desteklediği görülmüştür. Bu şekilde ABD karşıtlığının Çin kamuoyunda daha da güçlendirilmesinin amaçlandığı ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Vietnam Savaşı, Çin, ABD, Propaganda, Poster

THE CHINA-USA RELATIONS DURING THE VIETNAM WAR: AN EXAMINATION ON THE CHINESE PROPAGANDA POSTERS

ABSTRACT

After the Vietnam War began in 1955, the United States of America (USA) decided to support South Vietnam. Thereupon China supported North Vietnam. In the 1960s, the United States directly joined in the war to prevent that North Vietnam invaded South Vietnam. The main aim of the USA was to prevent that the Communism

¹ Arş. Gör., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, caner.caki@inonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1523-4649

² Arş. Gör. Dr., Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, mgazi@trabzon.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9239-4187

³ Yüksek Lisans Mezunu, ORCID ID: 0000-0001-5501-0191

ideology prevailed in South Vietnam. At this stage, China heavily criticized the direct intervention of the United States in the Vietnam War and relations between the two countries were in worst condition after the Korean War. China intensively engaged in propaganda activities to create anti-USA public opinion. In this process, posters were used effectively for propaganda purposes by China. Within the scope of the study, it was tried to show how and in what way China reflected the USA in the propaganda posters used during the Vietnam War. For this purpose, six propaganda posters which were determined by using sampling method in Chinese propaganda posters which were in International Social History Institute (ISSH) were examined using semiotic analysis method. The posters were analyzed over the French linguist Roland Barthes' semiotics understanding. The study revealed that the tension between USA and China during the Vietnam War was directly reflected on posters. In the posters, the Chinese government heavily criticized the USA intervention in Vietnam, while the North Vietnamese army was directly supported. In this way, it was revealed that the aim was to strengthen the anti-USA opposition in the Chinese public opinion.

Keywords: Vietnam War, China, USA, Propaganda, Poster

GİRİŞ

1955-1975 yılları arasında meydana gelen Vietnam Savaşı, Soğuk Savaş döneminin en kanlı savaşlarından biri olmuştur. ABD'nin komünizm ideolojisinin Asya kıtasında daha da güçleneceği korkusu, savaşa doğrudan müdahil olmasına yol açmıştır. Bu süreçte komünizm ideolojisi altında yönetilen ülkelerde ABD karşıtlığı daha da güç kazanmaya başlamıştır. Özellikle Mao Zedong liderliğindeki Çin, ABD'nin Vietnam'a müdahalesini komünizm ideolojisine yönelik bir saldırı olarak değerlendirmişti. Bu nedenle Çin, ABD müdahalesine karşı doğrudan Kuzey Vietnam kuvvetlerine destek verme kararı almıştı. Çin yönetimi, Kuzey Vietnam'a verilen desteği meşru göstermek ve kamuoyundan yeterli desteği alabilmek için ABD'ye karşı yoğun bir propaganda faaliyetine girişmiştir. Bu aşamada Çin propagandası, ABD'ye yönelik nefret söylemi inşa ederek, Çin halkını komünizm ideolojisi altında kenetlemeyi planlamıştı. Bu amaçla Çin, ülkedeki kitle iletişim araçlarını propaganda faaliyetleri için etkili bir şekilde kullanmaya başlamıştı. Bunlar içerisinde en sık kullanılan kitle iletişim araçlarından biri posterler olmuştur. Bu çalışmada Vietnam Savaşı sırasında Çin propagandası tarafından hazırlanan posterlerde ABD'nin ne şekilde yansıtıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylece çalışmada 1950'li yılların başlarında gerçekleşen Kore Savaşı'nda gerginleşmeye başlayan Çin-ABD ilişkilerinin 1960'lı yılların ilk yarısında yoğunlaşan Vietnam Savaşı'nda hangi durumda olduğunun açıklanması amaçlanmıştır. Çalışma; Mao Zedong döneminde ÇHC'nin

propaganda faaliyetlerini yansıtması, Vietnam Savaşı sırasında Çin-ABD ilişkileri hakkında bilgi vermesi, uluslararası ilişkilerin propaganda posterlerine ne şekilde yansıtıldığını açıklaması gibi nedenlerden dolayı alanda önem taşımaktadır.

Literatür taraması sonucunda, Çin-ABD ilişkilerini inceleyen pek çok akademik çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar içerisinde; To (2003) Güney Çin'deki deniz çatışmaları üzerinden; Qingguo (2003) ve Ming-Te ve Liu (2011), ABD'de gerçekleştirilen 11 Eylül Saldırıları boyutunda; Yu (1999), Çin'in sınır komşuları açısından; Yuan (2003), 1989 Tiananmen Meydanı Olayları bağlamında; Wan (1997), insan hakları boyutunda; Liew (2010), ABD'nin ticaret açığı üzerinden; Xinbo (2000), ABD'nin Asya'daki güvenlik politikaları; Simon (1986), Çin'in teknolojik gelişmesi açısından; McClaran (2000), ABD'nin Tayvan'a silah satışı üzerinden; Martel ve Yoshihara (2003), uzay yarışı bağlamında; Christoffersen (2002), Doğu Asya'daki rolü açısından; Su (1983), Sovyetler Birliği'nin politikaları bağlamında; Roy (2011) Kuzey Kore açısından; Van Ness (1996) insan hakları yönünden; Zhang (2007), Çin'in nükleer gücü boyutunda; Garrett (2006) terör ve küreselleşme boyutunda Çin-ABD ilişkilerini incelemiştir.

Bu çalışmada ise aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmaktadır;

Vietnam Savaşı sırasında kullanılan Çin propaganda posterlerinde;

- Vietnam halkı ne şekilde yansıtılmaktadır?
- ABD yönetimine yönelik hangi mesajlar verilmektedir?
- ABD'ye yönelik hangi propaganda mitleri inşa edilmektedir?
- Çin propaganda posterlerinde hangi ideolojik söylemlere yer verilmektedir?

Vietnam Savaşı sırasında Çin yönetimi tarafından kullanılan tüm propaganda posterleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın tüm propaganda posterlerine ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışmada örneklem kullanılması yoluna gidilmiştir. Bu süreçte Uluslararası Sosyal Tarih Enstitüsü'nde (ISSH) bulunan Çin propaganda posterleri içerisinden amaçlı örneklem metodu kullanılarak altı propaganda posterleri çalışmanın örneklemi olarak seçilmiştir (ISSH, 2019). Çalışma

kapsamında yalnızca altı propaganda posterinin göstergebilimsel analize tabi tutulması çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada elde edilen bulgular kapsamında, Vietnam Savaşı döneminde Çin-ABD ilişkilerine yönelik genellemelerde bulunulması da çalışmanın bir diğer sınırlılığını meydana getirmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular kapsamında, Vietnam Savaşı sırasında kullanılan Çin propaganda posterleri özelinde uluslararası ilişkilerde kamuoyunun şekillendirilmesinde propaganda disiplininin rolü açıklanmaya çalışılmıştır.

1. Vietnam Savaşı Sırasında ABD-Çin İlişkileri

Vietnam, 20. yüzyılın ilk yarısında Kamboçya ve Laos ile birlikte Fransız Çinhindi olarak bilinen bölgenin bir parçası olmuştur. Bölge, bu dönemde Fransa'nın egemenliği altında bulunmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nda ise bölge Japonya'nın işgalinde kalmıştır (Havens, 2014: 15). 1945 yılında savaş bittiğinde, bölgenin tekrar Fransa denetimine girmesini istemeyen Vietnamlı siyasetçi Ho Şi Minh, 2 Eylül 1945 tarihinde Kuzey Vietnam'da Vietnam Demokratik Cumhuriyeti'nin kurulduğunu ilan etmiştir (Anderson, 2005: 12). Fransa, Çinhindi'nde Kamboçya, Laos ve Güney Vietnam'da kontrolü sağladıktan sonra Kuzey Vietnam'a karşı savaşa girmişti. Buna karşın Fransa karşısında ciddi bir güç ile karşılaşmıştı (Moyar, 2006: 22). Nihayetinde Fransa ordusu, Kuzey Vietnam ile olan mücadelesinde başarısız olmuş ve 1954 yılında Çinhindi bölgesinin tamamından çekilme kararı almıştı. Fransa'nın Çinhindi'ndeki egemenliğinin sonlanmasından sonra Ho Şi Minh'in denetiminde bulunmayan Güney Vietnam bölgesinde, Vietnam Cumhuriyeti adında farklı bir devlet kurulmuştu. ABD Başkanı Dwight D. Eisenhower desteği ile 17. paralel Kuzey Vietnam ve Güney Vietnam arasında sınır olarak belirlenmişti.

Ho Şi Minh, Kuzey Vietnam'ın komünist bir rejim kurmuştu. Bu nedenle ülke Sovyetler Birliği ve Çin tarafından uluslararası alanda desteklenmekteydi (Herring, 1990: 106). Diğer yandan Güney Vietnam'da Batılı Devletler ile ilişkilerini güçlendirme yoluna gitmişti. Özellikle Fransa'nın Güney Vietnam'dan çekilmesinden sonra meydana gelen boşluğu, ABD karşılamaya başlamıştı. ABD, Güney Vietnam'da bağımsız bir rejimin kurulmasını desteklemekteydi (Wiest, 2003: 4). Bu nedenle Güney Vietnam'ın, Kuzey Vietnam'ın denetimine girmesine şiddetle karşı

çıkılmaktaydı. Nitekim Güney Vietnam'da sosyalist bir yönetimin kurulması, ABD'nin Asya kıtasında stratejik bir müttefikini kaybetmesine yol açacaktı. Bu açıdan ABD yönetimi, Kuzey Vietnam'a karşı güçlü kalabilmesi için Güney Vietnam'a sürekli olarak dış yardımda bulunmuştu.

1950 yılında Çin'de Mao Zedong liderliğinde komünizm ideolojisini benimseyen Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC) kurulmuştu. Bu aşamada Mao, kendisi gibi komünizm ideolojisi ile yönetilen Kuzey Vietnam'ı desteklemeye başlamıştı. Mao, Çin sınır güvenliği konusunda Kuzey Vietnam'ın varlığını sürdürmesini hayati derece önemli bulmaktaydı. Çünkü Fransa'nın bölgeden çekilmesi ve Kuzey Vietnam'ın bölgeye hakim olması, Çin'in sınırını ve bölgedeki konumunu güçlendirmişti (Zhai, 2000: 20). Diğer yandan Çin, Kuzey Vietnam ve Güney Vietnam'ın birleşerek, sosyalist bir devlet olmasını hedeflemişti. Benzer şekilde Ho Şi Minh de, Güney Vietnam'ın ele geçirilmesini planlamaktaydı. Bu amaçla 1960 yılında her iki ülkenin birleşmesini amaçlayan Vietnam Ulusal Kurtuluş Cephesi (Vietkong) adında bir örgütün kurulması sağlanmıştı. Örgüt üyelerine de Vietkonglar denilmekteydi. Vietkonglar, Güney Vietnam'da gerilla savaşı başlatarak ülkede sosyalist bir rejimin kurulması için mücadele etmeye başlamıştı. Vietkongların Güney Vietnam'da başlattığı iç savaş zaman içerisinde Çin'in desteği ile daha da güçlenmişti. Bu süreçte Vietkonglar, Güney Vietnam birliklerine ağır kayıplar verdirmiş, bölgedeki dengenin komünistler lehine gelişmesine yol açmıştı.

ABD, yönetimi Vietnam'daki iç savaşın başlangıcında doğrudan müdahalede bulunmaktan kaçınmış, buna karşın sürekli olarak Güney Vietnam kuvvetlerine yardımda bulunmuştu (Langguth, 2000: 329). Lyndon B. Johnson'un başkanlığı döneminde ise ABD, Vietnam'a doğrudan müdahalede bulunma kararı almıştı. Böylece Güney Vietnam'da başlayan savaş uluslararası bir boyut kazanmıştı (Jian, 1995: 356). ABD'nin müdahalesi kısa süre içerisinde dengenin Güney Vietnam lehine değişmesini sağlamıştı. Bu aşamada ABD Hava Kuvvetleri, Kuzey Vietnam'ı bombalamaktaydı (Clodfelter, 2006: 17). Vietnam Savaşı'na ABD'nin müdahalede bulunmasına Sovyetler Birliği ile birlikte en sert eleştiride bulunan ülkelerden biri Çin olmuştur. Çünkü Çin, ABD'nin desteği altındaki Güney Vietnam'ın güçlenmesinden ve Kuzey Kore'deki komünist rejimin devrilmesinden çekinmekteydi. Bu aşamada Çin'de

yoğun bir ABD karşıtlığı gelişmeye başlamıştı. ABD'nin Çin'in en büyük rakibi Tayvan'a destek vermesi nedeniyle zaten Çin-ABD ilişkileri uzun bir dönemdir gerilimli bir süreç yaşamaktaydı (Turan, 2016: 80). Bu süreçte de Çin ve ABD arasındaki ilişkiler, Kore Savaşı'ndan sonraki en gergin dönemini yaşamaya başlamıştı. Çin, ABD'nin savaş sırasında Kuzey Vietnam'a yönelik bombardımanını da sert bir dille eleştirmişti. Çin yönetimi, Kore'de olduğu gibi Vietnam'da da ABD yönetimini işgalcilik ile suçlamıştı.

ABD ordusu savaş sırasında Vietkongların sürekli devam eden gerilla savaşlarında ağır kayıplar vermişti. Bu aşamada savaşın maliyeti ABD ekonomisi için büyük bir yük olmaya başlamıştı. Diğer yandan ABD kamuoyunda savaş karşıtlarının baskısı da sürekli artınca ABD ordusu Vietnam'dan çekilme kararı almıştı. ABD'nin savaştan çekilmesi ile birlikte Kuzey Vietnam ordusu, 30 Nisan 1975 tarihinde Güney Vietnam'ın başkenti Saygon'a girerek savaşı sonlandırmıştı (Duiker, 2018: 1). 2 Temmuz 1976 tarihinde de her iki ülke birleşme kararı almıştı (Ang, 2005: 2). ABD'nin bölgeden çekilmesi, Çin için zafer olarak değerlendirilmiştir. Buna karşın Çin'in Vietnam ile ilgili beklentileri ilerleyen süreçte beklediği gibi neticelenmeyecek ve her iki ülke de 1979 yılında birbirlerine karşı savaşa girişecekti (Dreyer, 2010: 297).

2. Vietnam Savaşı Sırasında Çin Propaganda Faaliyetleri

Propaganda, belirli bir hedef veya ideali gerçekleştirmek için kitle iletişim araçlarından yararlanılarak kitleleri istenilen yönde tek yönlü iletişim çerçevesinde ikna etmeyi amaçlayan iletişim tekniğidir. Propagandanın temelinde propagandacının arzu edilen niyetlerinin gerçekleştirilmesi yatmaktadır (Jowett ve O'donnell, 2014). Bilgi belirli bir azınlığın elinde etkili bir silaha dönüşebilmektedir (Yılmaz, 2019: 607). Bu süreçte bilginin kitleler üzerinden etkili bir şekilde kullanılmasında propaganda önemli rol oynamaktadır. Soğuk Savaş döneminde propaganda, Asya kıtasının vazgeçilmez bir ikna aracı haline gelmişti (Aldrich ve Rawnsley, 2013: 6). Bu süreçte Çin, propaganda disiplini Asya kıtası içerisinde en etkili kullanan ülkelerin başında yer almıştı. Özellikle Vietnam Savaşı sırasında, Çin yönetimi kitlelerin düşüncelerini istenilen yönde şekillendirebilmek için propagandadan yoğun olarak yararlanmıştı. Çin propagandası, Vietnam Savaşı sırasında Güney Vietnam'dan ziyade doğrudan ABD yönetimine karşı faaliyet yürütmüştü. Özellikle Çin

propagandasında, ABD'nin emperyalist emeller doğrultusunda Vietnam'ı ele geçirdiği iddia edilmişti. Çin, ABD'nin Kore Savaşı'nda olduğu gibi Vietnam'da da durdurulması gerektiğini savunmaktaydı. Bu açıdan Çin doğrudan ABD'ye karşı olarak Vietnam'ı desteklediğini bildirmekteydi (Zhang, 1996: 735). Çin yönetimi, Vietnam Savaşı sırasında uzun süreden beri devam eden ABD karşıtlığını propaganda faaliyetlerinde yoğun olarak kullanma yoluna gitmişti.

Mao yönetimi, Vietnam Savaşı'nı Kuzey Vietnam ve Güney Vietnam ile sınırlı tutulan bölgesel bir savaştan ziyade sosyalist ülkeler ile Batılı devletler arasında gerçekleşen uluslararası bir savaş olarak değerlendirmekteydi. Bu nedenle Çin'in savaşa mutlaka müdahale olması gerektiğini savunmaktaydı. Buna karşın Çin halkının savaşta ABD'ye karşı savaşma konusunda ne kadar istekli olduğu ilgili olarak tartışmalar bulunmaktaydı. Çin, 1950 yılında başlayan Kore Savaşı'na doğrudan müdahil olmuş ve ABD'nin liderlik ettiği koalisyon güçlerine karşı ağır kayıplar vermişti. Buna karşın savaşta amaçlandığı gibi Kuzey Kore ve Güney Kore'nin birleşmesi gerçekleşmemiş ve savaştan sonra da sınırlarda hemen hemen hiç bir değişiklik gerçekleşmemişti. Bu nedenle Vietnam Savaşı'nın da benzer şekilde neticelenebilmesi mümkün görülmekteydi. Diğer yandan ABD ordusu Vietnam'da büyük bir askeri güç konuşlandırmıştı (Rogers, 1976: 295). ABD ordusu çağının en modern silahları ile donatılmıştı. Bu açıdan Çin'in savaşa doğrudan müdahil olmasının çok sayıda Çinlinin hayatına mal olması muhtemeldi. Çin yönetimi bu nedenle Çin ordusunun savaşa doğrudan müdahil olması ile ilgili propagandadan ziyade Güney Vietnam'da savaşan Vietkonglara Vietnam Ulusal Kurtuluş Cephesi (siyasi bir örgüt) yönelik propaganda faaliyetini yürütmeye başlamıştı. Çin yönetimi her açıdan Kuzey Vietnam'a destek vermektedir (Lawrence, 2010: 95). Bunu propaganda yoluyla da göstermeyi amaçlamaktaydı. Bu aşamada Çin propagandası, Çin yönetimin Vietkonglara yaptığı yardımları aktarmaktaydı. Çin propagandası, Vietkongları, hem ülkeleri için savaşan vatanseverler hem de sosyalizmin savunuculuğunu yapan kahramanlar olarak Çin kamuoyuna yansıtmaya başlamıştı. Propaganda faaliyetlerinde Vietkongların, ABD ordusuna karşı ağır kayıplar verdiğini, dünyanın en gelişmiş silahlarına sahip olan ABD ordusunun Vietkonglara karşı mücadele edemediği aktarılmaktaydı.

Vietnam Savaşı sırasındaki Çin propaganda faaliyetleri Kore Savaşı'ndaki propaganda faaliyetleri ile büyük benzerlikler taşımaktaydı. Çin propagandası kamuoyunda ABD yönetimine yönelik nefret söylemi inşa etmekte ve ABD ordusunu savaş çıkarmakla suçlamaktaydı. Diğer yandan Çin propagandası nefret söylemini doğrudan ABD yönetimine karşı oluşturmakta, ABD halkını hedef almaktan özellikle kaçınılmaktaydı. Bu süreçte ABD'de düzenlenen savaş karşıtı protestolar Çin propagandasında geniş yer bulmaktaydı. Çin yönetimi, savaşın sonlandırılmasında savaş karşıtı aktivistlerin önemli bir rol üstleneceğine inanmaktaydı. Diğer yandan ABD yönetimine karşı olumsuz düşüncelerin yalnızca Çin ile sınırlı olmadığına vurgu yapılmaktaydı. Çin propagandası tarafından gerek radyo üzerinden gerekse yazılı basın üzerinden yapılan faaliyetlerde Çincenin dışında Vietnamcanın da kullanılmasına büyük özen göstermekteydi. Özellikle Çin yönetimi tarafından hazırlanan posterlerde, Çincenin yanında Vietnamca da sıklıkla kullanılmaktaydı. Böylece hem Çin halkı hem de Vietnam halkı üzerinde etki kurulması planlanmaktaydı. ABD yönetimi açık bir şekilde komünizm ideolojisinin Çin de olduğu gibi Güney Vietnam'da da hakim olmasına izin vermeyeceğini belirtmekteydi (Herring, 1990: 106). ABD'nin bu tavrı Çin propagandası tarafından etkili bir şekilde kullanılmaktaydı. Çin tarafından yürütülen propaganda faaliyetlerinde ABD, komünizmin baş düşmanı olarak yansıtılmakta ve emperyalist hedefleri doğrultusunda işgallere giriştiği için suçlanmaktaydı. Çin, Vietnam Savaşı sırasında Sovyetler Birliği ile olan görüş ayrılıklarını da propaganda faaliyetlerine yansıtmaya başlamıştı. Nitekim bu süreçte Çin propagandası, Sovyetler Birliği'nin devrimci ulusal kurtuluş hareketlerine yeterli destek vermemesi konusundaki eleştirisini artırmıştı (Jian, 1995: 363). Böylece Vietnam Savaşı sürecinde yürütülen Çin propagandasında, hem ABD'ye yönelik Çin kamuoyunda nefret söyleminin inşa edilmesi, hem de Sovyetler Birliği'nin ikinci plana atılarak komünist mücadelede Çin'in ön plana çıkarılması amaçlanmıştır.

3. Metodoloji

Çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında seçilen Vietnam Savaşı'nı konu alan

propaganda posterleri, Roland Barthes'ın göstergebilim kavramı ışığında analiz edilmiştir.

Gösterge, bir kavramın başka bir kavramı temsil etmesi, onun yerine kullanılması ve insanların zihinlerinde temsil ettiği kavramla ilgili bir betimleme oluşturmasını ifade etmektedir. Göstergebilim ise doğrudan göstergelerin iletişim boyutunda anlamlandırmalarını inceleyen bir bilim dalıdır. Göstergebilim üzerine ilk bilimsel çalışmalar, 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren meydana gelmeye başlamıştır. Bu süreçte dilbilimciler Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'in dilbilimi alanında yaptıkları çalışmalar, göstergebilimin bir bilim dalı halini almasını sağlamıştır. Özellikle Saussure'ün dilbilimi çalışmaları göstergebilimin Avrupa'da şekillenmesini sağlamıştır (Saussure, 2014: 54).

Saussure ölümünden sonra onun etkisinde çalışmalar yapan Fransız dilbilimci Roland Barthes da, göstergebilim disiplininin gelişmesinde önemli adımlar atmıştır (Rıfat, 2013: 40). Barthes, Saussure'un gösteren ve gösterilen kavramlarının yanında düzanlam ve yananlam kavramlarını da eklemiştir (Barthes, 2016: 84). Onagöre düzanlam, bir göstergeler dizgesinin insanlar tarafından ilk algılandığı anlamı ifade etmektedir (Sığırcı, 2016: 73). Yananlam ise insanlar tarafından ilk etapta anlaşılabilen, kültüre özgü, değişebilen anlamları temsil etmektedir. Barthes'a göre göstergeler, genel anlamın dışında insanların farklı açılardan yorum yapmasını sağlayabilmektedir (Barthes, 2015: 34). Göstergebilimde yorumlayıcının anlamlandırmalarını ön plana çıkarmaktadır (Barthes, 2017: 127). Örneğin, kıyafetleri yırtılmış ve vücudunun çeşitli yerlerinden kan akan küçük birçok resmi, düzanlam boyutunda insanların ilk algıladıkları düşünceyi yani yarılı bir çocuğu yansıtmaktadır. Buna karşın yananlam boyutunda ele alındığında çocuk görseli, meydana gelen bir iç savaşın somut bir temsili olarak yorumlanabilmektedir. Yananlamın göstergeler üzerinden gizli ve anlaşılması zor anlamları yansıttığı görülmektedir. Bu aşamada göstergebilim temel uğraşının da yananlamlarda oluşturulan anlamları ortaya çıkarmaktır. Barthes, yananlamların kültürden kültüre farklılaşabileceğini belirtmektedir. Yananlamların meydana gelmesinde de mitlerin önemli bir rolü olduğunu açıklamaktadır. Göstergebilim açısından değerlendirildiğinde ise mit, bir kültürün çevresinde yaşanan her türlü gelişmeyi açıklama çabası içerisinde

oluşturduğu hikâyeleri ifade etmektedir. Fiske, 2017: 185). Barthes, insanlar tarafından üretilen mitlerin zaman içerisinde davranışlarının şekillenmesinde önemli bir görev üstlendiğini belirtmektedir.

Barthes, mitlerin egemen güçler tarafından bilinçli olarak da inşa edilebildiğini savunmaktadır. Nitekim mevcut siyasal sistemler, kitle iletişim araçları üzerinden belirli bir etkiye sahip olabilmektedir (Yılmaz, 2013: 234). Bu süreçte de Barthes, kitle iletişim araçları üzerinde kontrol kurabilen egemen güçlerin istedikleri mitleri kitlelere empoze edebildiğini belirtmektedir. Mitler yoluyla kitlelerin belirli bir konuda düşüncelerinin kontrol altında tutulabildiğini, kitlelerin nasıl hareket etmesinden, kime düşman olacağına kadar pek çok davranışın mitler yoluyla şekillendiğini aktarmıştır. Bu aşamada mitler, egemen güçler tarafından yapay anlamları doğallaştırarak, kitlelere "doğal gerçekler" olarak aktarılmasını sağlamaktadır (Barthes, 2014: 25). Egemen kültür, kitlelere empoze edilebilmektedir. Bu süreçte simgeler ve göstergeler üzerinden mesaj taşınabilmektedir (Yılmaz ve Babacan, 2019: 45-46). Göstergibilim de kitlelere empoze edilen fikirlerin ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır.

Çalışma kapsamında Çin propaganda posterlerinde ABD karşıtı hangi mitlerin inşa edilmeye çalışıldığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

4. Analiz

Çalışmanın bu bölümünde "Emperyalizm", "Düşman", "Yenilgi", "İşgal", "Güney Vietnam" ve "Protesto" konulu propaganda posterleri göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir.

4. 1. "Emperyalizm" Konulu Propaganda Posterleri

1963 tarihli "Emperyalizm" konulu propaganda posterleri, Ha Qiongwen tarafından hazırlanmıştır. Düzenlam boyutunda posterde iki Vietnamlı kız ve bir Vietnamlı erkek resmedilmektedir. Görsel kodlarda her üçünün de ellerinde silah olduğu aktarılmaktadır. Posterdeki kızların ayaklarının çıplak olduğu, diğer yandan Vietnamlı erkeğin elindeki bombayı bir yöne doğru atmaya çalıştığı yansıtılmaktadır. Posterdeki kızlardan birinin elinde silah olarak ok resmedilmektedir. Posterin arka

fonunda güneş ve orman görsellerine yer verilmektedir. Posterin altında "Amerikan emperyalizmi Güney Vietnam'dan sürülmeli!" yazılı kodu bulunmaktadır.

Şekil 1. "Emperyalizm" Konulu Propaganda Posteri



Kaynak: (IISH, 2019)

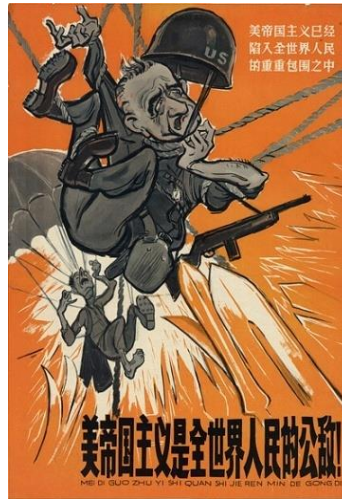
Poster yananlam açısından ele alındığında, posterde Kuzey Vietnamlı sivillerin tüm güçleri ile ABD ordusuna karşı mücadele ettiği mesajı verildiği görülmektedir. Posterde yer alan Vietnamlı sivillerin, en zor şartlarda bile ABD ordusuna karşı mücadeleyi sürdürdükleri aktarılmaktadır. Görsel kodlarda sivillerin ayaklarının çıplak olması, doğrudan Vietnam'daki her kesimden insanın ABD'ye karşı savaşa dâhil olduğunu yansıtmaktadır. Posterde sivil kadınlardan birinin elinde okun olması, Vietnam'ın topyekun bir savaş içerisinde olduğu algını meydana getirmektedir. Sunum kodları içerisinde her üç sivilinde kararlı bir şekilde gösterilmeleri, Vietnamlı sivillerin ABD'ye karşı savaşmaya istekli olduğunu belirtmektedir. Posterdeki görsel kodlardan "Vietnam'daki tüm siviller ABD'ye karşı mücadeleye dâhil olmuştur" şeklinde propaganda miti inşa edilmektedir. Diğer yandan posterdeki yazılı kodlarda da ABD'nin emperyalist emelleri neticesinde Vietnam Savaşı'na dâhil olduğu aktarılmaktadır. Vietnamlı sivillerin görsellerine yer verilerek, Vietnam Savaşı'nın sosyalist sivil halk ile emperyalist ordu güçleri arasında gerçekleştiğine dair bir algı oluşturulmak istenmektedir. Bu şekilde Çin propagandası ABD'yi Vietnam'ı işgal etmekle suçlamakta ve ABD'ye yönelik Çin kamuoyunda nefret söylemi inşa etmeye çalışmaktadır.

Tablo 1. "Emperyalizm" Konulu Propaganda Posterleri

Düzanlam	Gösteren	Gösterilen	Yananlam	İnşa Edilen Propaganda Miti
Vietnamlı sivillerin ellerinde silahların bulunması	İnsan, Silah, Sivil	Savunma, Direniş	Vietnamlı sivillerin tüm imkânlarını kullanarak ABD orduna karşı mücadele içerisine girmesi	Vietnam'daki tüm siviller ABD'ye karşı mücadeleye dâhil olmuştur

4.2. "Düşman" Konulu Propaganda Posterleri

1964 tarihli "Düşman" konulu propaganda posterleri, Şanghai Halk Güzel Sanatlar Yayınevi tarafından hazırlanmıştır. Düzanlam açısından posterde paraşütle inmekte olan iki ABD askeri resmedilmektedir. Görsel kodlar içerisinde askerlerin sivri bir zemine indiği ve paraşüt iplerinin boyunlarına dolandığı aktarılmaktadır. Her iki askerin de aç çekmekte olduğu yansıtılmaktadır. Posterde "Amerikan emperyalizmi dünyadaki bütün insanların ortak düşmanıdır!" yazılı kodu bulunmaktadır.

Şekil 2. "Düşman" Konulu Propaganda Posterleri

Kaynak: (IISH, 2019)

Yananlam boyutunda analiz edildiğinde, posterde ABD ordusunun Vietnam Savaşı'nda büyük bir bozguna uğradığı algısının inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Posterde yer alan ABD askerleri, tüm ABD ordusunun metonimi (temsili) olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan askerlerin yenilmiş olarak sunulması, tüm

ABD ordusunun Vietnam Savaşı'nda yenilgiye uğradığı mesajını vermektedir. Posterdeki yazılı kodlar üzerinden de ABD doğrudan dünyanın ortak düşmanı olarak aktarılmaktadır. Yazılı kodlarda ABD'nin dünyanın ortak düşmanı olarak ifade edilmesinin temel nedeni, ABD'nin sosyalist bir ülkeye müdahalede bulunması olarak gösterilmektedir. Özellikle ABD'nin sözde emperyalist bir devlet olduğu mesajının verilmesi ile Vietnam savaşı posterde emperyalizm ile sosyalizmin, doğru ile yanlış savaş olarak aktarılmaktadır. Çin propagandası bu şekilde ABD'nin Vietnam'a müdahalesini yalnızca Vietnam halkının değil, tüm sosyalist ülke halklarının sorunu olarak aktarmaktadır. Böylece Çin halkının ABD'nin Vietnam'a müdahalesine karşı harekete geçmesini ve Vietnam'a destek vermesini telkin etmektedir.

Tablo 2. "Düşman" Konulu Propaganda Posterleri

Düzanlam	Gösteren	Gösterilen	Yananlam	İnşa Edilen Propaganda Miti
ABD askerlerinin paraşütler ile inişi	İnsan	Amerikan askerleri	ABD askerlerinin Vietnam'da büyük bir bozguna uğraması.	ABD askerleri Vietnam savaşını kaybetti.

4. 3. "Yenilgi" Konulu Propaganda Posterleri

1965 tarihli "Yenilgi" konulu propaganda posterleri, Ha Qiongwen tarafından hazırlanmıştır. Düzanlam boyutunda posterde farklı açılardan ABD askerleri ve Vietnamlı bir sivil resmedilmektedir. Posterde ABD askerlerinin kazıkların üzerinde olduğu ve zor durumda buldukları aktarılmaktadır. Posterde yer alan Vietnamlı genç kızın elinde tüfek olduğu ve gülerek sol eliyle ABD askerlerini gösterdiği yansıtılmaktadır. Posterin arka fonunda da orman görseline yer verilmektedir. Posterde "Amerikan emperyalizmi yenilmeli!" yazılı kodu bulunmaktadır.

Şekil 3. "Yenilgi" Konulu Propaganda Posterleri

Kaynak: (IISH, 2019)

Poster yananlam açısından ele alındığında, posterde Vietnamlı sivillerden oluşturulan halk ordusunun ABD ordusunu yendiği mesajı verilmektedir. Posterdeki görsel kodlarda Vietnamlı sivilin ABD askerlerini göstermesi, ABD'nin Vietnamlı siviller tarafından yenildiği algısını meydana getirmektedir. Posterde Vietnamlı sivilin gülümsemesi ise Vietnamlı sivillerin ABD'ye karşı verdikleri mücadeleden memnun oldukları mesajını vermektedir. Bu şekilde Vietnamlı sivillerin zorla savaştırıldıklarına yönelik algının yıkılmasına çalışılmaktadır. Posterde ABD askerlerinin kazıkların üzerinden resmedilmesi, Vietnamlı siviller tarafından kurulan tuzaklara yakalandıkları mesajını vermektedir. Böylece posterde "ABD, Vietnam'da bozguna uğramıştır" şeklinde propaganda miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Posterde çalışma kapsamında incelenen diğer posterlerde olduğu gibi ABD'nin sözde emperyalist bir ülke olduğuna vurgu yapılmaktadır. Böylece Vietnam'da verilen mücadelenin aslında sosyalizmin varlık mücadelesi olduğu iddia edilmektedir. Bu şekilde Çin propagandası Çin kamuoyunda ABD'yi tehlikeli bir düşman olarak yansıtmakta ve ABD'ye yönelik verilen mücadeleye destek olmalarını istemektedir.

Tablo 3. "Yenilgi" Konulu Propaganda Posterleri

Düzanlam	Gösteren	Gösterilen	Yananlam	İnşa Edilen Propaganda Miti
Vietnamlı askerlerin kazıkların üzerinde bulunması ve Vietnamlı bir sivilin gülümsemesi	İnsan	ABD askerleri ve Vietnamlı sivil	ABD'nin Vietnam'a yönelik müdahalesine Vietnam ordusunun yanında Vietnamlı siviller de destek vermektedir.	ABD, Vietnam'da bozguna uğramıştır.

4. 4. "İşgal" Konulu Propaganda Posterleri

1965 tarihli "İşgal" konulu propaganda posterini, Zhou Guangjie tarafından hazırlanmıştır. Düzanlam açısından posterde bir Vietnam askeri ve biri kadın iki Vietnamlı sivil resmedilmektedir. Her üçünün de tüfeği bulunduğu aktarılmaktadır. Sunum kodları içerisinde her üçünün de öfkeli olduğu yansıtılmaktadır. Posterin merkezinde bulunan Vietnamlı erkek sivil elini yumruk yaparak yukarı doğru kaldırmaktadır. Posterde "Vietnam Demokratik Cumhuriyeti'ndeki Amerikan ihlaline karşı!" yazılı kodu bulunmaktadır.

Şekil 4. "İşgal" Konulu Propaganda Posterleri



Kaynak: (IISH, 2019)

Yananlam boyutunda analiz edildiğinde, posterde ABD'ye karşı mücadelede Vietnamlı sivillerin ve ordunun ortak hareket ettiği mesajı verilmektedir. Posterdeki görsel kodlarda Vietnamlı sivillerin öfkeli olarak yansıtılmaları, Vietnamlı sivillerin ABD ordusuna nefret duyduğu algısını meydana getirmektedir. Özellikle Vietnamlı erkek sivilin elini yumruk yapması, ABD ordusuna karşı Vietnamlı sivillerin

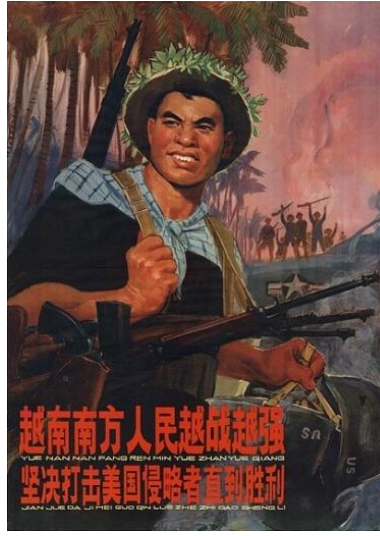
kararlılıkla savaştığını ifade etmektedir. Böylece posterde "Vietnam halkı ABD ordusuna karşı öfke duymaktadır" propaganda mitinin inşa edilmesi amaçlanmaktadır. Posterdeki yazılı kodlarda da ABD ordusu doğrudan Vietnam'ı işgal etmekle suçlanmakta ve mücadelenin ABD ordusu Vietnam'dan ayrılıncaya kadar süreceği aktarılmaktadır. Çin propagandası, ABD'nin sözde emperyalizmine karşı sosyalist bir ülkenin nasıl sivil ve asker, bir bütün olarak mücadele ettiğini göstermekte ve bu yolla ABD'nin insanlığın geleceği için bir tehlike meydana getirdiğini vurgu yapmaktadır. Böylece Çin ordusunun gelecekte aynı akıbeta düşmemesi için Vietnamlı sivillerin yanında olması gerektiği belirtilmektedir.

Tablo 4. "İşgal" Konulu Propaganda Posterleri

Düzanlam	Gösteren	Gösterilen	Yananlam	İnşa Edilen Propaganda Miti
Vietnamlı sivillerin, Vietnam askeri ile birlikte gösterilmesi	İnsan	Vietnam askeri ve Vietnamlı siviller	Vietnamlı sivillerin, Vietnam ordusunun yanında savaşa katılması	Vietnam halkı ABD ordusuna karşı öfke duymaktadır.

4. 5."Güney Vietnam" Konulu Propaganda Posterleri

1965 tarihli "Güney Vietnam" konulu propaganda posterleri, Zhou Ruizhuang tarafından hazırlanmıştır. Düzanlam boyutunda posterde Vietnamlı siviller görülmektedir. Posterin merkezinde elinde tüfekler ve ABD ordusuna ait savaş miğferleri olan Vietnamlı bir sivil resmedilmektedir. Vietnamlı sivilin gülümsediği aktarılmaktadır. Posterde Vietnamlı sivilin hemen arkasında da başka Vietnamlı sivillerin bir ABD savaş aracının üstünde olduğu yansıtılmaktadır. Posterin arka fonunda orman görseline yer verilmektedir. Posterde "Güney Vietnam halkı savaşı daha da güçlü hale getiriyor. Zafere kadar Amerikan işgaline saldırıyı desteklemeye devam" yazılı kodu bulunmaktadır.

Şekil 5. "Güney Vietnam" Konulu Propaganda Posterini

Kaynak: (IISH, 2019)

Poster yananlam açısından ele alındığında, posterde ABD ordusuna karşı savaşan Vietnamlı sivillerin vatan kahramanları olarak sunulduğu görülmektedir. Posterde Vietnamlı sivilin elinde tuttuğu silahlar ve asker miğferleri, Amerikan askerlerinin metonimi olarak kullanılmaktadır. Böylece posterde Vietnamlı sivillerin Amerikan askerlerini yendiği mesajı verilmek istenmektedir. Benzer şekilde posterin arkasında yer alan ABD ordusuna ait savaş aracının üzerinde Vietnamlı sivillerin gösterilmesi, ABD'nin Vietnam'da yenilgiye uğratıldığının bir diğer temsili olarak posterde yansıtılmaktadır. Bu şekilde posterde "Vietnamlı siviller, ABD ordusuna üstün gelmektedir" propaganda miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Çin propagandası, sosyalizm müdafaası yolunda sivillerin bile sözde emperyalist bir orduyu yenebileceği mesajını vermektedir. Böylece ABD ordusunun itibarsızlaştırılması ve Çin halkının ABD'ye yönelik mücadelesinin teşvik edilmesi amaçlanmıştır. Diğer yandan ABD ordusuna karşı yalnızca Kuzey Vietnamlıların değil aynı zamanda Güney Vietnamlıların da mücadele ettiği algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu yolla ABD ordusunun müdafa etmek amacıyla savaşa dahil olduğunu iddia ettiği Güney Vietnamlıların da ABD karşıtı cephede yer aldığı mesajı verilmek istenmiştir.

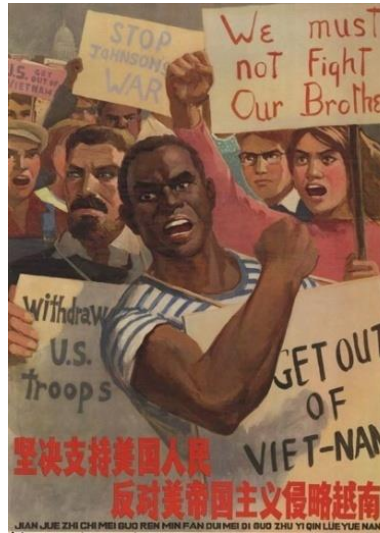
Tablo 5. "Güney Vietnam" Konulu Propaganda Posterleri

Düzanlam	Gösteren	Gösterilen	Yananlam	İnşa Edilen Propaganda Miti
Vietnamlı sivilin ABD ordusuna ait asker miğferlerini taşıması	İnsan ve nesne	Vietnamlı sivil ve asker miğferleri	Vietnamlı siviller kararlı direnişleri sayesinde ABD ordusuna her geçen gün daha büyük kayıplar verdirmektedir	"Vietnamlı siviller, ABD ordusuna üstün gelmektedir"

4. 6. "Protesto" Konulu Propaganda Posterleri

1966 tarihli "Protesto" konulu propaganda posterleri, Cao Youcheng tarafından hazırlanmıştır. Düzanlam açısından posterde ABD'li sivillerin protestoda buldukları aktarılmaktadır. Protestocuların ellerindeki dövizlerde İngilizce "ABD, Vietnam'dan dışarı çık", "Johnson'ın savaşını bitir", "Savaşmak zorunda değiliz, kardeşim" ve "ABD, birlikleri geri çekil" yazılı kodları bulunmaktadır. Posterde "Amerikan halkının Vietnam'daki Amerikan emperyalist saldırganlığına karşı direnişlerinde kararlı bir şekilde destekleyin" yazılı kodu bulunmaktadır.

Şekil 6. "Protesto" Konulu Propaganda Posterleri



Kaynak: (IISH, 2019)

Yananlam boyutunda analiz edildiğinde, posterde doğrudan Vietnam Savaşı'nın sorumlusunun ABD halkı değil, ABD yönetimi olduğu mesajının verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Posterde "ABD halkı, Vietnam Savaşı'na destek

vermemektedir" propaganda miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Böylece Çin yönetimi karşısındaki düşmanı ABD yönetimi olarak sınırlamakta ve ABD halkını hedef göstermemektedir. Çin propagandası ABD halkının da savaş istemediğini vurgulamakta, Vietnam'a yönelik müdahalenin ABD yönetiminde bulunan sınırlı bir çevre tarafından gerçekleştirildiğini aktarmaktadır. Posterdeki yazılı kodlarda yine ABD'nin Vietnam'a müdahalesinin emperyalist bir amaç için yapıldığı iddia edilmekte, ABD'nin kendi vatandaşlarının bile desteklemediği bir savaşta olduğu vurgulanmaktadır. Bu yolla Çin propagandası, Çin halkına ABD'nin savaşı kaybetmesinin kaçınılmaz olduğuna yönelik mesaj vermeye çalışmaktadır.

Tablo 6. "Protesto" Konulu Propaganda Posterleri

Düzanlam	Gösteren	Gösterilen	Yananlam	İnşa Edilen Propaganda Miti
ABD vatandaşlarının pankart taşımaları	İnsan	ABD vatandaşları	Vietnam Savaşı'ndan ABD halkı değil, ABD yönetimi sorumludur.	ABD halkı, Vietnam Savaşı'na destek vermemektedir.

SONUÇ

Çalışmada Vietnam Savaşı sırasındaki Çin-ABD ilişkilerindeki gerilimin doğrudan Çin propaganda posterlerine yansıtıldığı görülmüştür. Çin propagandasının, Çin kamuoyunda ABD karşıtlığı oluşturmada genel olarak "emperyalizm" vurgusunu kullandığı ve ABD ordusunun Vietnam'a yönelik işgalinin tamamen haksız olduğunu yansıttığı ortaya konulmuştur. Posterlerde yer alan kişiler doğrudan tüm Kuzey Vietnam halkının ve ABD ordusunun metonimi olarak kullanılmıştır. Böylece posterlerde verilmek istenen mesajın genelleştirilmesi amaçlanmıştır. Posterlerdeki görsel ve yazılı kodlar üzerinden, Kuzey Vietnam halkı vatanlarını savunan kahramanlar, buna karşın ABD ordusu Vietnam'ı ele geçirmek isteyen emperyalist kuvvetler olarak sunulmuştur. Böylece Kuzey Vietnam halkının, ABD'ye karşı mücadelesinin meşru gösterilmesi ve ABD'ye yönelik uluslararası alandan destek alınması amaçlanmıştır. Diğer yandan Vietnam Savaşı, yalnızca Kuzey Vietnam halkı ve ABD arasında yaşanan bir çatışma olarak değil aksine emperyalizm ile sosyalizm arasındaki büyük mücadelenin savaş alanı olarak kitlelere yansıtılmıştır. Böylece Çin propagandası, ABD ordusunun Vietnam'a yönelik müdahalesini doğrudan komünizm

ideolojisine bir saldırı olarak değerlendirmiş ve başta Çin halkı olmak üzere bütün sosyalist ülkelerin Komünizm ideolojisini savunmak için harekete geçmesi gerektiğini savunmuştur.

Çin propagandası, Vietnamlı sivillerin kararlılıkla savaşa katıldıklarını ve tüm güçleri ile ABD'ye karşı mücadele verdiklerini aktarmaktadır. Böylece Çin yönetimi, Vietnamlı sivillerin zorla savaştırıldıklarına yönelik olumsuz algının kırılmasını amaçlamaktadır. Bu algının oluşturulabilmesi için de "Vietnam'daki tüm siviller ABD'ye karşı mücadeleye dâhil olmuştur" ve "Vietnam halkı ABD ordusuna karşı öfke duymaktadır" şeklinde propaganda mitleri meydana getirilmektedir. Diğer yandan görsel kodlarda ABD ordusunun Vietnamlı siviller tarafından yenildiği algısı oluşturularak, Amerikan ordusunun Çin kamuoyunda itibarsızlaştırılması planlanmaktadır. Çin propagandası bu amaçla posterlerde, "ABD askerleri Vietnam savaşını kaybetti", "ABD, Vietnam'da bozguna uğramıştır" ve "Vietnamlı siviller, ABD ordusuna üstün gelmektedir" şeklinde propaganda mitlerini inşa etmeye çalışmaktadır. İnşa edilen propaganda mitleri yoluyla Çin halkına, askeri eğitimden yoksun Vietnamlı sivillerin bile ABD ordusunu yenebileceği mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Böylece ABD'nin Çin'e yönelik gerçekleştireceği olası bir müdahalede Çin halkının topyekun savaşa dâhil olması amaçlanmaktadır. Çin içerisinde ABD'ye yönelik savaşa dâhil olmak istemeyen muhalefetin de marjinalleştirilerek susturulması hedeflenmiştir.

Çalışma kapsamında Vietnam Savaşı sırasında kullanılan Çin propaganda posterlerinde ABD-Çin ilişkilerinin nasıl ve ne şekilde yansıtıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma genelinde Çin propaganda posterlerinde ABD'ye yönelik doğrudan nefret söylemi inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu şekilde Çin yönetimi, ABD'ye karşı Çin halkını komünizm ideolojisi altında bir araya getirmeye çalışmıştır. Gelecek çalışmaların farklı dönemlerde ABD-Çin ilişkilerine yönelik kullanılan propaganda posterlerini, mevcut çalışmada elde edilen bulgular ile karşılaştırmalı olarak incelemesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ALDRICH, J. Richard, & RAWNSLEY, Ming-Yeh (2013). *The Clandestine Cold War in Asia, 1945-65: Western Intelligence, Propaganda and Special Operations*, The United Kingdom: Routledge.
- ANDERSON, L. David (2005). *The Vietnam War*, The United Kingdom: Macmillan International Higher Education.
- ANG, Cheng Guan (2005). *Ending the Vietnam War: the Vietnamese Communists' Perspective*, The United Kingdom: Routledge.
- CHRISTOFFERSEN, Gaye (2002). "The Role of East Asia in Sino-American Relations", *Asian Survey*, 42(3), 369-396.
- CLODFELTER, Mark (2006). *The Limits of Air Power: the American Bombing of North Vietnam*, The United States: U of Nebraska Press.
- BARTHES, Roland (2014). *Çağdaş Söylenler*, (Çev: Tahsin Yücel), 4. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- BARTHES, Roland (2015). *Bir Deneme Bir Ders: Eiffel Kulesi ve Açılış Dersi*, (Çev: Mehmet Rifat, Sema Rifat), 2. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BARTHES, Roland (2016). *Göstergebilimsel Serüven*, (Çev: Mehmet Rifat, Sema Rifat), 8. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BARTHES, Roland (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*, (Çev: Ayşenaz Koş, Ömer Albayrak), 2. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- DE SAUSSURE, Ferdinand (2014). *Genel Dilbilim Yazıları*, (Çev: Savaş Kılıç), İstanbul: İthaki Yayınları.
- DREYER, D. R. (2010). "One Issue Leads to Another: Issue Spirals and the Sino-Vietnamese War", *Foreign Policy Analysis*, 6(4), 297-315.
- DUIKER, J. William (2018). *The Communist Road to Power in Vietnam*, The United Kingdom: Routledge.
- FISKE, John (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev: Süleyman İrvan), 5. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- GARRETT, Banning (2006). "US–China Relations in the Era of Globalization and Terror: a Framework for Analysis", *Journal of Contemporary China*, 15(48), 389-415.
- HAVENS, R. Thomas (2014). *Fire Across the Sea: The Vietnam War and Japan 1965-1975* (Vol. 491), The United States: Princeton University Press.
- HERRING, C. George (1990). "America and Vietnam: The Unending War", *Foreign Aff.*, 70, 104-119.
- IISH (2019). Çin Propaganda Posterleri, <https://search.socialhistory.org/Search/Results?&format=Visual+documents&lookfor=China+poster+Mao+Tse-Tung>, Erişim Tarihi: 12.04.2019.
- JIAN, Chen (1995). "China's Involvement in the Vietnam War, 1964–69", *The China Quarterly*, 142, 356-387.
- JOWETT, S. Garth & O'DONNELL, Victoria (2014). *Propaganda & Persuasion*, USA: Sage.
- LANGGUTH, Arthur John (2000). *Our Vietnam: The War 1954-1975*, The United States: Simon and Schuster.
- LAWRENCE, Mark Atwood (2010). *The Vietnam War: A Concise International History*, The United Kingdom: Oxford University Press.
- LIEW, H. Leong (2010). "US Trade Deficits and Sino-US Relations", *Journal of Contemporary Asia*, 40(4), 656-673.
- MARTEL, C. William, & YOSHIHARA, Toshi (2003). "Averting a Sino-US Space Race", *Washington Quarterly*, 26(4), 19-35.
- MCCLARAN, P. John (2000). "US Arms Sales to Taiwan: Implications for the Future of the Sino-US Relationship", *Asian Survey*, 40(4), 622-640.
- MING-TE, Hung, & LIU, Tony Tai-Ting (2011). "Sino-US Strategic Competition in Southeast Asia: China's Rise and US Foreign Policy Transformation since 9/11", *Political Perspectives*, 5(3), 96-119.

- MOYAR, Mark(2006). *Triumph Forsaken: The Vietnam War, 1954–1965*, The United Kingdom: Cambridge University Press.
- QINGGUO, Jia (2003). "The Impact of 9-11 on Sino-US Relations: a Preliminary Assessment", *International Relations of the Asia-Pacific*, 3(2), 159-177.
- RIFAT, Mehmet (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- ROGERS, E. Frank (1976). "Sino-American Relations and the Vietnam War, 1964–66", *The China Quarterly*, 66, 293-314.
- ROY, Denny (2011). "The North Korea Crisis in Sino–US Relations", *The Journal of Comparative Asian Development*, 10(2), 281-304.
- SİĞIRCI, İlhami (2016). *Göstergibilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- SIMON, Denis Fred (1986). "The Challenge of Modernizing Industrial Technology in China: Implications for Sino-US Relations", *Asian Survey*, 26(4), 420-439.
- SU, Chi (1983). "US-China Relations: Soviet Views and Policies", *Asian Survey*, 23(5), 555-579.
- TO, Lee Lai (2003). "China, the USA and the South China Sea Conflicts", *Security Dialogue*, 34(1), 25-39.
- TURAN, İshak (2016). "ABD-Çin İlişkileri Bağlamında Tayvan Sorunu", *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 80-105.
- VAN NESS, Peter (1996). "Addressing the Human Rights Issue in Sino-American Relations", *Journal of International Affairs*, 309-331.
- WAN, Ming (1997). "Human Rights and Sino-US Relations: Policies and Changing Realities", *The Pacific Review*, 10(2), 237-255.
- WIEST, Andrew (2003). *The Vietnam War 1956-1975*, The United Kingdom: Routledge.
- XINBO, Wu (2000). "US Security Policy in Asia: Implications for China-US Relations", *Contemporary Southeast Asia*, 479-497.

- YILMAZ, Mehmet Barış (2013). "Küreselleşme Sürecinde Haberde Manipülasyon Örnek Olay: ABD-İrak Savaşı", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi , 2 (1), 234-255.
- YILMAZ, Mehmet Barış, & BABACAN, Mehmet (2019). "Egemen Küresel Hegemonyada Neoliberalist ve Postmodern Kültür: Coca Cola Reklamlarında Ramazan", Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1), 43-64.
- YILMAZ, Mehmet Barış (2019). "Bilgisayar Oyunlarındaki Şiddet Öğesinin Üniversite Öğrencilerinin Tutumlarına Yönelik Etkisi: İnönü Üniversitesi Örneği", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 12(2), 604-629.
- YU, Bin (1999). "China and Its Asian Neighbors: Implications for Sino-US Relations", In the Eyes of the Dragon, 183-210.
- YUAN, Jing-Dong (2003). "Sino-US Military Relations Since Tiananmen: Restoration, Progress, and Pitfalls", Parameters: US Army War College Quarterly, 33(1), 51-67.
- ZHAI, Qiang (2000). China and the Vietnam Wars, 1950-1975, The United States: Univ of North Carolina Press.
- ZHANG, Baohui (2007). "The Modernization of Chinese Nuclear Forces and its Impact on Sino-US Relations", Asian Affairs: An American Review, 34(2), 87-100.
- ZHANG, Xiaoming (1996). "The Vietnam War, 1964-1969: A Chinese Perspective", Journal of Military History, 60, 731-762.

DEĞİŞEN HABERCİLİK VE HABER: GÜVEN İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Rengim SİNE NAZLI¹

ÖZ

Dijital haberlerin gelişimiyle birlikte haber ve haberciliğin tanımı da değişime uğramıştır. Gerçeğin aynası olarak nitelendirilen haber, dijital mecralarda çok sık üretilip tüketilmektedir. Bu durumun sonucunda haber şüphe duyulan ve sorgulanan bir ortamda yeniden anlamlandırılmıştır. Kitle merkezli gazetecilikte haberin içeriği kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Gazetecilik mesleğine eklenen ‘yeni habercilik’ anlayışı sonucunda haber ve güven ilişkisi üzerinde sıklıkla konuşılmaya başlanmıştır. Cinsiyet ve yaş değişkenleri gözetilerek hangi iletişim aracının daha çok haber kaynağı olarak kullanıldığı ve haber güven etkenlerinin ölçüldüğü bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular içinde dijital teknoloji ile ilişkilendirilen 18-25 yaş grubunun %59’1’i 10 saat ve üzeri sosyal medya kullanmasına rağmen %36’sının ulusal televizyon kanallarına güvendiği dikkat çekmektedir. Yine elde edilen bulgular sonucunda kadın ve erkeğin sosyal medyaya güven düzeylerinde yaş gruplarına göre keskin değişimler olduğu belirlenirken, tüm yaş gruplarının yayımlanan mecraya bakılmaksızın haberlere güven düzeyinin düşük olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel gazetecilik, yeni habercilik, sosyal medya, internet gazeteciliği.

A FIELD SURVEY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CHANGING JOURNALISM AND NEWS TRUST

ABSTRACT

With the development of digital news, the definition of news and journalism has changed. The news, which is described as the mirror of the truth, is produced and consumed frequently in digital media. As a result of this situation, the news has been redefined in a suspicious and queried environment. In mass-based journalism the news content is produced by users. the concept of “new journalism” which has been added to the profession of journalism, news and trust relationship has become considered frequently. Questionnaire was used as the data collection method in this study in which communication tool is used as the news source and news trust factors are measured by considering gender and age variables. As a result of the findings, 59.1% of the 18-25 age group associated with digital technology use social media for 10 hours or more, while 36% rely on national television channels. Also, as a result of the findings, it was determined that there was a sharp change in the social media trust levels of women and men according to age groups, and it was observed that all age groups had low level of trust in news regardless of the published media.

Keywords: Key words: Traditional journalism, new journalism, social media, internet journalism.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, rengimsine@ibu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8776-8922

GİRİŞ

Medya günümüzde geleneksel ve yeni olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel medya içine yazılı, işitsel ve görsel basını almaktadır. Kitle iletişim araçları da denilen bu araçlar, yaşanan olayları insanlara haber olarak duyurarak insanlara bir iletişim ortamı sunmaktadır. Gazete ve dergilere ilave olarak önce radyonun ardından televizyonun eklenmesiyle kitle iletişim araçları zenginleşip çeşitlenmiştir. Günümüzde internet teknolojileriyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya yazı, ses ve görüntüyü internet ortamında birleştirerek medyanın yerleşik kalıplarını yıkmıştır. Böylelikle internet aracılığıyla kullanılan medya araçları ‘yeni medya’ olarak adlandırılmıştır.

Günümüzde kitle iletişim araçları, bilgisayar ağları sayesinde daha hızlı ve nitelikli hale gelmiştir. Mevcut durumda, teknolojinin sürekli gelişerek küçülmesiyle internetin bilgisayar ortamından çıkarak insanların yanında taşıyabildiği bir teknoloji haline gelmesinin payı büyüktür. Tüm bu gelişmeler ekseninde insanlar her an internet erişiminin mümkün olduğu ortamlarda canlı ve görüntülü olarak haberleşmeye başlamıştır. ‘Kıtalararası İnternet Ağları’nın kurulması ile birlikte, küçük bir hareket sonucu aynı anda tüm dünya ile görüşülebilir hale gelinmiştir. Telefonların internete bağlanabilme özelliğiyle birlikte artık telefon sadece telefon değil aynı zamana bir medya aracı haline dönüşmüştür.

Mobil akıllı telefonlar McLuhan’ın tezini doğrularcasına dünyayı küresel bir köy haline getirmiştir. Bu durumda mobil telefona ve internete erişimi olan bireyleri, haberin hem tüketicisi hem de üreticisi yapmıştır. Böylesine bir ortam ise yurttaş gazeteciliği denilen profesyonel habercilere alternatif bir habercilik anlayışı doğmuştur. Geleneksel haber pratiklerini kökünden sarsan bu gelişme gazeteciliğe de yeni bir boyut getirmiştir. Yazıyı, sesi ve görüntüyü birleştiren teknolojiler sayesinde artık herkes bir muhabir gibi haber üretip medya mecralarında paylaşarak kitlelere ulaşabilmektedir.

Bir zamanlar haberin yalnızca alıcısı konumunda olan bireyler bugün haberin üreticisi ve hatta sosyal ağlar sayesinde dağıtıcısına dönüşmüşlerdir. Böylesi bir ortamda gerek toplumda gerekse akademik zeminde sosyal ağlarda üretilen

haberlerin inanılabilirliği, güvenilirliği ve gerçekliği sıklıkla sorgulanmaya başlanmıştır. Bu çalışmada da bireylerin sosyal medya ve geleneksel medyada üretilen haberleri güvenilir bulup bulmadıkları, sosyal ağlarda haber üretip üretmedikleri dahası geleneksel ve sosyal medyada üretilen haberlerden hangisinin daha güvenilir olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

1.İnternet Temelli Gazetecilik ve Değişen Gazetecilik Pratikleri

Teknolojik gelişmelerin kitleleri yönlendiriyor olmasından dolayı içinde bulunduğumuz 2000'li yılların ilk çeyreği 'yeni medya çağı' ya da 'bilgi çağı' adını almıştır. Başlarda internet teknolojisi Web 1.0 şeklinde iken kullanıcılar aktif olarak katılmadan interneti kullanmaktaydı. Kullanıcıların katılımına ve etkileşimine fırsat veren Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle bireyler kendilerine ait birçok fikir ve tasarımla internet ortamında görünür hale gelmiştir (Tuncer, 2014: 11).

İnternet teknolojisi kitle iletişim aracı olarak haberleşmeye ve kitle iletişimine yeni bir boyut getirmiştir. Avrupa'da başlayıp dünya geneline yayılan gazetecilik uygulamaları zaman içerisinde yapısal ve içerik bakımından değişime uğrayarak günümüze gelmiştir (Bulunmaz, 2011: 28). İnternet, cep telefonları vasıtasıyla kitle iletişiminin geleneksel alışkanlıklarını temelli değiştirmiştir. İnternet ve cep telefonlarının birlikte kullanımıyla sosyal medya denilen yeni bir haberleşme mecrası ortaya çıkmıştır (Kara, 2003: 123). Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcıların birbirleri ile etkileşim içinde çevrimiçi diyaloglar kurmasına izin vererek tek yönlü iletişime son vermiştir. Zira sosyal medya ve geleneksel medyanın farklılıklarını açıklayan çalışmalarda sosyal medyanın 'etkileşim' özelliğine vurgu yapılmaktadır. Etkileşim özelliğinin yanı sıra sosyal medyanın tüm medya araçlarını karma kullanarak; kullanıcılara özgür, anlık erişim ve katılıma izin veren hızlı, sınırsız bir medya ortamı sunuyor oluşu geleneksel medyadan farklılıklarının belirginleştiği noktaların başında gelmektedir (Sine, 2017: 94-95).

Ancak internetin daha çok ön plana çıkardığı "hız" unsuru internet haberciliği ve sosyal medya haberciliğini zor duruma sokmaktadır. Haber atlatma, ilk bildirme kaygısı haberin gerçekliğinin sorgulanmadan yayınlanmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda internet gazeteciliğinde eleme ve ayıklama işlemi istenilen düzeyde

yapılamamakta bu da internet gazeteciliğinin içeriğinde güven eksikliğine sebep olmaktadır (Kara, 2003: 124-125). Bu durum geleneksel medyayı yeni medyaya kıyasla daha güvenilir bir zemine oturtmaktadır.

İnternet, geleneksel iletişim biçimlerinde önemli bir değişimi beraberinde getirmiş, iletişimin boyutlarını geri dönülmez şekilde farklı bir boyuta taşımıştır. Şüphesiz, teknoloji ve gazetecilik birbirine bağlı ve birbirini etkilemektedir. Küçük maliyetlerle, hem yazılı basının hem de görsel medyanın fonksiyonlarını da içeren kullanışlılığıyla internet gazeteciliği, kitle iletişim alanında yeni bir olgu olarak yerini sağlamlaştırmaktadır (Kalsın, 2016: 93). Milenyum çağının ürünü olan internet gazeteleri; televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel mecralardan sahip olduğu pek çok nitelikte farklılaşmaktadır. İnternet gazeteleri aracılığıyla bireyler haberlere daha hızlı, kolay ve zaman sınırlaması olmaksızın ulaştırmaktadır. İnternet gazetelerinin okurlarına haberlerle ilgili yorum yapacakları bir platform sunmaları da geleneksel habercilik anlayışının dışında bir uygulama olarak dikkat çekicidir (Ayhan ve Aydın, 2015: 76-77). İnternet haberciliğinde haberler sadece yazıyla, görüntüyle veya sesle değil, tüm bunların bir araya geldiği, okuyucu veya izleyicinin herhangi bir ücret ödemediği hızlı ve kolay bir şekilde her yerden erişebildiği, sürekli güncellenen ve farklı araçlarla 24 saat kesintisiz olarak sunulur hale dönüşmüştür (Kalsın, 2016: 94).

Dünyada internet medyasının başlangıcını, yazılı basının sayfalarını internete aktarması ile başlamıştır. İlk uygulamalar Amerika'da 1995'te, New York Times, The Washington Times gibi gazetelerin (Karaduman, 2003: 141), Avrupa'da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazetelerin yayınlarını birebir internete aktarmaları internet gazeteciliği sürecini başlatmıştır (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 255). Türkiye'de Temmuz 1995'te içeriğini internete taşıyan ilk yayın Aktüel Dergisi olmuştur. Günümüzde ise ulusal gazeteler ve yerel gazetelerin tamamına yakını internet gazeteciliği de yapmaktadır. İnternet kullanıcılarına katılım imkanı veren böylesi bir iletişim ortamını medya sahipleri ve reklam verenler de görmezden gelmemiştir.

Web 2.0. teknolojisinin internete yeni bir yön çizerek "etkileşimli bir medyaya" izin vermesinin ardından internet haberciliği de yeni bir döneme girmiştir. Bu yeni dönemde sadece okuyucu/izleyici konumundaki bireyler, birer haber

üreticisine dönüşmüştür. Böylelikle yurttaş haberciliği de hiç olmadığı kadar yükselerek, halk kendi medyasını oluşturmaya başlamıştır.

2. Sosyal Medya ve Değişen Habercilik Pratikleri

İnsanlığı ilgilendiren her konu ve olayın çeşitli ilkeler doğrultusunda bireylere aktarılmasına haber denilmektedir. Geleneksel medya olarak tanımlanan tek yönlü süreç medya profesyonellerince gerçekleştirilirken, çoğunlukla sosyal medya olarak tanımlanan çift yönlü süreçte ise sıradan bir vatandaş da haber üretebilmektedir. Bir diğer şekilde tek yönlü bu süreç Web 1.0., çift yönlü etkileşimli süreç ise Web 2.0. teknolojisi ile tanımlanmaktadır.

Web 2.0.teknolojisi, kullanıcıların katılımına, aktifleşmesine fırsat vermiştir. Bireyler kendilerine ait birçok fikir ve tasarımla internet ortamında görünür hale gelmiştir (Tuncer, 2014: 11).Yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilere uyum sağlayarak gelişimini devam ettiren teknolojik araçların da kullanımıyla sosyal medyanın popülaritesi hızla artmaya devam etmektedir. Bireyler sosyal medya araçlarını kullanarak düşüncelerini paylaşmalarının yanı sıra fotoğraf, müzik, video gibi çeşitli içerikleri de paylaşabilmektedir. Zira sosyal medyanın hayatlarımızda bu denli önemli rol oynamasının sebebi de bireylerin etkin olmasına izin veren donanımdır (Sine, 2017: 55).

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak veri toplama, işleme, saklama ve aktarmaya yönelik kapasiteler ve yetenekler gün geçtikçe arttırmaktadır. Bütün bunlar, giderek günlük hayatın bir parçası haline gelmektedir. İnternetin oluşturduğu “yeni” iletişim ortamında geleneksel medyanın dışladığı kesimlerin farklı türde içerikleri dağıtmaları mümkün hale gelmiştir (Başaran, 2010: 256-257). Sivil ve doğrudan ticarete konu olmayan sosyal medya vatandaşlar için bulunmaz fırsatlar sunmaktadır. İçinde yaşadığımız dünyayı kökünden değiştiren yeni medyanın “karşılıklı etkileşim, özelleşebilme, zaman üzerinde kontrol kurma” gibi üç ana özelliği bulunmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 217). Böylelikle sosyal medya, bireylere kendi medyalarının hem üreticisi hem de tüketicisi olma imkânını sunmaktadır.

Denetimin tam olarak sağlanamadığı denetimden uzak sosyal ağlarda kullanıcılar sansür gibi engellere takılmadan doğruluğu ya da yanlışlığı ayırt etmeden her düşünce ve fikri, görselleri ve sesleri özgürce paylaşabilmektedir. Paylaşılan bu içerikler zamana ve mekâna bağlı olmaksızın dünyanın her noktasındaki bireylere ulaşmaktadır (Karakoç, 2015: 120). Dahası internetin dünyada gazete tirajlarının düşmesinde ciddi oranda etkide bulunduğu iddia edilmektedir. Bu gerçekten hareketle dünyadaki birçok gazete artık okuyucularını tutabilmek için kendi internet sitelerinden de yayın yapabilmek amacıyla ciddi yatırımlar yapıp, okuyucu kitlesini tutmaya çabalamaktadır (Işık ve Koz, 2014: 29). Hatta bu gazeteler bugünün şartlarında interaktif ortamda yayınlanan haberlerini Facebook, Twitter, vb. popüler sosyal ağlarda da paylaşmaktadır. Böylelikle internet, günlük gazetelerin hepsinden daha fazla haber içeriği sağlar ve çoğu ücretsizdir (Pavlik, 2013: 47).

Tüm bunların yanı sıra sosyal ağlarda sıradan bir kullanıcı tarafından üretilen herhangi bir içerik geleneksel medya organlarında da yer alabilmektedir. Bu şartlarda farklı habercilik yapıları oluşmuştur. İnternet gazeteciliği ana başlığı altında sosyal medya haberciliği, video haberciliği, mobil habercilik ve yurttaş gazeteciliği, drone haberciliği, robot haberciliği ve veri gazeteciliği gibi kavramlar ve gazetecilik uygulamaları ortaya çıkmıştır (Kalsın, 2016: 81). Bu habercilik standartları yeni uzmanlık türlerinin oluşmasını da beraberinde getirmiştir. Herkesin dağıtıcı rolünü üstlendiği bu yeni enformasyon dolaşım sürecinde amatörlüğün yükselişi ortaya çıkmaktadır. Gerek habercinin gerekse kullanıcının haberi herhangi bir ortama bağlı kalmaksızın istediği yerden paylaşabilmesi yeni medyada mobilitayı ön plana çıkarırken haberciliğin son derece hızlanmasını sağlamıştır (Yurdigül ve İspir, 2015: 55).

Bugün haber medyası da sosyal medyanın olumlu yönlerinin farkına varıp bunları kullanmaya başlamıştır. Profesyonel gazeteciler haberleri için araştırma yaparken büyük ölçüde sosyal ağlardan yararlanmaktadır (Özçağlayan ve Uyanık, 2010: 64). Özellikle ses getirecek, haber değeri olan yaşam hikayeleri veya insanlığa dair konular bireysel internet kullanıcıları tarafından paylaşılarak toplumun tümüne ulaşabilmektedir. Bu tarz konular, profesyonel gazetecilerin de ilgi alanına

girmektedir. Dolayısıyla sosyal medya hız unsuru dışında haber kaynaklarını zenginleştirmesi açısından da gazetecilerin işini hiç olmadığı kadar kolaylaştırmıştır.

Mayfield (2008), sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu olanakları, "*Katılımcılık, Açıklık, Sohbet, Toplum ve Bağlantılılık*" olmak üzere beş başlık altında özetlemektedir. Bahsi geçen bu beş özellik aynı zamanda sosyal medyanın habercilik anlamında yükselişini açıklamanın yanı sıra demokratik bir topluma da işaret etmektedir. Çevremizde neler olup bittiğini öğrenmek, öğrendiklerimizi diğerleriyle tartışmak, vatandaşların vatandaşlık eylemine girmelerini sağlayarak uyumlu bir toplumu kolaylaştırmaktadır. Bu anlamda sosyal medya aracılığıyla öğrenmek sadece ağa bağlı bir toplumun çoğalmasına değil, aynı zamanda daha sağlıklı ve katılımcı bir demokrasiye olanak tanıyabilir (Zúñiga, 2012).

Öte yandan bireyler internet üzerinden okudukları sosyal, ekonomik, politik, vb. önemli buldukları haberleri kullandıkları sosyal ağlar üzerinden paylaşmaktadır. Bu durum bireylerin artık büyük küresel sanal topluluklarda haber üretimine ve haber dağıtımına katıldığını göstermektedir (Lee ve Ma, 2012). Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışma Enstitüsü 26 ülkeyi kapsayan Dijital Haber Raporu'nun beşincisine göre² Türkiye'de haber kaynağı olarak sosyal medyanın yükseldiği görülmektedir. Söz konusu araştırmaya dahil edilen Türkiye'deki internet kullanıcılarının %73'ü sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak görmektedir. Bu kullanıcıların en çok tercih ettiği platform ise %64 ile Facebook'tur. Türkiye'deki internet kullanıcılarının 2016'da en çok tercih ettiği ikinci sosyal medya platformu %31 ile Youtube'dur. Onu, %30 ile Twitter takip etmiştir. 26 ülkenin ortalamasına göre de dünyada haber için en çok tercih edilen ilk beş sosyal medya platform Türkiye verileriyle tam olarak aynı şekilde; Facebook, YouTube, Twitter, Whatsapp ve Instagram şeklinde sıralanmaktadır (Kılıç, 2016).

²İngiltere merkezli internet temelli pazar araştırma şirketi YouGov tarafından yürütülen ve 26 ülkeden 50 binin üzerinde internet kullanıcısıyla çevrimiçi anket yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmanın raporu 124 sayfa. Türkiye'den görüşülen internet kullanıcılarının sayısı ise 2 bin 157. Raporun dipnotlarında, Türkiye örneğini kentlerde yaşayan kullanıcıların oluşturduğu belirtiliyor. Bu yüzden ortaya çıkan verinin bütün ülkeyi değil, 'daha çevrimiçi' ve 'daha zengin' bir kitlenin alışkanlıklarını yansıttığını olmasının muhtemel olduğu not düşülüyor (<https://medium.com/turkce/rapor-t%C3%BCrkiyede-okurlar%C4%B1n-73%C3%BC-i%C3%A7in-sosyal-medya-haber-kayna%C4%9F%C4%B1-a87b1ddc4621>) Erişim Tarihi: 06.08.2018

Sosyal medyanın geleneksel medyanın sonu olacağı inanışlarının aksine geleneksel medya organları sosyal medyanın kullandığı teknolojiyi benimseyerek, bu yeni medya ile barış antlaşması yapmış görünmesine karşın, bireylerin habercilik anlamında hangi yayın organlarını güvenilir bulduğu ve habere hangi kaynaktan ulaştığı merak edilmektedir. İşte bu çalışmada, ankete dahil olan katılımcıların haberleri hangi mecradan takip ettiklerini tespit ederek; habere ve yayın mecralarına duyulan güven ölçmeye çalışılmıştır.

3. Bulgular ve Yorum

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış; çeşitli yaş, eğitim, meslek ve gelir gruplarından kadın ve erkek 413 deneye çevrimiçi anket uygulanmıştır.

Katılımcıların sosyal medyayı kullanma sıklıkları, en çok hangi gazete ve televizyon kanalını izledikleri, haberleri en çok hangi ortamdan takip ettikleri ve haberlere olan güven düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen 413 anket, SPSS 25.0 istatistik programı kullanılarak incelenmiştir. Verilerin analizinde frekans, çapraz tablo ve ki-kare analizleri yapılmıştır.

Araştırmaya katılan 413 kişinin yüzde 50,1'i kadın, yüzde 49,9'u ise erkektir. Kadın ve erkek oranının eşit olması sebebiyle çalışmada cinsiyetler açısından karşılaştırma yapılması mümkün olmuştur.

3.1. Demografik Bilgiler

Frekans dağılımı sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların yüzde 50,1'i kadın, yüzde 49,9'u ise erkektir. Kadın-erkek oranı eşit yüzdelerde olduğu için çalışma, ankete katılanların cinsiyetleri açısından karşılaştırma yapmaya elverişli görünmektedir. Aynı zamanda araştırmaya katılan deneklerin yüzde 51,1'inin bekar, yüzde 48,9'unun ise evli olduğu elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Tablo 1'de görüldüğü gibi katılımcılardan 18-24, 25-34 ve 35-44 yaş gruplarının yüzdeleri birbirine yakındır. En az katılımcı ise yüzde 3,1'lik oranla 55-64 yaş aralığıdır.

Tablo 1. Katılımcıların Yaşının Merkezi Eğilim İstatistikleri

Yaş	Sayı	Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde
18-24	125	30,3	30,3
25-34	103	24,9	55,2
35-44	115	27,8	83,1
45-54	57	13,8	96,9
55-64	13	3,1	100,0
<i>Toplam</i>	<i>413</i>	<i>100,0</i>	

3.2. Sosyal Medya Kullanım Oranları

Sosyal medya kullanımında cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablo sonuçları incelendiğinde (Bkz. Tablo 2.) WhatsApp kullanımına yönelik elde edilen p-değeri 0,05'den büyük çıktığı için kadın ve erkeklerde yaş değişkenine göre herhangi bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Ancak yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen p-değeri 0,05'den küçük çıktığı için Twitter, Instagram, Facebook ve YouTube kullanımında genel olarak yaşa göre bir farklılık görülmektedir. Ayrıntılı incelendiğinde bu farklılığın Twitter ve Facebook'da yalnızca kadınlarda ve Instagram'da ise yalnızca erkeklerde görüldüğü gözlenirken, Youtube'da ise hem erkeklerde hem de kadınlarda tespit edilmiştir.

Kadınların sosyal medya kullanımı göz önünde bulundurulduğunda ise Twitter kullanan kadınların yarıdan fazlasının (%54,2) 18-24 yaş aralığında iken, Facebook kullanan kadınların hemen hemen her yaş grubundan birbirine yakın sayıda olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Genel anlamda erkeklerde Instagram kullananların çoğunlukla genç yaş grubunda olduğu görülürken, kadınlarda yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu bağlamda her yaştan kadın Instagram kullanırken, sadece genç erkeklerin Instagram kullandığı gözlenmiştir. YouTube kullanan erkeklerin ise %34,6'sı, kadınların da %43,5'inin 18-24 yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir. YouTube kullanan diğer yaş gruplarının oranları ise birbirine yakındır.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanımında Cinsiyet ve Yaşa Göre Yapılan Çapraz Tablo Sonuçları

	Cinsiyet	Yaş					Toplam	p-değeri	
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64			
Whatsapp	Erkek	Evet	50	47	55	34	8	194	0.853
		Hayır	2	4	4	2	0	12	
		Toplam	52	51	59	36	8	206	
	Kadın	Evet	67	48	53	20	4	192	0.769
		Hayır	6	4	3	1	1	15	
		Toplam	73	52	56	21	5	207	
	Toplam	Evet	117	95	108	54	12	386	0.976
		Hayır	8	8	7	3	1	27	
		Toplam	125	103	115	57	13	413	
Twitter	Erkek	Evet	27	22	31	15	4	99	0.757
		Hayır	25	29	28	21	4	107	
		Toplam	52	51	59	36	8	206	
	Kadın	Evet	45 (%54.2)	15 (%18.1)	16 (%19.3)	6 (%7.2)	1 (%1.2)	83 (%100)	0.000
		Hayır	28 (%22.6)	37 (%29.8)	40 (%32.3)	15 (%12.1)	4 (%3.2)	124 (%100)	
		Toplam	73 (%35.3)	52 (%25.1)	56 (%27.1)	21 (%10.1)	5 (%2.4)	207 (%100)	
	Toplam	Evet	72 (%39.6)	37 (%20.3)	47 (%25.8)	21 (%11.5)	5 (%2.7)	182 (%100)	0.008
		Hayır	53 (%22.9)	66 (%28.6)	68 (%29.4)	36 (%15.6)	8 (%3.5)	231 (%100)	
		Toplam	125 (%30.3)	103 (%24.9)	115 (%27.8)	57 (%13.8)	13 (%3.1)	413 (%100)	
Instagram	Erkek	Evet	48 (%33.8)	38 (%26.8)	37 (%26.1)	14 (%9.9)	5 (%3.5)	142 (%100)	0.000
		Hayır	4 (%6.3)	13 (%20.3)	22 (%34.4)	22 (%34.4)	3 (%4.7)	64 (%100)	
		Toplam	52 (%25.2)	51 (%24.8)	59 (%28.6)	36 (%17.5)	8 (%3.9)	206 (%100)	
	Kadın	Evet	66	44	50	16	3	179	0.172
		Hayır	7	8	6	5	2	28	
		Toplam	73	52	56	21	5	207	
	Toplam	Evet	114 (%35.5)	82 (%25.5)	87 (%27.1)	30 (%9.3)	8 (%2.5)	321 (%100)	0.000
		Hayır	11 (%12)	21 (%22.8)	28 (%30.4)	27 (%29.3)	5 (%5.4)	92 (%100)	
		Toplam	125 (%30.3)	103 (%24.9)	115 (%27.8)	57 (%13.8)	13 (%3.1)	413 (%100)	
Facebook	Erkek	Evet	38	39	46	31	7	161	0.624
		Hayır	14	12	13	5	1	45	
		Toplam	52	51	59	36	8	206	
	Kadın	Evet	40 (%28.4)	37 (%26.2)	42 (%29.8)	17 (%12.1)	5 (%3.5)	141 (%100)	0.023
		Hayır	33 (%50)	15 (%22.7)	14 (%21.2)	4 (%6.1)	0 (%0)	66 (%100)	
		Toplam	73 (%35.3)	52 (%25.1)	56 (%27.1)	21 (%10.1)	5 (%2.4)	207 (%100)	
	Toplam	Evet	78 (%25.8)	76 (%25.2)	88 (%29.1)	48 (%15.9)	12 (%4)	302 (%100)	0.007
		Hayır	47 (%42.3)	27 (%24.3)	27 (%24.3)	9 (%8.1)	1 (%0.9)	111 (%100)	
		Toplam	125 (%30.3)	103 (%24.9)	115 (%27.8)	57 (%13.8)	13 (%3.1)	413 (%100)	
Youtube	Erkek	Evet	47 (%34.6)	36 (%26.5)	35 (%25.7)	15 (%11)	3 (%2.2)	136 (%100)	0.000
		Hayır	5 (%7.1)	15 (%21.4)	24 (%34.3)	21 (%30)	5 (%7.1)	70 (%100)	
		Toplam	52 (%25.2)	51 (%24.8)	59 (%28.6)	36 (%17.5)	8 (%3.9)	206 (%100)	
	Kadın	Evet	54 (%43.5)	32 (%25.8)	23 (%18.5)	12 (%9.7)	3 (%2.4)	124 (%100)	0.006
		Hayır	19 (%22.9)	20 (%24.1)	33 (%39.8)	9 (%10.8)	2 (%2.4)	83 (%100)	
		Toplam	73 (%35.3)	52 (%25.1)	56 (%27.1)	21 (%10.1)	5 (%2.4)	207 (%100)	
	Toplam	Evet	101 (%38.8)	68 (%26.2)	58 (%22.3)	27 (%10.4)	6 (%2.3)	260 (%100)	0.000
		Hayır	24 (%15.7)	35 (%22.9)	57 (%37.3)	30 (%19.6)	7 (%4.6)	153 (%100)	
		Toplam	125 (%30.3)	103 (%24.9)	115 (%27.8)	57 (%13.8)	13 (%3.1)	413 (%100)	

“Sosyal medya hesaplarınızı haftalık ne sıklıkla kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevapların cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda (Bkz. Tablo. 3) ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerleri 0.05 den büyük çıktığı için hem erkeklerde hem kadınlarda hem de genel anlamda yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak “Sosyal medya hesaplarınıza günde kaç saatinizi ayırıyorsunuz?” sorusuna verilen cevapların cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerleri 0.05 ten küçük çıktığı için hem erkeklerde hem kadınlarda hem de genel anlamda yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Erkeklerde; sosyal medya hesabını günde en az kullananların %43,1’i 35-44 yaş aralığında iken, en çok kullananların %66,5’i 18-24 yaş aralığındadır. Kadınlarda ise sosyal medya hesabını günde 4 saatten fazla kullanan kullanıcıların büyük çoğunluğunun 18-24 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Genel rakamlara bakıldığında ise 18-24 yaş grubunun gün içinde sosyal medyayı en fazla kullanan grup olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3. Sosyal Medyayı Haftalık ve Günlük Takip Etme Sıklığının Cinsiyet ve Yaş Göre Çapraz Tablosu

	Cinsiyetiniz nedir?	Yaşınız?					Toplam	p-değeri	
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64			
Sosyal medya hesaplarınızı haftalık ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Erkek	Haftada 1-2 gün	0	1	3	3	0	7	0.435
		Haftada 3-4 gün	1	1	4	3	1	10	
		Haftada 5-6 gün	2	3	3	3	1	12	
		Her gün düzenli olarak	49	46	49	27	6	177	
		Toplam	52	51	59	36	8	206	
	Kadın	Haftada 1-2 gün	4	2	2	1	1	10	0.380
		Haftada 3-4 gün	1	0	4	2	0	7	
		Haftada 5-6 gün	1	3	3	1	0	8	
		Her gün düzenli olarak	67	47	47	17	4	182	
		Toplam	73	52	56	21	5	207	
	Toplam	Haftada 1-2 gün	4	3	5	4	1	17	0.175
		Haftada 3-4 gün	2	1	8	5	1	17	
		Haftada 5-6 gün	3	6	6	4	1	20	
		Her gün düzenli olarak	116	93	96	44	10	359	
Toplam		125	103	115	57	13	413		

Sosyal medya hesaplarınıza günde kaç saatinizi ayırıyorsunuz?	Erkek	1 saatten az	3 (%5,2)	9 (%15,5)	25 (%43,1)	19 (%32,8)	2 (%3,4)	58 (%100)	0.000
		1-3 saat	21 (%23,9)	30 (%34,1)	19 (%21,6)	13 (%14,8)	5 (%5,7)	88 (%100)	
		4-6 saat	14 (%37,8)	9 (%24,3)	10 (%27)	3 (%8,1)	1 (%2,7)	37 (%100)	
		7-9 saat	6 (%60)	1 (%10)	3 (%30)	0 (%0)	0 (%0)	10 (%100)	
		10 saat ve üzeri	8 (%61,5)	2 (%15,4)	2 (%15,4)	1 (%7,7)	0 (%0)	13 (%100)	
		Toplam	52 (%25,2)	51 (%24,8)	59 (%28,6)	36 (%17,5)	8 (%3,9)	206 (%100)	
	Kadın	1 saatten az	7 (%20)	6 (%17,1)	11 (%31,4)	7 (%20)	4 (%11,4)	35 (%100)	0.000
		1-3 saat	29 (%28,4)	30 (%29,4)	32 (%31,4)	10 (%9,8)	1 (%1)	102 (%100)	
		4-6 saat	22 (%47,8)	11 (%23,9)	9 (%19,6)	4 (%8,7)	0 (%0)	46 (%100)	
		7-9 saat	10 (%66,7)	3 (%20)	2 (%13,3)	0 (%0)	0 (%0)	15 (%100)	
		10 saat ve üzeri	5 (%55,6)	2 (%22,2)	2 (%22,2)	0 (%0)	0 (%0)	9 (%100)	
		Toplam	73 (%35,3)	52 (%25,1)	56 (%27,1)	21 (%10,1)	5 (%2,4)	207 (%100)	
	Toplam	1 saatten az	10 (%10,8)	15 (%16,1)	36 (%38,7)	26 (%28)	6 (%6,5)	93 (%100)	0.000
		1-3 saat	50 (%26,3)	60 (%31,6)	51 (%26,8)	23 (%12,1)	6 (%3,2)	190 (%100)	
		4-6 saat	36 (%43,4)	20 (%24,1)	19 (%22,9)	7 (%8,4)	1 (%1,2)	83 (%100)	
		7-9 saat	16 (%64)	4 (%16)	5 (%20)	0 (%0)	0 (%0)	25 (%100)	
		10 saat ve üzeri	13 (%59,1)	4 (%18,2)	4 (%18,2)	1 (%4,5)	0 (%0)	22 (%100)	
		Toplam	125 (%30,3)	103 (%24,9)	115 (%27,8)	57 (%13,8)	13 (%3,1)	413 (%100)	

3.3. En Çok Takip Edilen Gazete ve Televizyon Kanalları

Araştırmaya dâhil olan katılımcılara en çok okudukları gazete ve izledikleri televizyon kanalının hangisi olduğu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar yaşa ve cinsiyete göre kategorize edilmiştir. Tablo 4.'e bakıldığında en çok okunan gazetenin cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerleri erkek ve kadınlarda 0.05 ten büyük çıktığı için erkeklerin ve kadınların kendi içlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediklerini söylemek mümkündür. Ancak genel anlamda p-değeri 0.05 ten küçük çıktığı için cinsiyet ayrımı yapılmaksızın tercih edilen gazetenin yaşa göre farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Katılımcılardan 52'sinin gazete okumadığı gözlenirken, en fazla okunan gazetenin Hürriyet(%19,2) onu takip eden gazetenin ise Sözcü olduğu (%17,8) tespit edilmiştir.

Tablo 4. En çok okunan gazetenin cinsiyet ve yaşa göre çapraz tablosu

Cinsiyetiniz nedir?		En çok okuduğunuz gazetenin ismini yazınız?														p-değeri	
		Birgün	Cumhuriyet	Fanatik-Fotomaç	Okumuyorum	Habertürk	Hürriyet	Milliyet	Posta	Sabah	Sözcü	Türkiye	Yeni Şafak	Diğer	Toplam		
Erkek	Yaşınız?	18-24	0	2	1	10	2	7	0	7	6	7	0	2	8	52	0.070
		25-34	1	5	4	7	0	4	2	3	2	8	5	4	6	51	
		35-44	2	3	1	5	1	12	6	2	4	8	0	3	12	59	
		45-54	0	1	1	3	1	9	2	1	0	6	0	5	7	36	
		55-64	0	0	0	0	0	2	0	0	1	3	0	1	1	8	
		Toplam	3	11	7	25	4	34	10	13	13	32	5	15	34	206	
Kadın	Yaşınız?	18-24	3	4	1	11	2	11	2	9	8	12	0	3	7	73	0.529
		25-34	2	4	0	4	1	12	6	2	3	11	2	1	3	51	
		35-44	1	2	0	6	0	16	2	1	6	14	1	4	3	56	
		45-54	2	2	0	6	0	6	1	0	0	3	0	0	1	21	
		55-64	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	4	
		Toplam	8	13	1	27	3	46	11	12	18	41	3	8	14	205	
Toplam	Yaşınız?	18-24	3	6	2	21	4	18	2	16	14	19	0	5	15	125	0.018
			(%2.4)	(%4.8)	(%1.6)	(%16.8)	(%3.2)	(%14.4)	(%1.6)	(%12.8)	(%11.2)	(%15.2)	(%0)	(%4)	(%12)	(%100)	
		25-34	3	9	4	11	1	16	8	5	5	19	7	5	9	102	
			(%2.9)	(%8.8)	(%3.9)	(%10.8)	(%1)	(%15.7)	(%7.8)	(%4.9)	(%4.9)	(%18.6)	(%6.9)	(%4.9)	(%8.8)	(%100)	
		35-44	3	5	1	11	1	28	8	3	10	22	1	7	15	115	
			(%2.6)	(%4.3)	(%0.9)	(%9.6)	(%0.9)	(%24.3)	(%7)	(%2.6)	(%8.7)	(%19.1)	(%0.9)	(%6.1)	(%13)	(%100)	
45-54	2	3	1	9	1	15	3	1	0	9	0	5	8	57			
	(%3.5)	(%5.3)	(%1.8)	(%15.8)	(%1.8)	(%26.3)	(%5.3)	(%1.8)	(%0)	(%15.8)	(%0)	(%8.8)	(%14)	(%100)			
55-64	0	1	0	0	0	3	0	0	2	4	0	1	1	12			
	(%0)	(%8.3)	(%0)	(%0)	(%0)	(%25)	(%0)	(%0)	(%0)	(%16.7)	(%33.3)	(%0)	(%8.3)	(%8.3)	(%100)		
Toplam	11	24	8	52	7	80	21	25	31	73	8	23	48	411			
	(%2.7)	(%5.8)	(%1.9)	(%12.7)	(%1.7)	(%19.5)	(%5.1)	(%6.1)	(%7.5)	(%17.8)	(%1.9)	(%5.6)	(%11.7)	(%100)			

Gazetede olduğu gibi en çok izlenen TV kanalında da cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değeri erkeklerde 0.05 ten büyük çıktığı için erkeklerde tercih edilen TV kanalı yaşa göre farklılık gözlenmemiştir. Ancak aynı şekilde elde edilen p-değeri 0.05 ten küçük çıktığı için kadınlarda ve genel anlamda tercih edilen TV kanalında yaşa göre anlamlı farklılık izlenmiştir (Bkz. Tablo 5). Tıpkı gazetede olduğu gibi 52 kişi televizyon izlemediğini belirtmiştir. En fazla izlenen TV kanalı ise Fox (%19,5) ve TRT (%12,1) olarak cevaplanmıştır.

Tablo 5. En Çok İzlenen TV Kanalının Cinsiyet ve Yaşa Göre Çapraz Tablosu

		En çok izlediğiniz televizyon kanalının ismini yazınız?																Toplam	p-değeri	
		ATV - A Haber	CNN Türk	D-Max	Fox	Habertürk	Halk TV	İzlemiyorum	Kanal D	NatGeo	NTV	Show	Star	TLC	TRT	TV8	Diğer			
Cinsiyetiniz nedir? Erkek	Yaşınız?	8-24	7	1	1	7	1	4	10	1	0	1	7	0	1	7	2	2	2	0.254
		5-34	4	1	3	11	1	1	7	0	2	0	1	0	1	11	2	6	1	
		5-44	6	5	2	10	2	1	4	3	1	4	2	2	2	9	1	5	9	
		5-54	2	5	1	4	1	1	3	0	0	4	1	0	0	9	0	5	6	
		5-64	1	1	0	1	0	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1		
	Toplam	0	13	7	33	5	9	25	4	3	9	11	2	4	37	5	19	206		
Kadın	Yaşınız?	8-24	6 (%8.2)	1 (%1.4)	1 (%1.4)	23 (%31.5)	0 (%0)	0 (%0)	7 (%9.6)	3 (%4.1)	1 (%1.4)	0 (%0)	3 (%4.1)	10 (%13.7)	2 (%2.7)	4 (%5.5)	10 (%13.7)	2 (%2.7)	3 (%100)	0.000
		5-34	4 (%7.7)	1 (%1.9)	0 (%0)	14 (%26.9)	0 (%0)	0 (%0)	10 (%19.2)	6 (%11.5)	0 (%0)	1 (%1.9)	0 (%0)	10 (%19.2)	0 (%0)	2 (%3.8)	1 (%1.9)	3 (%5.8)	2 (%100)	
		5-44	7 (%12.5)	3 (%5.4)	0 (%0)	13 (%23.2)	0 (%0)	0 (%0)	6 (%10.7)	3 (%5.4)	2 (%3.6)	1 (%1.8)	0 (%0)	7 (%12.5)	4 (%7.1)	6 (%10.7)	1 (%1.8)	3 (%5.4)	6 (%100)	
		5-54	3 (%14.3)	0 (%0)	0 (%0)	4 (%19)	0 (%0)	0 (%0)	4 (%19)	1 (%4.8)	0 (%0)	1 (%4.8)	1 (%4.8)	3 (%14.3)	0 (%0)	1 (%4.8)	1 (%4.8)	2 (%9.5)	1 (%100)	
		5-64	1 (%20)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%20)	1 (%20)	1 (%20)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%20)	
	Toplam	1 (%10.1)	5 (%2.4)	1 (%0.5)	55 (%26.6)	1 (%0.5)	1 (%0.5)	27 (%13)	13 (%6.3)	3 (%1.4)	3 (%1.4)	4 (%1.9)	30 (%14.5)	6 (%2.9)	13 (%6.3)	13 (%6.3)	11 (%5.3)	207 (%100)		
Toplam	Yaşınız?	8-24	13 (%10.4)	2 (%1.6)	2 (%1.6)	30 (%24)	1 (%0.8)	4 (%3.2)	17 (%13.6)	4 (%3.2)	1 (%0.8)	1 (%0.8)	10 (%8)	10 (%8)	3 (%2.4)	11 (%8.8)	12 (%9.6)	4 (%3.2)	25 (%100)	0.001

Değişen Habercilik Ve Haber: Güven İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması

	5-34	8 (%7.8)	2 (%1.9)	3 (%2.9)	25 (%24.3)	1 (%1)	1 (%1)	17 (%16.5)	6 (%5.8)	2 (%1.9)	1 (%1)	1 (%1)	10 (%9.7)	1 (%1)	13 (%12.6)	3 (%2.9)	9 (%8.7)	03 (%100)
	5-44	13 (%11.3)	8 (%7)	2 (%1.7)	23 (%20)	2 (%1.7)	1 (%0.9)	10 (%8.7)	6 (%5.2)	3 (%2.6)	5 (%4.3)	2 (%1.7)	9 (%7.8)	6 (%5.2)	15 (%13)	2 (%1.7)	8 (%7)	15 (%100)
	5-54	5 (%8.8)	5 (%8.8)	1 (%1.8)	8 (%14)	1 (%1.8)	1 (%1.8)	7 (%12.3)	1 (%1.8)	0 (%0)	5 (%8.8)	2 (%3.5)	3 (%5.3)	0 (%0)	10 (%17.5)	1 (%1.8)	7 (%12.3)	7 (%100)
	5-64	2 (%15.4)	1 (%7.7)	0 (%0)	2 (%15.4)	1 (%7.7)	3 (%23.1)	1 (%7.7)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%7.7)	0 (%0)	2 (%15.4)	3 (%100)
	Toplam	1 (%9.9)	18 (%4.4)	8 (%1.9)	88 (%21.3)	6 (%1.5)	10 (%2.4)	52 (%12.6)	17 (%4.1)	6 (%1.5)	12 (%12.9)	15 (%3.6)	32 (%7.7)	10 (%2.4)	50 (%12.1)	18 (%4.4)	30 (%7.3)	413 (%100)

3.4. Haber Alma İhtiyacı ve Haber Alınan Kaynak

Sosyal medya ve haber ilişkisinin incelendiği bu çalışmanın önceki kısımlarında katılımcıların gündelik haberlerin hangi TV kanalı ve gazeteden takip ettikleri sorgulanmıştır. Bunu takiben katılımcıların gündelik hayatlarında haber alma ihtiyaçları sorgulanarak, günlük haberleri en çok takip ettikleri kaynak tespit edilmeye çalışılmıştır. Tablo 6.'da detaylı şekilde inceleneceği gibi “Günlük yaşamda duyulan haber ihtiyacının” cinsiyet ve yaşa göre çapraz tablosuna yer verilmiştir. Ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerleri 0.05’den büyük çıktığı için hem erkeklerde hem kadınlarda hem de genel anlamda yaşa göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ancak “Günlük haberlerin en çok takip edildiği kaynağın” cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerleri 0.05’den küçük çıktığı için hem erkeklerde hem kadınlarda hem de genel anlamda yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

18-24 yaş grubunun %49’u sosyal medyayı haber kaynağı olarak takip ederken bu oran 45-54’de %2,9’a düşmektedir. Yine 18-24, 25-34 ve 35-44 yaş gruplarında haberlerin neredeyse gazeteden hiç takip edilmediği görülmektedir. İnternet haberlerinin ise 55-64 yaş grubunun dışındaki tüm gruplarca en fazla tercih edilen haber mecrası olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda sosyal medya ve internetin haber takibi açısından “en önemli kaynak” olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 6. Günlük Yaşamda Duyulan Haber İhtiyacının ve Günlük Haberlerin En Çok Takip Edildiği Kaynağın Cinsiyet ve Yaşa Göre Çapraz Tablosu

	Cinsiyetiniz nedir?	Yaşınız?					Toplam	p-değeri	
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64			
Günlük yaşamınızda haber alma ihtiyacı duyuyor musunuz?	Erkek	Bazen / Nadiren	15	6	11	7	1	40	0.183
		Çoğu Zaman Sıklıkla	20	20	17	15	1	73	
		Her Zaman / Sürekli	17	25	31	14	6	93	
		Toplam	52	51	59	36	8	206	
	Kadın	Bazen / Nadiren	15	10	9	4	0	38	0.626
		Çoğu Zaman Sıklıkla	35	26	26	6	2	95	
		Her Zaman / Sürekli	23	16	21	11	3	74	
		Toplam	73	52	56	21	5	207	
	Toplam	Bazen / Nadiren	30	16	20	11	1	78	0.186
		Çoğu Zaman Sıklıkla	55	46	43	21	3	168	
		Her Zaman / Sürekli	40	41	52	25	9	167	

		Toplam	125	103	115	57	13	413	
Günlük haberleri en çok hangi kaynaktan takip ediyorsunuz?	Erkek	Gazete	2 (%22.2)	2 (%22.2)	3 (%33.3)	0 (%0)	2 (%22.2)	9 (%100)	0.000
		Televizyon	8 (%20.5)	7 (%17.9)	9 (%23.1)	12 (%30.8)	3 (%7.7)	39 (%100)	
		İnternet Haberleri	22 (%19.6)	26 (%23.2)	39 (%34.8)	22 (%19.6)	3 (%2.7)	112 (%100)	
		Sosyal Medya	20 (%43.5)	16 (%34.8)	8 (%17.4)	2 (%4.3)	0 (%0)	46 (%100)	
		Toplam	52 (%25.2)	51 (%24.8)	59 (%28.6)	36 (%17.5)	8 (%3.9)	206 (%100)	
	Kadın	Gazete	3 (%37.5)	2 (%25)	1 (%12.5)	2 (%25)	0 (%0)	8 (%100)	0.039
		Televizyon	12 (%25.5)	12 (%25.5)	11 (%23.4)	9 (%19.1)	3 (%6.4)	47 (%100)	
		İnternet Haberleri	29 (%30.5)	27 (%28.4)	29 (%30.5)	9 (%9.5)	1 (%1.1)	95 (%100)	
		Sosyal Medya	29 (%50.9)	11 (%19.3)	15 (%26.3)	1 (%1.8)	1 (%1.8)	57 (%100)	
		Toplam	73 (%35.3)	52 (%25.1)	56 (%27.1)	21 (%10.1)	5 (%2.4)	207 (%100)	
	Toplam	Gazete	5 (%29.4)	4 (%23.5)	4 (%23.5)	2 (%11.8)	2 (%11.8)	17 (%100)	0.000
		Televizyon	20 (%23.3)	19 (%22.1)	20 (%23.3)	21 (%24.4)	6 (%7)	86 (%100)	
		İnternet Haberleri	51 (%24.6)	53 (%25.6)	68 (%32.9)	31 (%15)	4 (%1.9)	207 (%100)	
		Sosyal Medya	49 (%47.6)	27 (%26.2)	23 (%22.3)	3 (%2.9)	1 (%1)	103 (%100)	
		Toplam	125 (%30.3)	103 (%24.9)	115 (%27.8)	57 (%13.8)	13 (%3.1)	413 (%100)	

3.5. Haber Güven Etkenleri

Çalışmada katılımcıların “bir habere neden güvendikleri” sorgulanmıştır. “Bir habere neden güvenirsiniz? ” şeklinde sorulan bu soru 5’li likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Soruda “yayınlandığı mecra nedeniyle haberlere güvenirim” (tv, gazete, internet, vb.) ifadesi incelenmiştir. Cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerleri erkek ve kadınlarda 0.05 ten büyük çıktığı için erkeklerin ve kadınların kendi içlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri söylemek mümkündür. Ancak genel anlamda p-değeri 0.05 ten küçük çıktığı için cinsiyet ayrımı yapılmaksızın takip edilen haberin yayınlandığı mecra açısından (tv, gazete, internet vb) etkisinin yaşa göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 7).

Aynı şekilde takip edilen haberin ‘yayın kuruluşunun ismi’ açısından etkili olup olmadığının cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerleri erkek ve kadınlarda 0.05 ten büyük çıktığı için erkeklerin ve kadınların kendi içlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri gözlenmiştir. Ancak genel anlamda p-değeri 0.05

ten küçük çıktığı için cinsiyet ayrımı yapılmaksızın takip edilen haberin yayın kuruluşunun ismi açısından etkisinde yaşa göre farklılık gözlenmiştir.

Yine “Haber kaynağının güvenilir olmasının” etkili olup olmadığının cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerleri kadınlarda 0.05 ten büyük çıktığı için kadınların kendi içlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri elde edilen bulgular arasındadır. Ancak erkeklerde ve genel anlamda p-değeri 0.05 ten küçük çıktığı için gerek erkekler açısından gerekse cinsiyet ayrımı yapılmaksızın haber kaynağının güvenilir olmasının etkisi yaşa göre farklılık göstermektedir.

Aynı şekilde “İdeolojik yakınlık” (yayıncı kuruluş, kişi) düşüncesinin etkili olup olmadığının cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerleri kadınlarda 0.05 ten büyük çıktığı için kadınların kendi içlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri söylenebilir. Ancak erkeklerde ve genel anlamda p-değeri 0.05 ten küçük çıktığı için gerek erkekler açısından gerekse cinsiyet ayrımı yapılmaksızın “İdeolojik yakınlık” (yayıncı kuruluş, kişi) düşüncesinin etkisi yaşa göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 7. Haber Güven Etkenlerinin Cinsiyet ve Yaşa Göre Çapraz Tablosu

	Cinsiyetiniz nedir?	Yaşınız?					Toplam	p-değeri	
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64			
Yayınlandığı mecra nedeniyle (tv, gazete, internet vb)	Erkek	Hiçbir etkisi yoktur	1	4	4	7	0	16	0.152
		Sınırlı bir etkisi var	11	8	8	8	3	38	
		Ne etkili ne etkisiz	13	15	13	5	2	48	
		Etkili	16	12	18	13	3	62	
		Çok etkili	11	12	16	3	0	42	
		Toplam	52	51	59	36	8	206	
	Kadın	Hiçbir etkisi yoktur	2	1	2	4	0	9	0.224
		Sınırlı bir etkisi var	7	7	11	3	2	30	
		Ne etkili ne etkisiz	16	7	10	3	0	36	
		Etkili	31	23	21	7	2	84	
		Çok etkili	17	14	12	4	1	48	
		Toplam	73	52	56	21	5	207	
	Toplam	Hiçbir etkisi yoktur	3 (%12)	5 (%20)	6 (%24)	11 (%44)	0 (%0)	25 (%100)	0.011
		Sınırlı bir etkisi var	18 (%26.5)	15 (%22.1)	19 (%27.9)	11 (%16.2)	5 (%7.4)	68 (%100)	
		Ne etkili ne etkisiz	29 (%34.5)	22 (%26.2)	23 (%27.4)	8 (%9.5)	2 (%2.4)	84 (%100)	
Etkili		47 (%32.2)	35 (%24)	39 (%26.7)	20 (%13.7)	5 (%3.4)	146 (%100)		
Çok etkili		28 (%31.1)	26 (%28.9)	28 (%31.1)	7 (%7.8)	1 (%1.1)	90 (%100)		
Toplam		125 (%30.3)	103 (%24.9)	115 (%27.8)	57 (%13.8)	13 (%3.1)	413 (%100)		
Yayın kuruluşunun ismi	Erkek	Hiçbir etkisi yoktur	2	3	2	6	0	13	0.085
		Sınırlı bir etkisi var	7	4	10	7	1	29	
		Ne etkili ne etkisiz	9	10	6	4	2	31	
		Etkili	20	15	15	14	4	68	
		Çok etkili	14	19	26	5	1	65	
		Toplam	52	51	59	36	8	206	
	Kadın	Hiçbir etkisi yoktur	4	1	3	4	0	12	0.130
		Sınırlı bir etkisi var	2	4	7	4	1	18	
		Ne etkili ne etkisiz	8	5	4	1	0	18	
		Etkili	31	25	29	5	3	93	
		Çok etkili	28	17	13	7	1	66	
		Toplam	73	52	56	21	5	207	
	Toplam	Hiçbir etkisi yoktur	6 (%24)	4 (%16)	5 (%20)	10 (%40)	0 (%0)	25 (%100)	0.017
		Sınırlı bir etkisi var	9 (%19.1)	8 (%17)	17 (%36.2)	11 (%23.4)	2 (%4.3)	47 (%100)	
		Ne etkili ne etkisiz	17 (%34.7)	15 (%30.6)	10 (%20.4)	5 (%10.2)	2 (%4.1)	49 (%100)	

Değişen Habercilik Ve Haber: Güven İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması

Haber kaynağının güvenilir olması (ajans, muhabir, kurum adı vb.)	Erkek	Etkili	51 (%31.7)	40 (%24.8)	44 (%27.3)	19 (%11.8)	7 (%4.3)	161 (%100)	0.028
		Çok etkili	42 (%32.1)	36 (%27.5)	39 (%29.8)	12 (%9.2)	2 (%1.5)	131 (%100)	
		Toplam	125 (%30.3)	103 (%24.9)	115 (%27.8)	57 (%13.8)	13 (%3.1)	413 (%100)	
	Kadın	Hiçbir etkisi yoktur	0 (%0)	3 (%30)	2 (%20)	5 (%50)	0 (%0)	10 (%100)	
		Sınırlı bir etkisi var	4 (%25)	1 (%6.3)	6 (%37.5)	5 (%31.3)	0 (%0)	16 (%100)	
		Ne etkili ne etkisiz	5 (%23.8)	10 (%47.6)	4 (%19)	1 (%4.8)	1 (%4.8)	21 (%100)	
		Etkili	19 (%25.3)	17 (%22.7)	18 (%24)	16 (%21.3)	5 (%6.7)	75 (%100)	
		Çok etkili	24 (%28.6)	20 (%23.8)	29 (%34.5)	9 (%10.7)	2 (%2.4)	84 (%100)	
	Toplam	52 (%25.2)	51 (%24.8)	59 (%28.6)	36 (%17.5)	8 (%3.9)	206 (%100)		
	Toplam	Hiçbir etkisi yoktur	2	1	2	3	0	8	
Sınırlı bir etkisi var		4	2	5	2	1	14		
Ne etkili ne etkisiz		2	1	6	2	0	11		
Etkili		19	22	19	5	3	68		
Çok etkili		46	26	24	9	1	106		
Toplam	73	52	56	21	5	207			
ideolojik yakınlık (yayınçı kuruluş, kişi)	Erkek	Hiçbir etkisi yoktur	2 (%11.1)	4 (%22.2)	4 (%22.2)	8 (%44.4)	0 (%0)	18 (%100)	0.005
		Sınırlı bir etkisi var	8 (%26.7)	3 (%10)	11 (%36.7)	7 (%23.3)	1 (%3.3)	30 (%100)	
		Ne etkili ne etkisiz	7 (%21.9)	11 (%34.4)	10 (%31.3)	3 (%9.4)	1 (%3.1)	32 (%100)	
		Etkili	38 (%26.6)	39 (%27.3)	37 (%25.9)	21 (%14.7)	8 (%5.6)	143 (%100)	
		Çok etkili	70 (%36.8)	46 (%24.2)	53 (%27.9)	18 (%9.5)	3 (%1.6)	190 (%100)	
		Toplam	125 (%30.3)	103 (%24.9)	115 (%27.8)	57 (%13.8)	13 (%3.1)	413 (%100)	
ideolojik yakınlık (yayınçı kuruluş, kişi)	Erkek	Hiçbir etkisi yoktur	3 (%7.7)	8 (%20.5)	12 (%30.8)	13 (%33.3)	3 (%7.7)	39 (%100)	0.049
		Sınırlı bir etkisi var	6 (%26.1)	3 (%13)	8 (%34.8)	5 (%21.7)	1 (%4.3)	23 (%100)	
		Ne etkili ne etkisiz	17 (%29.8)	16 (%28.1)	18 (%31.6)	5 (%8.8)	1 (%1.8)	57 (%100)	
		Etkili	18 (%35.3)	13 (%25.5)	8 (%15.7)	10 (%19.6)	2 (%3.9)	51 (%100)	
		Çok etkili	8 (%22.2)	11 (%30.6)	13 (%36.1)	3 (%8.3)	1 (%2.8)	36 (%100)	
	Toplam	52 (%25.2)	51 (%24.8)	59 (%28.6)	36 (%17.5)	8 (%3.9)	206 (%100)		
	Kadın	Hiçbir etkisi yoktur	15	7	6	5	0	33	0.181
		Sınırlı bir etkisi var	9	8	8	3	1	29	
		Ne etkili ne etkisiz	8	12	15	6	0	41	
		Etkili	19	15	8	5	3	50	
Çok etkili		22	10	19	2	1	54		
Toplam	73	52	56	21	5	207			
ideolojik yakınlık (yayınçı kuruluş, kişi)	Toplam	Hiçbir etkisi yoktur	18 (%25)	15 (%20.8)	18 (%25)	18 (%25)	3 (%4.2)	72 (%100)	0.031
		Sınırlı bir etkisi var	15 (%28.8)	11 (%21.2)	16 (%30.8)	8 (%15.4)	2 (%3.8)	52 (%100)	
		Ne etkili ne etkisiz	25 (%25.5)	28 (%28.6)	33 (%33.7)	11 (%11.2)	1 (%1)	98 (%100)	
		Etkili	37 (%36.6)	28 (%27.7)	16 (%15.8)	15 (%14.9)	5 (%5)	101 (%100)	
		Çok etkili	30 (%33.3)	21 (%23.3)	32 (%35.6)	5 (%5.6)	2 (%2.2)	90 (%100)	
	Toplam	125 (%30.3)	103 (%24.9)	115 (%27.8)	57 (%13.8)	13 (%3.1)	413 (%100)		

3.6. Haber Yayın Mecralarına Güven Düzeyi

Çalışmada katılımcılara habercilik anlamında gazete, televizyon, internet haber siteleri ve sosyal medyaya olan güven düzeyleri sorulmuştur (Bkz. Tablo 8). Ulusal televizyonlara olan güven düzeyinin cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerleri erkek ve kadınlarda 0.05 ten büyük çıktığı için erkeklerin ve kadınların kendi içlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri gözlenmiştir. Ancak genel anlamda p-değeri 0.05 ten küçük çıktığı için cinsiyet ayrımı yapılmaksızın ulusal televizyonlara olan güven düzeyinde yaşa göre farklılık gözlenmiştir.

Ulusal gazetelere ve internet haber sitelerine olan güven düzeyinin cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerleri 0.05 ten büyük çıktığı için erkeklerin, kadınların ve cinsiyet ayrımı yapılmaksızın genel anlamda herkesin ulusal gazetelere ve internet haber sitelerine olan güven düzeyi yaşa göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Sosyal medyaya olan güven düzeyinin cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerlerinin ise erkek ve kadınlarda 0.05 ten küçük çıktığı için erkeklerin ve kadınların kendi içlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdikleri söylenebilir. Ancak p-değeri 0.05'ten büyük çıktığı için genel anlamda yaşa göre bir farklılık yoktur.

Tablo 8. Haberlere Duyulan Güven Düzeyinin Cinsiyet ve Yaşa Göre Çapraz Tablosu

		Cinsiyetiniz nedir?	Güven Düzeyi										Toplam	p-değeri		
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			10	
Ulusal televizyonlara olan güven düzeyi	Erkek	Yaşınız?	18-24	3	9	9	6	6	3	2	4	2	3	5	52	0.081
			25-34	12	7	3	10	2	7	3	2	3	1	1	51	
			35-44	9	15	8	6	1	10	5	2	0	2	1	59	
			45-54	6	3	4	7	7	3	2	2	2	0	0	36	
			55-64	3	1	2	1	0	0	0	0	0	0	1	8	
		Toplam	33	35	26	30	16	23	12	10	7	6	8	206		
	Kadın	Yaşınız?	18-24	5	9	9	5	6	10	9	3	11	2	4	73	0.098
			25-34	8	4	10	4	0	7	5	6	2	4	2	52	
			35-44	10	6	11	6	3	7	4	6	1	2	0	56	
			45-54	4	6	4	1	3	3	0	0	0	0	0	21	
			55-64	0	2	0	1	0	1	0	1	0	0	0	5	
		Toplam	27	27	34	17	12	28	18	16	14	8	6	207		
	Toplam	Yaşınız?	18-24	8 (%6.4)	18 (%14.4)	18 (%14.4)	11 (%8.8)	12 (%9.6)	13 (%10.4)	11 (%8.8)	7 (%5.6)	13 (%10.4)	5 (%4)	9 (%7.2)	125 (%100)	0.015
			25-34	20 (%19.4)	11 (%10.7)	13 (%12.6)	14 (%13.6)	2 (%1.9)	14 (%13.6)	8 (%7.8)	8 (%7.8)	5 (%4.9)	5 (%4.9)	3 (%2.9)	103 (%100)	
			35-44	19 (%16.5)	21 (%18.3)	19 (%16.5)	12 (%10.4)	4 (%3.5)	17 (%14.8)	9 (%7.8)	8 (%7)	1 (%0.9)	4 (%3.5)	1 (%0.9)	115 (%100)	
45-54			10 (%17.5)	9 (%15.8)	8 (%14)	8 (%14)	10 (%17.5)	6 (%10.5)	2 (%3.5)	2 (%3.5)	2 (%3.5)	0 (%0)	0 (%0)	57 (%100)		
55-64			3 (%23.1)	3 (%23.1)	2 (%23.1)	2 (%15.4)	0 (%0)	1 (%7.7)	0 (%0)	1 (%7.7)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%7.7)	13 (%100)		
Toplam		60 (%14.5)	62 (%15)	60 (%14.5)	47 (%11.4)	28 (%6.8)	51 (%12.3)	30 (%7.3)	26 (%6.3)	21 (%5.1)	14 (%3.4)	14 (%3.4)	413 (%100)			
Ulusal gazetelere olan güven düzeyi	Erkek	Yaşınız?	18-24	5	7	10	6	5	3	1	4	3	5	3	52	0.425
			25-34	10	8	4	8	4	6	3	4	1	1	2	51	
			35-44	10	16	5	7	2	6	6	4	2	0	1	59	
			45-54	5	6	4	5	5	6	2	1	2	0	0	36	
			55-64	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	1	8	
		Toplam	32	39	25	27	16	21	12	13	8	6	7	206		
	Kadın	Yaşınız?	18-24	4	9	9	7	7	8	8	6	6	4	5	73	0.433
			25-34	6	3	10	5	4	5	3	6	4	4	2	52	
			35-44	9	6	12	6	1	8	5	5	2	1	1	56	
			45-54	4	5	5	0	3	4	0	0	0	0	0	21	
55-64			0	2	0	1	0	1	0	1	0	0	0	5		

Değişen Habercilik Ve Haber: Güven İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması

	Toplam	Toplam	23	25	36	19	15	26	16	18	12	9	8	207	0.166	
		Yaşınız?	18-24	9	16	19	13	12	11	9	10	9	9	8		125
			25-34	16	11	14	13	8	11	6	10	5	5	4		103
			35-44	19	22	17	13	3	14	11	9	4	1	2		115
			45-54	9	11	9	5	8	10	2	1	2	0	0		57
			55-64	2	4	2	2	0	1	0	1	0	0	1		13
Toplam	55	64	61	46	31	47	28	31	20	15	15	413				
İnternet haber sitelerine olan güven düzeyi	Erkek	Yaşınız?	18-24	4	9	8	6	4	10	4	4	3	0	0	52	0.312
			25-34	7	10	4	4	2	5	7	7	2	1	2	51	
			35-44	5	12	11	9	1	7	2	3	6	2	1	59	
			45-54	2	8	7	7	4	4	3	1	0	0	0	36	
			55-64	1	4	1	1	0	0	0	0	0	1	0	8	
		Toplam	19	43	31	27	11	26	16	15	11	4	3	206		
	Kadın	Yaşınız?	18-24	5	13	11	8	6	9	8	5	2	5	1	73	0.256
			25-34	2	9	11	9	6	6	1	4	3	1	0	52	
			35-44	1	9	11	8	8	8	5	1	3	1	1	56	
			45-54	4	3	3	2	2	3	4	0	0	0	0	21	
			55-64	0	2	0	0	0	0	3	0	0	0	0	5	
Toplam		12	36	36	27	22	26	21	10	8	7	2	207			
Toplam	Yaşınız?	18-24	9	22	19	14	10	19	12	9	5	5	1	125	0.569	
		25-34	9	19	15	13	8	11	8	11	5	2	2	103		
		35-44	6	21	22	17	9	15	7	4	9	3	2	115		
		45-54	6	11	10	9	6	7	7	1	0	0	0	57		
		55-64	1	6	1	1	0	0	3	0	0	1	0	13		
	Toplam	31	79	67	54	33	52	37	25	19	11	5	413			
Sosyal medyaya olan güven düzeyi	Erkek	Yaşınız?	18-24	6 (%11.5)	13 (%25)	13 (%25)	4 (%7.7)	5 (%9.6)	8 (%15.4)	1 (%1.9)	0 (%0)	2 (%3.8)	0 (%0)	0 (%0)	52 (%100)	0.036
			25-34	10 (%19.6)	4 (%7.8)	5 (%9.8)	4 (%7.8)	3 (%5.9)	12 (%23.5)	5 (%9.8)	4 (%7.8)	2 (%3.9)	2 (%3.9)	0 (%0)	51 (%100)	
			35-44	13 (%22)	10 (%16.9)	10 (%16.9)	5 (%8.5)	2 (%3.4)	9 (%15.3)	3 (%5.1)	4 (%6.8)	1 (%1.7)	2 (%3.4)	0 (%0)	59 (%100)	
			45-54	3 (%8.3)	12 (%33.3)	6 (%16.7)	7 (%19.4)	5 (%13.9)	1 (%2.8)	2 (%5.6)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	36 (%100)	
			55-64	1 (%12.5)	2 (%25)	4 (%50)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%12.5)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	8 (%100)	
		Toplam	33 (%16)	41 (%19.9)	38 (%18.4)	20 (%9.7)	15 (%7.3)	30 (%14.6)	11 (%5.3)	9 (%4.4)	5 (%2.4)	4 (%1.9)	0 (%0)	206 (%100)		
	Kadın	Yaşınız?	18-24	5 (%6.8)	15 (%20.5)	16 (%21.9)	7 (%9.6)	12 (%16.4)	7 (%9.6)	5 (%6.8)	4 (%5.5)	1 (%1.4)	0 (%0)	1 (%1.4)	73 (%100)	0.001
			25-34	5 (%9.6)	8 (%15.4)	14 (%26.9)	10 (%19.2)	5 (%9.6)	7 (%13.5)	2 (%3.8)	1 (%1.9)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	52 (%100)	

Değişen Habercilik Ve Haber: Güven İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması

		35-44	3 (%5.4)	18 (%32.1)	11 (%19.6)	5 (%8.9)	4 (%7.1)	4 (%7.1)	1 (%1.8)	1 (%1.8)	6 (%10.7)	3 (%5.4)	0 (%0)	56 (%100)	0.083	
		45-54	5 (%23.8)	3 (%14.3)	4 (%19)	1 (%4.8)	2 (%9.5)	4 (%19)	1 (%4.8)	0 (%0)	1 (%4.8)	0 (%0)	0 (%0)	21 (%100)		
		55-64	0 (%0)	2 (%40)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	3 (%60)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	5 (%100)		
		Toplam	18 (%8.7)	46 (%22.2)	45 (%21.7)	23 (%11.1)	23 (%11.1)	22 (%10.6)	12 (%5.8)	6 (%2.9)	8 (%3.9)	3 (%1.4)	1 (%0.5)	207 (%100)		
	Toplam	Yaşımız?	18-24	11	28	29	11	17	15	6	4	3	0	1		125
			25-34	15	12	19	14	8	19	7	5	2	2	0		103
			35-44	16	28	21	10	6	13	4	5	7	5	0		115
			45-54	8	15	10	8	7	5	3	0	1	0	0		57
			55-64	1	4	4	0	0	0	3	1	0	0	0		13
	Toplam	51	87	83	43	38	52	23	15	13	7	1	413			

Tablo 9. Sosyal Medya-Haber Gerçeklik İlişkisinin Cinsiyet ve Yaşa Göre Çapraz Tablosu

	Cinsiyetiniz nedir?		Yaşınız?					Toplam	p-değeri
			18-24	25-34	35-44	45-54	55-64		
Sosyal medyada okuduğunuz haberlerin gerçekliğine inanır mısınız?	Erkek	Evet	11	21	26	16	3	77	0.089
		Hayır	41	30	33	20	5	129	
		Toplam	52	51	59	36	8	206	
	Kadın	Evet	26	14	23	9	4	76	0.135
		Hayır	47	38	33	12	1	131	
		Toplam	73	52	56	21	5	207	
	Toplam	Evet	37	35	49	25	7	153	0.107
		Hayır	88	68	66	32	6	260	
		Toplam	125	103	115	57	13	413	

SONUÇ

Haber kaynağı olarak hangi iletişim mecrasının kullanıldığı ve haber güven etkenlerinin ölçüldüğü bu araştırmaya katılan katılımcıların yüzde 50,1'i kadın, yüzde 49,9'u ise erkektir. Toplamda anketi cevaplayan 413 katılımcının yaş grup yüzdeleri ise birbirine yakındır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 52'sinin gazete okumadığı gözlenmiştir. Aynı şekilde 52 kişi, televizyon izlemediğini belirtmiştir. Öte yandan çalışmada katılımcıların en fazla okudukları gazetenin Hürriyet (%19,2) onu takip eden gazetenin ise Sözcü olduğu (%17,8) tespit edilmiştir. En fazla izlenen TV kanalının ise Fox (%19,5) ve TRT (%12,1) olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların gün içinde sosyal medya hesaplarına ayırdıkları süre bakımından hem kadın hem erkek katılımcılarda anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Buna göre hem erkek hem de kadın katılımcılardan sosyal medya hesaplarına en fazla zaman ayıran yaş grubu 18-24 yaş aralığında bulunan katılımcılardan oluşmaktadır. Bu bağlamda genç haber tüketicilerinin sosyal medyada daha çok zaman geçirdiği görülmektedir.

Katılımcıların günlük haberleri en çok takip ettikleri kaynak yaşa göre anlamlı farklılıklar içermektedir. 18-24 yaş grubunda yer alan katılımcıların %47,6'sı sosyal medyayı haber kaynağı olarak görürken 45-54 yaş aralığındaki katılımcılar sosyal medyayı %2,9 oranında haber kaynağı olarak görmektedirler. Sonuçlara bakıldığında sosyal medya haberlerinin 45-54 ve 55-64 yaş grupları dışındaki tüm gruplarca en fazla tercih edilen haber mecrası olduğu görülmektedir.

Yine çalışmada katılımcılara habercilik anlamında gazete, televizyon, internet haber siteleri ve sosyal medyaya olan güven düzeyleri sorulmuştur (Bkz. Tablo 8). Ulusal

televizyonlara olan güven düzeyi genel anlamda p-değeri 0.05 ten küçük çıktığı için cinsiyet ayrımı yapılmaksızın ulusal televizyonlara olan güven düzeyinde yaşa göre farklılık gözlenmiştir. Katılımcıların güven düzeyleri 0-10 arasında belirlenmiştir. Bu bağlamda 5 ve sonrasının yüzdesel oranları toplandığında 18-24 yaş grubunun %46,5 ile Ulusal televizyon kanallarına habercilik anlamında en fazla güvenen grup olduğu tespit edilmiştir. Ulusal televizyon kanallarına habercilik bağlamında en az güvenen grubun ise %21 ile 45- 54 yaş aralığında olduğu gözlenmiştir.

Katılımcıların günlük haberleri en çok takip ettikleri kaynak ve bu kaynaklara olan güven düzeylerine ait sonuçlar karşılaştırıldığında ise rakamlardaki zıtlık dikkat çekmektedir. 18-24 yaş grubunun %47,6'sı sosyal medyayı haber medyası olarak kullanmasına rağmen yine aynı yaş grubunun %46,5'i ulusal televizyon kanallarını daha güvenilir bulmaktadır.

Sosyal medyaya olan güven düzeyinin cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerleri, erkek ve kadınlarda 0.05' ten küçük çıktığı için erkeklerin ve kadınların kendi içlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdikleri söylenebilir. Kadınlarda 55- 64 yaş grubunun %60'ı sosyal medyada yer alan haberleri güvenilir bulmaktadır. Sosyal medyayı haber mecrası olarak en az güvenilir bulan yaş grubu ise %28,8 ile 25-34 aralığındadır.

Erkeklerde ise kadınların tam tersi bir durum söz konusudur, 25- 34 yaş grubunun %54,8'i sosyal medyayı haber kaynağı olarak güvenilir bularak yaş grupları arasında sosyal medyada yer alan haberlere en çok güven duyan grup olmuştur. Benzer şekilde 55-64 yaş grubu erkek katılımcılar %12,5 oranı ile sosyal medyada yayınlanan haberlere en az güvenen yaş aralığını temsil etmiştir. Söz konusu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda kadın ve erkeğin sosyal medyaya güven düzeylerinde yaş gruplarına göre keskin değişimler olduğu görülmektedir. Zira yine kadın ve erkeklerin sosyal medya uygulamalarında geçirdikleri zamanın da değişkenlik gösterdiği elde edilen bulgular arasındadır (Bkz. Tablo 2).

Sosyal medya ve habercilikle ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında birçoğunun; bireylerin haberleri en çok hangi kanaldan takip ettikleri, hangi mecralarda yayınlanan haberlere güvendiklerini belirlemeye çalıştıkları görülmektedir. Örneğin Rosengard ve arkadaşları (2014: 120), genç haber tüketicilerinin Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlardan mı yoksa doğrudan haber kaynaklarından mı (televizyon, gazeteler, web siteleri ve mobil uygulamalar) haber alıp almadıklarını incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda dijital yerli olarak tanımlanan gençlerin sosyal ağlar vasıtasıyla habere ulaştıklarını fakat başka bir internet kaynağından haberin doğruluğunu onayladıkları tespit edilmiştir.

Bu çalışma da Rosengard ve arkadaşlarının elde ettiği bulguları desteklemektedir. Yukarıda bahsedildiği gibi özellikle 18-24 yaş grubunun %47,6'sı sosyal medyayı haber kaynağı olarak takip ederken sosyal medyaya güven düzeyleri bu oranı karşılamamaktadır.

Sosyal medyanın haberlere kazandırdığı hız unsuru başlangıçta haber tüketicilerine cazip gelse de haber üreticilerinin de aynı şekilde hızla yarışmaları sonucunda ortaya çıkan çeşitli olumsuz durumlar (yanlış, eksik, kaynağa dayandırılmayan, vb. haberler) sosyal medya haberciliğine şüphe ile yaklaşılmasına sebebiyet vermiştir. Sosyal medya haberciliğini tanımlamakta kullanılmaya başlanılan 'Fake News', 'Bilgi Çöplüğü', gibi kavramlar; geleneksel medyayı bitireceği öngörülen sosyal medyanın habercilik anlamında hızlı gözden düşüşüne işaret etmektedir. Bu çalışmada da sosyal medyanın güvenilirliği kadın ve erkek kullanıcılar arasında değişkenlik göstermiştir.

Kitle iletişim araçlarının habercilik nezdinde güvenilirliğinin ölçüleceği ilerleyen çalışmalarda, bu araçlara duyulan güven düzeyinin az olmasına rağmen kullanılmaya devam etmesinin sebepleri araştırılarak, hangi etkenler çerçevesinde habere duyulan güvenin artacağı sorgulanması yapılacak çalışmayı daha nitelikli hale getirmenin yanında alana da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AYHAN, Ahmet ve AYDIN, KÜKRER Özlem (2015). "İnternet Gazetelerindeki Okur Yorumlarına Yönelik Bir Analiz: Özgecan Aslan Cinayeti", Global Media Journal, 6 (11), s.75-90.
- AYDOĞAN, Filiz ve KIRIK, Ali Murat (2012). "Alternatif Medya Olarak Yeni Medya", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18, s.58-70.
- BAŞARAN, Funda (2010). "Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları", Mülkiye, 269, s. 255-270.
- BULUNMAZ, Barış (2011). "İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları", Marmara İletişim Dergisi, 18, s.27-46.
- HOMERO GİL de Zúñiga; Nakwon JUNG; Sebastián VALENZUELA, (2012). "Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation", Journal of Computer-Mediated Communication, 17 (3), s. 319-336.

- IŞIK, Umur ve KOZ, Konur Alp (2014). “Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma”, *Humanities Science*, 9 (2), s.27-43.
- KARA, Hakan (2003). *Bilgisayar, İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik*, (Derleyen) Sevda Alankuş, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s.97-141.
- KARADUMAN, Murat (2003). *İnternet ve Gazetecilik*, (Derleyen), Sevda Alankuş, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s.141-155.
- KARAKOÇ, Enderhan ve TAYDAŞ, Onur (2015). *Susunluk Sarmalı Kuramı Bağlamında Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya*, (Editörler), Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, *Sosyal Medya Araştırmaları 2*, Konya: Çizgi Kitabevi, s.117-129.
- KILIÇ, Şükrü Oktay (2016). *Bilim-Teknoloji, Medya* <http://www.aljazeera.com.tr/blog/rapor-turkiyede-okurlarin-73u-icin-sosyal-medya-haber-kaynagi>, Erişim Tarihi: 12.6.2018.
- KALSIN, Berrin (2016). “Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği”, *International Journal of Social Science*, 42, s.75-94.
- KUTLU, Tezcan Özkan ve BEKİROĞLU, Onur (2010). “Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6 (2), s.254-269.
- LEE, Chei Sian and LONG Ma (2012). “News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience.” *Computers in Human Behavior*, 28 (2), s. 331-339.
- ÖZÇAĞLAYAN Mehmet ve UYANIK Faik (2010). "Sosyal Medya ve Gazetecilik", *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, 2010, İstanbul.
- PAVLİK, V. John, (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*, (Çev: Berrin Kalsın), İstanbul: Phoenix Yayınevi.
- ROSENGARD, Dana; TUCKER McLaughlin Mary; BROWN, Tim (2014). “Students and Social News: How College Students Share News Through Social Media”, *Electronic News*, 8 (2), p. 120–137.
- SİNE, Rengim (2017), *Alternatif Medya ve Habercilik*, Konya: Literatürk Yayınevi.
- TUNCER, Emre (2014), *Sosyal Medya İmparatorluğu/ Patron*, İstanbul: Akis Kitap.

YURDİGÜL, Yusuf ve İSPİR, Naci (2015). Yeni Medyada Haber, Editör, Mehmet Gökhan Genel, Yeni Medya Araştırmaları 1, Bursa: Ekin Yayınevi.

GÜMÜŞHANE YEREL BASINI: TARİHSEL KÖKEN, SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER

Ali ÖZCAN¹

ÖZ

‘Toplumsal hafıza’ çalışması olarak görülen basın tarihi, toplumların geçmişinde yaşayan sosyal, siyasal ve ekonomik durumlara ilişkin detaylı bilgiler sunmaktadır. Basın tarihi, zengin içeriği ile araştırmacılar için önemli kaynakların başında gelmektedir. Basın tarihinin bir boyutunu oluşturan yerel basın, demokratikleşme, çeşitlilik ve temsil özelliğiyle önemli bir inceleme alanıdır. İki asırlık bir geçmişe sahip olan yerel basın konusunda Türkiye’de çeşitli iller ve önemli ilçeler/merkezler araştırmalara ev sahipliği yapmıştır. Bir asırlık bir geçmişe sahip olan Gümüşhane basın tarihi konusunda bugüne kadar kapsayıcı/bütüncül bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışmada, Gümüşhane yerel basınının Osmanlı’dan Cumhuriyete tarihsel serüveni ve bugünkü mevcut durumu incelenmiştir. Tarihsel süreçte Gümüşhane’de kamu ve özel sektörün yayınlamış olduğu yerel gazeteler/dergilerin bibliyografik bir dökümü yapılacak, böylece bundan sonra yapılacak çalışmalar için bilimsel bir altyapı oluşturulacaktır. Çalışma kapsamında Gümüşhane özelinden hareketle yerel basının kendi yapısından ortaya çıkan ve dış kaynaklı sorunları da tartışılarak, çözüme dönük öneriler sunulmuştur. Yerel basın için bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu yeni nesil gazetecilik uygulamalarının hayata geçirilmesi bir çözüm önerisi olarak tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Basın, Gümüşhane, Bilgi ve İletişim Teknolojileri

GUMUSHANE LOCAL PRESS: HISTORICAL BACKGROUND, PROBLEMS AND SOLUTIONS

ABSTRACT

The history of the press, which is generally seen as the study of social memory, provides detailed information on the social, political and economic conditions of societies. The history of the press is one of the most crucial sources for researchers with its rich content. The local press, which constitutes a dimension of the history of the press, is an essential field of investigation in terms of democratization, diversity and representation. Having a history of two centuries in the local press several cities and major towns in Turkey / center has hosted the research. Gumushane, which has a history of a century, has not been involved in a comprehensive / holistic academic research until today. In this study, historical process of Gumushane local press from Ottoman to Republic and its present situation will be examined. In the historical process, a bibliographic breakdown of local newspapers / magazines published by the public and private sectors will be made in Gumushane, in doing so this study creates a scientific infrastructure for the further studies. Within the scope of the study, external issues arising from the structure of the local press, based on Gumushane, will also be discussed and suggestions for solution will be presented. Furthermore, the implementation of a new generation of journalism applications presented by information and communication technologies for the local press will be discussed as a solution proposal.

Keywords: Local Press, Gumushane. Information and Communication Technologies

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, aliozcan@gumushane.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-2345-6789

GİRİŞ

İnsanı diğer bütün canlılardan ayıran iletişim olgusu, iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu imkânlar dâhilinde öncelikle yerel düzeyde ortaya çıkmıştır. Bu sebeple iletişim özünde yerel düzeyde başlayıp iletişim araçlarının sunmuş olduğu gelişmelerle birlikte bölgesel, ulusal, uluslararası bir boyuta taşınmıştır. Günümüz bilgi toplumunda iletişim olgusu küresel düzeyde gerçekleşmektedir. Haberin temel değerlerinden biri olarak ‘nerede’ sorusu coğrafi ya da kültürel anlamda yakınlığın önemine işaret etmektedir. İletişimin haberleşme formunda gerçekleştiği topluluklarda/toplumlar da bireyler doğaları gereği yakın çevrelerinde olan olaylardan daha fazla etkilenmekte ve ilgilerini/meraklarını bu yönde kullanmaktadır. Haberleşmeyi sağlayan en yaygın yöntemlerden biri olarak basın/gazetecilik de bireylerin bu ilgisine karşılık yerel düzeyde ortaya çıkmış, dolaşıma soktuğu içerikler/haberler de yerel konulardan oluşmuştur. Bu nedenle basın/gazetecilik özünde yerel olarak başlamıştır. Günümüzde yerel basın üzerine yapılan tanımlamalar mekânsal ve toplumsal olmak üzere iki boyutlu tartışılmaktadır. Mekânsal yerellikte coğrafi alan; toplumsal yerellikte ise paylaşılan değerler ve ortak kültürel özellikler/aidiyetler yerelliğin kapsamını belirlemektedir. Yerel kelimesiyle içeriksel açıdan bir yöreye ilişkin, coğrafi sınırlılık açısından da belli bir bölgeyi kapsayan özellikler ön plana çıkmaktadır. Yerel basın ile hedef kitlesi olan okuyucusu arasındaki toplumsal ve coğrafi yakınlık yayının içeriğinin belirleyicisi olmaktadır. Bu da yayının sürecinde okuyucunun dikkate alındığını göstermektedir. Yerel basının bu yakınlığı karşısında ulusal ya da uluslararası basının ekonomik, siyasal ve ideolojik ilişkileri yayının sürecinin belirleyicisi olmaktadır. Bu nedenle ulusal ve uluslararası basının katılımcılığa ve çok sesliliğe imkan sunması, bütün görüş ve düşüncelerin özgürce açıklanmasına izin vermesi mümkün olmamaktadır. Buna karşın özellikle çok sesliliği sağlamak ve demokratik bir iletişim süreci inşa etmek açısından özünde taşıdığı özelliklerle yerel basın önemli bir görev icra etmektedir. Güçlü yerel basın her zaman demokrasinin bir güvencesi olarak alternatif iletişim ortamı oluşturmaktadır (Gürel, 1999: 11-12). Yerel basın için iletişim literatüründe ‘alternatif gazetecilik’ kavramsallaştırması mevcut medya hegemonyası dışında ve karşısında olana işaret etmektedir (Özer, 2012: 10).

Demokratik toplumların işleyişinde böylesi önemli bir görev icra eden yerel basın ABD ve Avrupa ülkelerine nazaran Türkiye’de zayıf bir iletişim halkası olarak görülmektedir. ABD’nin önemli gazetelerinin isimlerinin şehir isimleri olması (*Washington Post, Los Angeles Times, New York Times vb.*) yerelliğin ne denli önemli olduğunu göstermektedir (Tunstall, 1996: 2). Avrupa ülkelerinde de yerel basın ulusal basına göre hem satış hem de etki bakımından iyi durumdadır. Üstelik yerel basın şehirlerin sembolü olarak takip edilmektedirler (Charon, 1992: 163). Türkiye’de ise yerel basının durumu ABD ve Avrupa ülkelerinin tam tersi bir görüntü sunmaktadır.

Katılımcı demokrasinin güvencesi olarak yerel basın konusunda yapılan çalışmalar ulusal basına göre cılız kalmaktadır. Bu çalışmanın nihai amaçlarından biri yerel basının tartışılmasıdır. Yerel basın konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında daha çok şehir bölge basın tarihi ve gazete monografileri söz konusudur. Genellikle köklü bir geçmişe sahip büyük şehirlerin basın tarihi (Konya, Trabzon vb.) çalışma konusu olmuştur. Cumhuriyetle eşdeğer bir basın hareketliliğine sahip olan Gümüşhane basını konusunda bugüne kadar yapılan çalışmalar hem nicelik açısından hem de nitelik açısından yetersiz kalmıştır. Bu çalışmanın amacı Gümüşhane yerel basın tarihi konusunda kapsayıcı bir şekilde ele alarak geçmişten bugüne tarihsel serüvenini kayıt altına almak, mevcut durumunu analiz ederek geleceğe dönük projeksiyonların oluşmasına katkıda bulunmaktır. Çünkü içinde yaşadığımız bilgi toplumunda yerel basını iletişim teknolojileri merkezli aktör olarak konumlandırmak ayakta kalması için zorunluluk arz etmektedir. Bu noktadan hareketle özelde Gümüşhane olmak üzere genel olarak yerel basının iletişim teknoloji dolayımı günümüz koşullarında ayakta kalma çabası, yaşadığı sorunları ve çözümü noktasında yeni bir bakış açısı olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının rolü tartışılacaktır.

1.Türkiye’de Yerel Basın

Türk basın tarihinin başlangıcı aynı zamanda yerel basının ortaya çıkış sürecidir (Erinç, 2007: 108). Çünkü Osmanlı Devleti’nde ayrılıkçı hareketlere karşı bir

önlem olarak hayata geçirilen Islahat Fermanı'nda yerel basın olgusu ilk kez gündeme getirilmiştir. Islahat Fermanı'nda yerel idare düzenlemesi ile hem yerel yönetimler hem de yerel basın birer kurumsal yapı olarak ortaya çıkmıştır (Ayhan, 2007: 287). Bu yüzden yerel yönetimler ile yerel basın ontolojik benzerliğe sahip (Yılmaz, 2004: 107), doğru orantılı bir ilişki içinde olmuştur. Taha Akyol, (1992: 99) Nezih Demirkent'in 'yerel yönetimler güçlendikçe yerel basın güçlenecektir' sözüne atıfta bulunarak, "Bizde yerel sorunlarla ilgili bilinç güçlendikçe yerel yönetim güçlenecek, yerel yönetim güçlendikçe de yerel gazeteler güçlenecektir" diyerek, bu doğru orantıya dikkat çekmiştir.

Osmanlı'da basının ilk örnekleri 'vilayet gazeteleri' olmuştur. Ayrılıkçı hareketlere karşı merkezi yönetimin taşra/çevre üzerindeki etkinliğini sağlamak/korumak amacıyla yayınlanan vilayet gazeteleri, aynı zamanda merkez ve taşra arasındaki haberleşmede de etkin bir şekilde kullanılmıştır (Bakoğlu, 1998: 159). Haberleşmenin tarihine bakıldığında da sözlü, yazılı ve basılı dönemde iktidarların bu gücü elinde bulundurmaya, toplulukları/toplumu kontrol altına almak için haberleşmeyi denetledikleri görülecektir. Batıda haberleşmenin teknolojik altyapı gereksinimli bir şekilde gelişmesi (matbaa) bu alanda sermaye birikimini gerekli kılmıştır. Bu yüzden ticari kapitalizmin batı basınının gelişiminde büyük etkisi olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Batıda ilk gazetelerin özel teşebbüs tarafından yayınlanması da bu anlayışın kanıtı olarak gösterilmektedir (Alemdar, 1981: 99). Osmanlı'da ise haberleşme merkezi yönetimin tekelinde bulunduğu için doğal olarak gazeteciliğin gelişimi iktidarın inisiyatifine bağlı olarak gelişmiştir (Alkan, 1998: 66-67). Ayrılıkçı hareketlere karşı vilayet gazetelerinin yayınlanması bir merkezi yönetim propaganda biçimi olarak hayata geçirilmiştir. Vilayet gazetelerinin ilk örneği Tuna'da 1864 yılında Türkçe-Bulgarca yayınlanan 'Tuna' gazetesidir (Topuz, 2003: 382). Vilayet gazeteleri Türkçe'nin yanı sıra bölgede konuşulan dilde de yayın yapmıştır. Suriye'deki vuku bulan iç ayaklanmaları bastırmak için 1860'ta Beyrut'ta çıkmakta olan Hadikat al-Ahbaradlı Arapça gazete yerel yönetimin resmi sözcüsü olmuştur (Girgin, 2001: 85-86). Vilayet mektupçusu yönetiminde çıkan bu gazeteler (Koloğlu, 1994: 22) merkezi yönetimin işlevsel olarak kullanamaması nedeniyle zamanla özel sektöre devredilmiş, böylece Osmanlı'da ilk gazeteler vilayet matbaalarının

bulunduğu şehirlerde yayınlanmaya başlamıştır. Katılımcı yönetim anlayışının bir sonucu olarak vilayet sistemine geçilmesiyle birlikte ortaya çıkan yerel basının zamanla üstlendiği görev üzerinden demokratik bir kurum olarak ifade edilmesi doğru olacaktır.

Türkiye’de yerel basın için daha çok ‘Anadolu Basını’ (Bodur, 1996: 42) ifadesi tercih edilmektedir. Böylesi bir isimlendirmenin temelinde yatan olay ise Kurtuluş Savaşı sürecinde basının tavrı olmuştur. İstanbul’da yayınlanan gazetelere karşı Milli Mücadeleyi destekleyen gazeteler Anadolu’da yayınlanan gazeteler olmuştur. Bu dönemde basın, Anadolu ve İstanbul yanlısı şeklinde ikiye ayrılmıştır (Tılıç, 1998: 79). Yerel basın Milli Mücadele’de üstlenmiş olduğu bu görev nedeniyle ‘milletin müşterek sesi’ (Uçar, 1997: 34) olarak görülmüştür. Mustafa Kemal de ‘fazilet adaları’ olarak adlandırdığı yerel basın için şu ifadeleri kullanmıştır: “Anadolu basını, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşunda harcı olan bir basındır. Bir anlamda yerel basın, Ulusal Kurtuluş Savaşı’nın ‘gazi basını’dır”. Milli Mücadele’nin ardından tek parti döneminde basına yönelik kısıtlamalar yerel basını da etkilemiştir. Buldukları bölgenin sorunlarını merkeze ulaştırmak yerine, merkezi yönetimin emirlerini taşraya ulaştırmakta kullanılmıştır (Alkan, 1998: 61). Bu süreç, tıpkı Osmanlı’da basının ortaya çıkışı ve kendisine yüklenen misyonla benzerlik taşımıştır. 1946 yılı itibariyle çok partili yaşama geçiş yerel basına da hareketlilik getirmiştir. Alpay Kabacalı’ya göre (1998: 291) tüm Türkiye’yi saran demokrasi özlemi yerel basının canlanmasını da sağlamıştır.

27 Mayıs 1960 darbesi sonrası yerel basını ilgilendiren en önemli gelişmelerden biri 1961 yılında kabul edilen 195 sayılı Basın İlan Kurulu’nun (BİK) teşkiline ilişkin kanundur. Bu kanuna göre, daha önce keyfi olarak dağıtımı yapılan reklamların gazetelere verilmesi belli şartlara bağlanmış ve resmi ilan dağıtımının ‘fikir ve içtihat farkı aranmaksızın’ yapılacağı kararlaştırılmıştır. Devlet desteği bu konuda yerel gazeteler için büyük önem taşımaktadır. 1961 yılından beri devam eden resmi ilan uygulaması yerel basının ayakta kalmasını sağlamaktadır.

12 Eylül 1980 darbesi bütün toplumsal kurumlar gibi basını da olumsuz yönde etkilemiştir. Bu süreçte yaygın gazeteler gibi yerel gazetelere de sansür uygulanmış, bazıları kapatılmıştır. Konya’da yayımlanan Türkiye’de Yarın gazetesi 31 Mayıs 1981

yılında kapatılmıştır. Bunun gibi diğer illerde de 12 Eylül döneminde yasaklanan ve kapatılan yerel gazeteler söz konusu olmuştur (Kuyucu, 2012: 19).

Günümüzde sayıları 2 binin üzerinde olan yerel gazetelerin önemli bir bölümü miras yoluyla babadan oğula kalan, matbaacılık işinin yanında yürütülen bir iş olarak görülmektedir. Bu nedenle yerel gazeteler teknolojik imkânlardan yeterince yararlanamamış, çok az sayıda kişinin çalıştığı ve tirajı da 100'lerle başlayıp 1000'lerle ifade edilen yayınlardır. Resmi ilan gelirleri ve matbaada yapılan farklı işlerle ayakta kalabilen bu gazeteler ayakta kalabilme mücadelesi vermektedir. Bazı yerel gazeteler ise kapanmamak için günübirlik yayın politikaları uygulayan, resmi ilanlarla birlikte seçim dönemleri doğrudan ve reklam aracılığıyla siyasal partilerden destek alan yayınlar olmuştur.

Gazetecilik yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak adlandırılmaktadır. 'Yerel'in karşıtı olarak ülke geneline ulaşan gazeteler için 'ulusal' kavramının kullanılmasına dönük eleştiriler söz konusudur, ancak bu konu yeterince tartışılmamaktadır. Yerelin karşıtı olarak ulusal yerine –ulusalın karşılığı 'milli' olduğu için- 'yaygın gazeteler' ifadesi doğru olacaktır. Yerelin karşılığı olarak ulusal kullanımına bazı yerel gazete sahipleri de dikkat çekmektedir (Adalıoğlu, 1997: 47).

2. Yerel Basının Sorunları

Yerel basının sorunları Türkiye ölçeğinde yaygın basınla benzerlik taşımaktadır. Bunlar belli başlıklar altına toplandığında, kendi yapısından ve dış kaynaklı olarak iki başlıkta incelenebilir. Kendi yapısından kaynaklı sorunlara baktığımızda teknolojik imkânlardan yeterince faydalanılamaması, kalifiye eleman çalıştırılmaması, reklamlara fazlaca yer verilmesi ve halkın isteklerine cevap verilmemesi olmak üzere ekonomik, teknik ve altyapı, nitelikli işgücü ile idari yapılanmayla ilgili konulardır (Kahraman, 1997: 85-87). Dış kaynaklı sorunlar ise siyasal yönetim anlayışı, gazete okuma oranlarının düşük olması, düşük tirajlar yerel basının gelişmesini engelleyen temel faktörler olarak yaygın gazeteler için de geçerlilik taşımaktadır (Erdoğan, 2007: 41). Bu sorunların temelinde yatan en önemli nedenin Batı'ya kıyasla Türk basınının çok derin bir geçmişe sahip olmaması gösterilmektedir (Çakır ve diğerleri, 2009: 2).

Sermaye yetersizliği yerel basının ekonomik sorunlarının başında gelmektedir (Demirkent, 1999: 21). Gazete satışı ile ilan ve reklam olmak üzere iki kalemden geliri olan gazetelerin tirajları düşük olduğu için satıştan ve reklam, ilan gelirlerinden yeterince faydalanamadığı görülmektedir. Günümüzde yerel basın için en önemli gelir BİK tarafından resmi ilan karşılığı sağlanan destektir. BİK tarafından verilen resmi ilan ve reklam destekleri ise geçmişe oranla günümüzde daha eşit bir şekilde dağıtılmaktadır. Geçmişte yaygın gazeteler (İstanbul merkezli gazeteler) BİK ilan gelirlerinin neredeyse tamamına yakınına alırken günümüzde Anadolu'da yayınlanan gazetelerin destekten aldığı pay artırılmıştır. Buna rağmen yine de yaygın ve yerel gazetelerin resmi ilan ve desteklerden aldığı pay orantısızdır.

BİK'in kuruluşunun ardından 2000'lere kadar İstanbul'un resmi ilan ve reklamlardan aldığı pay yüzde 90 üzeriyken, 2005'ten itibaren BİK'in yeni şubelerinin açılmasıyla birlikte dağıtım yapılan ilanların oranı da ister istemez yerel basın lehine iyileşmiştir. 2013 yılında İstanbul'un resmi ilan ve reklamlardan aldığı pay yüzde 65'lere kadar düşmüştür. Yerel gazetelerin tirajlarının düşük olması resmi ilan dışında özel sektörden reklam almasını da etkilemektedir. Doğal olarak düşük tirajlı gazetelere hem reklam verme hem de yüksek reklam ücreti konusunda isteksiz davranılmaktadır (Şeker, 2007: 189).

Yerel basının dış etkenlere bağlı olarak karşılaştığı bir diğer sorun ise statüdür. Hizmet üreten işletme olmasından dolayı KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme) kabul edilmesi gereken yerel basın (Özay, 2005: 16) bu statüye ancak 2009 yılında yapılan bir değişiklikle geçmiştir.

Yerel basın için insan kaynağı da önemli problemlerin başında gelmektedir. Normal şartlarda bünyesinde beyaz yakalı tabir edilen yazarlar ve muhabirler ile mavi yakalı olan matbaacıları barındırması gereken yerel basın (Akkaya, 2009: 47), ekonomik sorunlar nedeniyle hem yazı yazan hem de bu yazıların dağıtım işleriyle meşgul olan çalışanlar istihdam etmektedir. Yani gazete için içeriği hazırlayan kişi teknik süreçleri de gerçekleştirmekte, bazı durumlarda dağıtım ve satışı da aynı çalışanlar yapmaktadır. Bunun yanında BİK'ten resmi ilan ve reklam desteği alması için asgari kadro şartlarını yerine getirmesi gereken yerel gazeteler, naylon tabir edilen

kadrolar oluşturmaktadır. Gazete sahibinin ailesi ve yakınlarının gazete çalışanı gibi gösterildiği bu durum nitelikli kadro oluşumunun önünde bir engel teşkil etmektedir.

Yerel basın kuruluşlarının kendi aralarındaki haksız rekabet de önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Resmi ilan ve reklamların dışındaki ilanlar için gazetelerin kendi aralarındaki haksız rekabeti (daha düşük fiyata reklam yayınlama) reklam kaynaklarının etkin kullanılmamasının yanı sıra gazetelerin kendi imajlarına da büyük zarar vermektedir. Haksız rekabete bağlı olarak yaşanan bir diğer sorun da korsan/gecekondu gazetelerdir (Arslan, 2010: 260). Özellikle seçim dönemlerinde çıkan bazı yerel gazeteler, sektörde haksız rekabete neden olurken, okurların nezdinde yerel gazetelere olumsuz bir algı yüklemektedir. Rekabete dayalı olarak yerel gazetelerdeki haber ve köşe yazılarında yaşanan kavgalar da bu kuruluşların saygınlığını zedelemektedir (Kiracı, 1998: 75-76).

Yukarıda ifade edilen sorunların bir sonucu olarak yerel basının markalaşması mümkün olmamaktadır. Oysa bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu altyapı ile küreselleşen dünyada yerel basın için fırsatlar söz konusudur. Küreselleşmenin bir dinamiği olarak yerel değerlere ilginin artması, doğal olarak yerel basına büyük avantajlar sunmaktadır (Bilgiç, 2004: 21). Ancak yerel basın küresel dünyada özgünlüğünü korumak yerine yaygın basını örnek almakta (Demirkent, 1999: 75), onlara benzemeye çalışmaktadır. Küresel iletişim ortamının neden olduğu aynılaşma içerisinde yerelliğin de bulunduğu özgün yapıları tehdit etmektedir. Kutlu da (2008: 97-99) benzeşme sendromunu ‘marka’ ve ‘imza’ imgeleri üzerinden örnekle açıklamaktadır. Yazara göre marka umumi/kamusal bir nitelik taşımakta, imza ise hususi/özel bir yapı arz etmektedir. Yerel basının yaygın basına benzemeye çalışması özgünlüğünü arka plana itmekte, hegemonik bir yapı arz eden yaygın basının bir benzeri/temsili haline gelmektedir. Yerel basın bulunduğu coğrafyanın kimliğini yansıtan özgün yayınlar yerine yaygın basına benzemeye çalışmaktadır (Altunbaş, 2001: 154). Yerel basın ile yaygın basın arasındaki farkı ‘organik’ ve ‘hormonlu’ domates üzerinden anlatan Arslan da (2010: 256-257) hormonlu domatesin dış görüntüsünün mükemmelliğine karşın insan sağlığına zarar verdiğini anlatmakta, buna karşın organik domatesin ise albenisi olmamasına rağmen kendine has kokusu ve emekle üretilmiş olmanın verdiği lezzetle insan sağlığı için

faydalı olduğunu söylemektedir. Arslan, yerel basının tıpkı organik domates gibi şeklinin bozukluğu, albenisinin olmamasına rağmen kendine has içerikleriyle hormonlu domates gibi olup görüntüsü mükemmel olan yaygın basına göre çok daha değerli olduğunu ifade etmektedir.

3. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Ekseninde Yerel Basının Geleceği

İnternet, sosyal medya, mobil iletişim başta olmak üzere bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, geleneksel olarak ifade bulan basılı gazeteciliği etkilemiştir. Yazılı dönem (haber mektupları) ve basılı dönemin (matbaada basılan yayınlar) ardından gelen dijital dönem (internet yayınları) büyük dönüşümleri getirmiş, gazetecilik sektörünü de bu değişime zorlamıştır. Basın sektörünü etkileyen bilgi ve iletişim teknolojileri, haber üretimi ve içeriğin çeşitli formlarının sergilenmesinde yeni yöntemler getirmiştir. Haberi üretip dağıtımını gerçekleştiren basın sektöründe olduğu kadar haberin tüketicisi olan bireylerin de teknoloji içerimli araçlarla yöndeşmesi/bütünleşmesi bu değişimi zorunlu kılmıştır. Ayrıca basın sektörü üzerinden hedef kitleye yönelik tercih/kanaat oluşturmada kullanılan reklam sektörü de bilgi ve iletişim teknolojileriyle uyumlanma sürecini hızlandırmıştır. Basın sektörü için geleneksel okuyucunun yanında yeni teknolojik altyapılarıyla yeni kullanıcılara ulaşmak, böylece hedef kitleyi genişleterek reklam pastasında pay sahibi olabilmenin yolu bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma ve yeniliklere uyarlanmayla mümkün hale gelmiştir. Her şeyden öte dijitalleşen dünyada basın sektörünün ayakta kalabilmesinin yolu da dönüşüme ayak uydurmaktan geçmektedir.

Basın sektörünün bilgi ve iletişim teknolojileri ekseninde dönüşümü birkaç adımda gerçekleşmiştir. İlk olarak dijitalleşmeyi mümkün kılan bilgisayarların basın sektöründe kullanımıyla analogdan dijitalle geçiş, ardından ağı/çevrimiçi ortama mümkün kılan internet ve son olarak da internetin sunmuş olduğu yeni platformlar olarak sosyal formlar/uygulamalar ile mobil iletişim olanakları gelmektedir. Dijital dönüşüm süreci olarak bu geçişi ayrıntılandırmak gerekirse, bilgi ve iletişim teknolojileri basın sektöründe ilk olarak bilgisayarlar üzerinden bilgi depolama ve iş gücüne katkılar sunmuş, ikinci aşamada üretilen içeriğin basılı formuyla birlikte dijital olarak okuyucuya aktarılması sağlanmış ve son aşamada ise dijital ortamda yayılma politikaları hayata geçirilmiştir. Bu sayede zamana ve uzama bağlı olmayan haber

akışı, hızlılık, çeşitlilik ve erişim kolaylığı ile tanımlanan yeni bir gazetecilik anlayışı ortaya çıkmıştır. Dijital yayıncılığın aşama aşama basım ve yayın alanında hâkimiyetini kurduğu bu süreç, geleneksel tekniklerin yerini dijital tekniklerin aldığı bir dönüşüme işaret etmektedir (Binatlı, 2011: 18). Haber üretimi, içeriğin düzenlenmesi ve dağıtım aşamasına kadar her safhada bu dönüşüm en üst düzeyde yaşanmaktadır (Sütçü, 2014: 924). Geleneksel yayıncılık anlayışına göre dijital platformlar sermayeye ihtiyaç duyan basın sektörü için ucuz olması nedeniyle de tercih nedeni olmuştur. Habercilik üretimi açısından bilgi ve iletişim teknolojileri tek kişilik muhabirliği mümkün hale getirmiş, üstelik gazetecilerin olayı iletmesi için en etkili yöntemleri de sağlamıştır (Pavlik, 2013: 176-178). Haber toplama kadar haber kaynağına ulaşma ve gazetecilerin haberdar edilme yöntemleri de dönüşmüştür. Dijital platformlardan gönderilmiş iletiler, yazışmalar haber kaynakları arasına girmiştir. Basın sektöründe iş akışının yanı sıra gazetecilerin çalışma biçimleri de değişmiş, haberci ile haber kaynağı arasındaki yüz yüze iletişim dijital aracılı yöntemlerle çeşitlenmiştir (Törenli, 2005: 199).

Bilgi ve iletişim teknolojileri bağlamı gazetecilik (Pavlik, 2013: 10-38) biçimi olarak yeni haber formlarına imkân sunmuştur. İletişim yöntemlerinin genişliği, hipermedya, yüksek okuyucu kitlesinin katılımı, dinamik içerik ve uyarılma olmak üzere beş boyutu bulunan bağlamı gazetecilik, haberlerin daha etkili sunumunu ve hedef kitlenin de haberle ilişkisinin derinleşmesini sağlamaktadır.

Teknolojik gelişmelerin basın sektöründeki etkilerine rağmen haber içeriğinin önemi daha da artmıştır. Çünkü bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte içerik ortamları zenginleşmiş, ancak beraberinde üretilen içeriğin çoğalması değil benzerleşmesi söz konusu olmuştur. Yani yayın imkânlarının gelişmesine, çeşitlenmesine rağmen yayın içeriğinin farklılaşması mümkün olmamıştır. Böylesi yayıncılık ortamında dağıtım yapılacak içeriğin diğerlerinden farklılaşması büyük avantajlar sunmaktadır (Handley ve Chapman, 2013: 35-37). İçeriğin bu denli önemli ve avantaj sunduğu günümüzde yerel basının doğal olarak özgün içeriğe sahip olması en büyük artıları olmuştur. Ancak yerel basının bu konuda yeterince bilinç düzeyine sahip olmadığı görülmektedir. Yerel basın sahip olduğu özgün içeriği bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu imkânlarla paylaşabilirse küresel medya ortamında

önemli bir avantaj elde etmiş olacaktır. Türkiye özelinde sorunlu bir yapı arz eden yerel basının ayakta kalabilmesi ve geleceğe dönük öngörülerini bilgi ve iletişim teknolojileri temelinde hayata geçirebilecektir.

Yerel basının geleceğine dönük öngörüler genel olarak basılı gazeteciliğin geleceği üzerinden yapılmaktadır. Çünkü bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanıma girmesi ve her geçen gün yaygınlaşmasıyla birlikte basılı yayıncılık/gazetecilik etkisini yitirmektedir. Özellikle de okuyucuların çevrimiçi dolaylı iletişim biçimlerine yönelmesi ve kullanılan teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte gazetecilik sektörü doğal olarak dijital ortama yönelmiş ve varlık gösterme biçimleri (internet sitesi, sosyal medya hesapları, mobil uygulamalar) hayata geçirmişlerdir. Özellikle de Amerika ve Batılı ülkelerde basılı yayıncılığa yapılan yatırımların dijital ortama kaydırılması, basılı gazetelerin çevrimiçi ortamda hayatına devam etmeye başlaması Türkiye’yi de etkisi altına almıştır. Türkiye’de ilk olarak Radikal gazetesi² basılı yayıncılığa 2014 yılında son verip internet üzerinden okurlarıyla buluşmaya devam etmiştir. 5 Temmuz 2018 tarihinde ise bu kez Habertürk gazetesi³ basılı versiyonuna son vermiş ve internet üzerinden gazetecilik faaliyetini devam ettirmeyi sürdürmüştür. 2018 yılının Kasım ayı itibarıyla de Vatan gazetesi⁴ baskısını sonlandırmıştır. Türkiye’de yaygın basında 4 yıl içerisinde 3 önemli gazetenin baskısına son vermesi basılı gazeteciliğin geleceğine dönük olarak tartışmaları artırmıştır.

Basılı gazeteciliğin geleceği konusundaki tartışmalar özellikle Batıda yıllar öncesinden başlamıştır. Bu konuda beyan edilen fikirler basılı gazeteciliğin zorunlu olarak biteceği, ancak gazetecilik sektörünün de yayıncılık açısından dönüşeceğini ifade etmektedirler.

²13 Ekim 1996’da yayın hayatına başlayan Radikal gazetesi 21 Haziran 2014 tarihi itibarıyla basılı yayınını sona erdirmiştir. www.radikal.com.tr internet sitesi de 4 Nisan 2016 yılına kadar yayınlarına devam etmiştir. Gazete 18 yıllık basılı yayıncılık sürecinde 20-25 bin tiraja sahip olmuştur.

³1 Mart 2009 tarihinde yayın hayatına başlayan Habertürk gazetesi, tabloid boyutuyla okurlara sunulmuştur. Gazete, basılı yayınını durdurduğu 2018 yılında ortalama 200 bin tirajıyla en fazla satan ilk 5 gazete arasında yer almıştır. Gazetenin basılı versiyonunu sonlandırmasına neden olarak reklamların azalması ve baskı maliyetlerinin yüksek olması gösterilmiştir. Gazetenin internet sitesi www.haberturk.com yayına devam etmektedir.

⁴2002 yılında yayın hayatına başlayan Vatan gazetesi de 1 Kasım 2018 tarihi itibarıyla baskısını sonlandırmıştır. Gazetenin internet sitesi www.gazetevatan.com yayınına devam etmektedir.

TÜİK'in Yazılı Medya İstatistiklerine göre, hem basılı gazete sayısı hem de gazetelerin tirajı her yıl düşüş göstermektedir.

Tablo 1. Gazetelerin Yıllara Göre Sayısı(2013-2017)

Yıl	Toplam	Yerel	(%)	Bölgesel	(%)	Yaygın	(%)
2013	3100	2 813	90,7	107	3,5	180	5,8
2014	2 944	2 619	89,0	143	4,9	182	6,2
2015	2 731	2 447	89,6	112	4,1	172	6,3
2016	2 527	2 293	90,7	66	2,6	168	6,6
2017	2 474	2 247	90,8	51	2,1	176	7,1

Kaynak: (TÜİK, 2018)

Tablolarda da görüldüğü üzere 2013 yılında 3100 olan gazete sayısı 2017 yılında 2474'e düşmüştür. Yazılı basının yüzde 90,8'lik kısmına denk gelen yerel basını oluşturan gazete sayısı da 2013 yılında 2813 iken, bu sayı 2017 yılında 2247'ye düşmüştür.

Tablo 2. Gazetelerin Yıllara Göre Tirajı (2013-2017)

Yıl	Toplam	Yerel	(%)	Bölgesel	(%)	Yaygın	(%)
2013	2 296 382 004	338 106 943	14,7	48 779 838	2,1	1 909 495 223	83,2
2014	2 140 621 401	294 883 759	13,8	42 270 003	2,0	1 803 467 639	84,2
2015	1 993 576 561	285 440 701	14,3	32 134 637	1,6	1 676 001 223	84,1
2016	1 603 803 420	264 153 968	16,5	24 570 971	1,5	1 315 078 481	82,0
2017	1 559 452 053	246 262 664	15,8	11 055 489	0,7	1 302 133 900	83,5

Kaynak: (TÜİK, 2018)

2013 yılında 2 milyar 296 milyon olan gazete tirajları 2017 yılında 1 milyar 559 milyona düşmüştür. Yerel basını teşkil eden gazetelerin tirajlarındaki düşüş de dikkat çekicidir. 2013 yılında 338 milyonu aşan yerel gazete tiraj sayısı, 2017 yılında 246 milyona kadar düşmüştür. 4 yıl içerisinde tirajda yaşanan bu keskin düşüş yazılı basının geleceğine ilişkin olumsuz bir tabloyu yansıtmaktadır. Öte yandan her iki tabloyu karşılaştıracak olursak, sayı bakımından yüzde 90'ı teşkil eden yerel basın, tiraj bakımından yüzde 16'yı oluşturmaktadır (www.tuik.gov.tr, 2018). Bu rakamlar yerel basının yaygın basın karşısındaki etkisizliğini de göstermektedir.

Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü 2019 Dijital Haberler Raporu'nun Türkiye bölümünde de basılı gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajlarının 2013-2017 yılları arasında yüzde 33 düşüş sergilediği ifade edilmiştir. Bu arka plan göz önüne alınarak yakın gelecekte Habertürk ve Vatan gazetesinin dışında başka gazetelerin de kapanmasının sürpriz olmayacağı ifade edilmektedir. Raporda, gazetelerin basılı versiyonlarını kapatmalarındaki en önemli etken olarak reklam gelirlerindeki payların istikrarlı bir şekilde düşüşü ve ithal olan kağıt fiyatının yükselişi gösterilmektedir. Raporda ayrıca haberlere ulaşmada kullanılan araçlarda akıllı telefonların tercih edildiğine de dikkat çekilmektedir (Newman vd., 2019).

Basılı gazete tirajlarındaki istikrarlı düşüş reklam gelirlerinden alınan paya da yansımıştır. Reklam gelirlerinin 2000'den sonraki seyrine bakıldığında; gazete, dergi ve radyoların reklam paylarının giderek azaldığı görülmektedir. Buna karşılık dijital ortam, 2006'dan itibaren payını en hızlı artıran mecra olarak dikkat çekmektedir (Sözeri ve Güney, 2011: 44). Reklamcılar Derneği'nin verilerine göre, 2014 yılının ilk 6 ayında medya yatırımlarında televizyon ilk sırada yer alırken, en hızlı büyüyen mecra internet olmuştur. Yatırımların %52'sini televizyon, %19.40'ını basın, arama motoru reklamları dahil %18.20'sini dijital, %6.70'ini açık hava, %2.20'sini radyo ve %1.10'unu ise sinema reklamları oluşturmuştur (Reklamcılar Derneği, 2018).

Dünyada 2017 yılında dijital medya yatırımları ilk defa diğer tüm mecraların önüne geçmiştir. Üstelik 2018 yılında dijital medya yatırımları toplam medya yatırımları içerisindeki payını diğer mecralara göre daha da hızlı bir şekilde artırmıştır. Dünyada 2018 yılında medya yatırımlarının yüzde 41'i dijital mecralara yapılırken, bu büyüme payını ağırlıklı olarak yazılı basın ve TV'den aldığı belirtilmektedir.

Tablo 3. 2010 ve 2018 Yıllarında Türkiye'de Medya ve Reklam Yatırımları (Milyon TL)

Yıllar	TV	Basın	Radyo	Sinema	Dijital
2010	2.017	942	103	45	251
2018	3.563	780	269	89	2.385

Kaynak:(Reklamcılar Derneği, 2018)

Türkiye’de, medya yatırımları ve reklam gelirlerinde dijital mecralara olan özel ilgi ve bunun sonucu olarak aktarılan yatırım ve reklam payı büyük bir gelişme arz etmektedir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak gazeteler ABD ve AB ülkeleri örneğinde olduğu dijital ortama özel önem atfetmekte ve yatırımlarını bu alana kaydırmaktadır. Son dönemde ise basılı yayını durdurarak dijital ortamda gazetecilik faaliyetini sürdürmek için girişimde bulunulmuştur. Tablo 3’te 2010 yılı ve 2018 yılına ilişkin medya ve reklam yatırımları yer almaktadır. Tabloya göre, basın sektörüne yapılan medya ve reklam yatırımlarında düşüş yaşanmıştır. Diğer geleneksel mecralarda (tv, radyo ve sinema) ise artış olmakla birlikte dijital ortamla karşılaştırıldığında çok düşük kalmaktadır. Dijital medya sektöründeki artış 8 yıl zarfında 10 kat artış göstermiştir.

Basılı gazeteciliğin geleceğine ilişkin tablo bu denli karamsarlık gösterirken, çözüm dijital yayıncılıkta görülmektedir. 2014 yılında inovasyon raporu hazırlayan New York Times gazetesinin o dönem tirajı 1.25 milyon iken, çevrimiçi kullanıcı sayısı 30 milyon, mobil uygulamasını da 20 milyon kişi kullanmıştır. Gazetenin 11.3 milyon Twitter takipçisi sayısı ve 5.7 milyon Facebook takipçisi vardır. Raporda, dijital alanda yatırımların artırılması gerektiği vurgulanmıştır (New York Times, 2014: 3). İletişim alanında köklü raporlar hazırlayan PEW Araştırma Merkezi de gazetelerin dijital ortama geçişi noktasında yoğun çalışmalar olduğuna dikkat çekmekte ve gelecekte dijital medyanın sektöre tümüyle hakim olacağı öngörüsünde bulunmaktadır (Jurkowitz ve diğerleri, 2014: 2-4). Reuters Gazetecilik Araştırmaları Enstitüsü’nün 2014 Dijital Haber Raporu’nda dijital yayıncılığın geleceğinde mobil teknolojilerin belirleyici olacağı, yıllar itibariyle ortaya çıkan rakamlarla ifade edilmektedir (Newman ve Levy, 2014: 8-9). Enstitünün 2019 raporu da bu öngörülerini doğrular nitelikte sonuçlara ulaşmaktadır.

2019 yılı Ocak ayı itibariyle dünya genelinde 7 milyar 600 milyonu aşkın insanın 5 milyardan fazlası telefon kullanmakta, 4,5 milyara yakın internet ve 3,5 milyara yakın aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. 82 milyonu aşkın nüfusa sahip Türkiye’de ise 59 milyon internet, 52 milyon da sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye’de insanlar ortalama 7 saati aşkın süreyi internette geçirmekte, 3 saate yakın da sosyal medya platformlarında gezinmektedir (www.wearesocial.com, 2019). Bu istatistiki veriler dijital yayıncılığın hayatın tam merkezinde kendine yer edindiğini göstermektedir. Yayıncılığın da bu dönüşümden payını alması için yasal düzenlemeler de yapılmaktadır. 2014 yılı Temmuz ayında TBMM Adalet Komisyonu’ndan geçen Basın Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı’nın 2. Maddesiyle internet haber siteleri yasal zemine kavuşturulmaları amacıyla 5187 sayılı Basın Kanununun kapsamına alınmıştır. Böylece gazetelerin dijitale dönüşümü konusunda hukuki alt yapı oluşturulmuştur. Kanun Tasarısının 14. Maddesi de internet haber sitelerinin resmi ilan almasının önünü açmıştır (www.tbmm.gov.tr, 2014).

PEW Araştırma Merkezi’nin ABD’ye yönelik hazırladığı dijital medya raporunda, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sermaye altyapısı gerektirmemesi, zaman ve uzamın kısıtlılıklarını ortadan kaldırması nedeniyle yerel basın için önemli olduğuna dikkat çekilmektedir. Raporda, yerel haberlerin içerik boyutuyla dijital çağda güvenilirliği sağladığı vurgulanmıştır. Tüm bu nedenlerden dolayı yerel basının dijital ortama uyumu önemsenmektedir. Yerel basın kurumlarının kamuoyu katılımı, açıklık ve hesap verilebilirlik özellikleriyle demokrasiye hizmet ettiğine dikkat çekilen raporda, yerel basının dijital ortamda bu sorumluluklarını etkili bir şekilde yerine getireceği ifade edilmiştir (Jurkowitz vd., 2014: 3-5).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle küreselleşen dünyada yerel formların önemi de her geçen gün daha fazla hissedilmektedir. ‘Global/küresel’ ve ‘lokal/yerel’ kelimelerinin oluşturduğu ‘Glokalleşme/glocalization’ kavramı da küresel iletişim ortamında yerelliğin anahtar bir kelime olduğunu göstermektedir. Yerelliğin potansiyelini ortaya koyan bu yaklaşım, yatay ve dikey birleşmelerle küresel medya ortamındaki tekelleşmeye karşı yerel özgünlükleri sunarak yurttaş katılımı ve kamusal alanı güçlendiren yerel basını ön plana çıkarmaktadır (Güven,

2007: 321).

Yukarıda ifade edilen tüm gelişmeler yerel basının önemini ortaya koymaktadır. Bu düşünceden hareketle Gümüşhane yerel basının genel durumu hakkında bilgi verilerek, geleceğe dönük öngörüler tartışılacaktır.

4. Gümüşhane Yerel Basını

Gümüşhane'nin matbuat/basın tarihi geçmişten bugüne şehirle özdeş bir tablo çizmiştir. Şehrin coğrafi, siyasi, ekonomik ve toplumsal yapısından kaynaklı olarak Gümüşhane basınının diğer şehir basın hareketlerine oranla daha zayıf kaldığını söylemek mümkündür. Gümüşhane basını üzerine bugüne kadar yapılmış akademik çalışmaların sadece bir yüksek lisans tezi (Çubukçu, 2016) ve bir makaleden (Saylan, 2013) ibaret olması, bu alanda çalışma yapma gerekliliğini göstermektedir. Bu çalışmanın temel hareket noktası da şehrin basın tarihini bütüncül bir yaklaşımla ele alarak mevcut durum analizini yapmanın ötesinde geleceğine ilişkin projeksiyonlar çizilmesi olmuştur. Ayrıca konuya ilişkin literatüre de katkı sağlanmış olacaktır.

4.1. Gümüşhane'de Yayınlanan Gazeteler

1922'de *Ufuk* gazetesiyle ilk basın hareketinin başladığı Gümüşhane'de o tarihten günümüze kadar ilçelerle birlikte 20'ye yakın yerel gazete 10'u aşkın dergi yayınlanmıştır. Bugün ise Gümüşhane merkezinde 4 tanesi günlük, 1 tanesi haftalık olmak üzere aktif olarak yayımlanan 5 adet gazete, üniversite uygulama gazetesi ve radyosu ile bir dergi ve ulusal haber ajanslarının temsilcilikleri bulunmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu imkânlarla birlikte ayrıca müstakil yerel internet haber siteleri de yayıncılık yapmaktadır. Tarihsel süreç izlenerek Gümüşhane'de yayınlanmış gazete ve dergilere ilişkin bilgiler ise şöyle:

Ufuk Gazetesi (1922-1923): 1922 tarihinde aylık olarak okuyucusuyla buluşan *Ufuk* gazetesini Meşrutiyet'in ikinci döneminde milletvekilliği yapmış olan Refioğullarından öğretmen Rıfki Bey yayınlamıştır. Gazete ancak bir yıl yayınlanabilmiştir (Gümüşhane Valiliği, 1999: 24).

Gümüşeli Gazetesi (1927-1952): Gümüşhane'de ilk matbaa 1927 yılında

kurulmuştur. Gümüşeli adını taşıyan bu matbaada 25 Şubat 1929 yılında aynı isimle Gümüşeli Gazetesi⁵ yayınlanmaya başlanmıştır (Okay, 1938: 69). Gümüşhane İl Özel İdare Müdürlüğü tarafından yarı resmi bir nitelikte 4 sayfa ve haftalık (Pazartesi ya da Perşembe günleri, 1940 yılından sonra 15 günde bir yayınlandı) yayınlanan gazete şehrin vilayet gazetesi olma özelliğini taşımaktadır. Gümüşeli Gazetesi'nin sahibi olan Sabri Özcan San aynı zamanda Genel Yayın Yönetmenliğini yürütmüştür. Gazetede daha çok Gümüşhane Halkevi'nin faaliyetlerine yer verilmiş, bir anlamda Halkevi'nin yayın organı olma görevi üstlenmiştir (Fıçıcı, 2013: 69) İl Özel İdare Müdürlüğü, 1952 yılında gazetenin basıldığı matbaa ve diğer teknik ekipmanları satınca Gümüşeli Gazetesi'nin yayın hayatı sonlanmıştır.

Kelkit Gazetesi (1953-1954): 1953 yılında yayın hayatına başlayan gazete Erzincan'da basılmış ve kuruluşundan 7 ay sonra kapanmıştır. İrfani Doğan'ın sahibi olduğu gazete Nurettin Özdemir tarafından aylık olarak 4 sayfa şeklinde okuyucusuyla buluşmuştur.

İnkılabın Sesi (1960-1961): İhsan Karakelle'nin sorumlu müdürü olduğu gazete 27 Mayıs 1960 darbesinden sonra yayınlanmıştır. Bayburt'ta basılan gazete o dönem Bayburt Gümüşhane'nin ilçesi olduğu için künye olarak Gümüşhane merkezlidir. Gazete, kuruluşundan bir buçuk yıl sonra kapanmıştır (Gümüşhane İl Yıllığı, 1967: 183).

Kelkit Çayı (1979-1986): Aylık olarak yayın hayatına başlayan 4 sayfalık gazetenin Zeki Sözer'in sahipliğinde İsmail Hakkı Topuz'un yöneticiliğinde Erzincan'da basımı yapılmıştır. Gazete 7 yıllık bir yayıncılık hayatının ardından kapanmıştır (Gümüşhane Valiliği, 1999: 169).

Gümüşhane'nin Sesi (1992-1994): Cavga Matbaası sahibi Mehmail Cavga tarafından 15 günde bir 4-6 sayfa olarak yayınlanan gazete Trabzon'da basılmıştır.

Gümüş Vadi (1993- ?): Ayten Şanlıtürk tarafından yayınlanmaya başlanan gazetenin sorumlu müdürlüğünü ise Hakan Şanlıtürk yapmıştır. Gazete, Trabzon'da

⁵ Gümüşeli gazetesinin 1934-1950 yılları arasında basılan nüshaları İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kütüphanesi'nde bulunmaktadır. Gazetenin diğer nüshaları bulunmamaktadır. Gümüşhane'de dergiye ilişkin herhangi bir arşivin bulunmaması eksiklik olarak ifade edilebilir.

basılmıştır.

Gümüş Belde (1992- ?): Dönemin Gümüşhane Belediye Başkanı Naim Ağaç tarafından gerekli görüldüğünde yayınlanmış gazetenin dizgi ve baskısı ise Trabzon'da yapılmıştır (Gümüşhane Valiliği, 1999: 170).

Vilayet (1992-?): Gümüşhane Valiliği tarafından yayınlanan gazete ancak 3 sayı çıkabilmiştir. Gümüş Belde gazetesi gibi Vilayet gazetesi de gerektiğinde yayınlanmış, ardından yayını durdurulmuştur.

Gümüşhane Harşitin Sesi (2008-?): 2008 yılında kurulan Gümüşhane Harşitin Sesi gazetesi 10 günde bir yayınlanmıştır.

Gümüş Haber (2013-?): 2013 yılında kurulan Gümüş Haber gazetesi haftalık olarak yayınlanmıştır (Özarslan vd., 2013: 348-352).

4.2. Gümüşhane'de Yayınlanan Dergiler

Gümüşhane'de ilk dergi 1924 yılında yayınlanmış, o tarihten 1990'lı yıllara kadar dergi yayını olmamıştır. 90'lı yıllarda yeniden filizlenen dergi yayıncılığı ise süreklilik kazanamamış, dergilerin çoğunluğu birkaç sayı yayımlandıktan sonra kapanmış ya da kapanmak zorunda kalmıştır.

İrfan Yolunda İlk Adım Dergisi (1924): Gümüşhane'de 'İrfan Yolunda İlk Adım' dergisinin ilk sayısı 15 Nisan 1924 tarihinde yayınlanmıştır. İmtiyaz sahibi lise müdürü Nizameddin, sorumlu müdürü ise Gümüşhane'deki ilk tedrisat müfettişi Trabzonlu Hüseyin Avni'dir. Derginin basımı Trabzon'da İkbâl Matbaası'nda yapılmıştır. Hüseyin Avni, yazılarında derginin eğitim ve köylü dergisi olduğunu ifade etmiştir. 10 sayfa olarak ayda 2 kez yayınlanan dergi uzun ömürlü olmamış ve ancak 3 sayı çıkabilmiştir. Derginin sayıları 15 Nisan, 30 Nisan ve 31 Mayıs 1924 tarihlerinde çıkmıştır (Üçüncüoğlu vd., 2006: 70-71).

Beşinci Mevsim (1993-1994): İlk sayısı Mart 1993'te çıkan derginin sahibi Nazlı Koçoğlu, sorumlu müdürü ise Gülşen Yıldırım'dır. Sanat, edebiyat, eğitim ve diğer konularda yazıların yer aldığı dergi 12. sayısının ardından yayın hayatına son vermiştir.

Genç Kalemler (1994-?): Mayıs 1994 tarihinde sahipliğini Mustafa Kars, yazı

işleri müdürlüğünü ise Eyüp Yağlıdere'nin üstlendiği gazete ayda bir yayınlanmıştır.

Haber 29 (1993-?): Eylül 1993 tarihinde yayın hayatına başlayan derginin sahibi ve sorumlu müdürü Vedat Kolotoğlu'dur. Trabzon'da basılan dergi ilk 5 sayının ardından kapanmıştır.

Kültür Vadisi Gümüşhane (1994-2001): Dergi, Gümüşhane'yi sosyal, kültürel, ekonomik yönden tanıtmak amacıyla Gümüşhane Valiliği tarafından yayınlanmaya başlanmıştır. Üç ayda bir çıkan dergi Gümüşhanelilerle haberleşmek, Gümüşhane'yi sosyal, kültürel, ekonomik yönden tanıtmak amacıyla, Gümüşhane İli Kültür Varlıklarını ve Sosyal Değerlerini Araştırma, Derleme, Koruma, Tanıtma ve Yayınlama Yönergesi gereğince yayınlanmıştır. 16 sayı yayınlanan dergi 2001 yılında kapanmıştır.

Harşit (2003-2004): Kültür sanat konusunda yayın yapan derginin olarak ilk sayısı Nisan 2003'te çıkmıştır. Harşit dergisi, ilk sayılarında aylık olarak düzenli çıkmışsa da devamında iki ayda, bazen de aylar sonra çıkabilmiştir. Derginin, yazarları arasında Gümüşhane'de ikamet eden kültür, sanat ve edebiyat çevrelerinden kişiler (başta öğretmenler ve eğitim sektöründe çalışanlar) ve diğer illerdeki Gümüşhaneliler olmuştur. Dergide şiir, edebiyat yazıları, denemeler yer almıştır. Ancak 9 sayı yayınlanabilen dergi 2004 yılında maddi imkânsızlıklardan dolayı kapanmıştır.

Cümle (2006-2007): Harşit dergisinin ekonomik sebeplerle kapanmasının ardından bu derginin yayın kurulu tarafından yeni bir kültür, sanat ve edebiyat dergisi çıkartılmıştır. 2006 yılında ilk sayısı çıkan Cümle dergisi, daha kurumsallaşmış (özellikle de teknik boyutuyla) bir dergi olarak yılda dört kez (kış, bahar, yaz ve güz olmak üzere) yayınlanmıştır. Sahibi Bayram Karabulut, Yazı İşleri Müdürü Yusuf Özgün olan dergi de ancak 5 sayı çıkabilmiş, sonrasında kapanmıştır. Her sayısı 70-80 sayfa olan dergi Trabzon'da basılmıştır.

Cılga (2009-2010): Gümüşhane Dağcılık ve Doğa Sporları Kulübü yayını olarak ilk sayısı Mart 2009'da çıkmıştır. Sahibi Dursun Yücel, Genel Yayın Yönetmeni Niyazi Karabulut, Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Mehmet Dede'dir. Dergi Trabzon'da Gündüz Matbaası'nda basılmıştır. Dergi, edebiyat ve gezi yazıları, köy

tanıtımları, şiirler, Gümüşhane kültürüne ait olgular (yemekler, oyunlar gibi) olmak üzere zengin bir içeriğe sahiptir. Bu yönüyle dergi bir dernek dergisinden öte kültürel bir yayın özelliği taşımaktadır. Aylık olarak yayın hayatına başlayan dergi daha sonra üç ayda bir çıkmaya başlamıştır. Aralık 2010'da 13. sayıdan sonra kapanmıştır.

Herfene (2010-): Gümüşhane'de hem yayın periyodu hem de kurumsallaşma anlamında önde gelen dergi Herfene'dir. Sanat ve Düşünce Dergisi Herfene 2010 yılı kış döneminde yayın hayatına başlamıştır. Yılda dört kez (kış, bahar, yaz ve güz) çıkan derginin ilk sayısının künyesinde Sahibi; Gümüşhane Kültür Sanat Kulübü Adına Yusuf Dolan, Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Sezai Köprülü ve yayın kurulunda ise şehrin edebiyat ve sanat camiasından önemli isimler yer almaktadır. Kendine ait yeri ve sitesi bulunan derginin tasarımı da kurumsal bir yapının (logosu ve mizanpajı) göstergesi olmuştur. Dergi kendini taşra dergisi olarak konumlandırmaktadır.

5- Gümüşhane Yerel Basınının Bugünkü Durumu

1922 tarihinde ilk yayını okurlarıyla buluşturan Gümüşhane basını, uzun bir suskunluk döneminden sonra özellikle de 2000'li yılların ardından hem nitelik hem de nicelik açısından zenginleşmiştir. Bugün Gümüşhane'de günlük olarak yayınlanan 4 yerel gazete (Gümüşhane Olay, Gümüşkent, Gümüşkoza, Kuşakkaya), 1 haftalık gazete (Demokrat Gümüşhane), ilçelerde yayınlanan 4 haftalık gazete (Kelkit Gündem, Gümüşhane Ekspres, Köse'nin Sesi ve Şiran Gündem), bir tane dergi (Herfene), 4 tane internet haber sitesi (gumushane.gen.tr, haber29.net, yenigumushane.com, gumushanedenhaber.com) ayrıca üç tane haber ajansı temsilciliği (AA, DHA, İHA) ve bir tane de televizyon kanalı temsilciliği (TRT) bulunmaktadır. Bunların yanında Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi uygulama birimi Medya Merkezi bünyesinde de gazete, radyo, dergi ve internet haber sitesi (Gifhaber, Kampüs FM, Dergif, Fragman, haber.gumushane.edu.tr) yayınlarını sürdürmektedir.

Demokrat Gümüşhane: 1952 yılından bugüne yayın hayatını sürdüren Demokrat Gümüşhane gazetesi, kurucusu Lütfullah Kantek'ten oğulları Ahmet ve Metin Kantek'e geçmiş, 1981 yılında ise Hüseyin Ergin tarafından satın alınmıştır.

Haftada iki gün (Pazartesi ve Perşembe) olmak üzere yayın hayatına başlayan gazete, 2005 yılından günümüze haftada bir yayınlanmaktadır. Gazete günümüzde Hüseyin Ergin'in oğlu Suat Ergin tarafından yayınlanmaktadır. Siyah beyaz 4 sayfa ofset matbaada basılan gazete haberlerini ajanslardan sağlamaktadır. Gazetenin internet sitesi bulunmamakla birlikte, köşe yazıları gumushane.gen.tr üzerinden okurlarıyla buluşmaktadır. Bayi satışı olmayan gazete abonelik sistemiyle dağıtılmaktadır. Gazete, Gümüşhane'nin yanı sıra 25 ilde bulunan abonelerine gönderilmektedir.

Kuşakkaya Gazetesi: 20 Haziran 1967 tarihinde yayınlanmaya başlayan gazetenin kurucuları Turan Tuğlu ve Zühtü Çetinkaya'dır. Haftada 2 gün (Salı ve Cuma günü), 4 sayfa olarak yayın hayatına başlayan gazete, 10 yıllık bir süreçte haftalık olarak yayınlanmış, 1982 yılı başından itibaren günlük olarak okuyucusuyla buluşmaktadır (Kuran, 1990: 27). Gazete 2013 yılında el değiştirmiştir. Gazetenin imtiyaz sahibi aynı zamanda Gümüşhane Gazeteciler Cemiyeti Başkanı da olan Sezai Köprülü'dür. Gazetede yazı işleri müdürü, sayfa editörü ve 2 muhabir ile bir dağıtım personeli çalışmakta, bir tane İletişim Fakültesi mezunu çalışanı bulunmaktadır. Gazetenin kurucusu Turan Tuğlu da köşe yazarı olarak gazetede devam etmektedir. 10 sayfa olarak yayınlanan gazete ofset baskı makinesiyle siyah beyaz olarak basılmaktadır. Gazete, www.kusakkaya.com.tr adlı site üzerinden internet yayıncılığını 2005'ten beri sürdürmektedir. Gazetenin internet sitesinin güncellenmesi bazen günlerce yapılmamaktadır.⁶ Gazetenin sosyal medya hesapları mevcut ancak güncellemesi tıpkı internet sitesi gibi nadiren yapılmaktadır. Facebook'ta 2013 Şubat ayında hesabı açılan gazetenin 242 takipçisi (Haziran 2019) bulunmaktadır. Gazetede yayınlanan haberlerin paylaşıldığı sosyal medya hesabında 2013 Temmuz ayından itibaren herhangi bir paylaşımda bulunulmamıştır. Aynı şekilde 2013 yılında Twitter hesabı açan gazetenin 33 takip edeni bulunmaktadır. Gazetenin Twitter hesabında sadece iki paylaşım yapılmıştır. Ayrıca gazetenin internet sitesinde sosyal medya hesaplarına yönlendirici herhangi bir simge ya da bilgi söz konusu değildir.

Gümüşkoza Gazetesi: Haziran 2006 tarihinde yayın hayatına başlayan gazete Hüseyin Çelik tarafından kurulmuştur. Gazete, 12 sayfa siyah beyaz olarak ofset baskı

⁶2019 yılının Haziran ayında gazetenin internet sitesi incelenmiş, en son yüklemesi yapılan haberin bir ay önce eklenmesinin yapıldığı görülmüştür.

makinesinde basılmaktadır. Gümüşkoza gazetesi internet yayını www.gumuskoza.com.tr adresi üzerinden yapmaktadır. Günlük olarak güncellenen internet sitesinde gazetede yayınlanan haberlere yer verilmektedir. Gazetenin sosyal medya hesapları bulunmakta ve etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Gazetenin Twitter hesabında birinci sayfa fotoğrafları ve haberler günlük olarak paylaşılmaktadır. 2018 Kasım ayında açılan Twitter hesabının 133 takipçisi bulunmakta ve bu hesap üzerinden 2022 paylaşım yapılmıştır. 323 takip edeni bulunan Facebook hesabında ise bulunmakla birlikte 2015 yılından bu yana paylaşım yapılmamaktadır. Gazetede biri İletişim Fakültesi mezunu 6 kişi çalışmaktadır.

Gümüşhane Olay Gazetesi: Kasım 2014 tarihinde yayın hayatına başlayan gazetenin kurucusu Bekir Bulut'tur. İletişim Fakültesi mezunu olan Bekir Bulut ile birlikte çalışanların çoğunluğunu İletişim Fakültesi mezunları oluşturmaktadır. 8 sayfası renkli 12 sayfa olarak yayınlanan gazete Trabzon'da basılmaktadır. Gazete www.gumushaneolay.com internet sitesinden yayın yapmaktadır. Gazetede yer alan haberlerin paylaşıldığı internet sitesinin güncellemesi haftada ya da iki haftada bir yapılmaktadır. Gazetenin internet sitesi gibi sosyal medya hesaplarının güncellenmesi de belli aralıklarla yapılmaktadır. Gazetenin Facebook hesabını 1833 kişi takip etmekte, Twitter hesabının ise 2131 takipçisi bulunmaktadır. Gazetenin internet sitesinde sosyal medya hesaplarına yönlendiren simgeler bulunmaktadır.

Gümüşkent Gazetesi: Ocak 2006 tarihinde Bayram Tunç tarafından kurulan gazete 8 sayfa ve siyah beyaz olarak ofset matbaada basılmaktadır. Gazetenin internet sitesi www.gumuskent.net güncellemesi yapılmamaktadır. Gazetenin 4 çalışanın 3'ü İletişim Fakültesi mezunudur.

GİF Haber Gazetesi: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde Medya Merkezi'nde akademisyenlerin danışmanlığında öğrenciler tarafından uygulama gazetesi olarak 3 ayda bir yayınlanmaktadır. İlk dönemde 500 adet basılan 16 sayfalık gazete daha sonra 1500 adet basılmaya başlanmıştır. Gazete öğrencilerin yanı sıra üniversite personeline, kamu kuruluşlarına, diğer üniversitelerin iletişim fakültelerine ücretsiz olarak dağıtılmaktadır. Gazetenin PDF formatında bütün sayfaları haber.gumushane.edu.tr sitesinde paylaşılmaktadır.

DERGİF (2016-...): İçeriğini özel haberlerin oluşturduğu dergi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi uygulama birimi olan Medya Merkezi'nde akademisyenlerin danışmanlığında öğrenciler tarafından yayınlanmaktadır. İlk sayısı 2016 yılında yayınlanmış ve yılda bir kez okurlarıyla buluşmaktadır.

Fragman (2017-): Gümüşhane İletişim Fakültesi uygulama birimi Medya Merkezi bünyesinde yayın hayatına başlayan Fragman dergisinde öğrencilerin sinema konusunda yazılarına ve film analizlerine yer verilmektedir.

Gümüşhane İlçelerinde Yayınlanan Gazeteler: Gümüşhane şehir merkezinin yanı sıra ilçelerde de (Kelkit, Şiran, Köse, Torul, Kürtün) gazeteler yayınlanmaktadır. Kelkit'te 2003 yılında kurulan 'Kelkit Gündem', Köse'de 'Köse'nin Sesi' ve Şiran'da da 2009 yılında kurulan 'Şiran Gündem' gazeteleri yayınlanmaktadır.

Gümüşhane'de Yayın Yapan Radyolar: Gümüşhane ilinde geçmiş yıllarda çeşitli adlarda radyolar kurulmasına rağmen, RTÜK'e yatırılması gereken harçların ödenmemesi nedeniyle 2006 yılında kapatılmıştır (Özarslan vd., 2013: 351). 2019 yılı itibarıyla Gümüşhane'de İletişim Fakültesi uygulama birimi Medya Merkezi'nde Kampüs FM radyo yayını sürdürmektedir. Kampüs FM'de öğrenciler tarafından hazırlanan haber, kültür, sanat ve müzik programları dinleyicilere ulaşmaktadır.

Haber Ajansları ve Gazete Temsilcilikleri: Gümüşhane'de Anadolu Ajansı başta olmak üzere İhlas Haber Ajansı ve Demirören Haber Ajansı'nın temsilcilikleri bulunmaktadır. Ayrıca TRT'nin temsilciliği de bulunmaktadır.

İnternet Haber Siteleri: Gümüşhane merkez ve ilçelerde yayın yapan internet haber sitesi gazete sayısına göre oldukça fazladır. Tıpkı gazete ve dergilerde olduğu gibi internet haber sitelerinin de kurumsallaşma sorunu bulunmaktadır. Birkaç örneğin dışında yeni açılan internet haber siteleri kısa bir süre sonra kapanmış, bazı internet haber siteleri ise güncellenmemektedir. Haber sitelerinin nicelik açısından bu kadar fazla olmasının nedeni yayının maliyetinin düşük olması ve özellikle farklı coğrafyalardaki hemşerilere seslenme olanağını sunmasıdır.

İnternet haber sitelerini tek tek incelemek mümkün olmayacağı için genel karakteristik özelliklerinden bahsettikten sonra, isimlerini yazmak yeterli olacaktır. Bu

siteler; gumushane.gen.tr, gumuhanedenhaber.com, gündogumu.com, haber29.com, gumushane29.com, habergumus.com, gundem29.com, gumushaneexpres.com, yenigumushane.com, torulgundem.com, kelkithaber.tv, haberkelkit.com'dur. Bu haber sitelerinin içerisinde en fazla okuyucu kitlesine sahip olan gumushane.gen.tr sitesidir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İletişim araçlarının gelişimi ve dönüşümünde en büyük etkiye sahip olan bilgi teknolojileri, üretim ve dağıtım sürecinde medya içeriğinin çeşitli formlarının sergilenmesinde en temel araç özelliği taşımaktadır. Türkiye'de ulusal basın arasında çok kısa bir sürede yayılan internet gazeteciliği, yapılan işin seyrini ve şeklini değiştirmesi ve getirdiği olanakların kullanılması bağlamında yerel basın için dikkat çekici bir noktayı teşkil etmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte düşük maliyeti ve sunduğu imkânlar nedeniyle yerel basın, internet gazeteciliğini hayata geçirmeye başlamıştır. Özellikle de yerellik unsurunun internet ortamıyla birlikte dönüşmesi yerel gazeteciliği daha da önemli kılmıştır (Gürcan ve Bekiroğlu, 2007: 22). Ayrıca coğrafi ve kültürel sınırları ortadan kaldırarak ilgi duyulan ve erişim sınırlılığı olmayan, her habere ulaşmayı olanaklı kılan internet bu özellikleriyle yerel gazeteler açısından büyük önem taşımaktadır (Gürcan ve Bayram, 2005: 53).

Türkiye genelinde olduğu gibi Gümüşhane'de de yerel basın sorunlarla boğuşmaktadır. Bu sorunların kaynağında yer alan iç ve dış etkenlerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Gümüşhane'de yerel basının sahiplik ve yönetim organizasyonu, gelir kaynakları ve giderleri, fiziki ve teknik altyapısı sorunlu algının oluşmasında öncelikli alanlardır. Devlet destekli olarak vilayet matbaalarıyla başlayan yerel gazetecilik serüveni, bugün Basın İlan Kurumu'nun aracılık etmiş olduğu resmi ilanlarla yerel gazetelerin ayakta kalmasını sağlamaktadır. Yukarıda ifade edilen sorunların çözümünde de devletin itici bir güç olarak yerel gazeteleri, basılı gazeteciliğin sonlandığı günümüz iletişim ortamında bilgi ve iletişim teknolojileri bazlı dijital dönüşüme hazır olma konusunda yasal altyapı ve ekonomik destek boyutuyla teşvik etmesi gerekmektedir. Bu sayede Yalçın'ın (2013: 80) ifade ettiği 'ulusal öykünme habercilik' yerine yerel gazeteler yayınladıkları şehirlerin gündemini yakalayacaktır. Gümüşhane özeline baktığımızda devletin destekleyip

teşvik ettiği yerel basında, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin de öğrenci yetiştirerek sektöre kazandırmasıyla demokratik katılımcı bir yapı egemen olacaktır.

Çalışma kapsamında tarihsel süreciyle birlikte ele alınan Gümüşhane basınının geçmişten bugüne ortaya koyduğu yayıncılık serüveninin cılız kaldığı ve bugün de nitelik ve niceliksel olarak geçmişten daha iyi bir konumda olmasının rağmen, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı noktasında iyi bir tablo ortaya koyamadığı görülmüştür. Gümüşhane basınıni teşkil eden gazetelerin, basılı yayıncılığın geleceğine ilişkin karamsar tablodan etkilenmemesi için bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu avantajlardan faydalanması gerekmektedir.

Gümüşhane yerel basınına baktığımızda mevcut yayın yapan basılı gazetelerin çevrimiçi yayıncılığın önemini fark etmelerine rağmen, yerel basının bir kurum olarak iç ve dış etkenlerden kaynaklı sorunlarıyla baş başa kalmasından dolayı dijital dönüşüme hazır bir tablo sergileyememektedirler. Bazı gazetelerin internet sitesini hala hayata geçirememesi, bazılarının sitenin güncellenmesi konusunda başarılı bir örnek ortaya koyamaması, gazetelerin içinde buldukları sorunlardan kaynaklı gösterilmektedir. Basılı gazeteye girmiş oldukları haberleri günü gününe çevrimiçi ortamda okuyucu ile buluşturma gibi bir kaygının Gümüşhane basını için geçerli olmadığını söylemek mümkünse de, devlet tarafından verilen resmi ilanların sadece basılı gazete için geçerli olması yerel gazetecileri sadece bu alanda teşvik etmeye yetmektedir. Aynı şekilde sosyal medya ve mobil iletişim teknolojileri için de olumsuz bir tablo söz konusu olmasına rağmen, çözümün devletin yerel basına dijital dönüşüm konusunda destek vermesi ve teşvik etmesinden geçtiği görülmektedir.

KAYNAKÇA

- ALKAN, Ahmet Turan (1998). Yerel Gazetecilik, Televizyonculuk ve Radyoculukta Meslek İçi Eğitim. Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 8, Sivas: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları,
- ARSLAN, Mustafa (2010). Ne Haber, Ankara: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

AYHAN, Bünyamin (2007). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Toplumsal Kimlik Oluşumunda Basının Rolü, (Editörler), Bilal Arık ve Mustafa Şeker. İletişim ve Ötesi, Konya: Tablet Yayınları. s: 259-305.

BAKOĞLU, Faik (1998). 1 Yerel Gazetecilik, Televizyonculuk ve Radyoculukta Meslek İçi Eğitim. Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 8, Sivas: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

BODUR, Feyyaz (1996). Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.

CHARON, Jean-Marie (1992). Medya Dünyası, (Çev: O. Tatlıpınar), İstanbul: İletişim Yayınları.

CILGA Dergisi, Sayı 1, Mart 2009

Cumhuriyetin 75. Yılında Gümüşhane (1999). Gümüşhane: Gümüşhane Valiliği.

CÜMLE Dergisi, Güz 2006.

DERGİF, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayı 1, 2016.

ERDOĞAN, İrfan (2007). Türkiye'de Gazetecilik ve Bilim İletişimi. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

ERİNÇ, Orhan (2007). Yerel Medyanın Tarihsel Gelişimi ve Geleceği, Türkiye'de Yerel Basın, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

FIÇICI, Nazım (2013). Gümüşhane Halkevleri, Atatürk Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Gümüşhane İl Yıllığı (1967). Ankara: Balkanoğlu Matbaacılık.

GÜRELİ, Nail (1999). Yerel Televizyonculukta Meslek İçi Eğitim. Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 10, Van: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

GÜVEN, Oğuzhan Özgür (2007). Küresel Medya-Yerelleşme ve Yerel Medya, Türkiye'de Yerel Basın, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Harşit Dergisi, Yıl 2, Sayı 8, Mayıs-Haziran 2004.

JURKOWITZ, Mark; MITCHELL, Amy; PAGE, Dana (2014). The Growth in Digital Reporting. PEW Research Center http://www.journalism.org/files/2014/03/Shifts-in-Reporting_For-uploading.pdf, Erişim Tarihi: 28.11.2014.

KURAN, Ercüment (1990). Cumhuriyet Devrinde Gümüşhane'nin Sosyal, Ekonomik ve Kültürel Gelişmesi. Geçmişte ve Günümüzde Gümüşhane. Gümüşhane: Gümüşhane Valiliği, s.23-27.

KUYUCU, Michael (2012). Türkiye'de Medya Ekonomisi. İstanbul: Esen Kitap.

NEW YORK TIMES (2014). Innovation, www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The_New_York_Times_Innovation_Report_-_March_2014.pdf, Erişim Tarihi: 05.04.2014.

NEWMAN, Nic; LEVY, David A. (2014). Reuters Institute Digital News Report 2014 Tracking the Future of News. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>, Erişim Tarihi: 25.06.2019.

NEWMAN, Nic; FLETCHER Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; NIELSEN, Rasmus Kleis (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf, Erişim Tarihi: 20.06.2019.

OKAY, Vehbi (1937). Cumhuriyetin 15. Yılında Gümüşhane, İstanbul: Ulus Basımevi.

ÖZARSLAN, Hüseyin; BOYNUKALIN, Neva, USTAKARA, Fuat; SARITAŞ, Ayşe; DUDU, Esra; ERBAŞ, Sefa (2013) Gümüşhane İlinde Tanıtım, Medya, Yerel Basın, Gümüşhane İli Swot Analizi, Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.

ÖZER, Ömer (2012). Alternatif Medya, Alternatif Gazetecilik ve Joseph Pulitzer. Ö. Özer, Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik, Konya: Literatürk Yayınları.

PAVLIK, John V. (2013) Dijital Teknoloji ve Gazetecilik: Demokrasiye Etkileri, Yeni Medya Üzerine..., (Çev. B. Kalsın), Konya: Literatürk Yayınları.

Reklamcılar Derneği (2018). Medya Yatırımları, <http://www.rd.org.tr/medya-yatirimlari>, Erişim Tarihi: 05.06. 2019.

SÖZERİ, Ceren; GÜNEY, Zeynep (2011). Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politigi: Sektör Analizi. TESEV Yayınları. <http://www.tesev.org.tr/assets/publications/file/19112013173118.pdf>, Erişim Tarihi: 13 Nisan 2014.

TBMM, Basın Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı ile Avrupa Birliği Uyum Komisyonu ve Adalet Komisyonu Raporu. <http://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem24/yil01/ss644.pdf>. Erişim Tarihi: 20.04.2015.

TUNSTALL, Jeremy (1996). Newspaper Power: The New National Press in Britain. New York: Oxford University Press.

TÜİK (2018). Yazılı Medya İstatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27605> (Erişim Tarihi: 25.06.2019).

Türkiye Cumhuriyeti’nin 75. Yılında Gümüşhane (1999). Gümüşhane: Gümüşhane Valiliği.

ÜÇÜNCÜOĞLU, Güngör; KAHVECİ, Abdüllatif; KUTLU, Neslihan Altuntaş (2006). Gümüşhane M.Ö. 399-1937, Trabzon: Celepler Matbaası.

YALÇIN, Aydın (2013). Şehir Tasavvuru, İstanbul: Akademi Basın Yayın.

YILMAZ, Hakan (2004). Yerel Basın Yerel Siyaset İlişkisi, Örnek: Akdeniz Atılım Gazetesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

INSTAGRAM KULLANMA ALIŞKANLIKLARININ DİJİTAL YERLİLER AÇISINDAN ARAŞTIRILMASI: KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ¹

Müzeyyen ÖZHAVZALI²
Naime YAPRAK³

ÖZ

Bilgi çağı dönemi olarak isimlendirilen yüzyılımızda; kişiler bilgiye eskisinden daha kolay ve daha hızlı ulaşmaktadır. Gelişen bilgisayar teknolojisi ile beraber, dijital teknoloji bireylerin hayatında vazgeçilmez bir yere sahiptir. Teknolojinin bu kadar hızla geliştiği bilgi çağında kişiler teknolojiyle yaşama ve teknolojiyi kullanma özelliklerine göre farklı isimlendirilmektedir. Teknoloji döneminde dünyaya gelenler olarak da nitelenen dijital yerliler ile teknoloji döneminden önce doğup teknolojiyi sonradan hayatına dâhil eden dijital göçmenler, dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin ortak özelliklerini yansıtan dijital melezler olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmada temel ayrım kişilerin teknoloji kullanımınıdır. Pensky, dijital yerlileri; teknoloji döneminde dünyaya gelenler, bilgisayarı, video oyunlarını ve interneti kullanmayı hayatının temeline yerleştirenler olarak ve 1980li yıllar sonrasında doğanlar olarak adlandırmıştır. Pensky, teknoloji döneminden sonra doğanları ise teknolojik bir cihazı ya da programı kullanmak için ilk olarak kullanma kılavuzunu okuyup daha sonra programı kullanan, 1980'li yıllardan önce dünyaya gelen kişileri dijital göçmenler olarak adlandırmıştır.

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler bireylerin yaşam şekilleri ile beraber, iletişim, paylaşma, kendilerini tanıtmaya şekillerini de değiştirmiştir. Web 2.0'ın gelişimi ile beraber gelişen sosyal ağlar kişilerin kendilerini tanıtmak için kullandıkları mecralara dönüşmüştür. Web 2.0'da gelişen sosyal ağlar içinde en çok tercih edilenlerden biri ise Instagramdır.

Bu çalışmada, dijital yerlilerin Instagram kullanım özellikleri tespit edilerek sosyal ağların dijital yerlilerin iletişim, paylaşım, öğrenme, eğitim ve sosyalleşme durumlarına etkisini ölçmek hedeflenmiştir. Bu bağlamda dijital yerlilere, sosyal ağların özellikleri açıklanmış ve dijital yerlilere anket uygulanmıştır. Anket sonucunda dijital yerlilerin Instagram kullanım özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Uygulanan anketin birinci bölümünde; dijital yerlilerin demografik özellikleri ve sosyal ağlara bağlanma sıklıkları gibi özelliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır; ikinci bölümünde ise kişilerin Instagram kullanma özelliklerini belirlemek amaçlanmıştır. Dijital yerlilerin davranışlarının cinsiyete göre farklılaştığı, bu çalışmada kadın ve erkek bireylerin sosyal ağlarda gün içerisinde geçirdikleri zaman açısından fark olmadığı, dijital yerlilerin Instagramda kendileri ile aynı uzmanlık alanlarına sahip kişileri takip etme davranışı sergilediği ve kadınların Instagramda erkeklere göre anlık kararlar verdikleri gibi sonuçlar bulunmuştur. İstatistiksel analizlerde SPSS programı kullanılmıştır.

Anahtar kelimeler: Dijital yerli, Instagram, Sosyal ağ, Dijital tüketici.

¹Bu çalışmanın bir kısmı 1. Uluslararası Türk-Rus Dünyası Akademik Araştırmalar Kongresi 14-16 Aralık 2018, Ankara'da "Dijital Tüketici Profilinde Dijital Yerlilerin Instagram Kullanma Alışkanlıklarının Araştırılması: Kırıkkale Üniversitesi Örneği" bildirisi ile sunulmuştur.

²Dr. Öğr. Üyesi, Kırıkkale Üniversitesi Fatma Şenses Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Programı, thavzalimuzeyyen@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-0518-3021

³Öğr. Gör., Kırıkkale Üniversitesi Fatma Şenses Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Programı, naimeyaprak@hotmail.com, ORCID:000-0003-4221-6777

INVESTIGATION OF INSTAGRAM USING HABITS IN TERMS OF DIGITAL NATIVES: KIRIKKALE UNIVERSITY CASE

ABSTRACT

In our century called as the era of information age, people reach the information easier and faster than before. Along with the developing computer technology and digital technology has an indispensable place in the lives of individuals. In the information age in which technology develops so fast, it is named differently according to the characteristics of living and using technology.

Digital natives, also known as those born in the technology era, and digital immigrants who were born before the technology era and later incorporated technology into their lives are classified as digital hybrids reflecting the common characteristics of digital natives and digital immigrants. The main distinction in this classification is the use of technology by individuals. Pensky called digital natives as those who came to the world in the era of technology, computer games, video games and the internet as the ones who place the foundation of his life and those born after the 1980s. Those born after the technology period were first to use a technological device or program to read the manual and then to use the program, the people who came to the world before the 1980s were called digital immigrants by Pensky. The rapid developments in technology have changed the ways of communicating, sharing and introducing the individuals with their lifestyles. The development of Web 2.0 has evolved into social networks that people use to promote themselves. One of the most preferred social networks in Web 2.0 is Instagram.

In this study, it is aimed to measure the effects of social networks on the communication, sharing, learning, education and socialization of digital natives by determining Instagram usage characteristics of them. In this context, the characteristics of the social networks were explained to the digital natives and the questionnaires were applied to them. As a result of the survey, it was tried to determine habits of the use of digital natives in Instagram. In the first part of the questionnaire; it was aimed to determine the characteristics of digital natives such as demographic characteristics and frequency of attachment to social networks. In the second part, it is aimed to determine the properties of people using Instagram. In this study it was found that digital natives behaviors differed according to gender, there was no difference in terms of the time spent by men and women in social networks during the day, digital natives behaviors followed by people with the same areas of expertise in Instagram, and women made instant decisions compared to men in it. SPSS program was used for statistical analysis.

Keywords: Digital Natives, Instagram, Social Network, Digital Consumer, Digital Technology

GİRİŞ

Teknolojinin ve internetin hızla gelişimi ile beraber bunlara ulaşılabilme kolaylaşmıştır. Teknoloji firmalarının; rekabet avantajı sağlamak için hizmetlerini yaygınlaştırması ve bununla beraber daha uygun maliyetlerle elde edilebilir olması; bireylerin teknoloji ve internet kullanım oranlarını artırmıştır.

Teknolojide yaşanan gelişmeler insan yaşamını her zaman etkilemiştir. İnsan yaşamının her alanında değişikliklere yol açan teknolojik gelişmeler; kişilerin sosyal yaşamlarını da değiştirmiştir. Bireyler sadece bilgiye ulaşmak için değil ulaştıkları bilgiyi işlemek, sosyalleşmek, eğlenmek, iletişim kurmak, kendilerini tanıtmak, arkadaş edinmek gibi çeşitli sebeplerden dolayı dijital teknolojiyi kullanmaktadırlar. Bilgisayar teknoloji ile birlikte artık dijital teknoloji hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur.

Teknoloji ve internetteki yenilikler; bireylerin günlük yaşamları içinde internet teknolojisi kullanacak akıllı iletişim araçlarını da hayatın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Yakın zamana kadar sadece bilgisayarlar ile kullanılan internet, günümüzde akıllı telefon, tablet gibi taşınılabilen araçlarla kullanılabilir hale gelmiştir. Günlük hayatta taşınması ve erişimi daha kolay olan bu araçlara yüklenen uygulamalar kişilerin günlük hayatlarının vazgeçilmez birer parçası olmaktadır. Zaman zaman olumsuz eleştiriler yapılmasına rağmen; günümüzde bireylerin bu teknolojik araçları ve uygulamaları kullanmaktan vazgeçmeleri mümkün değil gibi görünmektedir.

Günümüzde çok kolay ulaşılan bu uygulamalardan ve sosyal medya olarak adlandırılan YouTube, Facebook, Instagram, Twitter oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Üye sayısı sürekli artan sosyal medya uygulamaları üyelerinin, tanıdıkları ya da tanımadıkları bireylerle; iletişim kurma, paylaşımlarda bulunma, kendilerini ifade etme, düşüncelerini ifade etme olanağı sağlamaktadır.

Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt verirken; aynı zamanda bu ortamı eleştirenlerin odak noktasında bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır (Vural A. ve Bat, 2010:3349).

Teknoloji ve sosyal ağların kullanım amaçları ve yöntemleri bireylerin kişisel özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Teknoloji kullanım özelliklerine göre bireyler dijital yerli ya da dijital göçmen olarak sınıflandırılmaktadır. Dünyanın geleceğinin belirleyicisi olacak dijital yerlilerin sosyal ağların kullanma alışkanlıkları

inceleyerek ekonomik, kültürel ve sosyal başta olmak üzere her alanda yeni stratejiler ve teknikler belirlemek ülkeler için artık bir zorunluluk olmuştur.

1. Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler

Son yıllarda bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması ile sanal ortam hızla günlük hayatın içine girmiş, artık sosyal hayatımızda yeni bir kültür oluşmaya başlamıştır. Yaşadığımız dijital çağda, sanal gerçekliğe aşina olan ve yabancı kalanlar arasında mesafe gittikçe açılmaktadır. Prensky (2001), dijital medya araçlarına aşina olanlarla olmayanları dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak ikiye ayırmıştır. Prensky, dijital yerlileri; teknoloji döneminde dünyaya gelenler, teknolojiyi bilgisayar, video oyunlarını ve interneti kullanmayı hayatının temeline yerleştirenler olarak ve 1980’li yıllar sonrasında doğanlar olarak adlandırmıştır. Prensky, teknolojik bir cihazı ya da programı kullanmak için ilk olarak kullanma kılavuzunu okuyup daha sonra programı kullanan, 1980li yıllardan önce dünyaya gelen kişileri, ise dijital göçmenler olarak adlandırmıştır (Prensky, 2001:1-6). Ayrıca bu iki sınıf arasındaki fark “Dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki fark, interneti/dijital dünyayı kullanma algısına dayanır; ancak dijital yerli tanımında bu ayırım yapılırken sadece kültürle sınırlandırılmaz, daha güçlü olarak yaş yapısının belirleyiciliği vardır” (Fritsch, 2010: 22’den aktaran; Çetin ve Özgiden 2013:175) şeklinde de ifade edilmektedir.

Prensky (2004), ABD’de 200.000 öğrenci ile yaptığı çalışmada, öğrencilerin teknolojiyi bugün farklı şekilde kullanmakla kalmayıp, teknolojiden dolayı hayatlarına ve günlük faaliyetlerine farklı şekilde yaklaştıklarını belirtmiştir. Dijital yerlilerin; iletişim kurma, paylaşımında bulunma, alış-veriş, takas, yaratıcılık, sohbet, koleksiyonculuk, koordine olabilme, olayları değerlendirme, oyun oynama, öğrenme, araştırma, analiz etme, rapor hazırlama, programlama, sosyalleşme, birçok işi bir arada yapabilme özelliklerinin dijital göçmenlerden farklı olduğunu belirtmiştir (Prensky, 2004:2)

Dijital yerliler “Binyılın öğrencileri (millennials), internet nesli (Net Generation), oyun nesli (the gamer generation), yeni nesil (next generation, n-generation), siber çocuklar (cyber kids), zappayan insan (homo zappiens), çekirge zihin (grasshopper mind)” gibi farklı isimlerle de anılmaktadır. Yeni Binyılın Öğrencileri

dijital medya ile çevrilmiş olarak büyüyen ilk nesildir ve çoğu etkinlikleri, birebir iletişimleri, bilgi yönetimleri en geniş anlamda bu teknolojilerin yardımıyla yürütmektedirler. Bu neslin ebeveynlerinden sadece farklı öğrendiği için değil, farklı çalıştığı, farklı oynadığı, farklı eğlendiği, farklı sosyalleştiği ve bunları yaparken dijital medyanın günlük yaşamlarında önemli ölçüde yer tuttuğu düşünülmektedir. Bu anlamda Yeni Binyılın Öğrencileri sosyal dönüşümün önemli bir gücüdür (Şahin, 2009).

Dijital yerliler; iletişim, bilgi edinme, öğrenme, sosyalleşme, bilgi paylaşma gibi birçok etkinlik için teknolojiden faydalanmaktadır. Dijital yerliler teknolojinin içine doğmuştur ve teknolojiyi kültür olarak benimsemişlerdir. Gelişen ve yaygınlaşan teknoloji ile beraber kullanılan birçok uygulama ile beraber sosyal medya uygulamaları da bireylerin hayatlarında önemli yer tutmaktadır.

2. Literatür Taraması

Sosyal medyanın gençler üzerinde etkileri, kullanım alışkanlıkları, kullanım sıklıkları; araştırmacılar ve eğitimciler tarafından tartışılmaktadır. Literatüre bakıldığında son yıllarda Web 2.0'da gelişen tüm sosyal ağlarla ilgili kullanım alışkanlıklarının araştırıldığı bazı çalışmalar (Veirman vd., 2017; Ferwerda vd. 2016; Duggan ve Brenner, 2013; Schugin ve Clarke, 2011; Yıldırım vd., 2018; Erendağ, 2017; Avcı, 2016; Çetin ve Özgiden, 2013; Köroğlu, 2015; Hazar, 2011; Vural ve Bat, 2010; Aydın, 2016) bulunmaktadır.

Veirman vd. (2017) çalışmalarında, çok sayıda takipçisi olan Instagram kullanıcılarının, kısmen daha popüler oldukları düşünüldüğünden daha beğenildiğini göstermişlerdir. Önemli, yalnızca bazı durumlarda, kullanıcının takipçi sayısının neden olduğu popülerlik algıları, kullanıcının algılanan herhangi bir ürün veya hizmetteki görüşündeki bakış açısında liderliğini arttırdığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, eğer kullanıcının kendisi çok az sayıda hesap takip etmesi durumunda, bu durum onu takip eden kullanıcının memnuniyet durumunu olumsuz yönde etkili olabileceğini tespit edilmiştir. Ayrıca, yüksek sayıda takipçiye sahip Instagram kullanıcıların takipçileri ile işbirliği yapmak, farklı ürünlerin tanıtımında en iyi pazarlama seçeneği olmayabileceğini belirtmişlerdir.

Ferwerda vd. (2016) çalışmalarında, Instagramda, kullanıcıların resimlere bakış açıları ve resimlere yaptıkları düzenleme şekillerinden kişilik özellikleri çıkarmaya çalışmışlardır. Bu çalışmada bu ilişkiyi araştırmak için resim özellikleri ve kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan bu incelemede kullanıcıların Instagram fotoğrafından, kişilik özelliklerine ilişkin farklı resim özellikleri (örneğin, ton, parlaklık, doygunluk ile ilgili) bulunmuştur. Çalışma sonucunda Instagram kullanıcılarının paylaştıkları fotoğraflara göre, kişilik özelliklerinin doğru bir şekilde tahmin edilebildiğini de ifade etmişlerdir.

Duggan ve Brenner (2013) tarafından yapılan çalışmada 50 yaşın altındaki İnternet kullanıcılarının, herhangi bir türden sosyal paylaşım sitesi kullandıkları özellikle 18-29 yaş arasındakilerin, bunu yapması en muhtemel demografik özellikte olan grup olduğunun % 83 oranla görüldüğünü ifade etmiştir. Yine aynı çalışmada kadınların kentsel ortamlarda yaşayanlardan, aynı zamanda, kırsal alandaki internet kullanıcılarına göre sosyal ağları kullanmalarında bu bölgelerde erkeklerden daha çok olduğunu belirtmişlerdir.

Schugin ve Clarke (2011) sosyal medyanın çocuklar, gençler ve aileler üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, sosyal medyanın gençler ve çocuklar arasında kullanımının artması ve buna bağlı olarak sosyal medyanın ortaya çıkan zararlı etkilerinden korunmak için ailelerin çocuklarını sağlıklı kullanıma teşvik etmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Çalışmada sosyal medyanın çocuklar ve gençler için gelişmiş öğrenme yöntemleri, sağlık bilgilerine erişim, sosyalleşme ve iletişim imkanları sağladığı ancak siber zorbalık, cinsel içerik gibi risklerinin olduğu belirtilmiştir.

Yıldırım vd. (2018) çalışmalarında, yeni medya ortam ve araçlarından biri olan sosyal medya platformu Facebook, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma sonucunda Facebook katılımcılar tarafından, yoğun olarak, hem çevresindeki insanlara hem de kendilerine dair bilgileri depoladıkları bir veri tabanı (database) olarak görüldüğü ifade edilmiştir.

Erendağ (2017) yaptığı çalışmada sosyal medya kullanım tarzı, ülkelerin, kültürlerin ve organizasyonların profillerini nesnelleştirdiğini belirtmiştir. Aynı

çalışmada sosyal medya, çocuklardan yaşlı yetişkinlere kadar çok geniş bir kullanıcı kitlesinin olduğunu ve çalışmada, bebek neslinin sosyal medya kullanımını araştırdığı görülmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre bebekler arasında sosyal medya kullanımının arttığını ve birçoğunun sosyal medya sitesini Facebook kullandığını görülmüştür.

Avcı (2016), araştırmasında üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının farklı değişkenler açısından incelemiştir. Araştırmada öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının cinsiyetlerine göre farklılaşmadığı, akademik başarıları yüksek olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının düşük olduğu, kullanım süresi fazla olanlar ile sosyal medyayı video/müzik indirmek amacıyla kullananların bağımlılık düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sosyal medyadan zarar gördüğünü belirten katılımcıların bağımlılık düzeylerinin zarar görmediğini belirtenlere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır.

Çetin ve Özgiden (2013) tarafından yapılan çalışmalarında dijital yerli ve dijital göçmenlerin özelliklerine değinerek onların Twitter kullanım davranışlarını belirlemeye çalışmışlardır. Bu çalışmada, Twitter üyesi olan dijital yerli ve dijital göçmenlerin Twitter kullanım sıklıkları ve erişimde kullandıkları araçlar saptanarak Twitterda diğer kullanıcıları takip etme (follow) ve takibi bırakma (unfollow) davranışları arasında fark olduğunu ortaya konulmuştur.

Köroğlu (2015) tarafından yapılan çalışmada üstün yetenekli dijital yerlilerin sosyal medya kullanım sıklıkları; internet kullanım amaçları ile sosyal medya kullanım amaçları ve sık kullandıkları sosyal medya sitelerinin hangileri olduğu incelenmiştir. Çalışmada üstün yetenekli dijital yerlilerin sosyal medya kullanım sıklığının akranlarına oranla Türkiye ortalamasının altında kaldığını; internet kullanım amaçlarıyla sosyal medya kullanım amaçlarının örtüştüğünü, ayrıca YouTube, Facebook ve Twitterın üstün yetenekli dijital yerlilerin en sık kullandıkları sosyal medya siteleri olduğunu ortaya koymuşlardır.

Sosyal medyanın kullanım nedenlerinin belirlenmesi amacıyla üniversite öğrencilerine yönelik yapılan çalışmalarda Hazar(2011), Gazi Üniversitesi öğrencilerine yönelik yaptığı sosyal medya bağımlılıklarının belirlenmesi

çalışmasında, öğrencilerin sosyal medyayı ilk sırada bilgi edinmek için ikinci olarak ise iletişim kurmak için kullandıklarını ve sosyal medyayı gün içerisinde %50,1 oranında 2-3 saat kullandıkları belirlemiştir. Vural ve Bat (2010) tarafından, Ege Üniversitesi öğrencileri ile yaptıkları çalışmada, öğrencilerin sosyal medyayı ilk olarak zaman geçirmek için ikinci olarak ise sohbet etmek için kullandıkları belirlenmiştir. Aydın (2016), Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada kullanıcıların sosyal medyayı tanıdıkları ile iletişim kurmak için kullandıklarını belirlemiştir.

Yukarıda bahsedilen çalışmalarda çok genel olarak Instagram kullanma alışkanlıklarına ilişkin kısa bahsedilme söz konusu olduğu görülmüştür. Literatürde, sosyal medya içinde en çok tercih edilenlerden biri olan Instagramı kullanma alışkanlıklarını dijital yerlilere göre inceleyen bir çalışma bulunamamıştır. Araştırma konusunun seçiminde, bu dijital yerlilerin geleceğin yetişkinleri olmaları, dünyanın geleceğinin belirleyici grubu olması ve literatürde bu kitlenin Instagram kullanma alışkanlıklarına ilişkin bir çalışmaya rastlanmaması belirleyici olmuştur. Bu çalışmada ile literatürde yukarıda ifade edilen eksiklik giderilmiş olacaktır.

3. Dijital Yerliler ve Sosyal Medya

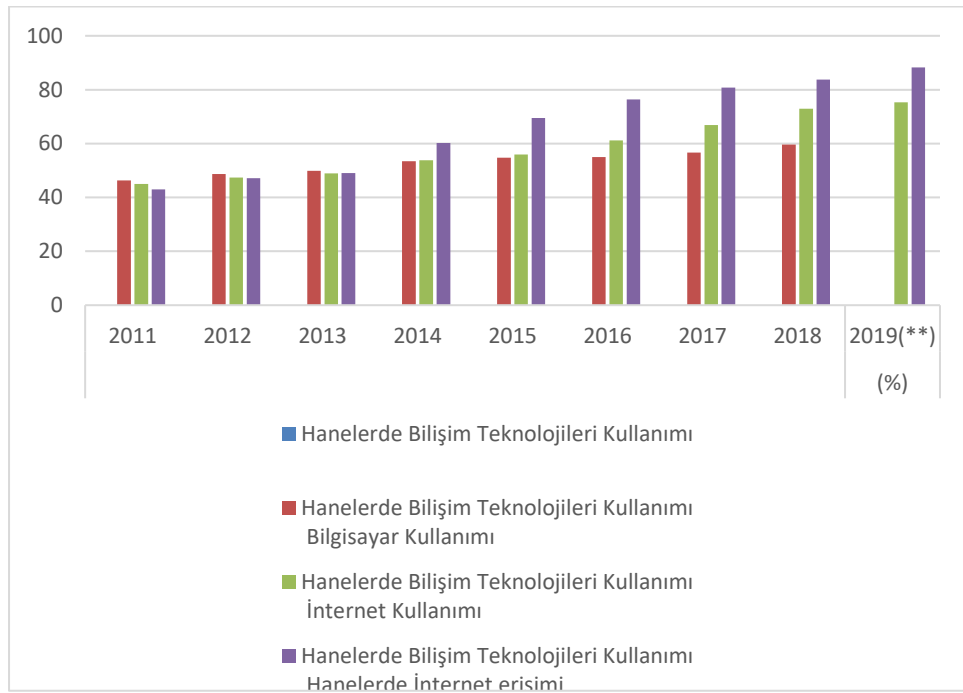
Teknolojinin ve internetin gelişim süreci ile beraber internetin kullanım alanları da farklılaşmıştır. İnternet artık insanların buldukları yerden bankacılık işlemlerini yapmalarına, fatura ödemelerine, alışveriş yapmalarına, iletişim kurmalarına, arama motorları sayesinde bilgiye ulaşmalarına, ulaşma imkânları olmayan yerlerde yaşanan olaylardan haberdar olmalarına, diğer bireylerle paylaşım yapmalarına olanak vermektedir. Türkiye’de 1990’lı yıllarda akademik boyutta kullanılmaya başlanan internet, dünya ile paralel olarak gelişmektedir.

TÜİK 2019 verilerine göre Türkiye’de internet kullanım oranı 2019 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %75,3’tür. Aynı yıl için internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %81,8 iken kadınlarda bu oran %68,9’dur. 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı 2018 yılında ise %72,9’dur. Aynı yılda internet kullanım oranı erkeklerde %79,2 iken kadınlarda %64,7 olduğu tespit edilmiştir. 2017 yılında ise internet kullanım oranı 16-74 yaş grubundaki bireylerde

%66,8'dir. Bu kullanım erkeklerde, %75,1 iken, kadınlarda bu oran %58,7'dir.

Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre; internet kullanım oranı 16-24 yaş grubundaki gençler için 2017 yılında %87,2 iken 2018 yılında %90,7'e yükselmiştir. 2019 yılında ise %90,8 olmuştur (Bknz. Şekil 1).

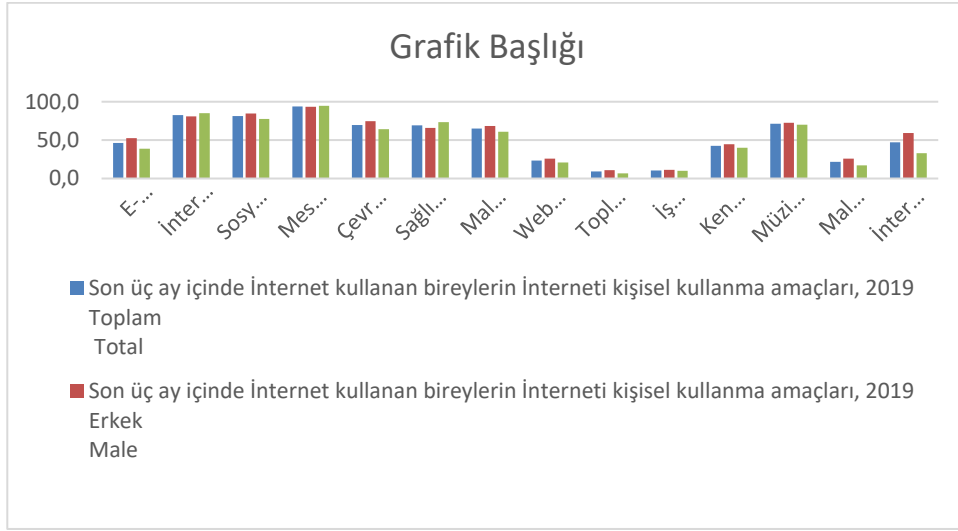
Şekil 2: Hanehalkı İnternet ve Bilgisayar Kullanımı



Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

TÜİK'in 2019 verilerine göre internet kullanıcıları, interneti kullanım amaçlarına göre ilk sırada mesajlaşma, ikinci sırada ise sosyal medya kullanımı bulunmaktadır (Bknz. Şekil 2).

Şekil 2: Hanehalkı İnternet Kullanımı Amaçları

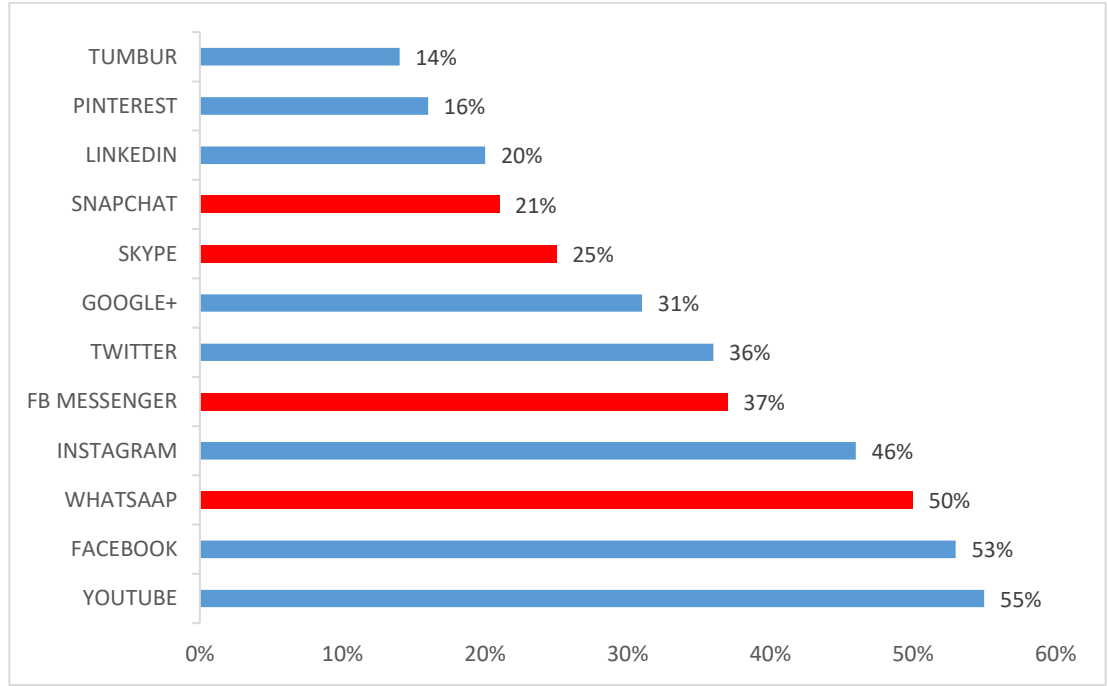


Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

Sosyal medya; kullanıcı tarafından içeriklerin oluşturulmasına ve alverişine izin veren, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş olan internet temelli bir grup şeklinde tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010 akt; Erol; Hassan: 805). Sosyal medya, çoğu insan için interaktif katılım mesajlarını içeren yeni medya biçimlerini ifade etmek için kullanılan terimdir (Manning, 2014:1160).

Sosyal medya üyelerinin yer, mekân, zaman gibi kavramları ortadan kaldıran, bireylerin kendilerini ifade etmelerine, daha önce gitmedikleri mekânları görmelerine, ekonomik veya zaman farkı nedenlerle dâhil olamayacakları programlara dâhil olmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinden kurulan iletişim, yüz yüze iletişimin yerine tercih edilir duruma gelmiştir ve sosyal medya uygulamalarının kullanıcı sayısı hızla artmıştır. We Are Social Türkiye Raporu 2018 verilerine göre nüfusun %51'i aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye nüfusunun %55'i YouTube, %53'ü Facebook, %50'si, WhatsApp ve %46'sı Instagram kullanıcısıdır (<https://digitalreport.wearesocial.com/>)

Şekil 3: Türkiye Aktif Sosyal Medya Platformlar*



Kaynak: [https:// digitalreport.wearesocial.com/](https://digitalreport.wearesocial.com/)

Amerikan araştırma şirketi PEW 2018 raporuna göre 18-29 yaş arası bireylerin %81'i Facebook, %64'ü Instagram ve %40'ı Twitter uygulamalarını kullanmaktadır.

4. Araştırma Yöntemi ve Bulgular

4.1. Araştırmanın Amacı

Web 2.0'ın gelişimi ile beraber gelişen sosyal ağlar bireylerin kendilerini ifade etmek için kullandıkları alanlar haline gelmiştir. Web 2.0'da gelişen sosyal ağlar içinde en çok tercih edilenlerden biri ise Instagramdır. Bu çalışmada Instagram kullanımında önemli yere sahip olan üniversite öğrencisi, yani dijital yerlilerin Instagram kullanım özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kırıkkale Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mühendislik ve Veterinerlik Fakülteleri öğrencilerine anket uygulanmıştır. Bu çalışmanın örnekleminin sadece Kırıkkale Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mühendislik ve Veterinerlik Fakülteleri öğrencileri olması, örneklem sayısının düşük olması ve bölümlere göre katılımcı sayısının yeterli olmaması gibi sınırlılıkları bulunmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Metodolojisi

Araştırmada nicel veri toplama yöntemi olan anket tercih edilmiştir. Çalışmadaki oluşturulan anket Kırıkkale Üniversitesi'nin Fen-Edebiyat, İktisadi ve İdari Bilimler, Mühendislik ve Veterinerlik Fakülteleri öğrencilerine, Aralık 2018-Ocak 2019 tarihinde uygulanmıştır. Araştırma evreninden basit rastlantısal örneklem yoluyla seçilen 340 öğrenciye yüz yüze görüşmeye dayalı olarak uygulanmıştır. Konu ile ilgili literatür taraması yapılarak ve Çetin ve Özgiden (2013) tarafından yapılan araştırmada kullanılan anketten yararlanılarak yeni bir anket formu geliştirilmiştir. Hazırlanan anket formu, 40 öğrenci ile ön test (pre-test) tabii tutulmuş; daha sonra gerekli kontrol ve düzenlemeler yapıp uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Sosyal araştırmalarda Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması güvenilirlik için yeterli görülmektedir (Oskaybaş vd., 2014; Özdamar, 2004:633). Bu çalışmadaki anket formunun güvenilirlik değeri yüksek olarak hesaplanmıştır (Cronbach alfa değeri=0,817). Anket formundaki Instagramla ilgili 18 soru 5'li likert ölçeği yardımıyla (5:Tamamen katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Tarafsızım, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle katılmıyorum) ve Instagram kullanımı ile ilgili açık uçlu bir soru ile ölçülmüştür. Anket formu, daha önce görüşülen ve ön test uygulanan öğrenciler dışında 340 öğrenciye uygulanmıştır. Çalışmada alandan gelen anketler arasından değerlendirmeye uygun 300 anket formun analizleri yapılmıştır. Anket formunun birinci bölümü; demografik özellikler; ikinci bölümü Instagramda takibe başlama; üçüncü bölümü ise Instagramda takibi bırakma davranışlarının tespiti amacı ile üç bölümden oluşturulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 22.0 programı kullanılarak değerlendirilmiş, çalışma konusuna ait elde edilen verilerin analizinde betimsel istatistikler yapılırken değişkenlerle ilgili önce normallik testi için Shapiro-Wilk kullanılmış ve normal dağılım gösterenler için ki-kare testi uygulanmıştır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler şunlardır:

H1: Dijital yerlilerin cinsiyetlerine göre Instagramda takip etme (follow) davranışı açısından fark vardır.

H2: Dijital yerlilerin, cinsiyetlerine göre Instagramda takibi bırakma (unfollow) davranışı açısından fark vardır.

H3: Dijital yerlilerin, cinsiyetlerine göre sosyal medyayı gün içinde kullanma saati arasında fark vardır.

H4: Dijital yerlilerin, cinsiyetlerine göre kullandıkları sosyal medya uygulaması arasında anlamlı fark vardır.

H5: Dijital yerlilerin, cinsiyetleri ile Instagramda kullanıcıları takip etmeye karar verirken gerçek yaşamda tanıdıkları kişiler olması arasında önemli fark vardır.

H6: Dijital yerlilerin, cinsiyetleri ile Instagramda kullanıcıları takip etmeye karar verirken gerçek yaşamda tanımak istedikleri kişiler olması arasında çok önemli fark vardır.

H7: Dijital yerlilerin, cinsiyetleri ile Instagramda bireyler kendilerini takip eden kullanıcıyı takip etmeyi bıraktığı zaman kendilerinin de bu kullanıcıyı takibi bırakmaları davranışı arasında fark vardır.

H8: Dijital yerlilerin, cinsiyetlerine göre Instagramda kendileri ile aynı görüşleri (siyasi, spor, dini vb.) savunmadığını anladığı kullanıcıları takibi bırakma davranışı arasında fark vardır.

H9: Dijital yerlilerin okudukları sınıflara göre Instagramda kendisi ile aynı uzmanlık alanlarına sahip olan kullanıcıları takip etme davranışı arasında önemli fark vardır.

4.3. Bulgular

Dijital yerlilerin Instagram kullanma alışkanlıklarının araştırmak amacıyla yapılan çalışmada katılımcıların %34,7'i Fen-Edebiyat Fakültesi, % 25,9'ı İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, %20,1'i Mühendislik ve %20,0'ı Veterinerlik Fakültesi öğrencileridir. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili veriler aşağıdaki Tabloda verilmiştir (Bknz. Tablo 1).

Tablo 1. Bireylerin Demografik Özelliklerinin Dağılımı

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	195	65,0
Erkek	105	35,0
Eğitim Aldığı Sınıf		
1.	89	29,7
2.	79	26,3
3.	33	11,0
4.	99	30,3
Yaş		
17-20 yaş	111	46,7
21-24 yaş	181	24,2
25-33 yaş	8	19,7
Kaldıkları yer		
Ailele beraber evde	92	30,7
Arkadaşlarıyla beraber evde	68	22,7
Yalnız evde	11	3,7
Özel yurttta	33	11,7
Devlet yurdu	96	32,0
Aylık harcamaları		
0-1000TL	205	68,3
1001-1500TL	58	19,3
1501-2000TL	20	6,7
2001TL+	17	5,6

Araştırmaya katılan bireylerin 195'i kadın, 105'i erkek olup 17-20 yaş aralığında katılımcıların %46,7'i bulunmaktadır. Bireylerin %30,3'i (99 kişi) dördüncü sınıfta eğitim alırken, %29,7'si (89 kişi) birinci sınıfta eğitim almaktadır. Bu çalışmaya katılanların %32'i devlet yurdunda kalırken %30,7'i ailesi ile birlikte yaşadığını belirtmiştir. Araştırmaya katılanların %68,3'ü (205 kişi) 0-1000TL arasında aylık harcamalarının olduğunu belirtmiştir (Bknz. Tablo 1)

Tablo 2: Bireylerin İnternete Nereden Bağlandıkları

İnternet Bağlantısı	N	%
Telefon tarifemden	219	73,0
Evde wi-fi	49	16,3
Yurtta wi-fi	19	6,3
Okulda wi-fi	11	3,7
Kafe, restoran vb. wi-fi	67	11,2
Toplam	300	100,0

Bireylerin %73'ü telefon tarifesiyle; %16,3'ü evde wi-fi'den; %11,2'si 67 kişi kafe, restoranda wi-fiden internete bağlandıklarını belirtmiştir (Bknz. Tablo 2). Dijital teknolojinin gelişiminin sonucu olarak yaygınlaşması ve daha ulaşılabilir fiyatlarla elde edilebilmesi, internetin taşınabilir cihazlarla kullanılması oranını artırmıştır.

Tablo 3: Bireylerin Sosyal Medyada Kaç Saat Geçirdikleri

Sosyal Medyada Geçirilen Zaman	N	%
1 saatten az	35	11,6
1-2 saat arası	68	22,7
2-3 saat arası	77	25,7
3-4 saat arası	67	22,4
4-5 saat arası	49	16,4
Cevap vermeyenler	4	1,4
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada %25,3 oranında 2-3 saat; %22,7 oranında 1-2 saat; %22,4 oranında 3-4 saat ve %11,6 oranında 1saatten az zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir (Bknz. Tablo 3). We are Social tarafından hazırlanan 2018 Asya Raporu'na göre Türkiye'de bireylerin; sosyal medyada yaklaşık olarak günde 3 saat geçirdikleri belirlenmiştir. Adı geçen Raporda dünyada sosyal medya kullanımının 3-4 saat arasında olduğu belirtilmiştir. Türkiye'de sosyal medya ortalama kullanım süresi, dünyadaki ortalama kullanım süresi ile paralellik göstermektedir.

Tablo 3: Takip Etme Davranışı

Takip Etme Davranışları		n	%
Instagramda kullanıcıyı takip etmem için onun da beni takip etmesi gerekir.	Kesinlikle katılmıyorum	27	9,0
	Katılmıyorum	132	44,0
	Kararsızım	51	17,0
	Katılıyorum	76	25,3
	Kesinlikle katılıyorum	14	4,7
	Toplam	300	100
Instagramda kişileri takip etmeye karar verirken tanıdığım kişiler olmasını tercih ederim.	Kesinlikle katılmıyorum	27	9,0
	Katılmıyorum	44	14,7
	Kararsızım	45	15,0
	Katılıyorum	116	38,7
	Kesinlikle katılıyorum	51	17,0
	Cevaplamayanlar	17	5,7
Toplam	300	100	
Instagramda kişileri takip etmeye karar verirken tanımak istediğim kişiler olmasını tercih ederim.	Kesinlikle katılmıyorum	20	6,7
	Katılmıyorum	39	13,0
	Kararsızım	47	15,7
	Katılıyorum	112	37,3
	Kesinlikle katılıyorum	67	22,3
	Cevaplamayanlar	15	5,0
Toplam	300	100	
Instagramda takip edeceğim kullanıcının profillerini incelerim.	Kesinlikle katılmıyorum	32	10,7
	Katılmıyorum	66	22,0
	Kararsızım	63	21,0
	Katılıyorum	83	27,7
	Kesinlikle katılıyorum	43	14,3
	Cevaplamayanlar	13	4,3
Toplam	300	100	
Sayfamda paylaşılan söz, cümle, fotoğraf ya da videoyu beğenmişsem o paylaşımı yapan kullanıcıyı takip ederim.	Kesinlikle katılmıyorum	34	11,3
	Katılmıyorum	55	18,3
	Kararsızım	38	12,7
	Katılıyorum	106	35,3
	Kesinlikle katılıyorum	54	18,0
	Cevaplamayanlar	13	4,3
Toplam	300	100	

Araştırmaya katılan bireylerin yaklaşık %40'ı Instagramda takip etikleri ve takip edecekleri kişileri seçerken; tanıdıkları kullanıcılar ya da tanımak istedikleri kullanıcılar ve kendi sayfasında paylaşılan söz, cümle, fotoğraf ya da videoyu beğendiği paylaşımı yapan kullanıcılar olduğu belirlenmiştir (Bknz. Tablo 3). Solmaz vd. yaptığı, üniversite öğrencilerinin Facebook kullanma alışkanlıklarına yönelik çalışmada da, araştırmaya katılan bireylerin Facebook'u tanıdıkları kişi ve organizasyonlara ulaşmak için takip ettikleri sonucu çıkmıştır (Solmaz vd., 2013). Bu

iki çalışmanın bu sonuçlarının birbiri ile benzer olduğu görülmektedir. Ayrıca yukarıdaki Tabloya göre araştırmaya katılanların Instagramı tanıdıkları bireylerin günlük hayatlarından haberdar olmak ve takip edeceği kullanıcının profillerini incelemek için kullandıkları görülmektedir.

Tablo 4: Instagramda Takibi Bırakma Davranışı

Takibi Bırakma Durumu		n	%
Instagramda beni takip etmeyi bırakanları fark ettiğim zaman ben de onları takibi bırakırım.	Kesinlikle katılmıyorum	47	15,7
	Katılmıyorum	88	27,7
	Kararsızım	49	16,3
	Katılıyorum	58	19,3
	Kesinlikle Katılıyorum	50	16,7
	Cevaplamayanlar	13	4,3
Instagramda birini takip etmeyi bırakmam için bir sebebe ihtiyacım yoktur.	Kesinlikle katılmıyorum	15	5,0
	Katılmıyorum	39	13,0
	Kararsızım	28	9,3
	Katılıyorum	83	27,7
	Kesinlikle katılıyorum	121	40,3
	Cevaplamayanlar	14	4,7
Instagramda benimle ile aynı görüşleri (siyasi, spor, dini vb.) savunmadığını anladığım kullanıcıları takibi bırakırım	Kesinlikle katılmıyorum	18	6,0
	Katılmıyorum	42	14,0
	Kararsızım	71	23,7
	Katılıyorum	81	27,0
	Kesinlikle katılıyorum	73	24,3
	Cevaplamayanlar	15	5,0

Bu araştırmada “Instagramda beni takip etmeyi bırakanları fark ettiğim zaman ben de onları takibi bırakırım (unfollow)” sorusuna, bireylerin yaklaşık üçte biri “Katılmıyorum” diyerek cevap vermiştir. “Instagramda birini takip etmeyi bırakmam için bir sebebe ihtiyacım yoktur” davranışına; bireylerin yaklaşık yarısı “Kesinlikle katılıyorum”, şeklinde cevaplandırırken, “Instagramda benimle ile aynı görüşleri (siyasi, spor, dini vb.) savunmadığını anladığım kullanıcıları takibi bırakırım” davranışına; bireylerin yaklaşık üçte biri “Katılıyorum” diyerek cevap vermişlerdir (Bknz. Tablo 4).

Tablo 5: Cinsiyet ile İnternete Bağlanılan Yer

Cinsiyet		Telefon tarifemden	Evde wi-Fi	Yurtta wi- Fi	Okulda wi-Fi	Cafe wi-Fi	Toplam
Kadın	n	147	24	15	8	1	195
	%	75,4	12,3	7,7	4,1	0,5	100
Erkek	n	72	25	4	3	1	105
	%	68,6	23,8	3,8	2,9	1	100,0
Toplam	N	219	49	19	11	2	300
	%	73,0	16,3	6,3	3,7	0,7	100,0

$$p=0,75, sd=4, \chi^2=8,073$$

Bu çalışmada katılımcıların cinsiyetlere göre internete bağlanılan yerler arasında önemli bir farklılık yoktur (Bknz. Tablo 5, $p>0,05$). Gelişen teknoloji ile beraber taşınabilir dijital cihazlardan internete bağlanma oranı artmış, bireyler buldukları her ortamda internet ve sosyal medya uygulamalarına ulaşabilmektedirler.

Tablo 6: Cinsiyet ile Kullanılan Sosyal Medya Uygulaması Arasındaki İlişki

Cinsiyet		Facebook	Instagram	Twitter	Diğer
Kadın	n	192	97	20	29
Erkek	n	101	80	35	38
Toplam	N	293	177	55	67

$$p=0,089, sd=4, \chi^2=6,128$$

Yukarıdaki Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlere göre kullanılan sosyal medya uygulaması arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$). Ancak Özhavzalı ve Doğan tarafından 2018 yılında “Kırıkkale Üniversitesi Öğrencilerinin Bilgisayar/İnternet Bağımlılığı” üzerine yaptıkları çalışmada kızların, sosyal medya araçlarından Instagramı daha fazla kullanırken erkeklerin Facebook ve Twitter uygulamalarını daha çok kullandıkları tespit etmişlerdir (Özhavzalı, Doğan, 2018:39).

Tablo 7: Cinsiyet İle Sosyal Medyayı Gün İçinde Kaç Saat Kullanma Durumu Arasındaki İlişki Durumu

Cinsiyet		İsaatten Az	1-2 saat	2-3 saat	3-4 saat	4+ saat	Toplam
Kadın	n	8	12	17	43	16	96
	%	8,3	12,5	17,7	44,8	16,7	100,0
Erkek	n	3	4	4	23	2	36
	%	8,3	11,1	11,1	63,9	5,6	100,0
Toplam	N	11	16	21	66	18	132
	%	8,3	12,1	15,9	50,0	13,6	100,0

$$p=0,082, sd=4, \chi^2=5,038$$

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleriyle sosyal medyayı gün içinde kullanma süreleri (saat) arasında bir farklılık yoktur (Bkn. Tablo 7, $p>0,05$). Diğer bir ifade ile bu çalışmada kadın ve erkek bireylerin sosyal ağlarda gün içerisinde geçirdikleri zaman açısından fark olmadığı belirlenmiştir. Ancak Tektaş tarafından 2014 yılında üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanımına yönelik çalışmada, kadın bireylerin sosyal ağlarda daha fazla zaman geçirdiği tespit edilmiştir (Tektaş, 2014: 859).

Tablo 8: Cinsiyet İle “Instagram'da kişileri takip etmeye karar verirken tanıdığım kişiler olmasını tercih ederim” Arasındaki İlişki Durumu

Cinsiyet		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kadın	n	10	33	31	77	33
Erkek	n	17	11	14	39	18
Toplam	N	27	44	45	116	51

$$p=0,000, sd=4, \chi^2=11,615$$

Tablo 8'e göre araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile Instagramda kullanıcıları takip etmeye karar verirken gerçek yaşamda tanıdıkları kişiler olması durumu arasında önemli bir farklılık vardır (Bknz. Tablo 8, $p<0,01$). Yine bu çalışmada bireyler Instagram'da takip davranışını gerçekleştirirken; gerçek yaşamda tanıdıkları kişiler olduğuna, kadınların %41,8'i ve erkeklerin %39,4'ü “Katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Dolayısı ile bu iki sonucun birbirini desteklediği ifade edilebilir.

Tablo 9: Cinsiyet İle “Instagram’da kişileri takip etmeye karar verirken tanımak istediğim kişileri tercih ederim” Arasındaki İlişki Durumu

Cinsiyet		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kadın	n	14	33	30	72	36
Erkek	n	6	6	17	40	31
Toplam	N	20	20	39	47	112

$$p=0,000, sd=4, \chi^2=10,596$$

Yukarıdaki Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetleri ile Instagramda kullanıcıları takip etmeye karar verirken gerçek yaşamda tanımak istedikleri kişiler olması davranışı arasında önemli bir farklılık bulunmuştur (Bknz. Tablo 9, $p<0,01$). Bireyler takip davranışını gerçekleştirirken; gerçek yaşamda tanışmak istedikleri kişiler olduğuna, kadın bireylerin %38,8’i ve erkek bireylerin %40’ı “Katılıyorum” olarak belirtmişlerdir. Buradan bireylerin takip edecekleri kişilere karar verirken tanıdıkları veya tanımak istedikleri kişileri tercih etmekte olduğu sonucu elde edilmektedir. Aktan’ın 2018 yılında yaptığı çalışmada katılımcıların cinsiyetleri ile Instagram takip ölçeğinden ortaya çıkan tanışıklık faktörleri arasında da anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır (Aktan, 2018;136).

Tablo 10: Cinsiyet İle Instagram’da Bireylerin Kendilerini Takip Etmeyi Bırakan Kullanıcıya Karşı Takibi Bırakmaları Davranışı Arasındaki İlişki Durumu

Cinsiyet		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kadın	n	35	57	28	37	30
Erkek	n	12	26	21	21	20
Toplam	N	47	83	49	58	50

$$p=0,062, sd=4, \chi^2=10,596$$

Bu çalışmada katılımcıların cinsiyetleri ile Instagram’da bireyler kendilerini takip eden kullanıcıyı takip etmeyi bıraktığı zaman kendilerinin de bu kullanıcıyı takibi bırakmaları davranışı arasında bir farklılık yoktur (Bknz. Tablo10, $p>0,05$). Ayrıca bu çalışmada, Instagram kullanıcıları, kendilerini takibi bıraksa bile takip etmeye devam edeceklerini, kadın bireylerin %30,5’i ve erkek bireylerin %26’sı “Katılmıyorum” olarak ifade etmişlerdir.

Tablo 11: Cinsiyet ile “Instagram’da kendileri ile aynı görüşleri (siyasi, spor, dini vb.) savunmadığını anladığım kullanıcıları takibi bırakırım” Davranışı Arasındaki İlişki Durumu

Cinsiyet		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kadın	n	11	29	43	55	48
Erkek	n	7	13	28	26	25
Toplam	N	18	42	71	81	73

$$p=0,732, sd=4, \chi^2=1,350$$

Tablo 11 incelendiğinde araştırmanın katılımcılarının cinsiyetlerine göre “Instagram’da kendileri ile aynı görüşleri (siyasi, spor, dini vb.) savunmadığını anladığım kullanıcıları takibi bırakırım” davranışı arasında bir farklılık yoktur ($p>0,05$). Ayrıca, “Kendileri ile aynı görüşü savunmayan kullanıcıları takibi bırakma” davranışına karşı erkek bireylerin %28,2’si “Kararsız” olarak, kadın bireylerin %29,5’i ise “Katılmıyorum” diyerek cevap vermişlerdir.

Tablo 12: Okunan Sınıflar İle Instagram’da Kendisi İle Aynı Uzmanlık Alanlarına Sahip Olan Kullanıcıları Takip Ederim Davranışı Arasındaki İlişki Durumu

Sınıflar		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. sınıf	n	6	17	12	25	27
2. sınıf	n	9	11	9	30	17
3. sınıf	n	6	9	5	13	1
4. sınıf	n	12	18	10	34	9
Toplam	N	33	55	36	102	54

$$p=0,003, sd=12, \chi^2=22,014$$

Araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları sınıflar ile “Instagram’da kendisi ile aynı uzmanlık alanlarına sahip olan kullanıcıları takip ederim” davranışı arasındaki önemli bir farklılık vardır (Bknz.Tablo12, $p<0,05$). 1.sınıfta okuyan bireylerin %31’i, 2.sınıfta okuyan bireylerin %39,4’ü, 3.sınıfta okuyan bireylerin% 38,2’si ve 4.sınıfta okuyan bireylerin %40,9’u kendileri ile aynı uzmanlık alanına sahip kişileri takip etme davranışına “Katılıyorum” olarak belirtmişlerdir. Buradan dijital yerlilerin Instagram’da kendileri ile aynı uzmanlık alanlarına sahip kişileri takip etme davranışı sergilediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durumun nedeni eğitim aldıkları alanlarda ilerlemek için sosyal medyadan bilgi alışverişinde bulunmaları olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

Sosyal medya, dijital ortamın en çok tercih edilen, sürekli gelişen ve güncellenen uygulamalarındandır. Sosyal medya uygulamaları; dijital yerlilerin yaşamında önemli yer tutmaktadır. Sosyal medya üyelerinin içeriğini kendilerinin düzenlediği paylaşımlarda bulunmalarına olanak veren ve karşı bildirimlerin alınmasını sağlayan çift taraflı iletişim mekanizmasıdır. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya tercihlerini yaparken, paylaşım içeriğini hazırlarken etkileşimde oldukları takipçilerinin tepkilerini de düşünerek paylaşımda bulunmalarına neden olmaktadır. Dijital yerlilerin sosyal medya tercihlerine bakıldığı zaman ülkemizdeki bu tercihlerin dünya ile paralellik gösterdiği söylenebilmektedir.

Kırıkkale Üniversitesi öğrencileri sosyal medya tercihlerinde Facebook ve Instagramın ilk iki sırada olduğu belirlenmiştir. Bireylerin sosyal medyada çoğunluğunun 2-3 saat, çok az oranda kişinin 1 saatten az zaman geçirdikleri belirlenmiştir. Anket formlarında, öğrencilerin kullandıkları sosyal ağlar ve tercih sebepleri açık uçlu olarak sorulmuş ve bazı öğrenciler Facebook hesaplarını tercih etme sebeplerinin akraba veya ailelerinin arkadaşlarını eklemek için, Instagram hesaplarını ise kendi arkadaşlarını eklemek amacıyla olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum dijital göçmenlerin Instagramı arkadaş çevresi oluşturmak, kendilerini bu çevreye ifade etmek için kullandıkları ve Instagram hesaplarında daha özgür hissetleri sonucunu doğurmaktadır.

Bireylerin okudukları sınıf ve kendileri ile aynı uzmanlık alanında olanları takip etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bireylerin takip ettikleri kişileri seçerken bilgi aktarımında bulunabilecekleri kişileri tercih etmektedirler.

Akademik çalışmalarda bireylerin sosyal medyada alışkanlıkları ile ilgili olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurduğuna dair sonuçlar bulunmaktadır. Dijital yerlilerin sosyal medyada geçirdikleri zaman göz önüne alındığında onlara ulaşmak için seçilecek iletişim yolunun da sosyal medya olmasını kaçınılmaz hale getirmektedir. Dijital yerlilerin olumlu davranışlarının geliştirilerek desteklenmesi amacı ile sosyal medya kullanım alanları genişletilebilir. Bu noktada dijital yerlilerin psikolojik ve fiziksel sağlıklarını korumaları, pazarlama araştırmaları, tüketici

davranışları gibi konularda saha araştırmaları yapılarak dijital yerlilerin eğitim ve sosyal hayatlarının geliştirilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- AKTAN, Ercan (2018). “Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi”, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 2018 Kış,Cilt: 9- Sayı: 33 s:128-146.
- AYDIN ERDEM, İrem (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35): 373-386.
- VURAL AKINCI, Beril ve BAT, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, 20(5) s:3349-3382.
- AVCI, Kemal (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Sosyal İlişkilerine Etkisi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* Cilt: 9 Sayı: 46 s.641-655.
- ÇETİN, Mustafa ve ÖZGİDEN Hatice (2013). “Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler Ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1 s.173-189.
- DUGGAN, Maeve ve BRENNER, Joanna (2013). *The Demographics of Social Media Users – 2012*,<https://www.pewinternet.org/2013/02/14/the-demographics-of-social-media-users-2012/> Erişim Tarihi: 12.10.2019.
- ERENDAĞ SÜMER, Fulya. (2017). “Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”. *Global Media Journal: Turkish Edition*, Fall2017, Vol. 8, Issue 15, p.166-181.
- EROL, Günay ve HASSAN Azize (2013). “Uluslararası Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi”, *Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:7, Sayı: 31s:804-812.

- FERWERDA Bruce; SCHEDL, Markus; TKALCIC Marko (2016). Using Instagram Picture Features to Predict Users' Personality. In: Tian Q., Sebe N., Qi GJ., Huet B., Hong R., Liu X. (eds) MultiMedia Modeling. MMM 2016. Lecture Notes in Computer Science, vol 9516. Springer, Cham
- FRITSCH, Tobias (2010). Actor Models and Digital Natives: An Empiric Research Approach for Online Communities. Yüksek lisans tezi, Almanya. http://books.google.com.tr/books?id=um0lrguewUoC&pg=PA21&dq=digital+natives+digital+immigrants&hl=tr&sa=X&ei=wFVIUdnSBKS47Aa0_YHwDg&ved=0CFQQ6AEwBw#v=onepage&q=digital%20natives%20digital%20immigrants&f=false. Erişim Tarihi: 19.03.2019.
- HAZAR, Murat. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 32. <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 20.04.2019.
- <https://digitalreport.wearesocial.com/>, Erişim Tarihi: 13.10.2019.
- KÖROĞLU, İbrahim Şamil (2015). "Üstün Yetenekli Dijital Yerlilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Nicel Bir Çalışma". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayı 40/Bahar.
- MANNING, Jimme (2014). Social media, definition and classes Encyclopedia of social media and politics. pp. 1158-1162.
- OSKAYBAŞ, Kader; DURSUN, Tolga; YENER, Dursun (2014). "Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi", Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 1, 119-135.
- ÖZDAMAR, Kazım (2004). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1-2, 5. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- ÖZHAVZALI, Müzeyyen ve DOĞAN M. Furkan (2018). Çevrimiçi Bilgisayar/ İnternet Oyunlarının Gelişiminin Dijital Oyun Sektörüne Etkilerinin Araştırılması, İktisadî ve İdarî Bilimler Kitabı Cilt II, Bölüm 3, Akademik Yayınevi, Ankara. s. 29-42.

- PENSKY, Marc (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1, On the Horizon, Vol. 9, Issue: 5, s.1-6. <https://marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2019.
- PENSKY, Marc (2004). The Emerging Online Life of the Digital Native: What they do differently because of technology, and how they do it. http://www.marcpremsky.com/writing/PrenskyThe_Emerging_Online_Life_of_the_Digital_Native-03.pdf. Erişim Tarihi: 19.03.2019.
- SCHURGIN, Gwenn ve CLARKE-PEARSON, Kathleen (2011). Council On Communications And Media, The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families Pediatrics From The american Academy of Pediatrics Report 127/ Issue 4.
- SOLMAZ, Başak; TEKİN Gökhan; HERZEM Züleyha; DEMİR Muhammed (2013). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, Selçuk İletişim, Cilt 7, Sayı 4, s. 23-32.
- ŞAHİN, Mehmet Can (2009). Yeni Bin Yılın Öğrencilerinin Özellikleri. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 9, no: 2, (155-172). https://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2009-2/2009_02_08.pdf, Erişim Tarihi 13.02.2018.
- TEKTAŞ, Necla (2014).“Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”, Tarih Okulu Dergisi, Sayı XVII, s.851-870.
- VEIRMAN, Marijke De; CAUBERGHE, Veroline; HUDDER, Liselot (2016). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, Journal, The Review of Marketing Communications, Volume 36, 2017 – Issue 5: International Conference on Research in Advertising (ICORIA, 2016)
- YILDIRIM, Şeyma; ÖZDEMİR, Murat; ALPARSLAN, Ece (2018). “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi: Facebook Örneği”, Intermedia International e Journal, 5(8).

ULUSAL MESELELERİN YEREL MEDYADA YER ALMASINA İLİŞKİN BİR ANALİZ:

AMASYA BASININDA KIBRIS MESELESİ¹

Nazan KAHRAMAN²

ÖZ

Ulusal meselelerin yerel medyada ele alınmasıyla ilgilenen bu çalışma, Kıbrıs meselesini konu edinmiştir. Kıbrıs, yakın tarihimizin en önemli dış politik meselelerinden birisidir. Ada'da uzun süre devam eden huzursuzluğun çatışmaya dönüşmesi nedeniyle müdahale etmek zorunda kalan Türkiye, bu süreçte uluslararası alanda beklediği desteği görememiştir. Müdahaleye giden süreçte en önemli tarihsel süreçlerden birisi Türkiye ile Amerika arasında yaşanan Johnson Mektubu krizidir. Çalışma, bu krizin yaşandığı Haziran 1964 yılına odaklanmıştır. Örneklem olarak seçilen *Yeşilirmak Postası* ve *On İki Haziran* gazetelerinin 1 Haziran ile 30 Haziran arasında Kıbrıs meselesini nasıl ele aldıklarını irdelemiştir. Nitel ve nicel analizin yapıldığı çalışmanın en önemli sonuçlarından birisi, Kıbrıs meselesi il ilgili olarak *Oniki Haziran*'da 52 ve *Yeşilirmak Postası*'nda 53 olmak üzere toplam 105 yazı yer almıştır. En fazla haber türünde olan bu yazıların 75'i ilk sayfadadır. Bir diğer önemli sonuç, Kıbrıs meselesinin gündem getirilmesinde her iki gazete açısından temel bir farklılık olduğudur. *Oniki Haziran*, meseleyi iç politika bağlamında ele alırken; *Yeşilirmak Postası*, dış politika ve Türkiye-Amerika ilişkileri bağlamında ele almıştır.

Anahtar kelimeler: Kıbrıs, Johnson mektubu, yerel basın, Amasya, *Oniki Haziran*, *Yeşilirmak Postası*

AN ANALYSIS OF PRESENTING NATIONAL ISSUES IN LOCAL MEDIA :

CYPRUS ISSUE IN AMASYA PRESS

ABSTRACT

This study, which is interested in presentation of national issues in local media, is focused on Cyprus issue. Cyprus is one of the most important foreign policy issues in our recent history. Turkey was supposed to intervene because the long-term cleavage in the Island turned into armed conflict, but could not receive expected support in international arena. One of the most important historical process is Johnson Letter crisis between Turkey and USA. The study is focused on June 1964, when this crisis was happened. *Yeşilirmak Postası* and *On İki Haziran* newspapers were examined about how they elaborated the Cyprus issue between 1st of June and 30th of June. One of the major results of the study, which was based on quantified and qualified analysis, is that there were 52 articles in *Oniki Haziran* and 53 articles in *Yeşilirmak Postası* newspaper about the Cyprus issue, which makes 105 in total. 75 of these articles, whose majority was news posts, were in the first page. One another important finding was that there was a basic difference between two newspapers in presenting Cyprus issue. While, *Oniki Haziran*, was elaborating the issue within the context of domestic politics, elaborated the subject in terms of foreign policy and Turkey USA relationship.

Keywords: Cyprus, Johnson's Letter, local press. Amasya, *Oniki Haziran*, *Yeşilirmak Postası*

¹ Bu çalışma, Amasya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje numarası: SEB-BAP 17-0143; Çalışmanın ilk hali "Kıbrıs Meselesinin Amasya Basınında Manşet Haberleri Üzerinden Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi" başlığıyla, Kasım 2017'de Uluslararası Savaş ve Kültür Sempozyumu'nda sunulmuş ve Sempozyum Özet Bildiri Kitabında yayınlanmıştır.

² Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi, nazkahraman@gmail.com, ORCID:0000-0003-1001-2243

GİRİŞ

Bireylerin yaşadıkları mahalle, yöre ya da bölgelerinde, kendilerini ilgilendiren ve ulusal medya için haber değeri taşımayan birçok konu, yerel medyanın haber kaynağıdır. Yerelde yaşayanların gündelik hayatları için oldukça önemli ve sınırlı sayıdaki toplulukları ilgilendiren bu haberler aracılığıyla yerel medya bireylere, “yaşanan yer” duygusunu, yaşadığı yerin bir parçası olduğu düşüncesini kazandırmaktadır (Girgin, 2009: 115). Yerele ait olan ve yerelin sesini duyurabileceği ve aynı zamanda yaygın medyanın dışladığı bu haberler aracılığıyla yerel medya, ulusalın alternatifi değil, tamamlayıcısıdır (Yaşın, 2009: 116). Çünkü yerel için hayati öneme sahip olan fakat ulusal düzeyde haber olma şansı olmayan pek çok konu, yerel basın aracılığıyla haber olur.

Yerel medya, yaygın medyanın ulusal düzeyde toplumsal, siyasa ve kültürel hayata yaptığı katkıyı, yerelde üstlenerek yerel kamuoyunun oluşmasına ve sürdürülmesine destek olmaktadır (Bostancı, 1998: 167-170). Fakat yerelde demokrasi deneyimi, ulusaldan biraz farklıdır. Halkın demokrasinin uygulanma biçimini doğrudan deneyimlediği yerel, bir bakıma, halkın halk tarafından, kendisinin kendisi tarafından yönetildiği bir mecradır (Mutlu, 1998: 97). Halkın kendini yönetme ediminde medyaya düşen görev de bireylere konuşma ve kendilerini ifade etme fırsatı vermesidir. Yani yerelde demokrasi deneyimi, bireylerin görece doğrudan katılımını mümkün kılmakta ve onlara ulusala nazaran izleyici olmaktan ziyade müdahale hakkı vermektedir. Bu bağlamda yerelde demokrasinin geliştirilmesi, çoğulcu ve çoksesli bir toplumun inşa edilebilmesi için yerel basın önemli bir araçtır (Alemdar, 1992: 88; Alankuş, 2009: 21).

Öte yandan, yerel medyada haber olan ve yereli ilgilendiren bir haber, ulusal medyaya da taşınabilir. Dolayısıyla yerel medya, aynı zamanda ulusal medya için de haber kaynağı potansiyeline sahiptir. Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümün etkisiyle mekânsal farklılıkların ortadan kalkmasıyla beraber küçülen ve neredeyse tek bir mekân haline gelen günümüz dünyasında (Girgin, 2009: 115), yerel ve ulusal medya arasındaki haber akışı çok daha hızlı ve yaygındır.

Bir taraftan yerele ait olmasına rağmen toplumun tamamını ilgilendiren sorunlara ilişkin haber alma ihtiyacı (Dağtaş ve Dağtaş, 2007: 14), öte yandan başka coğrafyalarda yaşayan bireylerin doğduğu, büyüdüğü veya aidiyet hissettiği yerlere ilişkin haberlere erişim sağlama istekleri, yerel medyaya ilgiyi artırmıştır (Gencel Bek, 2003: 137). Yani yerele ait olaylara ulusaldan daha fazla haber değeri atfedilebilmektedir (Birsen, 2011: 119). Fakat başka bir çalışmanın konusu olmakla birlikte burada belirtilmesi gereken husus, genel olarak yerel medyanın değil, yerelin haberi kaynağı olduğudur. Çünkü ulusal medya, yerel haberleri haber ajanslarının yerel temsilcileri veya kendi yerel muhabirleri aracılığıyla toplayarak kurumsal yerel medya organlarından bağımsız bir süreç yönetebilmektedir.

Ayrıca demokrasi ve demokratik kültürün geliştirilmesi, ulusal medyanın yerele ilişkin haber ihtiyacının karşılanması gibi nedenlerden dolayı, güçlendirilmesi gereken yerel medya, tam da bu konular üzerinden bir açmaz ile karşı karşıyadır (Girgin, 2009; Ulusoy, 2003). Bu açmaz, yerel medyanın hem yerel ve hem de ulusal meselelere “haber değeri” atfetmesi ile yakından ilgilidir. Çünkü genel olarak siyasetin ve siyasal iktidarın yerel unsurları ile yüz yüze iletişimini devam ettiren yerel medya işletmeleri, bu baskı gruplarının etkisi altına girebilmektedir. Yerel medyanın hem haber kaynağı ve hem de finansal desteği olabilen siyasal otorite, medyayı kontrol edebilmekte ve hatta gazetenin basılmasını, dağıtılmasını ve hatta ilan almasını engelleyebilmektedir. Özellikle Basın İlan Kurumunun şubesinin bulunmadığı yerlerde resmi ilan dağıtım sürecinin valilikler üzerinden yapılması (Tutar, 1993: 115-116), yerel medyaya uygulanan baskı ve kontrolün örneklerinden birisidir.

Ulusal meselelerin yerel medyada yer bulmasına gelince, hemen tüm vatandaşları ilgilendiren ekonomik, toplumsal ve siyasal olayların ulusal medyada haber olduğu görülmektedir. Çünkü, okuyucu/izleyici/dinleyici ulusalı ilgilendiren bir konudaki habere, konunun daha yaygın ölçekte ele alındığı ulusal medyadan erişim sağlamaktadır. Ayrıca da geleneksel medyanın yerini giderek yeni medyaya bıraktığı günümüzde, bireylerin ulusal haberlere erişimleri yerel haberlere erişimlerinden daha kolay olabilmektedir. Çünkü ulusal medya, yeni medya ortamlarını yerel medyadan daha etkili kullanmaktadır.

Bu bağlamda günümüz yerel basınına bakıldığında ulusal meselelerin ulusal basından farklı olarak çok sınırlı bir şekilde yada yerele ilişkin dinamikler üzerinden haberleştirildiği görülmektedir. Bu tespit, en azından çalışmamızın konusu olan Amasya basını için yapılabilir. Çünkü Amasya basınında haber olabilmesi yerel siyasal aktörler aracılığıyla mümkün olmaktadır. Yani herhangi bir ulusal mesele, vali, belediye başkanı ve iktidar partisinin yerel temsilcilerinin gündeminde olduğunda ve onlar aracılığıyla haber olmaktadır.

Ulusal meselelerin yerel medyada haber olması konusunda, geçmiş ve günümüz arasındaki farklardan birisi, söz konusu tarihsel dönemde ulusal meselelerin yerel medya için en önemli haber kaynağı olduğudur. Gazetelerin özellikle ilk sayfalarında, neredeyse yerel haberlere yer bırakmayacak kadar ulusal meselelere yer verilmektedir. Fakat yerel basının bu haberlere erişimi temelde Anadolu Ajansı, radyodan alınan haber ile sağlanmaktadır. Ayrıca gazetelerin 1961’de 195 sayılı kanun ile belirlenen resmi ilan mevzuatı çerçevesinde, resmi ilanlardan faydalanmak için haber kaynağı ve çalışan sayısı şartlarını da destekleyen muhabirler de gazetelerin haber kaynaklarıdır. Bunlara ek olarak en azından Amasya yerel basını için başka bir haber kaynağı ulusal basındır. Ulusal basında yayınlanan bir haber ya doğrudan alınarak veya yeniden haberleştirilerek basılmaktadır. Amasya basını üzerine konuştuğumuz ve 1950’lerden itibaren gazetecilik yapan İ. Ongun ve Ş. Karadayı, ulusal meseleleri haberleştirirken, iki yol izlediklerini, ilki politik çizgisi kendilerine yakın ulusal gazetelerden haberi görseliyle birlikte aldıklarını ve ertesi günün gazetesine yetiştirmeye çalıştıklarını; ikinci olarak da radyodan dinledikleri haberleri tekrar haberleştirdiklerini belirtmişlerdir (İ. Ongun ile kişisel iletişim, 9 Ocak 2019; Ş. Karadayı ile kişisel iletişim, 5 Eylül 2018)

Bu haberleştirme sürecinde konunun yerele yansımaları üzerinden değil, haberin şekil olarak düzeltildikten sonra yayınlanması tercih edilmektedir. Bunun da en önemli nedeni, Kıbrıs meselesi özelinden söylemek gerekirse, konunun henüz bireylerin doğrudan müdahil olacak bir sıcak çatışmaya dönüşmemiş ve yerel kamuoyunun yeterince oluşmamış olmasıyla açıklanabilir.

Bu çalışma, Türkiye’nin en önemli dış politik meselelerinden birisi olan ve uzun bir diplomasi sürecinin ardından askeri bir müdahalenin zorunlu olarak yaşandığı

Kıbrıs meselesinin yerel medyada yer alma biçimidir. Daha açıkça belirtmek gerekirse çalışma, Kıbrıs Barış Harekâtı'na giden süreçte önemli bir tarihsel uğrak olarak Johnson Mektubunun verildiği Haziran 1964'te Kıbrıs konusunun Amasya yerel basınında nasıl ele alındığı ile ilgilenmektedir.

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. Kıbrıs Meselesi

Akdeniz'in en büyük adalarından birisi olan Kıbrıs, en uzun soluklu uluslararası anlaşmazlıklardan birisidir. Kıbrıs'ın Osmanlı İmparatorluğu tarafından fethedildiği 1571'den sonra yoğun olarak adada yaşamaya başlayan Türkler, imparatorluğun gerileme dönemiyle beraber huzursuz bir sürece girmişlerdir. Uluslararası kamuoyunun gündemine 1950'lerle gelen Kıbrıs, uzunca bir süre Rumların Yunanistan'ın da desteğini alarak adayı Türklerden temizleme faaliyetlerine sahne olmuştur. Bunu başlatan olaylardan birisi, Kıbrıs Rum kiliselerinde başlayan hareketlenmenin Ekim 1950'de Makarios'un Rum Ortodoks Kilisesi Başpiskoposu seçilmesiyle daha örgütlü bir hale gelmesidir. Enosis için bir taraftan adadaki Rumları örgütleyen Makarios, diğer taraftan Yunanistan'ın desteğini alarak, konuyu İngiltere, Fransa ve Amerika'nın gündemine getirmeyi başarmıştır (Değerli, 2012: 88).

Fakat bunlar yaşanırken Türkiye'nin ne Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) iktidarı için ne de 1950'de iktidarı devralan Demokrat Parti (DP) için "Kıbrıs meselesi" gibi bir sorunu yoktur. Çünkü CHP Dışişleri Bakanı Necmettin Sadak, Ocak 1950'de kendisine sorulan bir soru üzerine, Kıbrıs'ın İngiltere gözetiminde olması nedeniyle Türkiye'nin Kıbrıs diye bir meselesi olmadığını söylerken (Armaoğlu, 1963: 19); DP iktidarının Dışişleri Bakanı Fuat Köprülü de Haziran 1950'de Meclis grubu toplantısında, Kıbrıs sorunu diye bir sorunun olmadığını dile getirmiştir (Cumhuriyet, F. Köprülü'nün Dış Siyasete Dair İzahatı, 1950:1-3).

Ada, 1960'lara iki toplumlu bağımsız bir cumhuriyet olarak girse de sorunlar devam etmiş ve adada silahlar susmamıştır. Rum lideri Makarios'un 1964'te mevcut anlaşmaları tanımadığını açıklaması, adada yeni bir kargaşa döneminin yaşanmasına, bir başka ifadeyle mevcut ortamın sertleşmesine neden olmuştur. Bu duruma askeri olarak müdahale etmek isteyen Türkiye, dış politikasında 'Johnson Mektubu' olarak

anılacak tarihi süreci yaşamak zorunda kalmış ve Kıbrıs müdahalesini 1974'e ertelemiştir. Bu müdahale Kıbrıs'a kalıcı barış getirmemekle birlikte, Kıbrıs'ta yaşayan Türkler, Türkiye'nin güvencesi altına girmiştir (Vatansever, 2012: 1516).

Kıbrıs meselesi kuşkusuz ki, Türkiye için vazgeçilmez öneme sahip bir konudur. Fakat araştırmamız açısından daha önemli olan Türkiye'nin Kıbrıs meselesinde Amerika'dan beklediği desteği görememesi ve dış politikada yaşadığı hayal kırıklığıdır. Soğuk savaşı bitiren Kore Savaşı'nda Amerika'nın yanında yer alarak NATO'ya giren Türkiye, Amerikan yanlısı ve Sovyet karşıtı dış politik tercihinin ilk sınavını Kıbrıs meselesinde vermiştir. Amerika, Kıbrıs meselesinde, Kore'de kendisinden sonra en çok askeri kaybı veren Türkiye'yi değil, Kore'ye asker göndermemesine rağmen Türkiye ile birlikte NATO'ya giren Yunanistan'ı tercih etmiştir. Söz konusu mektubun kamuoyuna yansması ise, Türkiye'nin Amerika ilişkileri bağlamında ciddi tartışmalar yaratmış ve yaşananlar kamuoyunun hafızasına kazınmıştır (Şimşek, 2010: 92).

1.2. Habere ilişkin kuramsal yaklaşımlar

Bir gazetecilik pratiği olarak haber, olaylara ilişkin bilgininin anlatı formuna dönüşmüş halidir. Bireyler için önemli bir bilgi kaynağı olması, profesyonel bir meslek olması ve bir medya işletmesi üzerinden gerçekleşmesi gibi farklı katmanlar üzerinde bulunur. Dolayısıyla haberin, oluşturan kişi(ler) olarak gazeteciler; olduğu ticari işletme olarak medya kuruluşu; olduğu tarihsel, toplumsal, kültürel ortam olarak bağlamı ve alımlayan dinleyici/izleyici/okuyucu olarak bireyler üzerinden bir karşılığı vardır. Tüm bu unsurlar bir arada düşünüldüğünde haber-gerçek ilişkisi ve olayın habere dönüşümü, haberin sunumu ve alımlanma çerçevelerinin nasıl olduğu önemlidir.

Bu noktada, haber metinleri üzerine yapılan çalışmalarda liberal çoğulcu yaklaşımlar ve eleştirel yaklaşımlar olmak üzere temelde iki farklı kuramsal yaklaşım mevcuttur. Bunlardan liberal siyasal düşüncenin gelişimine paralel olarak ifade özgürlüğü üzerinden gelişen liberal çoğulcu yaklaşım, haber metnini ve kitle iletişim aracını, gerçeğin aynası; haberciyi/gazeteciyi de tarafsız ve nesnel olarak değerlendirmektedir (İnal, 1995: 112-116). Bu doğrultuda, haberin gerçek ile

ilişkisinin belirleyenlerinden birisi olgular arasından bir seçim yaparak, olayı bir çerçeveye oturtan ve olayın ardındaki gerçekliğe bir anlam vermeye çalışan gazetecidir (Tokgöz, 1994:126). Gazeteci, olaya sadık kaldığı ve haberi olayı oluşturan olgulara ilişkin gerçeklere dayandırdığı ölçüde haber ve gerçek arasındaki bağlantıyı sağlayabilmektedir. Profesyonel meslek ilkeleri bağlamında gazeteci, haberde gerçeği olduğu gibi aktarmalıdır ve bunu da görüş ve yorumlarına yer vermeyerek gerçekleştirebilir. Bu durum, Nisan 2019’da güncellenen Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde (<https://www.tgc.org.tr>) şu şekilde tanımlanmaktadır: “haberle yorum ve görüş ayrımı açık yapılmalı, okurun ve izleyicinin neyin haber, neyin yorum olduğunu kolayca seçebilmesini sağlamalıdır”. Gazetecinin bunu yapabilmesi ise, etik kodlar olarak da adlandırılan, tarafsızlık, nesnellik, doğruluk ve dengelik ilkelerine dikkat etmesi ile mümkündür. Yani gazeteci, habere konu olan taraflara ilişkin olarak olumlu yada olumsuz değer yargılarına yer vermeden tarafsız; kendi değer yargıları ve siyasal duruşundan arınarak nesnel ve her iki tarafın görüşlerine de yer vererek dengeli olabilecektir.

Yine liberal yaklaşıma göre, haber üretim ve sunum pratiklerini doğrudan etkileyen bir diğer husus da basının özgür olmasıdır. Medya, hem bilgilendirme ve farklılıkları temsil etme işlevini yürütmekte ve hem de siyasal sistem içerisinde, yasama, yürütme ve yargı güçlerini toplum yararına denetlemektedir (İnal, 2005: 67). Medyanın dördüncü güç görevi yükleyen bu yaklaşım, medyanın, her türlü sansürden uzak olması; yayın ve dağıtım için önceden izin almaması; hükümetlere, yöneticilere ve siyasal partilere yönelik haberler için herhangi bir ceza uygulanmaması; bir haberin yayını konusunda baskıya maruz kalmaması ve doğrular kadar yanlışlara da yer verebilmesi gerektiğini savunmaktadır (Özer, 2008: 29).

Haber metinleri üzerindeki çalışmalarda belirleyici olan yaklaşımlardan diğeri ise eleştirel yaklaşımdır. Bu yaklaşım, haberin dilinin yansız, habercinin tarafsız ve nesnel olamayacağını ve bu yansız olmama durumunun haber, haberci ve medya işletmesinin yanlılığını aşan bir tarafı olduğunu savunur (İnal, 1996: 12; 1995: 112-116). Çünkü, olay ve olguları habere dönüştüren dilin kendisi yansız ve geçirgen olmadığından, haber olay yada olguların kendisi değil, çerçevesi halidir (Dursun 2003: 74).

Liberal ve eleştirel yaklaşımların çalışmanın konusu ile ilgili olarak bir başka ayırım noktası da hangi olayın haber olacağı ya da haber öykülerinden hangisinin/ hangi formda seçildiği bir başka ifadeyle haber değeri meselesidir. Eleştirel yaklaşım, haber değerinin profesyonel meslek kodları ya da medya kuruluşlarının yayın politikalarıyla açıklanamayacağını iddia etmektedir. Mutlu'ya göre haber değeri, endüstrileşmiş haber şirketlerinin üretim gereksinimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Mutlu, 1994: 85). Bir olayın habere dönüşmesini sağlayan haber değeri, zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç, ilgi çekme, anlaşmazlık, kuşku, gariplik, duygulara yönelme, yenilik, orijinallik gibi unsurlar (Tokgöz, 1994: 137); yada olayın olumsuz olması, beklenmedik bir olay olması ve önemli olması gibi kavramlar üzerinden ele alınmaktadır (İnal, 1997: 137). Alankuş (2016: 39-40), ana akım medya haberciliğinin haber değeri attığı konuları Türkiye toplumu için şöyle sıralamaktadır: Yeni, ani, henüz meydana gelmiş yada böyle bir şeyin devamı niteliğinde; 'biz'e kültürel ve coğrafi olarak yakınlığı olanlarla ilgili; siyasal, askeri, ekonomik, kültürel seçkinler ve iktidar merkezlerinin açıklamaları; tanınmış kişilerin özel hayatları; kamusal çıkarlarla ilgili olarak çok sayıda insanı ilgilendiren; öngörülebilir olan veya tam aksine, ilginçlik, tuhaflık, sıradışılık gösteren; içinde bir gerilim yada çatışma (negatiflik), şiddet barındıran olay ve olgulara dair bilgiler.

Eleştirel yaklaşımlar, olaya haber değeri atfeden bu kavramların kimler tarafından ve neye göre belirlendiği noktasından bakarlar. Yani, olay, “neye/kime göre ilginç” veya “neye/kime göre önemli” olarak değerlendirilmektedir.

Liberal basın kuramının haber değeri ve habercilik pratikleri profesyonel meslek kodları ile çerçevlendirmektedir. Eleştirel yaklaşımlara göre ise var olan toplumsal gerçekliğin bir parçası olarak haber, “söz söyleme hakkına sahip” ve toplumsal hayatın çerçevelerini çizen egemen sınıflar ve ideolojiler tarafından belirlendiğini belirtmektedirler. Çünkü kitle iletişim araçlarının egemen kapitalist ideolojiyi içerikleri aracılığıyla yeniden ürettiklerini savunan eleştirel yaklaşım, iktidarın, seçkinlerin ya da mülk sahibi sınıfların elinde yoğunlaştığını öne sürmekte ve medya içeriğinin, çıkar gruplarının iktidarını ifade ettiğini ve ilerlettiğini belirtmektedir. (Shoemaker & Reese, 1997: 107).

Bu iki (temel) farklı bakış açısı, bireylerin ve toplumların hak ihlalleri üzerinden yaşam hakkına müdahaleyi barındıran en yoğun şiddet biçimi olarak savaş konulu alan habercilik pratiği açısından daha önemli bir tartışma alanıdır. Savaşın nasıl haberleştirildiği, hangi görseller üzerinden tanımlandığı, çok daha önemlisi nedenleri ve etkilerinin habere konu olup olmaması önemlidir. Çünkü medya, yaşanan çatışmanın nedenleri, sonuçları ve savaş nedeniyle ortaya çıkan şiddetin toplumsal boyutlarını gözler önüne sermekten ziyade, kimin kazanacağına odaklanarak, savaşta ortaya çıkan can ve mal kayıpları üzerinden sadece rakamlarla şiddetin görünür etkilerine odaklanarak savaşın sıradanlaştırılmasına aracılık edebilmektedir.

Bu çalışmada, yazılı basında yer alan haber başta olmak üzere tüm içeriğe geniş bir perspektiften ele almak amacıyla, nicel içerik analizinin yeterli olmayacağını ve metnin bağlamından yalıtılarak incelenmenin yetersiz olacağı önkabulünden hareketle metinler, nitel ve nicel analiz kullanılarak incelenmiştir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın konusu olarak Kıbrıs meselesinin seçilmesinin nedeni, ulusal basını olduğu gibi Amasya basınına da uzun süre meşgul eden ulusal meselelerin başında gelmesidir. Kıbrıs meselesi, adada yaşanan sorunlara paralel olarak nadir de olsa Amasya basınına gündemine gelmiştir. Fakat gazetelerin asıl ilgisi, iki toplum arasındaki huzursuzluk ve çatışmaların yaşanmaya başladığı 1964’le başlamaktadır. Buradan hareketle araştırma Kıbrıs meselesinde en önemli aşamalardan birisi olan ABD Başkanı Johnson tarafından Başbakan İsmet İnönü’ye yönelik yazılan ve tarihe ‘Johnson Mektubu’ olarak geçen mektubun iletildiği 1964’ün Haziran’ını kapsamaktadır. Bu tarihsel anın seçilmesinin nedeni, Johnson Mektubu’nun hem Türkiye-Amerika ilişkilerinde ve hem de Kıbrıs meselesinde bir dönüm noktası olmasıdır (Sander, 1979: 230-231).

Ulusal meselelerin basında nasıl yer alındığı temel sorusu etrafında şekillenen çalışmada yerel basının ele alınmasının temel nedeni, yerel basının söz konusu olaya ilişkin haber ve yorumlarda yerel dinamikleri hesaba katıp katmadıklarını belirlemektir. Bir diğer neden yerel basının özgün bir tavrının olup olmadığını tespit

etmektedir. Ayrıca yerel basının ulusal meselelerdeki haber kaynağını belirlemek bir başka nedendir.

Araştırmanın amacı, ulusal bir mesele olarak Kıbrıs meselesinin Amasya basınında nasıl ele alındığının ortaya konulmasıdır. Çalışmada, Amasya’da 1964 yılında günlük olarak yayınlanan dört gazeteden *Oniki Haziran* ve *Yeşilirmak Postası* seçilmiştir. Diğer günlük gazeteler, *Amasya Sesi* ve *Emel*’dir. *Oniki Haziran* ve *Yeşilirmak Postası*’nın seçilmesinin en temel nedeni, araştırmanın tarih aralığı olan 1964 yılı Haziran ayına ait daha fazla nüshasına erişim sağlanmış olmasıdır. Çalışma, söz konusu iki gazete ve bu gazetelerin de 1 Haziran-30 Haziran 1964 aralığındaki nüshalarıyla sınırlıdır. Araştırmada söz konusu iki gazete sadece Kıbrıs meselesi ile olarak ele alınmıştır. Gazetelerde yayınlanan haber ve köşe yazısı başta olmak üzere tüm yazılar Kıbrıs konusu bağlamında incelenmiştir. Yani başlığında veya içinde Kıbrıs geçen veya bir şekilde Kıbrıs ile ilgili olduğu düşünülen tüm yazılar çalışmanın kapsamına alınmıştır. Çalışmada özellikle haber başlıklarına ve manşet haberlere yoğunlaşmıştır. Haber başlıklarına yoğunlaşılmasının nedeni, yazılı haberlerde haberin özetini veren ve haberde söylemin oluşturulduğu ve dolayısıyla haberi çerçeveleyen ilk eşik olarak başlık, haber metni içindeki en önemli vurguyu ifade eder ve okuyucunun ilgisini çeker (Girgin, 2005: 131; İspirli, 2000: 214). İkinci olarak manşetlere yoğunlaşmıştır. Çünkü bir gazete için başlıktan daha dikkat çekici unsur, manşettir. Gazete adının ve logosunun hemen altında, başlığı iri puntolu harflerden oluşan haber olarak manşet (Bülbül, 2001: 236), gazetede ilk dikkat çeken öğedir.

2.2. Araştırmanın Soruları

Kıbrıs meselesinin Amasya basınında nasıl yer aldığı? Bu çalışmanın temel sorusudur. Buna bağlı olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

Bu bağlamda çalışmanın soruları şunlardır:

1. Söz konusu gazetelerin Kıbrıs meselesini ele alma durumlarında sayı ve sıklık açısından fark var mıdır?
2. Gazetelerin Kıbrıs konulu başlıklarının uzunlukları ile manşetlerin gazete sütunlarına göre uzunlukları nasıldır?
3. Kıbrıs meselesi ile ilgili başlıkların cümle yapıları nasıldır?

4. Kıbrıs meselesi, incelenen gazetelerde, hangi gazete yazı türünde ele alınmıştır?
5. Kıbrıs meselesinin tarihsel gelişimi ile gazetelerin meseleyi ele alma biçimi arasında uyum/uyumsuzluk var mıdır?
6. İncelenen gazeteler, Kıbrıs meselesini hangi konuyla ilişkili olarak gündeme getirmiştir?
7. Gazetelerin Kıbrıs meselesinde haber kaynakları dağılımı nedir?
8. Gazetelerin Kıbrıs meselesinde adı geçen kişi ve kurumlara ilişkin tutumlarının dağılımı nedir?

Çalışmada yukarıda belirtilen amaç(lar) ve alt sorular ışığında veri toplanmış ve toplanan veriler analiz edilmiştir.

2.3. Yöntem ve Verilerin Toplanması

Araştırmada önce arşiv taraması yapılarak söz konusu gazetelerin ilgili nüshalarına Milli Kütüphane ve Beyazıt Kütüphanesi aracılığıyla erişim sağlanmış ve ardından da nitel ve nicel içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizinin seçilmesinin nedeni, araştırma kapsamında toplanan verileri açıklayacak kavramlar ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259).

Yazılan ve söylenenin, hazırlanan açıklayıcı yönergeye göre ne kadar sıklıkla söylendiğinin bulunması olarak içerik analizi (Aziz, 2015: 133) oldukça yaygın kullanılmasına rağmen kapsamlı analiz edilmeden kullanılmaması gereken bir yöntemdir (Yıldırım, 2015: 105).

Çalışmada ilk olarak, her iki gazetenin de 1-30 Haziran 1964 aralığında yayınlanan nüshalarını incelenmiştir. *Oniki Haziran*, beş gün (7,11,14,21,22 ve 28 Haziran olmak üzere) ve *Yeşilirmak Postası* da dört gün (7, 14, 21 ve 28 Haziran olmak üzere) yayınlanmamıştır. Dolayısıyla örneklem bu günler hariç olmak üzere *Oniki Haziran* için 24 gün ve *Yeşilirmak Postası* için de 26 gün basılan nüshalar olarak belirlenmiştir. Bu nüshalar, *Yeşilirmak Postası* için 144 ve *Oniki Haziran* için 156' sayfadır. Söz konusu nüshalarda Kıbrıs ile ilgili haber, köşe yazısı ve diğer yazıların toplamı ise, *Yeşilirmak Postası* için 53 ve *Oniki Haziran* için 52'dir. Bu içeriğe ilişkin veriler tespit edilmiş ve iki ayrı tablo halinde kayıt altına alınmıştır ardından belirlenen

çözümleme birimleri üzerinden seçilen çözümleme kategorileri ile analiz işlem gerçekleştirilmiştir. Bir başka ifadeyle, verilerin elde edilmesinde ve analizinde, sırasıyla verilerin kodlanması, temaların bulunması, kod ve temaların düzenlenmesi ve son olarak bulguların yorumlanması aşamaları gerçekleştirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 260).

Verilerin toplanması ve analiz edilmesi için kategoriler oluşturulmuştur. Bu kapsamda dört kategori belirlenmiştir. İlk kategoride, içeriğe ilişkin fiziksel inceleme yapılmıştır. Kıbrıs ile ilgili yazıların her ikisi de altı sayfa olarak basılan gazetelerin hangi sayfalarında yer aldığı incelenmiştir. Yine bu kategoride haber başlıklar ele alınmış ve tüm manşet haberleri içinde Kıbrıs haberlerinin yeri ve manşetlerin sütun genişliği incelenmiştir. Çünkü haberin önem derecesini anlatmanın yolu olarak manşet ile sütun sayısı arasında doğrudan bir ilişki vardır (Alemdar ve Uzun, 2013: 109). Yani manşetin kapladığı sütun sayısı arttıkça manşetin önemi artar. Manşet, gazetenin toplam sütun sayısının yarısına indiğinde manşet haber olmaktan çıkabilmektedir (Yağbasan ve Demir, 2007: 117).

Son olarak bu kategoride analiz birimi sözcük olarak seçilmiş ve başlıklar (1-4 kelime arası: Kısa; 5-8 arası: Orta ve 8 ve daha fazlası: Uzun) olarak sınıflandırılarak incelenmiştir.

İkinci kategoride, sözdizimsel birimler incelenmiş ve analiz birimi olarak tümce seçilmiştir. Başlıklar, öğelerin dizilişine öre (kurallı, devrik ve eksiltili); ve anlamsal açıklık (açık/kapalı) bakımından incelenmiştir. Başlıklardaki anlamsal açıklık yada kapalılık, başlıkların tam bir cümleden oluşup oluşmadığına yani eksik bir öğenin olup olmadığına ve okunduğunda ne ifade ettiğinin anlaşılıp anlaşılmadığına bakılarak tespit edilmektedir (Yağbasan ve Demir, 2007: 125).

Üçüncü kategoride, önce Kıbrıs ile ilgili yazıların türleri (haber, köşe yazısı, diğer başlıklarında) bu kategoride araştırılmıştır. İkinci olarak da haber türündeki içeriğin haber kaynağı sorgulanmıştır.

Dördüncü kategoride sözcükler ve cümlelerin incelenmesiyle elde edilemeyen verilere erişebilmek için metinsel analiz yapılmıştır. Bunun nedeni, Kıbrıs meselesinin hangi konuyla ilişkili olarak gündeme getirildiği, olayda adı geçen kişi ve kurumlara

ilişkin tutumu belirlemektir. Metinler okunarak söz konusu kişi ve taraflarla ilgili olarak olumlu yada olumsuz ifadeler aranmış ve tablolaştırılmıştır. Bir yazıda birden fazla kişi ve tarafa ilişkin yorum olumlu/olumsuz yoruma rastlandığında hepsi kaydedilmiştir.

3. Bulgular ve Yorum

3.1. İçeriğin Fiziksel Olarak İncelenmesi

Tablo 1. Her İki Gazetede Kıbrıs ile ilgili Yazıların Bulunduğu Sayfaların Dağılımı

Sayfa	<i>Oniki Haziran</i>	<i>Yeşilirmak Postası</i>	Toplam
1	38	37	75
2	1	5	6
3	7	4	11
4	5	3	8
5	-	3	3
6	1	1	2
Toplam	52	53	105

Tablo 1 incelendiğinde, her iki gazetenin de Kıbrıs ile ilgili içeriği ilk sayfada vermeyi tercih ettiği görülür. Haber dışındaki içerik olarak tespit edilen köşe yazıları ve şiirin de içinde bulunduğu toplam 75 yazı ilk sayfadan verilmiştir ve bu rakam tüm yazıların dörtte üçüne tekabül etmektedir. Bu durum, gazetelerin Kıbrıs meselesine verdikleri önemi göstergesi olarak okunabilir. Geriye kalan 30 yazının 11'i üçüncü sayfada yer alırken, diğer sayfalardaki yazıların sayısı birbirine oldukça yakındır.

Tablo 2. Her İki Gazetede Manşet Haberlerinin Dağılımı

Konu	<i>Oniki Haziran</i>	<i>Yeşilirmak Postası</i>	Toplam
Kıbrıs	20	18	38
Diğer	4	8	12
Toplam	24	26	50

Manşet haberleri değerlendirilirken, sadece ilk sayfada, başlığın altında ve sayfadaki diğer haberlere göre iri puntolu, koyu başlıklar seçildiğinden, her gün için bir tane manşet haberi belirlenmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, 1-30 Haziran 1964 tarihleri arasında 24 gün yayınlanan Oniki Haziran'da 20, 26 gün yayınlanan Yeşilirmak'ta 18 manşet Kıbrıs ile ilgilidir. Yani gazetelerin ikisi de Haziran ayında manşetlerinin oldukça önemli bir kısmını Kıbrıs'a ayırmışlar ve her iki gazete birlikte değerlendirildiğinde ise manşetlerin dörtte üçünün Kıbrıs meselesi ile ilgili olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Kıbrıs Meselesi ile ilgili Manşetlerin Sütun Sayısına Göre Dağılımı

Sütun	<i>Oniki Haziran</i>	<i>Yeşilirmak Postası</i>	Toplam
5	13	17	30
4	2	-	2
3	3	1	4
2	1	-	1
1	1	-	1
Toplam	20	18	38

Çalışma kapsamında incelenen gazeteler beş sütun olarak yayınlanmaktadır. Bir başka ifadeyle beş sütun en büyük sütun genişliği olarak tüm sayfayı kapsamaktadır. Kıbrıs meselesi ile ilgili gazete manşetlerinin sütun dağılımını gösteren Tablo 3 incelendiğinde, *Yeşilirmak Postası* manşetlerinin neredeyse tamamının, *Oniki Haziran*'ın ise yarısından çoğunun beş sütun olduğu görülür. Yine tabloya göre, tek sütun olarak yazılan manşetlerin sayısı da *Yeşilirmak Postası*'nda 1 ve *Oniki Haziran*'da da iki olarak oldukça azdır.

Tablo 4. Kıbrıs Meselesiyle ilgili Gazete yazılarının Başlıklar ve Manşet Haberlerinin Sözcük Sayılarına Göre Karşılaştırılması

Uzunluk	Başlık			Manşet		
	<i>Oniki Haziran</i>	<i>Yeşilirmak Postası</i>	Toplam	<i>Oniki Haziran</i>	<i>Yeşilirmak Postası</i>	Toplam
Uzun	3	2	5	3	-	3
Orta	23	23	46	11	6	17
Kısa	26	28	54	6	12	18
Toplam	52	53	105	20	18	38

Tablo 4 incelendiğinde, gazete yazılarına ait başlıkların her iki gazetede de yarısından fazlasının kısa olduğu, yani sözcük sayısının 1-4 arasında olduğu görülür. *Oniki Haziran*'da 26 kısa başlık varken, *Yeşilirmak Postası*'nda 28 kısa başlık vardır. Bunu, sözcük sayısı 5-8 olan orta başlık izlemekte ve orta başlık uzunluğuna sahip yazılar, her iki gazetede 23 olarak görülmektedir. Sözcük sayısı 8 ve üstü başlıklar son derece az kullanılmıştır ve *Oniki Haziran*'da 3 ve *Yeşilirmak Postası*'nda 2'dir. Dolayısıyla yazı başlıklarında gazeteler arasında bir farklılık yoktur ve başlıkta kullanılan kelimelerin seçiminde sayı bakımından eğilim benzerdir.

Aynı tablo, manşet uzunlukları açısından incelendiğinde, gazeteler arasında belirgin bir farklılık göze çarpmaktadır. Manşetlerde 5-8 kelime arasında değerlendirilen orta manşet sayısı, *Oniki Haziran*'da 11 iken, *Yeşilirmak Postası*'nda 6 olarak belirlenmiş; Kelime sayısı 1-4 arasında olup da kısa olarak değerlendirilen

manşet sayısı *Oniki Haziran*'da 6ve *Yeşilirmak Postası*'nda 12 olarak tespit edilmiştir. Yani *Oniki Haziran*'da daha çok orta uzunlukta manşet kullanmayı tercih ederken, *Yeşilirmak Postası* kısa manşetler tercih etmiştir.

3.2. Haber Başlıklarının Cümle yapısı ve Anlamsal Açıklık Bağlamında Karşılaştırılması

Tablo 5. Başlıkların Cümle Yapıları Bakımından Karşılaştırılması

Cümle türü	<i>Oniki Haziran</i>	<i>Yeşilirmak Postası</i>	Toplam
Kurallı	26	27	51
Devrik	4	6	10
Eksiltili	21	20	41
Toplam	52	53	105

Tablo 5 incelendiğinde, gazete yazılarının başlıklarının eksik öge ve devrik cümle kullanımının yoğun olduğu görülmektedir. Öyle ki, bu iki kategorinin toplamı başlıklardaki kurallı cümle kullanımı kadardır. Yani gazeteler başlıklarda kurallı cümle kullandıkları ölçüde devrik ve eksiltili cümle kullanmışlardır. Bu durum, manşet haberlerinde üst başlık ve alt başlık okunmadan, başlıklarda ise spot veya haber girişi okunmadan anlaşılmasını zorlaştırmış olsa da okuyucunun dikkatini çekmek ve okuyucuda merak uyandırmak için yapıldığı düşünülmektedir. Gazeteler özelinde tablo incelendiğinde, eksik öge kullanımının her iki gazete için de fazla olduğu görülmektedir. Çünkü her iki gazetede de başlıklardaki eksiltili cümle sayıları, kurallı cümle sayılarına yakındır.

Tablo 6. Başlıkların Anlamsal Açıklık/Kapalılık Bakımından Karşılaştırılması

Anlamsal Açıklık	<i>Oniki Haziran</i>	<i>Yeşilirmak Postası</i>	Toplam
Var	27	29	53
Yok	25	24	49
Toplam	52	53	105

Tablo 6 incelendiğinde, her iki gazete için de kullanılan başlıklarda anlamsal açıklık daha fazladır. Yani manşetler için üst başlık ve alt başlık, diğer başlıkları için spot yada metnin girişinin okunmadan anlaşılabilen başlıkların sayısı, daha fazladır. Fakat anlamsal açıklığı olmayan başlıkların sayısı anlamsal açıklığı olmayanlara çok yakındır. Bu da yukarıdaki tabloda da görülen cümlede eksik ögenin varlığı ile ilişkili olarak ortaya çıkmıştır.

3.3. Kıbrıs Konulu Yazıların Türleri ve Haberlerin Haber Kaynağı Bakımından Dağılımı

Tablo 7. Oniki Haziran ve Yeşilirmak Postasında 1-30 Haziran 1964 Tarihleri Arasında Yer Alan Kıbrıs Konulu Yazıların Türleri

Gazete Yazı Türleri	<i>Oniki Haziran</i>	<i>Yeşilirmak Postası</i>	Toplam
Haber	51	51	102
Köşe Yazısı	-	2	2
Diğer (Şiir)	1	-	1
Toplam	52	53	105

Kıbrıs konusuyla ilgili içerikler, yazı türleri açısından gazeteleri gösteren Tablo 7 incelendiğinde, her iki gazetenin de haber türünde yazıları tercih ettiği görülmektedir. Her iki gazetede de Kıbrıs konusuyla ilgili 51 haber yayınlanmıştır ve bu rakam tüm yazıların tamamı sayılacak kadar çoktur. Yani Kıbrıs konusunda yazılan *Oniki Haziran*'da toplam 52 yazının 51'i haber ve *Yeşilirmak Postası*'nda toplam 53 yazının 51'i haberdir. Yine tabloya göre Kıbrıs konusunun ele alındığı haber dışında üç yazı vardır. Yok denecek kadar az olan bu yazılardan ikisi *Yeşilirmak Postası*'nda başyazı olarak çıkan köşe yazıları; geriye kalan bir tanesi de *Oniki Haziran*'da yayınlanmıştır ve Halit Fahri Ozansoy'un "Kıbrıs İçin" başlıklı şiiridir. Dolayısıyla *Oniki Haziran*'da Kıbrıs meselesini konu alan hiçbir köşe yazısına rastlanmamıştır. Fakat belirtilmesi gereken nokta, söz konusu tarih aralığında *Oniki Haziran*'da hiç köşe yazısı veya başyazıya rastlanmamış olduğudur.

Tablo.8 Tablo Kaynağı Açısından haberler

Kaynak	<i>Oniki Haziran</i>	<i>Yeşilirmak Postası</i>
Dış haberler	27	25
Ajans	8	9
Özel	5	8
Radyo	2	1
Belirtilmemiş	9	8
Toplam	51	51

Gazetede ki haberlerin kaynağı açısından sınıflandırmasının yapıldığı Tablo 8 incelendiğinde, dış haberler ilk sırada ve tüm haberlerin yarısından fazladır. Çalışmada dış haberler başlığında toplanan haberlerin sayısı *Oniki Haziran*'da 27 (Lefkoşe: 17; New York: 4; Washington:4; Atina:1;Yeni Delhi:1) ve *Yeşilirmak Postası*'nda 25 (Lefkoşe:14; New York:3; Washington:4; Atina:4) olarak tespit edilmiştir. Haberlerde Ajans kaynaklı belirtilen haberlerin sayısı, *Oniki Haziran*'da 8 ve *Yeşilirmak Postası*'nda 9 olmak üzere, toplam 17'dir. Kaynağı özel olarak belirtilen haberlerin sayısı ise, *Yeşilirmak Postası*'nda *Oniki Haziran*'dan daha fazladır. İncelenen haberlerde belirtilmemiş olsa da gazetelerin Ankara, İstanbul ve İzmir'deki muhabirlerinin aracılık ettiği haberler de bu kapsamda değerlendirilebilir. Tabloda da görüldüğü gibi kaynağı radyo olan haberler ise *Yeşilirmak Postası*'nda 1 ve *Oniki Haziran*'da 2 olarak tespit edilmiştir. Bu kategori diğerlerine göre sayıca az olsa da yerel gazetelerin ulusal meselelere ilişkin olarak radyodan haber yazmalarını destekleyen bir unsur olduğundan önemlidir. Tabloya göre ayrıca, toplam gazetelerde yayınlanan toplam 102 haberin 172'sinin kaynağı belirtilmemiştir.

Tabloya ilişkin olarak yapılacak son değerlendirme, yerel medyanın çalışmanın odaklandığı tarihsel dönem de göz önünde bulundurularak haber kaynaklarına ilişkindir. Yine dönemin koşulları, sosyo-ekonomik ve en önemlisi iletişim araçları açısından değerlendirildiğinde, tabloda “dış haberler”, “radyo” ve “ajans” başlıklarında belirtilen haberlerin kaynağının Anadolu Ajansı (AA) olduğunu söylemek yanlış olmaz. Çünkü araştırma kapsamında incelenen haberler, herhangi bir ulusal gazeteden doğrudan (yada değiştirilerek) alıntı yapılmamışsa, yerel gazetelerin dış haberler başlığında belirtilen haberleri yabancı haber ajanslarından satın almaları mümkün görünmemektedir. Yurt içinde ise ulusal ve yerel düzeyde en temel haber kaynağı Anadolu Ajansıdır ve dolayısıyla çalışma kapsamında incelenen gazetelerin

Anadolu Ajansı dışında bir kaynaktan haber temin etmiş olmaları da pek mümkün görünmemektedir.

3.4. Kıbrıs Meselesi ile ilgili Yazıların Konusu ve Olayda Adı Geçen Taraf ve Kişilere Karşı Tutumun İncelenmesi

Tablo 9. Konu Açısından Yazıların Sınıflandırılması

Konular	<i>Oniki Haziran</i>	<i>Yeşilirmak Postası</i>	Toplam
Bariş görüşmeleri	5	8	13
Türk-Amerikan ilişkileri	5	12	17
Türkiye'nin tezleri ve müdahalesi	4	4	8
Yunanistan'ın tezleri ve müdahalesi	6	7	13
Rumların silahlanması	5	8	13
Rum saldırıları	8	7	15
Kayıp Türkler	4	1	5
BM Bariş gücü	5	3	8
Türkiye kamuoyu İç politika	9	3	12
Amasya kamuoyu	1	-	1
Toplam	52	53	105

Gazetelerde Kıbrıs meselesi ile ilgili yazıların ilişkilendirildikleri konularına dağılımının gösteren Tablo 9 incelendiğinde, ilk olarak gazete ayrımı yapılmadan tüm yazılarda ilk sırada, 17 yazı ile “Türk-Amerikan ilişkileri” başlığı yer almaktadır. Bu durum, Kıbrıs meselesinde önemli bir uğrak olan Türkiye-Amerika ilişkilerini de derinden etkileyen Johnson Mektubu sürecinin yerel gazeteler tarafından da ilgiyle izlendiğini göstermektedir. Aynı şekilde gazete ayrımı yapmadan tüm yazılar üzerinden bakıldığında ikinci sırada 15 yazı ile “Rum saldırıları”, üçüncü sırada her birinde 13 yazı ile üç başlık, “Bariş görüşmeleri”, “Yunanistan'ın tezleri ve müdahalesi” ve “Rumların silahlanması” gelmektedir. Dördüncü sırada 12 yazı ile “Türkiye kamuoyu İç politika”, beşinci sırada da her birinde 8 yazı ile “Türkiye'nin tezleri ve müdahalesi” ve “BM Bariş gücü” konulu yazılar gelmektedir. “Kayıp Türkler” ve “Amasya kamuoyu” başlıkları ise sırasıyla 5 ve 1 yazı ile son sıralarda yer almaktadır. Gazetelere tek tek bakmadan tüm konu başlıkları bir arada değerlendirildiğinde, özellikle ilk beş başlık, yerel basının konuyu ele alma biçimiyle, Kıbrıs meselesinin tarihsel süreci ve Türkiye'nin Kıbrıs meselesine yaklaşımının uyumlu olduğunu göstermektedir. Çünkü Adada yaşanan olayları Kıbrıs Türkleri için büyük bir tehlike olarak değerlendiren Türkiye için 1964 yılı Haziran ayı Amerika ile

yoğun görüşmelerin yaşandığı bir dönemdir. Bununla ilişkili olarak yerel basın da konuyu, Amerika ile ilişkiler ve Adada Rum saldırıları çerçevesinde ele almıştır.

Tablo 9 gazeteler özelinde incelendiğinde ise, *Yeşilirmak Postası*'nda ilk sırada 12 yazı ile “Türk-Amerikan ilişkileri” gelirken, ikinci sırada her biri 8 yazı ile “Rumların silahlanması” ve “barış görüşmeleri” gelmektedir. Onu ikisi de yedi yazı ile “Yunanistan’ın tezleri ve müdahalesi” ile “Rumların saldırısı” konusu izlemektedir. *Oniki Haziran*'da ise ilk sırada 9 yazı ile, *Yeşilirmak Postası* 'nın sadece 3 yazı ile değindiği “Türkiye kamuoyu İç politika” konusu gelmektedir. Bu durum, *Oniki Haziran*'ın Kıbrıs meselesini yoğunlukla iç politika bağlamında ele aldığını göstermektedir. Yani Kıbrıs meselesini *Yeşilirmak Postası*, dış politika bağlamında ele alırken, *Oniki Haziran*, iç politika bağlamında ele almıştır. Ayrıca *Oniki Haziran*'da ikinci sırada Rum saldırıları ve bununla uyumlu olarak üçüncü sırada da “Yunanistan’ın tezleri ve müdahalesi” yer almaktadır.” Amerika ile ilişkiler” başlığı daha gerilerdedir.

Tablo 10. Kıbrıs konulu yazılarda Adı geçen taraflara ilişkin tutumlar

Adı Geçen taraflar	<i>Oniki Haziran</i>				<i>Yeşilirmak Postası</i>				Tüm Toplam
	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam	
Kıbrıslı Rumlar	-	28	-	28	-	18	-	18	46
Kıbrıslı Türkler	21	-	-	21	6	-	1	7	28
Amerika	4	2	3	9	8	1	3	12	21
İngiltere	-	-	3	3	-	-	1	1	4
Yunanistan	-	4	-	4	-	11	-	11	15
Rusya	-	1	-	1	-	3	-	3	4
BM	-	3	8	11	2	10	5	17	28
NATO	-	1	-	1	-	4	-	4	5
İslam Dünyası	-	-	-	-	1	-	-	1	1
Federal Almanya	-	-	-	-	1	-	-	1	1
Doğu Almanya	-	1	-	1	-	-	-	-	1
Toplam	25	40	14	79	37	49	11	75	154

Kıbrıs konulu yazılarda Adı geçen taraflara ilişkin tutumları göstermek için hazırlanan Tablo 10'a her iki gazetede tutumlar açısından bakıldığında, en fazla söz edilen taraflar, sırasıyla Kıbrıslı Rumlar, Birleşmiş Milletler ve Kıbrıslı Türklerdir. Türkiye'nin Kıbrıs meselesindeki bakış açısının bir göstergesi olarak, Kıbrıslı Rumlar

en olumsuz görülen taraftır. Her iki gazete için de en fazla olumsuz değerlendirme yapılan Kıbrıslı Rumlara, yine her iki gazetede de olumlu yada nötr değerlendirme yapılmamıştır. Bununla bağlantılı olarak en fazla adı geçen taraflardan biri Kıbrıslı Türkler, Kıbrıslı Rumların tam tersine en fazla olumlu değerlendirmenin yapıldığı taraftır. Fakat gazeteler arasında Kıbrıslı Türklerin gündeme getirilme sıklığı açısından bir farklılık vardır. *Oniki Haziran* Kıbrıslı Türklerle 21 defa yazılarda yer verirken, *Yeşilirmak* sadece 7 defa yer vermiştir ve bunlardan birisi de ne olumlu ne olumsuzdur. Yine Kıbrıs meselesinde önemli bir rol üstlenen BM, gazetelerde fazla söz edilen taraflardan birisidir. Tabloya göre, gazetelerin BM'ye bakış açısı arasında farklılık vardır. *Oniki Haziran* BM ile ilgili olarak 3 olumsuz değerlendirme yapmışken, *Yeşilirmak Postası* 10 olumsuz değerlendirme yapmıştır. Türkiye'nin Kıbrıs meselesinde BM yerine birlikte çözüm üretmek istediği, başka bir ifadeyle Kıbrıs konusunda desteğini istediği Amerika'nın incelediğimiz gazetelere yansımaları da bununla doğru orantılıdır. Toplamda 21 defa söz edilen Amerika, *Oniki Haziran*'da 25 ve *Yeşilirmak Postası*'nda 1 kere olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Kıbrıs meselesinin önemli taraflarından biri olan Yunanistan da olumsuzluk atfedilen taraflardandır. Her iki gazete arasında belirgin bir farkın olduğu bu olumsuz tutum, *Oniki Haziran*'da 4 ve *Yeşilirmak Postası*'nda 11 defa gözlenmektedir. Tablonun "Diğer" başlığındaki taraflar ise her birinden 1 defa söz edilen, İslam Dünyası, Federal Almanya ve Doğu Almanya'dır. Bunlardan ilk ikisi *Yeşilirmak Postası*'nda olumlu olarak ve sonuncusu da *Oniki Haziran*'da olumsuz olarak nitelendirilmiştir. Olumsuz olarak

Tablo 11. Kıbrıs konulu yazılarda Adı geçen Aktörlere ilişkin tutumlar

Adı Geçen taraflar	<i>Oniki Haziran</i>				<i>Yeşilirmak Postası</i>				Toplam
	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam	
(Papaz) Makarios	-	10	-	10	-	14	-	14	24
İsmet İnönü	9	-	1	10	1	-	-	1	11
Fazıl Küçük	6	-	-	6	4	-	-	4	10
EOKA ve George Grivas	-	8	-	8	-	5	-	5	13
Johnson	4	-	1	5	-	-	8	8	13
U.Thant	-	1	3	4	3	2	1	6	10
Papandreu	-	3	-	3	-	2	1	3	6
Diğer	1	3	-	4	1	-	-	1	6
Toplam	20	25	5	50	9	23	10	42	92

Tablo 11 incelendiğinde, adından en çok söz edilen kişi Rum toplumu lideri ve Başpiskopos olan Makarios'dur. Gazeteler Kıbrıs meselesi ve özellikle Adada yaşayan Türklere yönelik şiddet eylemlerinin sorumlusu olarak gördükleri Makarios'u *Oniki Haziran*, 10 ve *Yeşilirmak Postası* 14 defa olumsuz olarak nitelendirmiştir. EOKA lideri Girivas da en fazla olumsuz değerlendirilenin yapıldığı kişilerden birisidir ve hatta Makarios gibi hiç olumlu olarak nitelendirilmemiştir. Gazetelerin adından en çok söz ettikleri diğer kişiler, başbakan İsmet İnönü ve ABD Başkanı Lyndon Johnson'dur. Kıbrıs meselesinin en önemli aktörlerinden olan ve Türkiye adına tüm görüşmeleri yapan İnönü, hepsi olumlu nitelendirme olmak üzere, *Oniki Haziran*'da 10, *Yeşilirmak Postası*'nda 1 defa dile getirilmiştir. Hiç olumsuz olarak nitelendirilmeyen Johnson ise, her iki gazetede toplamda 13 defa gündeme getirilmiş ve kendisinden hiç olumsuz olarak söz edilmemiştir. Kıbrıs Türklerinin lideri Fazıl Küçük de adından sıkça söz edilen ve hepsinde olumlu değerlendirme yapılan aktörlerden birisidir. Gazetelerin Kıbrıs meselesinde adından söz edilen aktörlerden birisi de BM Genel Sekreteri U-Thant'tır. Gazetelerin Kıbrıs konusuyla ilgili olarak gündeme getirdiği diğer bir aktör de Yunanistan Başbakanı Papandreou'dur ve Papandreou'dan beşi olumsuz olmak üzere altı defa söz edilmiştir. Kıbrıs konulu yazılarda adı geçen Aktörlere ilişkin tutumların belirlenmesinde "diğer" başlığında söz edilenler ise, Yeni Türkiye Partisi lideri Ekrem Alican, Cumhurbaşkanı Cemal Gürsel ve Dışişleri Bakanı Feridun Cemal Erkin'dir.

SONUÇ

Ulusal meselelerin yerel basında yer alma biçimi üzerinden Kıbrıs meselesi ve Amasya basınına odaklanan bu çalışmada *Oniki Haziran* ve *Yeşilirmak Postası* karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Kıbrıs meselesinin her iki gazete için de haber değeri taşıdığını söylemek mümkündür. Çünkü, konu incelenen tarih aralığında her iki gazetede oldukça fazla ve genellikle de ilk sayfadan, hatta manşet haberi olarak verilmiştir. Öte yandan incelenen gazetelerden *Yeşilirmak Postası*'nda sadece iki ve *Oniki Haziran*'da ise hiç köşe yazısının yer almaması, yerel basının imkân ve insangücü kapasitesi bağlamında önemli gibi görünmeyebilir. Fakat Amasya basınında daha erken tarihli (özellikle

1950'ler) gazetelerde köşe yazılarına sıkça rastlanabildiği göz önünde bulundurulduğunda, çalışmanın bulguları bu anlamda önemlidir.

İncelenen yazıların başlıklarında eksik öğeler ve devrik cümleler yoğun olarak görülmektedir. Bu durum her ne kadar okuyucunun ilgisini metne çekse de aynı zamanda anlamsal açıklığın sağlanamamasına da neden olmuştur. Öte yandan manşetlerin tamamına yakınının tüm sütunları kapsayacak şekilde uzun olarak yazılması, gazetelerin konuya verdikleri önemi göstermesi bakımından kayda değerdir.

Gazetelerin Kıbrıs meselesini ilişkilendirdikleri konuların farklı olması önemlidir. *Oniki Haziran*, Kıbrıs meselesini Türk kamuoyu ve özellikle iç politikadaki gelişmelerle ilişkilendirerek ele alırken; *Yeşilirmak Postası*, dış politika ve dolayısıyla Türkiye-Amerika ilişkileri bağlamında ele almıştır. Öyle ki; dönemin ulusal gazetelerinde olduğu gibi, *Yeşilirmak Postası* manşetleri/haberleri takip edilerek Amerika ve Türkiye arasında yaşanan süreç izlenebilmektedir. Bunlar, “Başbakan Amerika’ya çağrıldı” (8 Haziran 1964); “Amerika’ya verilecek cevabımız hazırlandı (9 Haziran 1964)”; “Türk cevabı Johnson’a gönderiliyor” (10 Haziran 1964); “Cevabi mesaj gönderildi” (15 Haziran 1964) manşet haberleri ve ilk sayfada yer alan “Cevabi nota ileride açıklanacak” (16 Haziran 1964) başlığıyla yayınlanan haberdır.

Öte yandan gazetelerin konuya yaklaşımlarıyla Türkiye'nin Kıbrıs meselesinde aldığı tavır arasında olumlu bir ilişki vardır. Çünkü Türkiye için Kıbrıs meselesinin çözümünde en önemli aktör olan ve kendisinden destek istenen hatta, bu süreçteki tavrı Türkiye'nin Batı Bloku içindeki yerini sorgulamasına neden olan Amerika, incelenen süreçteki yazılarda olumlu olarak nitelendirilmiştir. Hatta bu nitelendirme Türkiye'nin Kıbrıs'a müdahalesini ertelemesine neden olan Johnson mektubuna rağmen, devam etmiştir. Fakat öte yandan meselenin uluslararası platformda muhatabı olan Birleşmiş Milletler, özellikle *Yeşilirmak Postası*'nda belirgin bir şekilde olumsuz olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmanın bulgularında göze çarpan bir diğer konu, her iki gazetede de hükümetin Kıbrıs politikasına yönelik herhangi bir eleştiriye rastlanmamış olmasıdır.

Konuyu iç politika bağlamında ele alan *Oniki Haziran*'da da iktidara yönelik bir eleştirinin olmaması, yerel basın iktidar ilişkisi üzerinden okunabilir.

Son olarak gazetelerde Amasya kamuoyu ile ilişkili yani Kıbrıs meselesinin Amasya üzerinden ele alındığı yazı, konuyu iç politika bağlamında gündeme getiren *Oniki Haziran*'da ilk sayfada yer verilen “Kıbrıslı vatandaşlar yardımını bekliyor, yardımını esirgeme” (6 Haziran 1964) ifadesidir. Bu ifade, Amasya'da Kıbrıslı Türkler için başlatılmış bir yardım kampanyasına destek istendiği, yani Amasya'da Kıbrıs konusunda bir kamuoyu oluştuğunun göstergesi olabilir. Fakat bu olası kamuoyuna ilişkin başka hiçbir haber her iki gazetede 1-30 Haziran arasında de yer almamıştır.

Bu çalışma, öncelikli okuyucusu gazetenin yayınlandığı yerde yaşayan bireylerden oluşan ve buna bağlı olarak da yerele ilişkin haber ve bilgi kaynağı olan yerel medyanın ulusal bir meseleye bakış açısını ele alması bakımından özgündür ve bu konudaki ilk çalışmalardan birisidir. Kısa bir zaman aralığı ve iki gazete ile sınırlı tutulan çalışmanın tarihsel aralığı ve gazete sayısı artırılarak yapılması, faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

ALEMDAR, Korkmaz (1992). Demokratikleşmede Yerel Basının İşlevi Paneli. Yerel Basın Kurultayı Paneller, Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Yerel Basın Kurultayı Dizisi: 3.

ALEMDAR Korkmaz ve UZUN Ruhdan (2013). Herkes İçin Gazetecilik. Ankara: Tanyeli.

ALANKUŞ Sevda (2016). Barış Gazeteciliği El Kitabı. İstanbul: IPS Vakfı.

ALANKUŞ Sevda (2009). Hak Haberciliği için; BİA artık bir okul, Gazeteciliğe Başlarken-Okuldan Haber Odasına, (der.) Sevda Alankuş, İstanbul: İPS Vakfı Yayınları.

ARMAOĞLU, Fahir (1963). Kıbrıs Meselesi, 1954-1959: Türk Hükümeti ve Kamuoyunun Davranışları. Karşılaştırmalı İnceleme 156 (138).

AZİZ Aysel (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara: Nobel Yayınları.

- BOSTANCI, M. Naci (1998). Siyaset medya ve Ötesi, Ankara: Vadi Yayınları.
- BİRSEN, Haluk (2011). Yerel Basın Yöneticilerinin Bakış Açılılarıyla Eskişehir Yerel Basını. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1, s. 115-142.
- BÜLBÜL, Rıdvan (2001). Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- DAĞTAŞ, Erdal ve DAĞTAŞ, B. (2007). “Eskişehir Kent Basını ve Gazeteciliği Üzerine Bir Profil denemesi: Gazetecilerin Kent Basınına İlişkin Tutumları” Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı:6, Yaz, 14.
- DEĞERLİ, Esra Sarıkoyuncu (2012). Demokrat Parti Döneminde Türkiye’nin Kıbrıs Politikası (1950–1960). Akademik Bakış, Cilt 6, Sayı 11, s.85-101.
- DURSUN Çiler (2003). “Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek”, S. Alankuş (Ed.), Gazetecilik ve Habercilik, s.69-90.
- GENCEL BEK, Mine (2003). Yerel Politika ve Yerel Medya, Sevda Alankuş (der), Medya ve Toplum, IPS İletişim Vakfı Yayını, İstanbul, s 131-146.
- GİRGİN Atilla ve ÖZAY Seçil (2005). Haber Yazmak, İstanbul: Der Yayınları
- GİRGİN, A. (2009). Türkiye’de Yerel Basın. İstanbul: Der Yayınları.
- İNAL Ayşe (1995). Yazılı Basın Haberlerinde ‘Yapısal’ Yanlılık Sorunu. *Toplum ve Bilim*, N.67 (Güz), s.111- 135.
- İNAL Ayşe (1996). Haberi Okumak, İstanbul: Timuçin.
- İNAL, Ayşe. (1997). Haber Metinlerine Eleştirel bir Bakış: Temel Sorunlar ve Örnek Çalışmalar. Ankara: Ankara Üniversitesi Yıllığı. A.Ü. İLEF Yıllık’94, s.135-165.
- İNAL, Ayşe (2005). Medyanın “Etkisi” Sorunsalına Başka Bir Bakış. (Editör: Sevda Alankuş). Medya ve Toplum. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 65-80.
- İSPİRLİ, Muhammet (2000). Medya Gerçeği ve Haberciler. Ankara, Akçağ Yayınları.

- MUTLU, Erol (1994). İletişim Sözlüğü, Ankara: Ark Yayınları.
- MUTLU, Erol (1998). Yerel Basın ve Demokrasi, II. Yerel medya Eğitim Semineri, 95-102. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- ÖNER Sema (2007). Türk Basınının İlk Resmi Gazetesi Takvim-i Vekayi’de Padişah Portresine İlişkin Haberler. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (29). s. 149-168 <http://dergipark.org.tr/iuifd/issue/22860/244098>
- SANDER, Oral (1979). Türk-Amerikan ilişkileri: 1947-1964 (No. 427). Ankara: Sevinç Matbaası.
- SHOEMAKER, Pamela; REESE, Stephen D. (1997). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi. Medya, Kültür, Siyaset, (der.) Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınevi, s. 99-138.
- ŞİMŞEK, Halil (2010) .“Johnson Mektubu ve Türk-Amerikan İlişkilerine Etkisi”, (Editörler) Osman Bahadır Dinçer, Habibe Özdal, Hacali Necefoğlu. Yeni Dönem Türk Dış Politikası Uluslararası IV. Türk Dış Politikası Sempozyumu Tebliğleri, Ankara: Cantekin Matbaası.
- TOKGÖZ Oya (1994). Temel Gazetecilik, Ankara: İmge.
- TUTAR Hilmi (1993). 21.Yüzyıl'da Türk Basını Traj, Promosyon ve Değişim Gerçeği, Ankara: Alperen Kitabevi.
- Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi (1998). Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını. <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html> (Erişim tarihi: 12.02.2018).
- VATANSEVER, Müge, (2012). Kıbrıs Sorununun Tarihi Gelişimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Cilt: 12, Özel S., 2010, s.1487-1530.
- YILDIRIM, Ali & Şimşek, Hasan. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YILDIRIM Besim, (2015). “İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları”, B. Yıldırım (Ed), İletişim Araştırmalarında Yöntemler (105-153), Konya: Literatürk Yayınları.

YAĞBASAN Mustafa ve Ümit Demir (2007). “Basın Dili ve Gazete Manşetlerinin Dilbilimsel Analizi, E-Journal Of New World Sciences Academy, Sayı: 3/1, s: 114-127.

YAŞİN, Cem (2009). Türkiye’de Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Üretim Koşulları. İletişim Fakültesi Dergisi Bahar 2009, Sayı: 28. 115-151.

ULUSOY, Belkıs (2003). Türkiye’de Yerel Basının Sorunları ve Çözüm Önerileri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (18), s.103-116

Sürelî Yayınlar

On İki Haziran:

02.06.1950; 03.06.1950; 04.06.1950; 06.06.1950; 09.06.1950; 12.06.1950;
13.06.1950; 15.06.1950; 16.06.1950; 17.06.1950; 18.06.1950; 19.06.1950;
20.06.1950; 23.06.1950; 24.06.1950; 25.06.1950; 26.06.1950; 27.06.1950;
29.06.1950; 30.06.1950

Yeşilirmak Postası

01.06.1950; 02.06.1950; 03.06.1950; 04.06.1950; 05.06.1950; 06.06.1950;
08.06.1950; 09.06.1950; 10.06.1950; 11.06.1950; 12.06.1950; 13.06.1950;
15.06.1950; 16.06.1950; 17.06.1950; 18.06.1950; 19.06.1950; 22.06.1950;
23.06.1950; 24.06.1950; 25.06.1950; 26.06.1950; 27.06.1950; 29.06.1950;
30.06.1950

Cumhuriyet:

21.06.1950;

GAZETELERDE MANŞET HABERLERİ KONU BAĞLANTILARI BENZERLİĞİ: AĞ ANALİZİ UYGULAMASI

Ali Emre DİNGİL¹

ÖZ

Medya, kamuya ulaşacak bilgilerin önemliliklerini sıralamakta ve belirli bir düzen içerisinde filtre ederek sunulmasını veya öğrenilmesini sağlamaktadır. Hangi bilgilerin önemli olduğunu kamu için belirlemekte; örneğin bir haberi gazetede gerek birinci sayfasına alarak ve gerekse de fotoğraflarını büyütürken ya da büyük puntolu başlıklarla sunarak, kamuya dikte ettirmektedir. Bu çalışma, iletişim araştırmalarında yeni kullanılmaya başlanan ağ analizi yöntemi ile gazetelerin gündem benzerliğinin ölçülmesi noktasına yönelik bir uygulama sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın sorunsalı ise gazetelerin manşet haberlerinde yer alan konu bağlantıları arasında benzer ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. Araştırmada tirajı en yüksek 5 gazete olan Hürriyet, Sabah, Sözcü, Posta ve HaberTürk gazeteleri örneklem alınmıştır. Bu gazeteler 6 aylık süre içerisindeki manşet haberleri içerik analizi ve ağ analizi yöntemi ile konu bağlantıları incelenmiştir. Tüm gazetelerin konu bağlantıları arasında benzerlik olduğu araştırma verileri ile ortaya konulmuştur. Hürriyet, Sabah, HaberTürk ve Posta gazeteleri arasındaki konu bağlantı benzerlikleri yüksek çıkmıştır. Sadece Sözcü gazetesi ile diğer gazeteler arasındaki benzerlik azdır.

Anahtar Kelimeler: Ağ Analizi, Manşet Haberleri, Gündem Belirleme Ağı

SIMILARITY OF NEWSPAPERS HEADLINE TOPIC NETWORK: METHOD OF NETWORK ANALYSIS

ABSTRACT

The media lists the importance of the information to be disclosed to the public and allows it to be presented or learned in a specific order by filtering. It determines what information is important for the public; for example, by making a news on the first page of the newspaper, or by magnifying their photographs or presenting them with large titles, they dictate a news to the public. This study aims to present an application for measuring the similarity of the agenda of the newspapers with the new method of network analysis which is being used in communication research. The problematic of this search was questioned whether there was a similar relationship between the subject links in the headlines of the newspapers. Hürriyet, Sabah, Sözcü, Posta and HaberTürk newspapers with the highest circulation were sampled. These newspapers were analyzed with the headline news content analysis and network analysis method within 6 months. It has been found that there is similarity between the subject links of all newspapers. Hürriyet, Sabah, HaberTürk and Posta newspapers have high similar linkages. Only the similarity between Sözcü and other newspapers is scarce.

Keywords: Network Analysis, Headline news, Network Agenda setting

¹Araştırma Görevlisi Doktor, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, emredingil@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2781-7160

GİRİŞ

Medyanın kamunun bilgilendirilmesinde önemli bir işlevi vardır. Aynı zamanda medyada yer alan konuların öncelik sırasına göre bir süre sonra kamuoyu içinde önemli ve öncelikli konular haline geldiğini birçok araştırmada kanıtlanmıştır. Medya, kamuya ulaşacak bilgilerin önemliliklerini sıralamakta ve belirli bir düzen içerisinde filtre ederek sunulmasını veya öğrenilmesini sağlamaktadır. Kamu için hangi bilgilerin önemli olduğunu belirlemekte; örneğin bir haberi gazetede gerek birinci sayfasına alarak ve gerekse de fotoğraflarını büyütürken ya da büyük puntolu başlıklarla sunarak, kamuya dikte ettirmektedir. Örneğin gazeteler, meydana gelen olaylar arasında bir seçim yaparak kimisini daha büyük puntolarla birinci sayfadan yayınlarken, kimisini ya daha altlarda ya da iç sayfalarda yayınlamaktadır. Eş deyişle medya, konular arasında bir değerlendirme yaparak bunları belirli bir gündemle sunmaktadır. İşte, gündem belirleme yaklaşımı da “kitle iletişim araçlarının bir konuya verdiği önemle, izleyenlerin aynı konuya verdikleri önem arasında bir paralellik olduğunu” temel tez olarak iddia etmektedir (Yüksel, 2001: 12). Son yıllarda ise başta gündem belirleme araştırmaları olmak üzere iletişim araştırmalarında ağ analizi yöntemi kullanılmaya başlanmıştır (Guo ve McCombs, 2011a, 2011b; Guo, 2012; Guovd, 2012; Vargo vd., 2014; Vu vd., 2014; Cheng ve Chang, 2015; Guovd, 2015; İspir ve Kılıç, 2017, Dingil, 2018). Ağ analizi, ortaya konulan elementlerin birbirleri ile olan ilişkilerini bağlantılar (ties) aracılığı ile gösteren bir yapı olarak adlandırılmaktadır (Kadry ve Al-Taie 2014: 8). Bu çalışma, ağ analizi yöntemi ile gazetelerin gündem benzerliğinin ölçülmesi noktasına yönelik bir uygulama sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın sorunsalı ise gazetelerin manşet haberlerinde yer alan konu bağlantıları arasında benzer ilişki olup olmadığı sorgulanacaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

Manşet haber, gazetelerin ilk sayfalarında, logonun hemen altında ve dergilerin kapak sayfalarında, üst bölüme iri puntolu harflerle başlığı konulan haberdur. Yayının en önemli haberidir (Yüksel ve Gürçan, 2001: 37). Diğer bir ifadeyle yayının gündemindeki ilk haberdur. *Gündem*, belirli zaman diliminde olay ve konuların belirli bir önem sırasına göre bir etkileşim içinde listelenmiş şekli olarak ya da bir dizi konuya ilişkin öncelik veya önemlilik sıralaması olarak tanımlanmaktadır (Onayemi, 2010:

44). Bir başka deyişle gündem, zamanın belirli bir noktasında, önem sırasına göre dizilmiş olaylar ve konulara yönelik sıralama anlamına gelmektedir (Özer, 2013: 68). *Medya gündemi* ise belirli bir zaman dilimi içinde medyada yer alan olaylar ve sorunların önemlilik sırasına hazırlanmış listesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Rogers ve Dearing, 1988: 565). Medya gündeminin en önemli konusu televizyon ve radyoda ilk haber, gazetede manşet (Yüksel, 2001: 21), haber sitesinde kayan fotoğraflardaki ilk haber (Dingil, 2014: 52), sosyal medya araçlarından Twitter’da ise en çok paylaşılan liste başı (Trend – Topic) konularıdır (Akar, 2011: 63).

Amerikalı siyaset bilimci Lippmann, 1922’de yayımlanan eserinde, insanların kendi yakın çevreleri dışında olup bitenleri anlayabilmeleri, doğrudan gözlem yapabilme olanağı bulunmayan dış dünyayı kendileri için anlamlı hale getirebilmeleri için belli “anlam haritalarına” gereksinim duyduklarını, bu anlam haritalarının kitle iletişim araçları sayesinde dolaylı yollarla kazanıldığı bilgiler doğrultusunda oluşturulduğunu ifade eder (McCombs vd., 1997: 703).

Gündem belirleme kuramına göre iletişim araçlarının büyük ağırlık ve yer verdiği konular, halkın önemli olarak algılayacağı konulardır (Tekinalp ve Uzun, 2004: 131). Bir başka ifadeyle medya, kamuya ulaşacak bilgilerin önemliliklerini sıralamakta ve belirli bir düzen içerisinde filtre ederek sunulmasını veya öğrenilmesini sağlamaktadır. Hangi bilgilerin önemli olduğunu kamu için belirlemekte; örneğin bir haberi gazetede gerek birinci sayfasına alarak ve gerekse de fotoğraflarını büyüterek ya da büyük puntolu başlıklarla sunarak, kamuya dikte ettirmektedir. Örneğin gazeteler, meydana gelen olaylar arasında bir seçim yaparak kimisini daha büyük puntolarla birinci sayfadan yayınlarken, kimisini ya daha altlarda ya da iç sayfalarda yayınlamaktadır. Eş deyişle medya, konular arasında bir değerlendirme yaparak bunları belirli bir gündemle sunmaktadır. İşte, gündem belirleme yaklaşımı da “kitle iletişim araçlarının bir konuya verdiği önemle, izleyenlerin aynı konuya verdikleri önem arasında bir paralellik olduğunu” temel tez olarak iddia etmektedir (Yüksel, 2001: 12).

Medyanın gündem belirleme rolü ilk defa 1972’de yayımlanan bir makalede, Maxwell McCombs ve Donald Shaw tarafından 1968 Kuzey Carolina Chapel Hill başkanlık kampanyasında medyanın rolünü inceledikleri çalışmada ortaya konmuştur.

Gündem belirleme kuramı medyanın haber seçimlerinde ve bu haberlere verdikleri önemin ve sunulmuş yerinin insanlar üzerinde önemli etkisi olduğunu öne sürmektedir (McCombs, 2004).

Gündem belirleme çalışmalarında çoğunlukla üzerinde durulan medya gündeminin belirlenmesinde önemli etkileri olduğu ispatlanan ya da test edilen kimi bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar genel olarak ABD Başkanı, konu teklifçiliği, medya savunuculuğu, ateşleyici olaylar, halkla ilişkiler faaliyetleri, kitle iletişim araçları arası etkileşim, gerçek yaşam göstergeleri ve gündem yanlılığının rolü biçiminde sıralanan değişkenlerdir (Yüksel, 2001: 84-93). Bu değişkenler kısaca bahsedilecek olunursa; *ABD Başkanı*, medya gündemi alanında ABD'de yapılan yoğun araştırmalarda, ABD Başkanı'nın ulusal konularda medya gündemini belirlemede önemli bir rolü olduğu ispatlanmıştır. *Konu teklifçiliği* ise eşik bekçilerine haber yapılması için önerilerde bulunan konunun önemli bir rolü bulunmaktadır. *Medya savunuculuğu*, medya kuruluşları bazı konularda o konunun belirli bir yönünü savunarak kamuoyunu ve siyaseti etkilemeye çalışmaktadırlar. *Ateşleyici olaylar*, bir anda gerçekleşen önemli bir olay, o konunun gündemde yer almasını sağlayabilmektedir. *Kitle iletişim araçları arasındaki etkileşim*, bir kitle iletişim aracında bir konunun nasıl işlendiğine bakılırsa, aynı konuda başka araçların da benzer içerikte ve miktarda o konuya yer verdikleri görülmektedir. *Gerçek yaşam göstergeleri*, medyanın özgül sorunlara ilgisi ne ölçüde gerçek yaşam olaylarını yansıttığı sorusuna dayanan bu göstergeler genellikle tek bir değişken göstergesi şeklinde çerçevelenmektedir. *Gündem yanlılığı*, medya içeriklerini etkileyen diğer tüm unsurların üzerinde bir etkiye sahip olan ideolojik eğilimler, gündemlerin yanlılığına yönelik eleştirilerde ifade bulmaktadır (Yüksel, 2001: 84-93).

Geleneksel ve ikinci aşama gündem belirleme araştırmalarında medya gündemini ölçmek için içerik analizi uygulanmaktadır. Medya gündemine yönelik yapılan bu araştırmada içerik analizi veri desteği sağlamakta, özel program ve tekniklerle ağ analizi ile bağlantılar ortaya çıkarılacaktır. Bu bağlamda öncelikle tanımlanması gereken kavram “ağ analizi”dir.

Ağ analizi, farklı gruplar arasındaki ilişki ve akımları ölçmek ve haritalandırmak amacıyla yapılan bir araştırma dizisidir (Guo, 2012: 616). Başka bir

tanımla ağ analizi, ortaya konulan elementlerin birbirleri ile olan ilişkilerini bağlantılar (ties) aracılığı ile gösteren bir yapı olarak adlandırılmaktadır. Elementler ağ içindeki aktörleri, bağlantılar ise aralarındaki ilişkileri ifade etmektedir (Kadry ve Al-Taie 2014: 8).

Medya gündemine dönük içerik analizi açısından üçüncü aşama çalışmalarda yapılan iş benzer bir nitelik taşımaktadır. Ancak bu kez gündemdeki konuların neler olduğu ya da konulara yönelik tutumlardan farklı olarak konular arasındaki ilişkiler, birlikte var olma durumları mercek altına alınmaktadır (Guo, 2012: 620). Üçüncü aşama gündem belirleme araştırmalarında konular arasındaki ilişkileri belirlemek üzere ağ analizinden faydalanılmaktadır.

2. Yöntem

Gazetelerin manşet haberlerindeki konu bağlantılarının ölçülmesinde içerik analizi ve ağ analizi yöntemleri kullanılacaktır. İçerik analizi, bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve anlamlı çıkarımlar yapabilen ve güvenilir sonuçlar vermesi beklenen bir araştırma yöntemidir (Gökçe, 1999: 101). Merten'e göre içerik analizi, "sosyal gerçeğin belirgin içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarım yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir" (Gökçe, 2006: 18). Ağ analizi ise ortaya konulan elementlerin birbirleri ile olan ilişkilerini bağlantılar (ties) aracılığı ile gösteren bir yapı olarak adlandırılmaktadır (Kadry ve Al-Taie 2014: 8).

Araştırmada içerik analizi için kodlama formu hazırlanmıştır. Kodlama formunda her bir gazetede yayınlanan manşet haberleri konu bağlantıları kodlama formuna eklenmektedir. Ardından bu konu kategorileştirilmiştir. Örneğin "Terör" ve "Hukuk" konuları aynı haberde işlenmişse bu Tablo 1'de verildiği gibi "Ulusal güvenlik" ve "Adalet" olarak üst kategorilerde verilmiştir. İçerik analizi kodlamalarının ardından matrisler oluşturulmuştur. Başka bir örnek verilecek olunursa, Hürriyet gazetesi kodlama formunda 5 Şubat 2018 tarihinde yer alan manşet haberi için konu bağlantıları "Terör" ve "Hukuk" olarak kodlanmıştır. Bu durum Hürriyet gazetesi matrisine "Ulusal güvenlik" ve "Adalet" matrisine +1 olarak eklenir. Tablo 1'de 62 farklı konudan 13 kategori oluşturulmuştur.

Tablo 1: Kategoriler ve Alt Başlıkları

KATEGORİ	ALT BAŞLIK	KATEGORİ	ALT BAŞLIK
1-EKONOMİ	Vergiler Akaryakıt Tarım Üretim Azlığı Zam Ekonomi	8-ÇEVRE	Turizm Küresel Isınma Trafik Kentleşme Kültür Çevre ve Peyzaj Altyapı Yetersizliği
2-SAĞLIK	Sağlık	9-GÖÇ	Suriyeli Göçmenler Göç
3-SAVAŞ	Suriye-ABD Savaşı İsrail-Filistin Savaşı Savaş	10-ADALET	Hukuk Yolsuzluk Suç Adalet
4-SİYASET	Dış Baskılar Erken Seçim Bürokrasi Siyasi Görüş Ayrılığı Siyaset	11- ŞİDDET	Kadına Yönelik Şiddet Cinsel İstismar Çocuk İstismarı Şiddet
5-ULUSAL GÜVENLİK	FETÖ OHAL Bölünme Şehitler Terör İç Savaş Afrin Olayları Ülke güvenliği	12-İŞSİZLİK	İstihdam Yetersizliği İşsizlik
6-SOSYAL AKSAKLIKLAR	Özgürlük Eşitlik Ulaşım Medya Emeklilik Yaşı Sosyal Dengesizlik Pazarlama Din Nüfus Gelecek Kaygısı Mutsuzluk	13-DIŞ POLİTİKA	İsrail Meselesi Kudüs Amerika Avrupa birliği Dış Politika

	Spor		
7- EĞİTİM VE KÜLTÜR	Eğitim Kültür Bilinçsizlik		

Çalışmada bir sınırlılık olarak kamuoyunun en çok okuduğu kabul edilen tirajı 200 bin ve üzeri olan 5 yaygın gazete yargısal olarak örneklem alınmıştır. Bunlar; Hürriyet, Sabah, Sözcü, Posta ve HaberTürk gazeteleridir.² Bu gazetelerin ilk sayfalarında manşet haberlerinde yer alan bağlantılar içerik analizi ile elde edilmiştir. Söz konusu gazetelerde 2017 yılının Ekim, Kasım, Aralık ve 2018 yılının Ocak, Şubat ve Mart aylarında (toplam 6 aylık) yayımlanan sayıları çalışmanın zaman çerçevesini oluşturmuştur. Bu gazetelerin ilk sayfalarında manşet haberlerinde yer alan bağlantılar içerik analizi ile elde edilmiştir. Daha sonra ağ analizi matrisleri oluşturulmuştur. Ağ analizinde, veri analizi yapılacak temel yapı bu matrislerdir. Ağ analizi matrisleri önceden belirlenmiş kategori sayısına (N) bağlı olarak N sayıda kolon ve N sayıda satırdan oluşmaktadır. Gazete gündem bağlantı matrisi 13 kategoriden oluşmaktadır. Bundan dolayı oluşturulan matrisler 13 kolon ve 13 satır içermektedir. Örneğin içerik analizi sonucunda “Ulusal Güvenlik” ve “Dış Politika” arasında 47 bağlantı işaretlendi ise bu sayı matristeki ilgili hücreye yazılmıştır. Her bir gazete için derece merkezitesi ve Quadratic Assignment Procedure (QAP) korelasyon karşılaştırmaları UciNet programı ile oluşturulmuştur.

Derece merkezitesi, ağ analizinde kullanılan önemli bir ölçüm kavramıdır. Merkezilik kavramı ağ içindeki önemli elementin tanımlanmasıdır (Wasserman ve Faust, 1994’ten aktaran İspir ve Kılıç, 2017: 80). Bir element ne kadar çok bağlantı ile diğer elementlere bağlanıyorsa ağ içerisinde o element o kadar merkezdedir (Guo, 2012: 626).

QAP Korelasyonu, iki farklı matrisi ayrı ayrı test etmeye yaramaktadır. İki matris arasındaki benzerlik ölçümünü QAP korelasyonu hesaplamaktadır.

UciNet programı derece merkezi ölçümleri ve QAP korelasyon analizlerinin yanı sıra UciNet programı içinde bulunan NetDraw programı aracılığı ile matrislerin

²<http://gazetetirajlari.com/GunlukTirajlar.aspx> (Erişim tarihi: 21.3.2018)

görselleştirilmesi sağlanmaktadır. Görsellerde her iki kategori arasında bağlantı ne kadar çok ise bağlantı çizgisi o kadar kalın olmaktadır.

Daha önce yapılan üçüncü aşama gündem belirleme çalışmalarında QAP korelasyonu %70 - %100 ($p = 0.70 - 1.00$, $p < 0.05$) arasında ise anlamlı (yüksek) bir benzerlik olduğu kabul edilmiştir (Guo ve McCombs, 2011a, 2011b; Guo, 2012; Guovd, 2012; Vargo vd., 2014; Vu vd., 2014; Cheng ve Chang, 2015; Guovd, 2015; İspir ve Kılıç, 2017, Dingil, 2018). Ayrıca araştırma öncesi UciNet programı ile deneme ölçümler gerçekleştirilmiştir. Bu ölçümlerde örnek matrisler oluşturulmuştur. Örnek matrislere aynı değerler girilmiş ve deneme sonucu alınmıştır. Bu sonuçlarda aynı verilere ait matrislerde ölçülen değer 1.00 çıkmış olup matrislerde yapılan değişikliğe göre bu sonuç 0.98, 0.91. 0.70 gibi değerler göstererek azalmaktadır.

Tablo 2’de verildiği gibi QAP korelasyonu 0.00 – 0.49 arası benzerlik olmadığı, 0.50 – 0.69 arası az bir benzerlik olduğu, 0.70 – 1.00 anlamlı (yüksek) benzerlik olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Tablo 2: QAP Korelasyonu Yorumlanması

Anlamlı benzerlik yok	Az benzerlik var	Anlamlı (yüksek) benzerlik var
QAP (P=0.00 – 0.49, P<0.05)	QAP (P=0.50 – 0.69, P<0.05)	QAP (P=0.70 – 0.100, P<0.05)

3. Bulgular

Araştırmaya konu olan Hürriyet, Sabah, Sözcü, Posta ve HaberTürk gazetelerinin her biri için manşet haberlerinin matris verileri, derece merkeziet ölçümleri ve gündem bağlantı görselleri alt başlıklar halinde verilmiştir. QAP korelasyon benzerliklerinin karşılaştırılması da bu bölüm altında açıklanmıştır.

3.1. Hürriyet Gazetesi

Hürriyet gazetesinin ilk sayfasında manşet haberinde yer alan bağlantılar içerik analizi ile elde edilmiştir. Daha sonra gazete gündem bağlantı matrisi oluşturulmuştur. Hürriyet gazetesi gündem bağlantı matrisi Tablo 3’te verildiği gibi 13 sütun ve 13 satırdan oluşmuştur.

Tablo3: Hürriyet Gazetesi Gündem Bağlantı Matrisi

HÜRRİYET	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A	0	1	0	5	2	1	0	0	0	1	0	0	3
B	1	0	0	1	1	6	1	0	0	1	0	0	0
C	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
D	5	1	0	0	14	3	4	0	0	3	0	0	15
E	2	1	0	14	0	4	0	0	0	4	0	0	47
F	1	6	0	3	4	0	5	5	1	6	5	0	0
G	0	1	0	4	0	5	0	1	1	2	0	0	0
H	0	0	0	0	0	5	1	0	0	0	0	0	2
I	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
J	1	1	0	3	4	6	2	0	0	0	9	0	1
K	0	0	0	0	0	5	0	0	0	9	0	0	0
L	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M	3	0	2	15	47	0	0	2	1	1	0	0	0

Not: A- Ekonomi B-Sağlık C-Savaş D-Siyaset E-Ulusal Güvenlik F-Sosyal Aksaklıklar G-Eğitim ve Kültür H-Çevre I-Göç J-Adalet K-Şiddet L-İşsizlik M-Dış Politika

Hürriyet gazetesi genel gündem bağlantı matrisinde en merkezdeki kategori 72 derece merkezitesi ile “Ulusal Güvenlik” olmuştur. Ardından 71 derece merkezitesi ile “Dış politika” kategorisi gelmektedir. Kategorilerin derece merkezitesi Tablo 4’de verilmiştir.

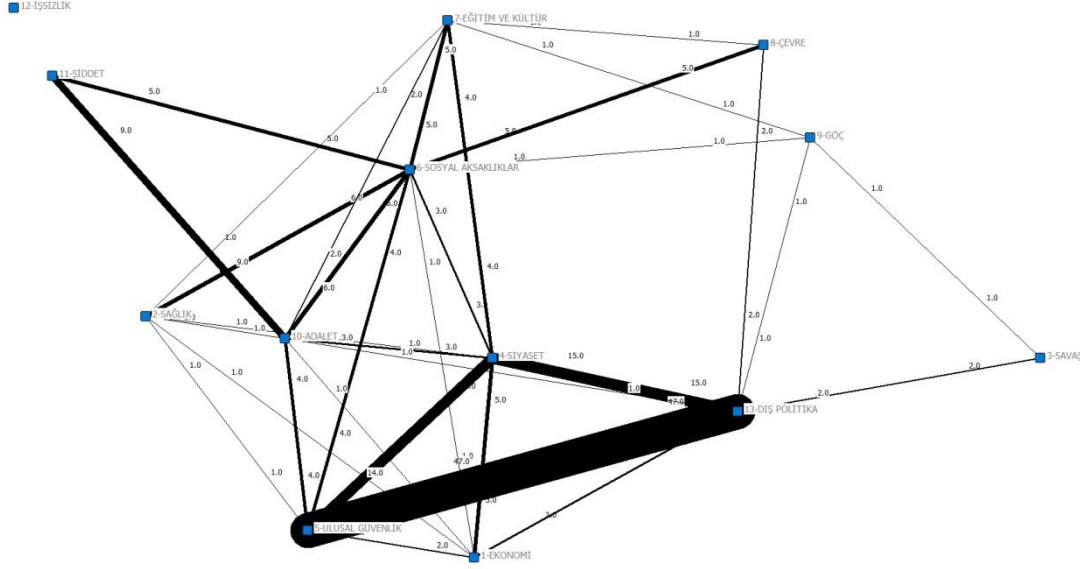
Tablo 4: Hürriyet Gazetesi Derece Merkezitesi

Konu	Derece Merkezitesi
1-EKONOMİ	13
2-SAĞLIK	11
3-SAVAŞ	3
4-SİYASET	45
5-ULUSAL GÜVENLİK	72
6-SOSYAL AKSAKLIKLAR	36
7-EĞİTİM VE KÜLTÜR	14
8-ÇEVRE	8
9-GÖÇ	4
10-ADALET	27
11-ŞİDDET	14
12-İŞSİZLİK	0
13-DIŞ POLİTİKA	71

Gazeteler gündem ağında en çok bağlantı kurulan iki kategori “Ulusal Güvenlik” ve “Dış Politika”dır. En çok ikinci bağlantı ise “Ulusal Güvenlik” ve

“Siyaset” arasındadır. Şekil 1’de görüldüğü gibi en çok bağlantı alan kategorileri daha kalın çizgi ile gösterilmiştir.

Şekil 1. Hürriyet Gazetesi Gündem Bağlantı Ağı



3.2. Sabah Gazetesi

Sabah gazetesinin ilk sayfasında manşet haberinde yer alan bağlantılar içerik analizi ile elde edilmiştir. Daha sonra gazete gündem bağlantı matrisi oluşturulmuştur. Sabah gazetesi gündem bağlantı matrisi Tablo 5’de verildiği gibi 13 sütun ve 13 satırdan oluşmuştur.

Tablo 5: Sabah Gazetesi Gündem Bağlantı Matrisi

SABAH	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A	0	0	0	4	1	0	3	1	0	0	0	0	4
B	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
C	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6
D	4	0	0	0	15	0	1	0	0	3	1	0	8
E	1	1	1	15	0	3	1	1	0	5	1	0	82
F	0	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0	0
G	3	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
H	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
I	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
J	0	0	0	3	5	0	0	0	0	0	0	0	1
K	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
L	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M	4	0	6	8	82	0	0	0	2	1	1	0	0

Not: A- Ekonomi B-Sağlık C-Savaş D-Siyaset E-Ulusal Güvenlik F-Sosyal Aksaklıklar G-Eğitim ve Kültür H-Çevre I-Göç J-Adalet K-Şiddet L-İşsizlik M-Dış Politika

Sabah gazetesi genel gündem bağlantı matrisinde en merkezdeki kategori 111 derece merkezियeti ile “Ulusal Güvenlik” olmuştur. Ardından 104 derece merkeziyeti ile “Dış politika” kategorisi gelmektedir. Kategorilerin derece merkeziyeti Tablo 6’da verilmiştir.

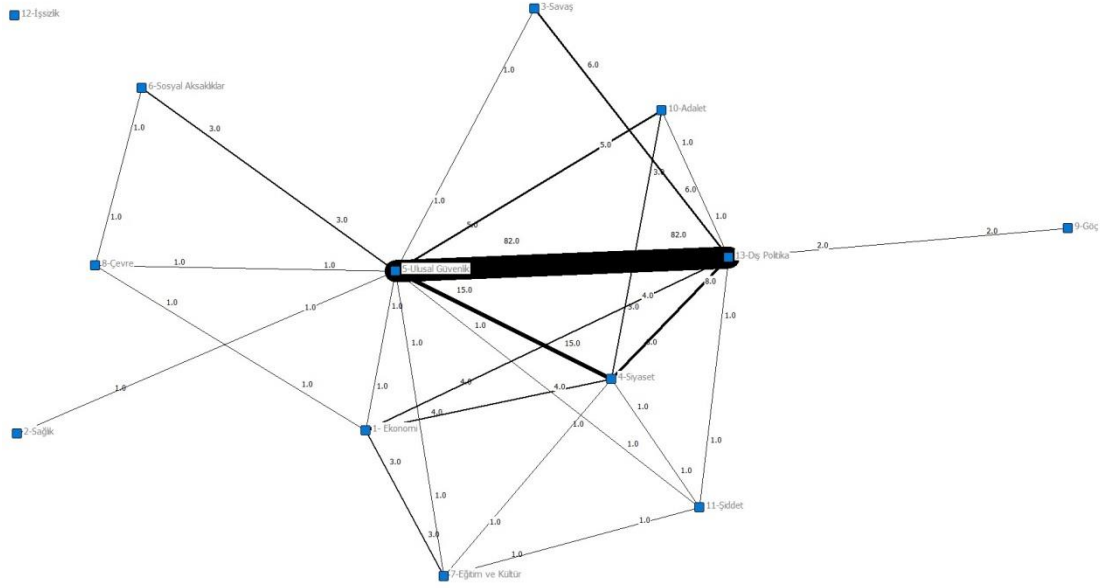
Tablo 6: Sabah Gazetesi Derece Merkeziyeti

Konu	Derece Merkeziyeti
1-EKONOMİ	13
2-SAĞLIK	1
3-SAVAŞ	7
4-SİYASET	32
5-ULUSAL GÜVENLİK	111
6-SOSYAL AKSAKLIKLAR	4
7-EĞİTİM VE KÜLTÜR	6
8-ÇEVRE	3
9-GÖÇ	2
10-ADALET	9
11-ŞİDDET	4
12-İŞSİZLİK	0
13-DIŞ POLİTİKA	104

Sabah gazetesi gündem ağında en çok bağlantı kurulan iki kategori “Ulusal Güvenlik” ve “Dış Politika”dır. En çok ikinci bağlantı ise “Ulusal Güvenlik” ve

“Siyaset” arasındadır. Şekil 2’de görüldüğü gibi en çok bağlantı alan kategorileri daha kalın çizgi ile gösterilmiştir.

Şekil 2. Sabah Gazetesi Gündem Bağlantı Ağı



3.3. Sözcü Gazetesi

Sözcü gazetesinin ilk sayfasında manşet haberinde yer alan bağlantılar içerik analizi ile elde edilmiştir. Daha sonra gazete gündem bağlantı matrisi oluşturulmuştur. Sözcü gazetesi gündem bağlantı matrisi Tablo 7’de verildiği gibi 13 sütun ve 13 satırdan oluşmuştur.

Tablo 7: Sözcü Gazetesi Gündem Bağlantı Matrisi

SÖZCÜ	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A	0	0	0	11	1	9	0	2	0	1	0	0	0
B	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
D	11	0	0	0	9	13	6	2	0	29	0	0	4
E	1	1	0	9	0	2	0	1	0	26	0	0	37
F	9	0	0	13	2	0	3	4	0	8	0	0	0
G	0	0	0	6	0	3	0	0	0	4	0	0	0
H	2	0	0	2	1	4	0	0	0	1	0	0	0
I	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
J	1	0	0	29	26	8	4	1	0	0	0	0	4
K	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
L	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M	0	0	2	4	37	0	0	0	0	4	0	0	0

Not: A- Ekonomi B-Sağlık C-Savaş D-Siyaset E-Ulusal Güvenlik F-Sosyal Aksaklıklar G-Eğitim ve Kültür H-Çevre I-Göç J-Adalet K-Şiddet L-İşsizlik M-Dış Politika

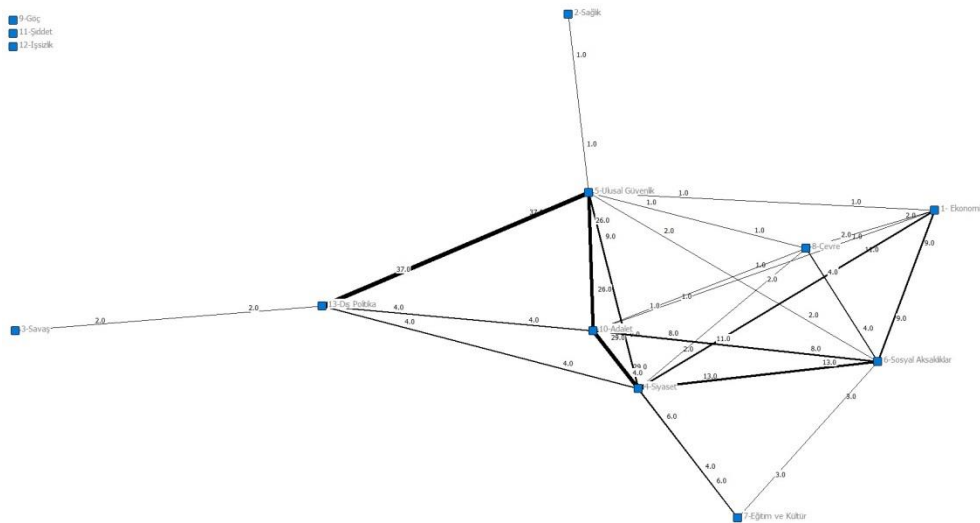
Sözcü gazetesi genel gündem bağlantı matrisinde en merkezdeki kategori 77 derece merkeziyeti ile “Ulusal Güvenlik” olmuştur. Ardından 74 derece merkeziyeti ile “Siyaset” kategorisi gelmektedir. Kategorilerin derece merkeziyeti Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Sözcü Gazetesi Derece Merkeziyeti

Konu	Derece Merkeziyeti
1-EKONOMİ	24
2-SAĞLIK	1
3-SAVAŞ	2
4-SİYASET	74
5-ULUSAL GÜVENLİK	77
6-SOSYAL AKSAKLIKLAR	39
7-EĞİTİM VE KÜLTÜR	13
8-ÇEVRE	10
9-GÖÇ	0
10-ADALET	73
11-ŞİDDET	0
12-İŞSİZLİK	0
13-DIŞ POLİTİKA	47

Sözcü gazetesi gündem ağında en çok bağlantı kurulan iki kategori “Ulusal Güvenlik” ve “Dış Politika”dır. En çok ikinci bağlantı ise “Ulusal Güvenlik” ve “Siyaset” arasındadır. Şekil 3’de görüldüğü gibi en çok bağlantı alan kategorileri daha kalın çizgi ile gösterilmiştir.

Şekil 3. Sözcü Gazetesi Gündem Bağlantı Ağı



3.4. Posta Gazetesi

Posta gazetesinin ilk sayfasında manşet haberinde yer alan bağlantılar içerik analizi ile elde edilmiştir. Daha sonra gazete gündem bağlantı matrisi oluşturulmuştur. Posta gazetesi gündem bağlantı matrisi Tablo 9’da verildiği gibi 13 sütun ve 13 satırdan oluşmuştur.

Tablo 9: Posta Gazetesi Gündem Bağlantı Matrisi

POSTA	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A	0	0	0	5	2	6	0	1	0	10	1	0	0
B	0	0	0	2	2	12	3	1	0	0	3	0	0
C	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
D	5	2	0	0	18	5	6	0	0	4	0	0	0
E	2	2	0	18	0	4	0	0	0	3	1	0	32
F	6	12	1	5	4	0	9	4	0	6	10	0	0
G	0	3	0	6	0	9	0	0	0	1	0	0	0
H	1	1	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0
I	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1
J	10	0	0	4	3	6	1	0	0	0	13	0	0
K	1	3	0	0	1	10	0	0	2	13	0	0	0
L	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M	0	0	1	0	32	0	0	0	1	0	0	0	0

Not: A- Ekonomi B-Sağlık C-Savaş D-Siyaset E-Ulusal Güvenlik F-Sosyal Aksaklıklar G-Eğitim ve Kültür H-Çevre I-Göç J-Adalet K-Şiddet L-İşsizlik M-Dış Politika

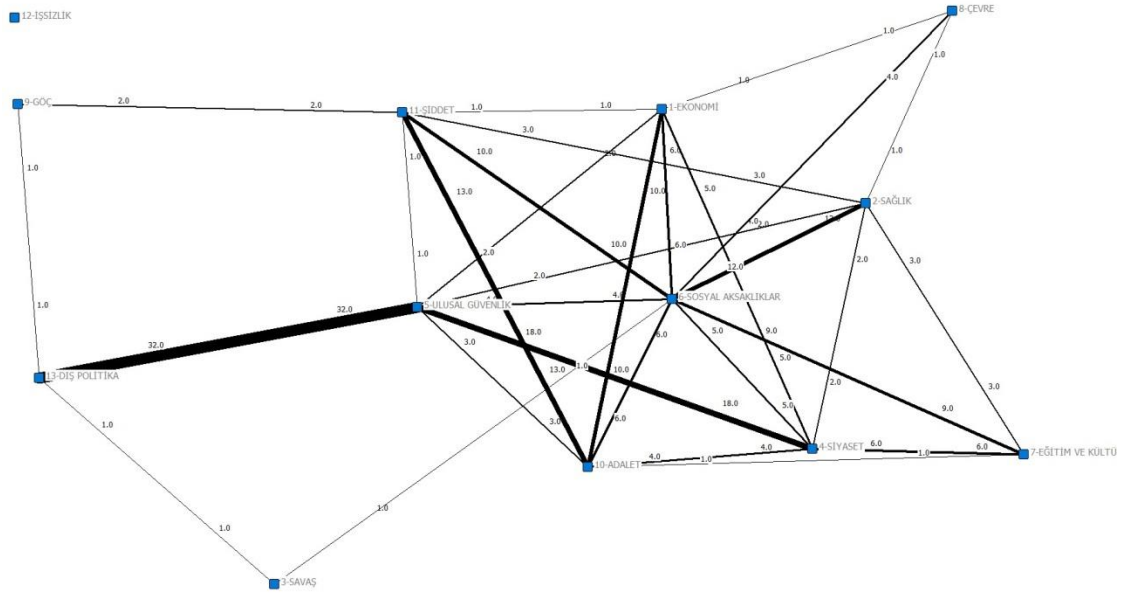
Posta gazetesi genel gündem bağlantı matrisinde en merkezdeki kategori 62 derece merkezliyeti ile “Ulusal Güvenlik” olmuştur. Ardından 57 derece merkezliyeti ile “Sosyal Aksaklıklar” kategorisi gelmektedir. Kategorilerin derece merkezliyeti Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Posta Gazetesi Derece Merkezliyeti

Konu	Derece Merkezliyeti
1-EKONOMİ	25
2-SAĞLIK	23
3-SAVAŞ	2
4-SİYASET	40
5-ULUSAL GÜVENLİK	62
6-SOSYAL AKSAKLIKLAR	57
7-EĞİTİM VE KÜLTÜR	19
8-ÇEVRE	6
9-GÖÇ	3
10-ADALET	37
11-ŞİDDET	30
12-İŞSİZLİK	0
13-DIŞ POLİTİKA	34

Posta gazetesi gündem ağında en çok bağlantı kurulan iki kategori “Ulusal Güvenlik” ve “Dış Politika”dır. En çok ikinci bağlantı ise “Ulusal Güvenlik” ve “Siyaset” arasındadır. Şekil 4’de görüldüğü gibi en çok bağlantı alan kategorileri daha kalın çizgi ile gösterilmiştir.

Şekil 4. Posta Gazetesi Gündem Bağlantı Ağı



3.5. HaberTürk Gazetesi

HaberTürk gazetesinin ilk sayfasında manşet haberinde yer alan bağlantılar içerik analizi ile elde edilmiştir. Daha sonra gazete gündem bağlantı matrisi oluşturulmuştur. HaberTürk gazetesi gündem bağlantı matrisi Tablo 11’de verildiği gibi 13 sütun ve 13 satırdan oluşmuştur.

Tablo 11: HaberTürk Gazetesi Derece Merkeziyeti

HABERTÜRK	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	2
B	0	2	0	0	1	13	3	0	0	3	0	0	1
C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
D	0	0	0	0	2	4	0	0	0	1	0	0	5
E	0	1	0	2	0	2	1	0	0	6	0	0	60
F	0	13	0	4	2	0	19	11	5	19	6	0	2
G	2	3	0	0	1	19	0	1	0	0	1	0	0
H	2	0	0	0	0	11	1	0	0	1	0	0	0
I	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	1
J	0	3	0	1	6	19	0	1	0	0	0	0	2
K	0	0	0	0	0	6	1	0	0	0	0	0	0
L	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M	2	1	3	5	60	2	0	0	1	2	0	0	0

Not: A- Ekonomi B-Sağlık C-Savaş D-Siyaset E-Ulusal Güvenlik F-Sosyal Aksaklıklar G-Eğitim ve Kültür H-Çevre I-Göç J-Adalet K-Şiddet L-İşsizlik M-Dış Politika

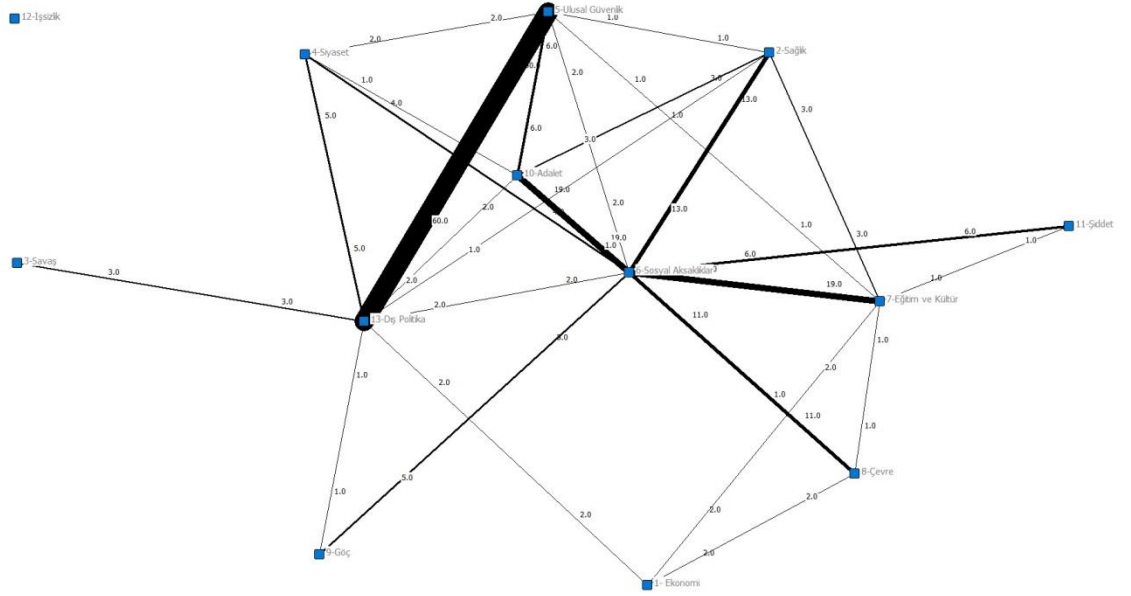
HaberTürk gazetesi genel gündem bağlantı matrisinde en merkezdeki kategori 81 derece merkeziyeti ile “Ulusal Güvenlik” olmuştur. Ardından 76 derece merkeziyeti ile “Dış Politika” kategorisi gelmektedir. Kategorilerin derece merkeziyeti Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: HaberTürk Gazetesi Derece Merkeziyeti

Konu	Derece Merkeziyeti
1-EKONOMİ	6
2-SAĞLIK	21
3-SAVAŞ	3
4-SİYASET	12
5-ULUSAL GÜVENLİK	72
6-SOSYAL AKSAKLIKLAR	81
7-EĞİTİM VE KÜLTÜR	27
8-ÇEVRE	15
9-GÖÇ	6
10-ADALET	32
11-ŞİDDET	7
12-İŞSİZLİK	0
13-DIŞ POLİTİKA	76

HaberTürk gazetesi gündem ağında en çok bağlantı kurulan iki kategori “Ulusal Güvenlik” ve “Dış Politika”dır. En çok ikinci bağlantı ise “Sosyal Aksaklıklar” ve “Eğitim ve Kültür” aynı dereceyi alan “Sosyal Aksaklıklar” ve “Adalet” arasındadır. Şekil 5’de görüldüğü gibi en çok bağlantı alan kategorileri daha kalın çizgi ile gösterilmiştir.

Şekil 5. HaberTürk Gazetesi Gündem Bağlantı Ağı



3.6. QAP benzerlik karşılaştırmaları

Örnekleme alınan 5 gazetenin manşet haberleri arasındaki bağlantı benzerliklerinin ölçülmesi için UciNet programı ile QAP korelasyon oranları ölçülmüştür. QAP korelasyon sonuçları Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13: Gazeteler QAP Korelasyon Benzerlikleri

	HÜRRİYET	SABAH	SÖZCÜ	POSTA	HABERTÜRK
HÜRRİYET	1.00	0.93	0.69	0.85	0.88
SABAH	0.93	1.00	0.68	0.75	0.86
SÖZCÜ	0.69	0.68	1.00	0.62	0.64
POSTA	0.85	0.75	0.62	1.00	0.77
HABERTÜRK	0.88	0.86	0.64	0.77	1.00

Hürriyet gazetesi ile Sabah gazetesi manşet haberleri arasındaki konu gündem bağlantısı 0.93 ile en yüksek benzerliğe sahiptir. Hürriyet ve HaberTürk gazeteleri manşet konu bağlantıları arasındaki benzerlik 0.88 ile ikinci en çok benzer bağlantılar olmuştur. En az benzerlik ise 0.62 oranıyla Posta ve Sözcü gazeteleri arasındadır.

Yüksek benzerlik gösteren gazeteler çoktan aza doğru sırasıyla; “Hürriyet-Sabah”, “Hürriyet-HaberTürk” “Sabah-HaberTürk”, “Posta-Hürriyet”, “HaberTürk-Posta” ve “Posta-Sabah” gazeteleri arasındadır. Az benzerlik gösteren gazeteler ise azdan çoğa doğru sırasıyla; “Sözcü-Posta”, Sözcü-HaberTürk”, “Sözcü-Sabah” ve “Sözcü Hürriyet” gazeteleridir.

Sonuç olarak örneklem alınan gazeteler manşet haber konu bağlantıları arasında benzerlik vardır. Sözcü gazetesinin diğer gazeteler ile arasında bulunan bağlantı az benzerlik gösterse de diğer gazeteler arasında yüksek benzerlik vardır.

SONUÇ

Medya, kamuya ulaşacak bilgilerin önemliliklerini sıralamakta ve belirli bir düzen içerisinde filtre ederek sunulmasını veya öğrenilmesini sağlamaktadır. Bu araştırmada ağ analizi ile örneklem alınan gazetelerde yer alan manşet haberlerinin konu bağlantı benzerlikleri incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, örneklem alınan dönemde ve örneklem alınan tüm gazetelerde en merkezdeki kategori “Ulusal Güvenlik”tir. Sabah, HaberTürk ve Hürriyet gazetelerinde en merkezdeki ikinci kategori ise “Dış Politika”dır. Sözcü gazetesinde ise en merkezdeki ikinci kategori “Siyaset”tir. Posta gazetesinde ise “Sosyal Aksaklıklar”dır. Kısacası tüm gazetelerin derece merkezliyeti sıralamasında benzerlik bulunmaktadır. Merkeze yakın kategorilerin “Ulusal Güvenlik” ve “Dış Politika” çıkmasının nedeni o dönem Türkiye’yi yakından ilgilendiren Suriye iç savaşından kaynaklı ateşleyici olayların etkisi ile açıklanabilir.

Tüm gazetelerin konu bağlantıları arasında benzerlik olduğu araştırma verileri ile ortaya konulmuştur. Hürriyet, Sabah, HaberTürk ve Posta gazeteleri arasındaki konu bağlantı benzerlikleri yüksek çıkmıştır. Sadece Sözcü gazetesi ile diğer gazeteler arasındaki benzerlik azdır. Bu durum gazetelerin sahiplik yapısı, yayın politikası ve ajans haberciliği ile ilişkilendirilebilir. Özellikle haber kaynaklarında ajansa bağlı kalınması bu durumun nedenleri arasında gösterebilir. Sözcü gazetesinin diğer gazetelerle az benzerlik bulunması sözcü gazetesinin muhalif yapısı ve yayın politikası ile ilgili olabilir. Ayrıca gündem yanlılığı ile de açıklanabilir. Gazete manşetlerindeki benzer bağlantılar gündem belirlemenin etkisini daha yoğunlaştırdığı söylenebilir.

Sonuç olarak, bu çalışma, ağ analizi yöntemi ile gazetelerin gündem benzerliği ölçülmüştür. Buna göre araştırmanın problemi olan örneklem alınan gazetelerin manşet haberleri arasında yer alan konu bağlantılarının benzer olduğu ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

- AKAR, Erkan. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması. Ankara: Efil Yayınevi.
- CHENG, Yangand and CHAN, Ching (2015). The Third Level Of Agenda Setting İn Contemporary China: Tracking Descriptions of Moral And National Education in Media Coverage and People’s Minds, International Journal of Communication, 9, p. 1090–1107.
- DİNGİL, Ali Emre (2014). Türkiye’de Haber Sitelerinin Görsel Tasarım – Ergonomi Düzeyleri ve Etkinliği, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- DİNGİL, Ali Emre (2018). Üçüncü Aşama Gündem Belirleme Araştırması: Sağlık Haberleri Özelinde Medya ve Kamuoyu Bağlantısı, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- GAZETE TİRAJ RAPORU, <http://gazetetirajlari.com/GunlukTirajlar.aspx> Erişim tarihi: 21.3.2018
- GÖKÇE, Orhan (1996). Kamuoyu Kavramının Anlamı ve Kapsamı, Kurgu Dergisi. 14, s. 211-227.
- GÖKÇE, Orhan (2006). İçerik analizi kuramsal ve pratik bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GUO, Lei and MCCOMBS, Maxwell (2011a). Network Agenda Setting: A Third Level Of Media Effects. Boston: Paper presented at the ICA,
- GUO, Lei and MCCOMBS, Maxwell (2011b). Toward The Third Level of Agenda Setting Theory: A Network Agenda Setting Model, St. Louis: Paper presented at the AEJMC.

- GUO, Lei (2012). The Application Of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, p. 614 - 631.
- GUO, Lei; VU, Hong Tien. and MCCOMBS, Maxwell (2012). An Expanded Perspective On Agenda Setting Effects. Exploring The Third Level Of Agenda Setting, *Revista de Comunicación*, p. 51 - 68.
- GUO, Lei; CHEN, Yang K; VU, Hong Tien; WANG, Qian; AKSAMİT, Radoslaw; GUZEK, Damian; JACHİMOWSKI, Marek and MCCOMBS, Maxwell (2015). Coverage Of The Iraq War in The United States, Mainland China, Taiwan And Poland: A Transnational Network Agenda-Setting Study. *Journalism Studies*, 16 (3), p. 343–362.
- İSPİR, Nevzat ve KILIÇ, Deniz (2017). Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Köşe Yazarlarının Twitter Gündemine Yönelik Bir Sosyal Ağ Analizi Uygulaması. *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi e-kurgu*, 25 (1), s. 77-83.
- KADRY, Seifedine and AL-TAİE, Mohammed Zuhair (2014). *Social Network Analysis: An Introduction with an Extensive Implementation to a Large-Scale Online Network Using Pajek*. E-book: Bentham.
- MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald Levis ve WEAVER, David (1997). *Communication and Democracy: Exploring The Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- MCCOMBS, Maxwell (2004). *Setting The Agenda: The Mass Media And Public Opinion*, Cambridge: Polity Press.
- ÖZER, Ömer. (2013). *Medyanın Etkilerine Yönelik Yaklaşımlar*, (Editör), Erkan Yüksel. İletişim Kuramları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 60-84.
- ROGERS, Everett ve DEARING, James (1988). Agenda Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?. *Communication Yearbook*, 11, 555-594.

TEKİNALP, Şermin ve UZUN, Ruhdan (2004). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. İstanbul: Derin Yayınları.

VARGO, Chris; GUO, Lei; MCCOMBS, Maxwell ve SHAW, Donald (2014). Network Issue Agendas On Twitter During The 2012 U.S. Presidential Election, Journal OF Communication, 64 (2), p. 296-316.

VU, Hong; GUO, Lei and MCCOMBS, Maxwell (2014). Exploring “the World Outside and the Pictures in Our Heads” A Network Agenda-Setting Study, Journalism & Mass Communication Quarterly, 91 (4), p.669-686.

YÜKSEL, Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya: Çizgi Kitabevi.

YÜKSEL, Erkan ve GÜRCAN, Halil İbrahim (2001). Habercinin El Rehberi, Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

SOSYAL MEDYA ORTAMINDA FUTBOL VE NEFRET SÖYLEMİ: MESUT ÖZİL ÖRNEĞİ

Cem YÜCETÜRK¹

Onur AKYOL²

ÖZ

Sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte geleneksel medyanın sınırlı etkileşimi, tek yönlü bilgi akışı sağlayan ve kullanıcı katılımına olanak tanımayan pasif yapısı yerini kullanıcıların yorumlarını, ürettikleri içerikleri ve kişisel görüş ve deneyimlerini paylaşmasına izin veren yeni medya araçlarına bırakmıştır. Sosyal medya uygulamaları birçok olumlu özelliği beraberinde getirmesine karşın birtakım sosyal sorunlara da neden olduğu söylenebilir. Sosyal medya platformları aracılığı ile tekrardan dolaşıma sokulan ırkçı, cinsiyetçi ve şiddet içerikli söylemlerin kullanıcılar tarafından sanal ve kamuya açık ortamlarda paylaşılması da günümüzde önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar sosyal medyada daha fazla etkileşim, beğeni ya da karşıt görüş alma amacıyla kendi görüş ve fikirlerini çok daha sert, direkt ve hedef göstererek belirtebilmektedirler. Nefret söylemi olarak kabul edilen bu tarz söylemler insan haklarına yönelik önemli bir tehdit unsuru olarak değerlendirilmektedir. Nefret söylemlerinin en çok kullanıldığı alanlardan birisi de futboldur. Kimi kullanıcılar sosyal medya ortamları vasıtasıyla şiddet dilini kullanarak futbolculara ya da futbolun diğer unsurlarına yönelik nefret içerikli söylemler üretmektedir. Nefret söylemleri yüzünden mağduriyet yaşayan futbolcuların başında ise Türk asıllı Alman futbolcu Mesut Özil gelmektedir. Mesut Özil'in 2018 yılında Rusya'da düzenlenen Dünya Kupası sonrasında kendisine yönelik ırkçı ifadeler yüzünden Milli Takımı bıraktığını açıklamasından sonra sosyal medyada konu ile ilgili kullanıcıların paylaştıkları içerikler söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda Özil'in nefret söylemi olarak adlandırılabilir birçok ifadeye maruz kaldığı tespit edilmiştir. Bu çalışma sosyal medyada yer alan futbola ilişkin nefret söylemlerini ortaya çıkarmak ve bu konuda en azından futbol seyircisinde ve futbol medyasında farkındalık oluşturmak açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Futbol, Mesut Özil, Nefret Söylemi

FOOTBALL AND HATE SPEECH IN SOCIAL MEDIA: MESUT ÖZİL EXAMPLE

ABSTRACT

With the development of social media, the limited interaction of traditional media, the passive structure that provides one-way information flow and does not allow user participation, is replaced by new media tools that allow users to share their comments, the content they produce and their personal views and experiences. Although social media platforms bring many positive features, it can be said that they cause some social problems. The issue of sharing racist, sexist and violent discourses that are re-circulated through social media platforms in a virtual and public environment by users is an important problem nowadays. People can express their opinions and ideas in a much more rigid, direct and targeted way in order to get more interaction, likes or opposing views on social media.

¹ Öğr. Gör., Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O., cem.yuceturk@amasya.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6641-8790.

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, onurakyoll@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3417-9777.

This kind of discourse, which is accepted as hate speech, is considered as an important threat to human rights. One of the most used areas of hate speech is football. Some users use hate speech through social media to produce hate speech about football players or other elements of football. The German of Turkish origin football player Mesut Özil is one of the leading football players who have been victimized by hate speech. After Mesut Özil announced that he left the national team because of the racist expressions against him after the World Cup held in Russia in 2018, the contents about this subject shared by the users on social media were examined with the discourse analysis method. This study is important for revealing hate speech related to football in social media and at least for creating awareness on football audience and football media.

Keywords: Social Media, Football, Mesut Özil, Hate Speech

GİRİŞ

Sosyal medya platformları her teknolojik yenilik gibi temelde, insan yaşamını kolaylaştırmak için ortaya çıkmıştır. İnsanlar ve toplumların daha demokratik bir iletişim ortamına kavuşmasını sağlayan sosyal medya araçları toplumsal anlamda hayatımızın hemen hemen her alanında birçok değişim ve dönüşüme yol açtığı söylenebilir.

Medya yayıncılığı açısından bakıldığında yaşanan hızlı ve köklü değişiklikler yeni yayıncılık türlerinin ortaya çıkması ve bu yayın türlerinde kullanıcıların daha aktif şekilde yer almasını sağlamıştır (Timisi, 2003: 82). Kullanıcının aktif rol aldığı sosyal medya platformları ile ilgili olarak önem arz eden konuların başında siber ortamlarda hiçbir baskı altında kalmadan, özgürce yapılan içerik paylaşımları gelmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin dünyayı ve insan yaşamını nasıl değiştirdiği sorunu, yalnızca iletişim çalışmalarının değil aynı zamanda iletişim ile ilişkili olan diğer birçok disiplinin ilgi gösterdiği bir konu haline gelmiştir. Bununla birlikte yaygın olarak çalışmalarda kullanılan ortak söylemlerden birisi de yeni medyanın ve yeni iletişim teknolojilerinin dünyayı hiç olmadığı kadar küçülttüğü, zaman ve mekân tanımlamalarını değiştirdiğidir. McLuhan yeni iletişim teknolojilerinin insanları özgürleştiren ve eşitleştiren bir güç olarak görmektedir (Alankuş, 2003: 35-36). Bunun sebebi günümüzde iletişimin demokratik bir hale bürünerek zaman ve mekândan bağımsız olarak herkesin istediği bilgiye eşit mesafede olmasıdır. Bilginin her yerde her an ulaşılabilir ve kullanıcılar tarafından üretilebilir olması iyimser bir süreç olarak görülebilir. Ancak artan bilgi enformasyonu dünyayı küçük bir köye dönüştürürken insanların eski özel kimliklerini değiştirerek teknolojinin bir parçası olarak sosyal bir

yapı içerisinde yeni kimliklere bürünmelerine neden olur. Sistem içerisinde ekonomik ya da entelektüel güçleri sebebi ile gündem belirleyici rolde olanlar, teknolojinin imkanlarını kullanarak insanları yanıltabilir veya motive edebilir (Yengin ve Bayrak; 2018: 60).

Sosyal medyanın birçok olumlu özelliği beraberinde getirmesine karşın birtakım sosyal sorunlara da yol açtığı söylenebilir. İletişimin demokratikleşmesi, bilgiye ulaşımın kolaylaşması, etkileşimin artması ve kullanıcıların aktif konuma geçmesi gibi olumlu özelliklerin yanında özel hayatın gizliliği, güvenlik, kişisel verilerin paylaşımı ve sosyal medya bağımlılığı gibi birtakım sorunlarla karşılaşmıştır. Bu sorunlardan bir diğeri de yeni medya uygulamaları aracılığı ile tekrardan dolaşıma sokulan ırkçı, cinsiyetçi ve şiddet içeren söylemlerin kullanıcılar tarafından sanal ve kamuya açık ortamlarda paylaşılmasıdır (Binark vd., 2009: 220).

Nefret söylemleri, insan hakların ihlaline yönelik önemli bir tehdittir. Bununla birlikte nefret söylemi hakkında genel bir uzlaşma ve netlik söz konusu değildir. Nefret söyleminin nerede başladığı ya da bittiği hakkında genel bir yargı bulunmamaktadır; ancak tüm bunlar bu söylemlerin önemini, gücünü ve etkisini azaltmamaktadır (Keyman, 2013: 9).

Medyada nefret söylemi, güçlü olanın güçlü olmayan üzerindeki iktidarını ve ırkçılığın ya da cinsiyetçiliğin tekrardan üretimine neden olduğu için önemlidir. Bireylerin sorgulaması gereken, kendi kimlikleri için kullanılan ifadelerin kendilerine bir sıkıntı verip vermediğini sorgulamaktır. Eğer bir rahatsızlık söz konusu ise, orada nefret söyleminin varlığından söz edilebilir (Tunçay, 2017: 55-56).

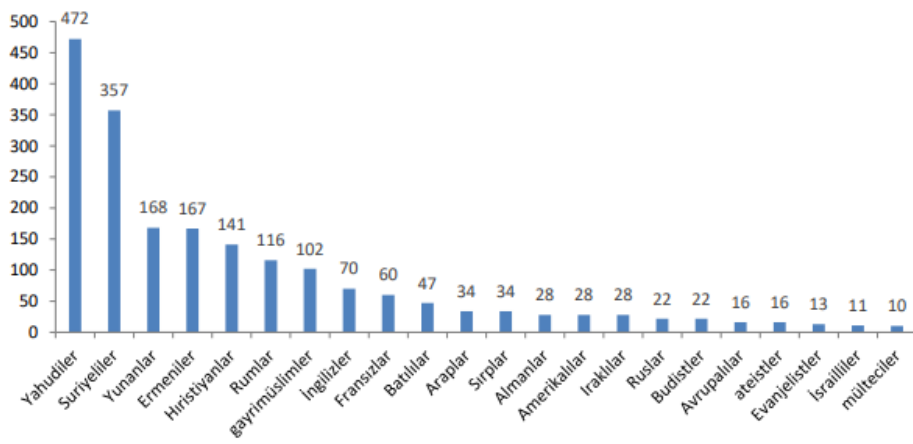
Nefret söylemi, nefret suçuna giden yolun başlangıç noktasıdır. Bu söylemler nefret suçunun ortaya çıkmasını sağlayan tahammülsüzlüğün ve hoşgörüsüzlüğün dışavurumudur (İnceoğlu, 2013: 76). Nefret söylemi, aşağılama, sözlü taciz ya da hakaret gibi halihazırda suç sayılan herhangi bir davranış biçimini içerdiğinde nefret suçu olarak da ifade edilebilir (ECRI, 2016: 19). Nefret söylemi coğrafyadan coğrafyaya, gücü elinde bulunduran gruplara bağlı olarak değişmektedir. İktidar gücünü elinde bulunduran grupların kendilerini hiyerarşik olarak üstte görme gibi

ayırıcı tutumları diğer bireylerin ya da grupların nefret suçuna maruz kalmalarına yol açabilmektedir (Göregenli, 2013: 67).

“Bir kişi ya da gruba, ait olduğu kimliği, inancı, politik görüşü, cinsiyeti ya da cinsel yönelimi gibi nedenlerle, farklı biçimlerde zarar verme amacıyla saldırılması sonucunda oluşan suçlar genel olarak “nefret suçu” olarak adlandırılmaktadır.” (Göregenli, 2013: 67).

Nefret söylemlerinin en çok kullanıldığı alanlardan birisi de futboldur. Türkiye’de ve dünyada oldukça popüler olan futbol, her unsuru ile medyada gündem oluşturabilmektedir. Kimi zaman derbi maçlarda yaşanan gerginlikler, hakem kararları, rakip taraftarlarla tartışmalar, teknik direktörler, futbolcular ya da futbol yorumcuları hem geleneksel medyada hem de yeni medya araçlarında kendilerinden söz ettirmektedir. Geleneksel medyada futbol üzerinden üretilen nefret dili sosyal medya kullanıcılarının ürettikleri içeriklere de yansımaktadır (Talimciler, 2014: 37). Futbol ile ilgili konularda ötekileştiren, hedef gösteren, şiddet içeren, ırkçılık ya da cinsiyetçilik barındıran söylemleri sosyal medyada görmek mümkündür.

Hrant Dink Vakfı “2018 Mayıs-Ağustos Nefret Söylemi İzleme Raporu”nda medyada yer alan nefret söylemi içeren haber ve yazıları incelemiştir. Rapora göre 2018 yılı Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos aylarını kapsayan dört aylık dönemde ulusal, etnik ve dini grupları hedef alan 1537 köşe yazısı ve haber tespit edilmiştir. İncelenen tüm yazılarda 51 farklı grup hakkında 2035 adet nefret söylemi içeriği bulunmuştur. Rapora göre hedef alınan gruplar ve maruz kaldıkları nefret söylemi sayıları grafik 1’de verilmiştir (Hrant Dink Vakfı, 2018: 5).

Şekil 1: Hedef Gruplara Göre Nefret Söylemi

Kaynak: Hrant Dink Vakfı "2018 Mayıs-Ağustos Nefret Söylemi İzleme Raporu"

Hrant Dink Vakfı'nın düzenli olarak yapmakta olduğu araştırmalar dünyada olduğu gibi ülkemizde de medyanın fazlaca önyargılı ve ayrımcı bir dil kullanıldığını ortaya çıkarmaktadır. Evrensel ve ulusal yayıncılık ilkelerine dikkat edilmeden yapılan haberler ve yazılan köşe yazıları, nefret söylemi konusuna gereken önemin verilmediğini göstermektedir. Özellikle manşetlerde ve haber içeriklerinde kullanılan kışkırtıcı, ırkçı ve ayrımcı dil; kamuoyunda düşmanlığın ve ayrımcı duyguların daha rahat ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Yazılı ve görsel olarak futbol medyası da içeriklerinde rating kaygısı ile şiddet dilini sıkça kullanarak futbolu şekillendirmektedir. Hayatın giderek daha fazla magazinleşmesi, futbol programlarını, futbolcuları, futbol yöneticilerini bu magazin önemli parçaları haline getirmektedir. Futbolun erkek kimliğinin şekillenmesindeki etkileri göz önünde bulundurulduğunda futbol programları sık sık "adam gibi adam, erkek gibi vb" ifadelerine yer verilmesi bir rastlantı değildir (Talimciler, 2014: 124).

1. Futbol Fanatizmi ve Sosyal Medyada Nefret Söylemi

Özellikle futbolda fanatizmin şiddet ve nefretle birleşmesi durumunda fanatizmin olumsuz sonuçlarının ortaya çıkması söz konusu olabilir. Fanatizm köken olarak fan kelimesinden gelmektedir. İngilizce kökenli bir kelime olan fan, birini ya da bir grubu tutkulu bir şekilde seven insan olarak açıklanabilir. Fanatizm ise, "din, siyaset, spor, eğlence vb. herhangi bir alanda ya da konuda, kişinin aşırı duygular beslemesi, kendini sözü edilen kişi ya da olguya adanmasıdır" (Eker, 2010: 176). Türk

Dil Kurumu ise fanatizmi tek kelime ile “bağnazlık” olarak tanımlamıştır (TDK, 2018).

Futbol kültürü içinde nefret söylemi, akademik çalışmalarda sıkça araştırılan bir konu olmasına rağmen, sosyal medyada futbol ile ilgili hesaplarda nefret söyleminin nasıl tartışıldığına sınırlı ilgi gösterilmiştir. Konu ile ilgili akademik çalışmalar, öncelikle stadyum içinde ve sahada var olan nefret söylemlerine odaklanmıştır. Fakat sosyal medyanın ortaya çıkışı, nefret söylemlerinin diğer araçlar vasıtası ile iletilmesini araştırmak için yeni fırsatlar ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya, futbola ilişkin anlık nefret söylemleri içeren içerikleri araştırmak ve incelemek için önemli fırsatlar doğurmuştur. Bu konuda yapılan ilk araştırmalar sosyal medya araçlarının nefret içerikli söylemlerinin daha fazla yayılmasına neden olduğunu belirtmiştir. Sosyal medyada kullanıcıların kimi zaman anonim hesaplarla var olması ve cinsiyetçiliğin, şiddet dilinin ya da ırkçılığın tek tuşla iletilebiliyor olması nefret söylemlerinin rahatlıkla dolaşıma sokulması için gerekli ortamı hazırlamaktadır. (Cleand, 2014: 418).

Avrupa Konseyi'nin Bakanlar Komitesi tarafından yayınlanan “nefret söylemi” konulu Tavsiye Kararı'nda nefret söylemi şu şekilde tanımlanmıştır:

“Nefret söylemi kavramı ırkçılığı, yabancı düşmanlığını veya azınlıklara ve göçmenlere yönelik saldırgan, etnik merkezci, ayrımcı ve düşmanca bir şekilde, hoşgörüsüzlüğe dayalı nefret biçimlerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştıran her türlü ifade biçimini kapsamaktadır.” Dolayısıyla bir ifadenin nefret söylemi olabilmesi için ilk olarak belirli bir bireyin veya bir grubun hedef alınmış olması gereklidir (Weber, 2009: 3).

Nefret söylemleri, içerisinde aşırıca abartı bulundurmakta ve bu abartılar nedeni ile oluşan önyargılardan meydana gelmektedir (Post, 2009: 123). Nefret söylemi; bir kişi ya da grubu ırkı, cinsiyeti, gelenekleri, dini, cinsel tercihleri, engelliliği, ahlaki ya da politik fikirleri, ekonomik durumu, mesleği ya da görünüşü ve benzeri herhangi bir özelliği nedeniyle aşağılamaya, caydırmaya ve onlara karşı şiddet veya önyargıyı oluşturmayı amaçlayan ifadeleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Pankowski, 2007: 1).

Nefret söylemi, bir kişiyi veya bir grubu hedef alan ve bu kişilerin doğuştan gelen özellikleri nedeni ile önyargılı, düşmanca ve art niyetli ifadeler olarak tanımlanabilir. Nefret söylemi; ırk, dil, din, etnik köken, cinsel tercih vb. özellikler sebebi ile hedeflenen kişi ya da gruplara karşı düşmanca, incitici, küçük düşürücü, mağdur edici ve şiddete teşvik edici bir amaç gütmektedir. Futbol medyası da ırkçılık, aşırı milliyetçilik, cinsellik öğelerini kullanarak erkek egemen söylem üzerinden yabancı düşmanlığı olarak yorumlanabilecek nefret söylemi ifadelerine yer vermektedir (İnceoğlu, 2013: 78-79).

Toplumda kimlerin ortak ahlaki sorumluluk çemberinde olduğunu belirleyen unsurlardan birisi de medyadır. Bir medya metni bir gruba veya bir grubu oluşturan insanlara yönelik nefreti destekliyse ve bunun nedeni o gruba ait olduğu belirtilen özellikler ise; bununla birlikte sırf bu gruba ait oldukları için küçümseniyor ya da belli olaylardan sorumlu tutulup temel haklarından mahrum bırakılıyorsa, o medya metninin nefret söylemi barındırdığı söylenebilir (Çınar, 2013: 142-143). Medya, söylemi kendi işine gelecek şekilde şekillendirerek insanlara sürekli mesaj iletmektedir. Ortak kimliğin içeriğini belirleyerek, o kimliğin sosyo-kültürel bir kabul kazanmasına yardımcı olur. Farklı gruplara ise farklı toplumsal roller vererek aralarında ayırım yapılmasını sağlayabilir. Farklı kimlikleri “iyi-kötü” olarak ayırabilir ve bu sayede “kabul gören” ve “kabul görmeyen” kimlik kategorileri üretebilir. Daha uç örneklerde ise medya, “biz ve onlar” arasındaki ilişkiyi bir milli mücadele konusu gibi şekillendirip nefret söylemlerinin toplumu oluşturan bireyler tarafından kabul edilmesine yola açabilir (Yumul, 2013: 130).

Sosyal medyada çoğunlukla içerikleri insanların kendisi üretmektedir. Ortaya çıkan bu çeşitli yapı toplumun çoğunluğunu yasıtma bakımından geleneksel medyaya göre daha elverişli bir alandır. Sosyal medyada en uç görüşlerden, sıradan bir kullanıcının fikir ve görüşlerine kadar her türlü farklı içeriğe erişmek olanaklı olduğu gibi geleneksel medya aracılığı ile aktarılan hâkim ideolojiye dair izlere de rastlamak mümkündür. Bu yönden incelendiğinde sosyal medya, nefret söyleminin ilk olarak üretildiği alan değildir. Nefret söylemi öncelikle bizzat toplumun kendisi tarafından sosyolojik, kültürel ve politik yapısı, geçmişi, örf ve adetleri etrafında şekillenir. Sosyal medyanın bu noktada katkısı ise nefret söyleminin yaygınlaşmasına imkân

veren yeni araçlar ortaya çıkarması ve söz konusu ifadelerin gün geçtikçe gelişmekte olan teknolojisi ile üretmeye devam etmesidir (Vardal, 2015: 140-141).

Sosyal medya mecralarında yaratılan ve dolaşıma sokulan nefret söylemleri ile alakalı belki de en dikkat çekici olay, aşırı ve aykırı düşüncelere sahip olmayan kullanıcılar tarafından da maruz kalınan bu tarz söylemlerin farkında bile olmadan kabul edilebilmesidir. İnsan, toplumsal hayatın hemen hemen her alanında olduğu gibi sosyal medyada da bir topluluğa aidiyetini kanıtlamak için diğerlerini dışlamak durumunda bırakılabilir. Bir süre sonra nefret söylemi barındıran ifadeler bireylerin gözüne sıradan ve normal bir fikirmiş gibi görünürler (Vardal, 2015: 141).

Geleneksel medyada etik ilkelere uygulanan ekonomik yaptırımlar sebebi ile daha fazla dikkat edilirken yeni medyada aynı duyarlılık gösterilmemektedir. Çoğu sosyal medya platformu daha fazla kar elde etmek için bu etik duyarlılıkları görmezden gelebilmektedir. Gündemi oluşturabilecek birçok önemli olay varken özellikle internet sitelerinin ana sayfalarında genellikle magazin haberleri, siyasilerin birbirleri ile kavgaları ya da erotik kadın fotoğrafları bulunmaktadır. Nefret söylemi haberlerin manşetinde, haberde kullanılan fotoğraflarda başlayarak kullanıcı yorumlarında son bulabilmektedir. Bu içerikler hâkim söylemin yeniden üretilmesinde kullanılan önemli araçlardan birisidir. Sosyal medyada geleneksel medyadan daha rahat şekilde nefret söylemleri dolaşıma sokulabilmektedir (Dirini, 2010: 56).

Sosyal medya platformları, nefret barından ifadelerle doludur. Bir ırkı ya da toplumu ilgilendiren bir YouTube videosunun yorumlar kısmına hızlıca bakıldığında atıldığında, sorunun ne kadar yaygın olduğu gözlemlenebilmektedir. Google, Facebook ve Twitter gibi büyük sosyal medya şirketlerinin çoğu, sayfalarında nefret söylemlerine izin verilip verilmediğine ilişkin politikalara sahip olsalar da, bu politikalar genellikle tutarlı bir şekilde uygulanmamaktadır (Ring, 2013: 3).

Futbol fanatizmi farklı sosyal ve tarihsel bağlamlarda incelenmesi gereken karmaşık, heterojen ve dinamik bir olgudur. Bir ülkede futbol maçlarındaki şiddetin doğasını ve dinamiklerini tam olarak kavramak için o ülkenin kültürel, sosyal ve tarihsel özellikleri bilmek önemli rol oynayabilir. Buna rağmen, bazı çarpıcı ulusal ve uluslararası benzerlikler tanımlanabilir. Fanatik kimliğin altı evrensel özelliği

bulunmaktadır. Bunlar; heyecan ve zevk verici duygusal uyarılma, ağır bir maskülenlik, bölgesel kimlikler, itibarın bireysel ve kolektif yönetimi, dayanışma, aidiyet duygusu ve egemenliğin, özerkliğin temsili gibi özelliklerdir. (Spaaj, 2008: 371).

FIFA'nın nefret söylemleri hakkında düzenlemeleri, taraftarları ve oyuncuları her türlü ayrımcılığa karşı korumak için açık yönergeler ortaya koymakta ve ayrımcı davranışlara yaptırım uygulamak için çeşitli çalışmalar yapmaktadır. FIFA tüzüğü'nün 4. maddesinde "İrk, ten rengi, etnik, ulusal ya da sosyal köken, cinsiyet, engellilik, dil, din, siyasi görüş ya da başka herhangi bir görüş, zenginlik, doğum ya da herhangi bir kişi nedeniyle bir ülkeye, özel kişiye ya da bir gruba karşı cinsel yönelim veya başka herhangi bir sebeple her türlü ayrımcılık, kesinlikle yasaktır ve bu suçu işleyenler tüm futbol organizasyonlarından men edilme cezası alabilir" ifadesi yer almaktadır (FIFA, 2016: 7).

Futboldaki nefret söylemleri ile mücadele etmek için taraftarları ve taraftar gruplarını bir araya getiren ve sporu sosyalleşmek için kullanmayı hedefleyen "Fare Network" isimli uluslararası organizasyonun 2018 yılında yayınladığı raporda futbolda en çok karşılaşılan nefret söylemi türleri homofobi, islamafobi, ırkçılık, cinsiyetçilik ve yabancı düşmanlığı olduğu belirtilmiştir (<https://www.farenet.org>, 2018: 6).

Talimciler, Balkız ve Önen'in 2011 yılında yapmış olduğu "Futbolda Fanatizm, Taraftarlık ve Şiddet" başlıklı araştırmada Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor taraftarlarından oluşan 1500 kişiye futbol fanatizminde medyanın rolünü incelemek amacıyla bir takım sorular yöneltmişlerdir. Bu dört takımın taraftarlarının futbol programlarını izleme oranları %86 ile %75 düzeyi arasında olduğu belirtilmiştir. Bu yüksek izleme oranları medyanın kışkırtıcı dil kullanımını göz önüne alındığında futbol izleyicisinin de bu dilden etkilenmesine neden olduğu söylenebilir. Medyanın kışkırtıcı dil kullanımına etki eden önemli bir unsur da futbol yöneticilerinin yapmış oldukları açıklamalardır (Talimciler vd., 2011).

2. Futbol'da Nefret Söylemine Bir Örnek: Mesut Özil

Bu çalışma kapsamında incelenecek olan son konu 2018 Dünya Kupası öncesinde, sırasında ve sonrasında Türk asıllı Alman futbolcu Mesut Özil hakkında üretilen içerikler olacaktır. Özellikle Mesut Özil hakkında inceleme yapılmasının temel sebebi ise Özil'in, Alman vatandaşı olmasına ve Alman Milli Takımı forması giymesine rağmen, Almanya'da maruz kaldığı ırkçı nefret söylemleri yüzünden yaşanan olaylar neticesinde Alman Milli Takımı'nı bırakmasına kadar uzanan tartışmalardır.

Mesut Özil, tartışmasız günümüzün ve son 10 yılın en çok tanınan futbolcularından biridir. Kariyerinde birçok büyük takımda forma giymiştir. Dünyanın en büyük futbol kulübü olarak bilinen Real Madrid takımında 159 maçta oynamış ve tüm dünya tarafından bilinen bir isim haline gelmiştir. Sonrasında şu anda halen oynamakta olduğu İngiltere'nin köklü futbol kulüplerinden Arsenal'a transfer olmuştur. İngiltere Premier Lig'i günümüzde futbol ekonomisinin zirvesini temsil etmektedir. Dünyanın en değerli ligi konumunda olan İngiltere Premier Lig kulüpleri transfere ve futbolcu maaşlarına en çok para harcayan futbol ligidir. Mesut Özil ise Premier Lig'in yıldızlarından birisi olarak en çok maaş kazanan beşinci futbolcudur (<https://www.forbes.com>, 2019).

Mesut Özil kazandığı paranın yanı sıra aynı zamanda sosyal medyada dünyanın en çok takip edilen futbolcuları arasındadır. 2018 yılında UEFA'nın hazırlamış olduğu sosyal medya raporuna göre Özil, aktif futbolcular arasında Facebook'da en çok beğenilen beşinci futbolcu, Twitter'da ise C.Ronaldo ve Neymar'dan sonra üçüncü futbolcudur (UEFA, 2018). Mesut Özil olayına değinmeden önce bu bilgilerin verilmesinin sebebi Özil'in futbol kamuoyundaki yerini açıklanmaya çalışılmasıdır.

Mesut Özil, ülkesi Almanya'nın son yıllarda çıkarmış olduğu en yetenekli futbolculardan birisi olduğu tartışmasız bir gerçektir. 2018 Temmuz ayında Alman Milli takımını bıraktığını açıklayan futbolcu bu süre zarfında ülkesi adına 92 maçta 23 gol, 33 asistin yanı sıra 1 Dünya Kupası kazandırmış ve ülkesinde 5 defa yılın futbolcusu seçilmiştir (<https://www.transfermarkt.com.tr>, 2019). Bu başarılarına

rağmen hiçbir zaman tam olarak kendisini Almanya'ya kabul ettirememiştir. Futbolda ırkçılık oyun sırasında sürekli olarak kendini yeniden gösteren karmaşık bir olgudur (Garland ve Rowe, 2001:4). Mesut Özil de özellikle milli formasını giydiği Almanya'da oynadığı maçlarda taraftarlar ile medyanın başlıca konularından birisi haline gelmiş ve ırkçı ifadelerle maruz kalmıştır. Alman medyası ve kamuoyu ile Mesut Özil arasındaki bu gerginliğin temel sebebi Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın İngiltere ziyareti sırasında buluşması ve birlikte fotoğraf çektirmeleridir. Bu dönemde Türkiye ve Almanya arasında yaşanan siyasi polemikler ve Türkiye'deki seçim süreci de olayın ateşlenmesinin diğer nedenlerindedir.

Şekil 2: Mesut Özil ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Fotoğrafı



Kaynak: tr.sputniknews.com/avrupa/201805281033615404-afd-mesut-ozil-erdogan-fotograf-alman/ (Erişim Tarihi: 09.09.2018)

2018 yılında Rusya'da düzenlenen Dünya Kupasının başlamasına bir ay kala Almanya Futbol Federasyonu Başkanı Reinhard Grindel'in Twitter üzerinden yayımladığı "*Almanya Futbol Federasyonu göçmen kökenli futbolcularımızın özel durumuna saygı gösterir ve dikkate alır. Almanya Futbol Federasyonu, Sayın Erdoğan tarafından yeterince dikkate alınmayan değerleri savunur. Bu nedenle milli futbolcularımızın Erdoğan'ın seçim kampanyası için istismar edilmesi iyi değil. İki oyuncumuzun bu eylemi Almanya Futbol Federasyonu'nun uyum konusundaki çalışmalarına yardımcı olmadı*" açıklama tartışmaları daha da alevlendirmiştir (http://www.dw.com.tr, 2018). Bunların yanı sıra Alman siyasetçiler ve Alman medyası da Erdoğan ile fotoğraf çektiren Mesut Özil ve İlkay Gündoğan'ın Almanya'dan özür dilemesi gerektiğini belirten açıklamalar yapmışlardır (http://www

setav.org, 2018). Almanya'daki aşırı sağ parti AFD'nin yönetim kurulu üyesi Beatrix von Storch, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile buluşan futbolcu Mesut Özil'e tepki göstermiş, Özil'i 'başarısız bir uyumun rol modeli' şeklinde tanımlayarak "Erdoğan ile fotoğraf çektiren kişi Alman olamaz" söyleminde bulunmuştur (<http://www.tr.sputniknews.com>, 2018).

Almanya'nın Dünya Kupası öncesi Avusturya ile yaptığı hazırlık maçı sırasında topla her buluşmasında ısıklanan Mesut Özil, hem Almanya Futbol Federasyonu'nun, hem Alman siyasetçilerinin ve medyanın hem de taraftarların tribünde gerçekleştirdiği ırkçı tepkilerin hiçbirine karşılık vermemiştir. Milli Takım teknik direktörü Jochaim Löw ve bazı takım arkadaşları dışında Almanya'da kimsenin savunmadığı Mesut Özil sessizliğini Almanya'nın Dünya Kupası'nın sona ermesine kadar bozmamıştır. Son Dünya Kupası Şampiyonu Almanya'nın en etkili oyuncularından birisi olan Özil, takımının grup aşamasında elenmesinin en büyük sorumlusu olarak yaftalanmıştır. Hatta Alman Milli Takımı'nın idari sorumlusu Oliver Bierhoff "Dünya Kupası'nı Mesut Özil olmadan geçirmeyi düşünmeliydik" açıklamasını yaparak takımın elenmesinin sebebi olarak Mesut Özil'i hedef göstermiştir (<http://www.ntvspor.net>, 2018).

Dünya Kupası sırasında ve sonrasında tepki olarak hiçbir basın organına açıklama yapmayan Özil, kendisini ifade etmek için Twitter'ı seçmiştir. 22 Temmuz 2018 günü gündemi oluşturan açıklamalar yapan Özil; *"Almanya'da büyüdüm ama ailemin kökleri Türkiye'den. İki kalbim var. Biri Alman biri Türk. Annem her zaman bana geçmişimi, aile geleneklerimizi unutmamamı öğütledi. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile buluşmam siyasi ya da seçimlerle alakalı değildi. Benim için Cumhurbaşkanı ile fotoğraf çektirmek ailemin ülkesinin en üst düzey yetkilisine saygı göstermekti. Recep Tayyip Erdoğan ile ilk kez 2010'da Berlin'deki Almanya-Türkiye maçını Angela Merkel birlikte izledikten sonra buluşmuştum. Cumhurbaşkanı ile son buluşmamızda ise politika değil, her görüşmemizde yaptığımız gibi futbol konuştuk"* diyerek kendini ifade etmiştir. 3 sayfa ve 2320 kelimededen oluşan açıklamasının devamında *"Almanya'nın Dünya Kupası'ndaki başarısız performansından kendisinin sorumlu tutulduğunu"* iddia ederek, *"kendisinin ve ailesinin; gönderilen e-mailler,*

edilen telefonlar ve sosyal medyada paylaşılan mesajlar ile tehdit edildiklerini” de belirtmiştir. Açıklamanın dikkat çekici noktalarından birisi de kendisinin özür dilemesi gerektiğini belirten açıklamalar yapan Almanya Futbol Federasyonu Başkanı Reinhard Grindel’in 2004 yılında milletvekili iken “Çok kültürlülük gerçekte bir efsaneden ibarettir ve ömür boyu bir yalan olarak kalacaktır” şeklindeki demecini hatırlatması ve kendisine ırkçılık ve saygısızlık yapıldığını hissettiğini söylemesidir. Açıklamanın en vurucu noktası ise Alman Milli Takımı’nı bıraktığını söylerken “Onların gözünde, kazandığımızda Alman, kaybettiğimizde ise göçmenim” cümlesi Özil’in maruz kaldığı ırkçı ifadelerin en masum şekilde dışa vurumu olarak ifade edilebilir.

Özil, Alman medyası için ise *"Onlar sadece benim Türk köklerimi ve yetişme tarzımı eleştirdi. Gazeteler, Alman ulusunu bana karşı cepheleştirmeye çalıştı. Medya çifte standart yaparak beni üzdü. Mesela eski Almanya Milli Futbol Takımı kaptanı Lothar Matthaus bir başka dünya lideriyle buluşmuştu. Fakat o neredeyse hiç eleştiri almadı. Türk olmam beni daha kolay bir hedef mi yapıyor?"* açıklamasını yaparak medyanın uyguladığı çifte standarta dikkat çekmiştir. Medyada kendisi hakkında yer alan karalama kampanyası sebebi ile Almanya’da kendi okuduğu okulda yapacağı konuşmanın da iptal edilmesinin kendisini çok üzdüğünü de ayrıca belirten Özil’in maruz kaldığı ayrımcılıkları örneklendirerek açıklaması yaşadığı sıkıntıların daha net anlaşılmasını sağlamıştır (<http://www.tr.sputniknews.com>, 2018). Alman basını Mesut Özil’in açıklamaları sonrasında ikiye bölünmüş ve bazı medya kuruluşları Mesut Özil’i suçlamaya devam edip açıklamalara fazla yer vermezken bazıları ise durumun ciddiyetinin farkına varıp açıklamaları manşetlerden okuyucularına duyurmuştur.

Mesut Özil’in Twitter üstünden yaptığı bu açıklamanın oluşturduğu gündem ve yarattığı etkiye bakıldığında çok doğru bir iletişim süreci izlediği gözlenmektedir. Bu açıklamalar tüm uluslararası medya kanallarında “Mesut Özil ırkçılık sebebi ile Milli Takımı bıraktı” şeklinde manşetlere konu olmuştur. 2009’dan beri Alman Milli Takımı’na büyük başarılar kazandıran Özil’in bir kalemde silinmesini eleştiren haberler, bünyesinde birçok göçmen futbolcu barındıran Almanya’da büyük bir panik havası yaratmıştır. Özellikle Özil’in forma giydiği İngiltere’de medyanın bu

açıklamalara olan ilgisi hayli dikkat çekicidir. Almanya dışındaki pek çok futbol adamı Mesut Özil'e hak verirken, formasını giydiği Arsenal kulübünün ve takım arkadaşlarının destek mesajları da sosyal medyada dikkatleri çekmiştir (<http://www.tr.sputniknews.com>, 2018).

Bunların yanı sıra Özil'in açıklamaları Türk medyasında ve Türk siyasetçiler arasında da büyük ses getirmiştir. Cumhurbaşkanı, bakanlar, iktidar ve muhalefet milletvekilleri tarafından yayımlanan destek mesajları gündemde yer almıştır. Sağduyulu Alman siyasetçiler arasında olayların ortaya çıkartabileceği sıkıntıyı fark edenler de Özil'in açıklamalarını haklı bulmuşlardır. Almanya Adalet Bakanı Katarina Barley Twitter hesabından yaptığı paylaşımda, *"Mesut Özil gibi büyük bir Alman futbolcunun ırkçılık nedeniyle ülkesinde istenmemesi ve Alman Futbol Federasyonu tarafından sahiplenilmediği hissine kapılması bir alarm işaretidir"* diyerek bu konuda gelecekte yaşanabilecek sıkıntılara dikkat çekmiştir.

Suriye'de yaşanan iç savaştan sonra tüm Avrupa'da yaşanan mülteci krizi özellikle Almanya'da ırkçılık konusunun tekrar gündeme gelmesine sebebiyet vermiştir. Konu ile ilgili olarak Alman İçişleri Bakanı Horst Seehofer'in ülkesindeki iltica krizine ilişkin, "69'uncu doğum günümde 69 mülteciyi ülkelerine geri gönderdik" açıklaması ırkçı söylemlerin ülkedeki egemenliğine örnek olarak ele alınabilir (<http://www.yenisafak.com>, 2018).

Ülkedeki göçmenlerin uyum sürecine yıllar boyunca ciddi bütçeler ayıran Almanya'nın belki de bu konudaki en büyük başarılarından birisi olan Mesut Özil'in bu krizin merkezinde yer alması, Almanya'nın büyük emekler verdiği uyum çalışmalarını olumsuz etkilemiş ve özellikle de göçmenlerin uyum sorunlarının tekrardan gün yüzüne çıkmasına neden olmuştur.

Mesut Özil'in Alman Milli Takımı'nı bırakmasının ardından yaşanan tartışmalar hakkında ülkemizde de sosyal medya kullanıcıları tarafından da birçok içerik üretilmiştir. Bu bölümde Ekşi Sözlük'te Mesut Özil'in Milli takımı bıraktığını açıkladığı 22 Temmuz 2018 günü paylaşılan içerikler incelenecektir.

3. Yöntem

Ekşisözlük'te 22 Temmuz 2018 ile 24 Temmuz 2018 tarihleri arasında en fazla içerik paylaşılan başlık “mesut özil” başlığı olmuştur. Bu iki günlük süreç içerisinde Mesut Özil hakkında 498 tane içerik üretilmiştir. Bunun yanı sıra konu ile ilgili “mesut özil alman milli takımını bırakması” başlığı da açılmış ve bu başlıkta da 71 tane içerik paylaşılmıştır. Araştırmada bu başlıklarda en çok dikkat çeken içerikler söylem analizi yöntemi ile incelenecek ve Ekşi Sözlük kullanıcılarının konu ile ilgili yorumları analiz edilecektir.

Bu çalışmada yöntem olarak Söylem Analizi tercih edilmiştir. Söylem kavramı temel olarak “dil kullanımını, yani dille kurulan iletişim” olarak tanımlanmaktadır. Söylem ideoloji, bilgi, diyalog, anlatım, güç ve gücün etkisiyle eyleme dönüşen dil pratiklerine ilişkin süreçlerdir. Söylem sosyal, siyasi, kültürel ve ekonomik alanlar gibi, sosyal hayatın her alanı ile ilişkilidir (Sözen, 1999: 102). Van Dijk, söylem sayesinde ideolojilerin yeniden üretilerek günlük yaşamdaki ifadeleri önemli şekilde etkilediğini belirtmiştir. Van Dijk'a göre söylem, konuşmaya dayalı etkileşim, yazılı metin, semboller, simgeler ve anlamlandırmanın diğer göstergebilimsel veya multimedya boyutlarını içeren bir iletişim biçimidir. (Van Dijk akt. Meyer, 2001: 20).

Söylem çözümlemesinin tür odaklı değil, metin odaklı olması ve katı kurallardan uzak olması, çözümleme yönteminin haberler dışındaki farklı metin türleri üzerine uygulanabilmesini mümkün kılmaktadır. Bu çözümleme yönteminin haberler dışında farklı metin türlerine uygulanabilir olması ülkemizde özellikle sosyal medyada yapılan araştırmalarında, bu yöntemin tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden birisidir (Çomu ve Halaiqa, 2015: 51).

Söylem analizi, günlük ifadelerin ve metinlerin söylenme bağlamında irdelenmesini amaçlamaktadır. Söylem analizi bireylerin kendi dünyalarını anlamlandırmak için dili nasıl kullandıklarına odaklanmaktadır. Söylem analizinin amacı, söylemin kendisini, yapısını ve fonksiyonlarını incelemek ve farklı kişilere ve zamana göre sonuçlarını tespit etmektir. Söylem analizi, değişik bakış açılarını

kavramak için de değerli fikirler elde etmeye yarayan bir yöntemdir. (Erdem ve Karakoç, 2018: 227).

Van Dijk'a göre söylem çözümlemesinin kesin çizgilerle belirlenmiş tek bir standardı yoktur. Ancak söylem çözümlemesi sırasında belli noktalara dikkat edilmesi gereklidir. Bu noktalar şu şekildedir:

- Söylemin bağlamını incelemek,
- Hangi grupların, iktidar ilişkilerinin ve ithafların bulunduğunu çözümlemek,
- Biz ve onlar hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşleri ortaya çıkarmak,
- Önvarsayımları ve ima edilenleri açığa çıkarmak,
- Kutuplaştırılmış grup kanaatlerini vurgulayan tüm biçimsel yapıyı incelemek (Van Dijk akt. Durna ve Kubilay, 2010:71).

Van Dijk, zihinsel temsillerin en fazla "biz-onlar" karşıtlığı şeklinde biçimlendiğini ifade etmektedir. Bu zıtlıklar, "biz" ile ilgili konulara bir olumluluk atfederken "onlar" ile ilgili konuların olumsuz şekilde sunulmasıyla önyargıların ve ırkçı söylemlerin tekrardan üretilmesine yol açmaktadır (Van Dijk akt. Durna ve Kubilay, 2010: 70).

Araştırmanın inceleme alanı olarak olarak Ekşi Sözlük sitesi tercih edilmiştir. Bu araştırma kapsamında Ekşi Sözlük sitesinde kullanıcıların oluşturdukları başlıklar ve yaptıkları yorumlar üzerinden ürettikleri nefret söylemleri incelenirken kullanıcıların paylaştıkları içeriklerin ortak noktaları araştırılacaktır. Herhangi bir kişi, olay ya da bir grup hakkında açılan başlıklarda kullanıcıların kullandıkları "biz ve onlar" dili ırkçı söylemlerin ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. Bu bağlamda Ekşi Sözlük platformunda kullanılan söylemlerin içeriklerini incelemenin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada kullanılan içeriklerin yazım veya noktalama hatalarına müdahale edilmemiş ancak küfürler noktalananarak sansürlenmiştir.

4. Bulgular

Ekşi Sözlük'te “mesut özil” ifadesi aratıldığında 142 adet başlık görüntülenmektedir. Bu başlıkların 43 tanesi içerisinde Mesut Özil'e yönelik nefret söylemi barındırmaktadır. Ancak araştırmayı sınırlamak amacı ile çalışmada yalnızca Özil'in ırkçılığa maruz kaldığını ve Alman Milli takımını bıraktığını açıkladığı 22 Temmuz 2018 tarihinde “mesut özil” ve “mesut özil alman milli takımını bırakması” başlıklarında paylaşılan içerikler incelenmiştir. Bu başlıklarda en çok etkileşim alan (Ekşi Sözlük'teki ifadesi ile “favorilenen”) ilk 10 içerik Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1: Mesut Özil'in Alman Milli Takımını Bırakması Hakkında Dikkat Çeken İlk 10 İçerik

Sıra	İçerik	Favorilenme Sayısı
1	türk milli takımında oynamayı istemedi ama bu hızla giderse zonguldak'tan birinci sırada akp milletvekili olabilir.	638
2	almanya'nın çomar sağcılar tarafından ırkçılığa maruz kalmış futbolcu. bu sağcılar her yerde aynı gerizekalılıklarını sürdürüyorlar.	347
3	almanlar tarafından ırkçılığa maruz kalan oyuncu. kendisine yapılan ahlaksızlıktan başka bir şey değildir.	257
4	almanya da yaşayan futbolcudur. avrupalı olarak nitelendirdiğiniz faşist ırkçı almanların, saldırısına maruz kalmış türkler adına konuşmuştur. sizin gibi hatta gözünü tayyip erdoğan düşmanlığı bürümüş bazılarınız gibi haybeye konuşmamış türk vatandaştır.	230
5	o kadar hizmetine rağmen almanlar tarafından ırkçılığa uğramış yürekli insan. her şeyden öte türk.	110
6	futbolculuk sonrası kariyeri için yol yapan şahıs. atalarına saygısızlığı önceki verdiği demeçlerle çoktan yapmıştır. bu adam da kariyerinin sonlarına doğru en âlâ milliyetçi-muhafazakar olmazsa bir şey bilmiyorum.	104
7	ı am german when we win, but ı am an immigrant when we lose. --- spoiler --- duygulandırmıştır.	103
8	ırkçı nazi kalıntılarına hakettiği cevabı verip alman milli takımını bırakmış. bazı alman götü yalayıcıları da başlamış yine siyasi kariyer falan diye ötmeye. tabi siz karakersiz yavşaklar olduğunuz için şaşırmanız normal. haysiyet onur gibi kavramlar size oldukça uzak şeyler. edit: değil kendisini sıçtığı boku görseler “abi bi resim çekilelim” diyecek tipler çomar diyorlar adama. neden? çünkü erdoğan ile resim	93

	çekildi. sadece bir resim. allah muhafaza cumhurbaşkanı ile ilgili olumlu bir cümle kursaydı ana avrat söverdiniz adama.	
9	heykelini yapsalar, d.....ğına beton yetmez. S..erim sizin yapacağınız ırkçılığı deyip milli takımı bırakmış.	88
10	faşist o....u çocuklarına gereken ayarı vermiştir. lafa gelince özgürlük ve demokrasi, icraate gelince neden erdoğan ile görüştün. yahu bu erdoğan savaş suçlusu mu, terörist mi, insan kaçakçısı mı, uyuşturucu mafyası mı nedir arkadaş bu kin. seversiniz sevmezsiniz ona lafım yok ama türk kökenli bir oyuncunuz erdoğan ile fotoğraf çekti diye neden aylardır tantana yapıyorsunuz o....u çocukları. helal olsun mesut kardeşim, iyi yaptın bu nazi ruhlu p.....nklere! ilkey da bırakır umarım kendi aralarında oynasın i...ler.	69

Kaynak: <http://www.eksisozluk.com>

Mesut Özil'in yaptığı açıklamalar sonrası Ekşi Sözlük'te üretilen içerikler incelendiğinde yazarların paylaşımları arasındaki fikir ayrılıkları göze çarpmaktadır. En çok dikkat çeken 1 numaralı içerik ve 6 numaralı içerik konuya siyasi bir açıdan bakmış ve Mesut Özil'in bu açıklamalarla politik bir çıkar elde etmeyi hedeflediğini ima eden ifadelerde bulunmuştur. Özil'in maruz kaldığı ırkçı söylemlere karşı kendini savunmaya çalışmasının siyasi bir malzeme olarak algılanması Türkiye'de yaşanan politik kutuplaşmanın yaşamın her alanında kendini göstermesine örnek verilebilir. Bu durum olayın futboldan ve ırkçılıktan çıkıp bambaşka bir şekle sokulmaya çalışıldığının göstergesidir.

Araştırmada yer alan ve dikkat çeken bir diğer içerik ise Mesut Özil'i savunan ve ona destek veren paylaşımlardır. Bu paylaşımlardan 3,5 ve 7 numaralı içeriklere bakıldığında Özil'e pozitif ifadelerle destek verildiği gözlemlenmektedir; ancak geri kalan 2,4,8,9 ve 10 numaralı içerikler incelendiğinde Özil'e destek verilmeye çalışılırken nefret söylemleri içeren ifadeler de kullanıldığı görülmektedir. İrkçı ifadelerle maruz kalmış bir insanı savunurken hakaret içeren cümleler kurmak, küfretmek ya da genelleme yaparak bir toplumu ırkçı ya da faşist gibi gösterme çelişmesine düşüldüğü de gözlenmektedir.

1,4,6,8 ve 10 numaralı içerikler ise Özil olayını sanki bir iç siyaset malzemesi gibi ele almış ve olayı bu şekilde yorumlama yoluna gitmişlerdir. Ekşisözlük

yazarlarının Mesut Özil hakkında ürettikleri içeriklere bakıldığında farklı dünya görüşlerine sahip olan yazarların politik kamplaşmaları gözlemlenebilmektedir.

SONUÇ

Türk asıllı Alman Milli futbolcu Mesut Özil'in maruz kaldığı ırkçı söylemler sebebi ile Almanya Milli Takımı'nı bıraktığını açıklamasının ardından konu ile ilgili Ekşisözlük'te paylaşılan içerikler incelenmiştir. Olayın Türkiye'deki siyasi kutuplaşmalar üstünden yorumlanması oldukça dikkat çekici bir sonuç olarak tespit edilmiştir. Bu durum futbolun yalnızca bir oyun olarak değil; aynı zamanda siyasi bir gündemin parçası olarak da yorumlandığını ve değerlendirildiğini göstermektedir. Mesut Özil hakkında üretilen içeriklerin maruz kaldığı durum ile ilgili pek bir alakası olmamasına rağmen dikkat çekmesi futbolun bir popüler kültür ürünü olarak toplumun her alanı ile bir bağının bulunduğunu göstermektedir.

Mesut Özil ırkçı ve ayrımcı ifadelerle maruz kalan ilk futbolcu değildir. Avrupa'da futbol oynayan birçok siyahi, Afrikalı, Yahudi, Müslüman vb. futbolcular da bu tarz ırkçı söylemlere maruz kalmıştır. Futbol dünyası bu tarz örneklerle doludur. Mario Balotelli, Dani Alves, Zinedine Zidane gibi futbolcular ırkçılığa maruz kalan futbolculardan sadece birkaçıdır. Ancak ırkçı ifadelerle maruz kalan futbolcularla alakalı rahatsız edici konulardan birisi de ırkçılığa maruz kalan futbolculara verilen desteklerin o futbolcunun şöhreti ile doğru orantılı olmasıdır. Futbol camiası kime ırkçılık yapılırsa yapılsın şöhreti ve yeteneğine bakılmaksızın tüm olumsuz olaylara karşı aynı şekilde tepki koymalıdır. Bu bağlamda ırkçı, islamofobik söylemlere maruz kalan ilk futbolcu olmamasına rağmen Mesut Özil'in bu kadar fazla gündem olmasının sebeplerinden birisi de Özil'in sosyal medyada en çok takip edilen ve en çok para kazanan futbolculardan olmasıdır.

Zamanında Türk Milli Takımı'nı seçmediği için Türk medyası tarafından eleştirilen Özil'in, Alman Milli Takımı'nı bıraktıktan sonra da siyasi bir amacının olduğunun düşünülmesi, aslında dünyadaki tüm göçmenlerin ötekileştirilmesi ve aidiyet sorununa örnek olarak gösterilebilecek bir durumdur.

Bununla birlikte Mesut Özil hakkında yapılan yorumların geneline bakıldığında spor ve siyaset ilişkisinin boyutları dikkat çekmektedir. Mesut Özil hakkında Alman basınında yer alan haberler mülteci sorunları ile birlikte Avrupa kıtasında genel olarak yükselen milliyetçi söylemlerin bir yansıması olarak görülebilir. Avrupa’da son zamanlarda yükselişe geçen aşırı sağcı politikalarla birlikte siyasetçilerin ırkçı söylemlerinin sayısı artmış ve bu söylemler aşırı sağ partilerin popülist politikalarının bir malzemesi olmuştur. Bu durum ırkçılığı ve yabancı düşmanlığını Avrupa halklarının gözünde normalleştirerek ve Avrupa’da yaşayan tüm azınlıkların yaşamlarını tehdit eder seviyeye ulaşmıştır.

Mesut Özil hakkında yalnızca Alman basınında değil, Türk basınında da oldukça fazla haber çıkmıştır. Ülkemizdeki iktidar ya da muhalefet partilerinin temsilcileri Mesut Özil’i destekleyen açıklamalarda bulunmuştur. Futbolun kitleleri harekete geçirme gücü ve gündem belirleme potansiyeli siyasetçilerin ister istemez bu konuya dahil olmasını sağlamıştır.

Ülkeler arasında yaşanmış olan sıkıntıların bu olay üzerinden yeniden gündeme gelmesi, geçmişin rövanşının kazanıldığı düşüncesi ve toplumsal onurun canlandırılmasına yönelik bakış açısı ile yaklaşılması, ırkçı söylemlerin engellenmesi için mantıklı bir yöntem olarak görülmemektedir. Mesut Özil’e destek olunmaya çalışılırken başka bir ulusu tümünden ırkçı olarak yaftalamak da nefret söylemi kapsamına girmektedir. Dolayısıyla bu tarz ifadeler de Mesut Özil’in maruz kaldığı ırkçılığın farklı bir türü olarak adlandırılabilir. Futbolda ya da herhangi bir olay karşısında nefret söylemi ve ırkçılıkla mücadele etmenin en samimi yolu ırkçılığın ve yabancı düşmanlığının her türlü ifadesini reddetmektir.

Son olarak nefret söylemleri ile mücadele etmek için bazı öneriler sıralanabilir:

- Futbolun kültürleri ve toplumları kaynaştıran unsurlarını ön plana çıkartan içeriklerin oluşturulmasına yönelik çalışmalar yapılması,
- Taraftar gruplarının nefret söylemleri ile ilgili ortak bir bildiri metni yayınlaması,

- Futbolcu sendikalarının nefret söylemine maruz kalan futbolcularla ilgili destek veren mesajlar yayımlayarak kamuoyu oluşturması,
- Nefret söylemi ile mücadele konusunda medya okuryazarlığı ve yeni medya okuryazarlığı eğitiminin pedagojik formatlara uygun olarak ders okutulması ve böylece insanların medyaya karşı eleştirel bir bakış açısı oluşturması,
- Futbol kulüplerinin medya içeriklerin futbolda nefret söylemlerinin engellenmesine yönelik bilgilendirici ve farkındalık arttıran içerikler oluşturması,

Bu öneriler doğrultusunda sosyal medyanın etkileşimli yapısının futbolda nefret söylemlerini engellemek için güzel bir imkân sağladığı söylenebilir. Nefret söylemini tamamen yok etmek mümkün olmasa bile, futbol ile ilgili nitelikli içeriklerin daha fazla görünür olması, futbolun egemen dilinin dönüşümünü gerçekleştirebilir. Son zamanlarda futbol ile ilgili sosyal medya ortamlarında nitelikli işlerin de yavaş yavaş görünürliğünün arttığı gözlemlenmektedir. Bu öneriler doğrultusunda nitelikli içerik üreticilerine ihtiyaç duydukları maddi ve manevi desteklerin verilmesi ile birlikte gelecekte futbolun daha temiz ve kapsayıcı bir dile kavuşacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ALANKUŞ, Sevda (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, Der. Sevda Alankuş, / Habercinin El Kitabı Dizisi, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

BİNARK, Mutlu ve BAYRAKTUTAN-SÜTÇÜ, Günseli (2009). Türkiye'de İnternet Kafelerde Dijital Oyuncular-Yeni Medya Okuryazarlığı Neden Gerekli?”, (Editörler), Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan Sütçü ve Işık Barış Fidaner, Dijital Oyun Rehberi: Oyun Tasarımı, Türler ve Oyuncu, İstanbul: Kalkedon Yayınları. s.187-224.

CLEAND, Jamie (2014). Racism, Football Fans, And Online Message Boards: How Social Media Has Added A New Dimension To Racist Discourse İn English Football. Journal of Sport and Social Issues, 38 (5), s.415-431.

- ÇINAR, Mahmut (2013). “Habercilik ve Nefret Söylemi.” Medya ve Nefret Söylemi Kavramlar Mecralar Tartışmalar. (Editör), Mahmut Çınar, İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, s.137-155.
- ÇOMU, Tuğrul ve HALAİQA, İslam (2015). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi, (Editör), Mutlu Binark, Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, İstanbul: Ayrıntı Yayınları. s.26-87.
- DEUTSCHE WELLE, <https://www.dw.com/tr/alman-futbol-federasyonundan-%C3%B6zil-ve-g%C3%BCndo%C4%9Fana-tepki/a-43784110>, (Erişim Tarihi: 25.09.2018).
- DİRİNİ, İlden (2015). “Okur Yorumlarıyla Yeniden Üretilen Nefret Söylemi”, Yeni Medyada Nefret Söylemi, İstanbul: Kalkedon Yayınları, s.55-95.
- DURNA, Tezcan ve KUBİLAY, Çağla. (2010). Söylem Kuramları ve Eleştirel Söylem Çözümlemeleri, (Editör), Tezcan Durna, Medyadan Söylemler. İstanbul: Libra Kitapçılık. s.47-83.
- EKER, Ö. Gülin (2010). Futbolun Dayanılmaz Çekiciliği, Büyülenen Taraftar Portresi, Fanatizm ve Beşiktaş. Ankara, 22 (85), s.173-182.
- FARE NETWORK, http://farenet.org/wp-content/uploads/2018/06/Global-guide-to-discriminatory-practices-in-football_2018_v5.pdf. (Erişim Tarihi: 06.09.2018).
- FIFA (2016); <https://img.fifa.com/image/upload/vga5sv1yxeayptzrdudx.pdf> (Erişim Tarihi: 06.09.2018).
- İNCEOĞLU, Yasemin. (2013): Tartışmalı Bir Kavram Nefret Söylemi, (Editörler), Mahmut Çınar, Medya ve Nefret Söylemi Kavramlar Mecralar Tartışmalar. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, s.75-95.
- ERDEM, Burcu Kaya., & KARAKOÇ, Elif. (2018). Godwin Yasasında Çevrimiçi Tartışmaların Freni: Kültürel Bilinçdişi ve Tabular. 3rd Eurasian Conference on Language and Social Sciences, s.223-235.

- KEYMAN, E. Fuat (2013). Nefret Söylemi, Nefret Suçu, Demokrasi ve Birlikte Yaşama: Türkiye Örneği, (Editör), Mahmut Çınar, Medya ve Nefret Söylemi Kavramlar Mecralar Tartışmalar. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, 7-15.
- MEYER, Micheal (2001). Between Theory, Method, And Politics: Positioning Of The Approaches To CDA. (Editor) Ruth Wodak, Methods Of Critical Discourse Analysis. London: Sage Publication. s.14-31.
- NTVSPOR, <http://www.ntvspor.net/futbol/yine-izdiham---yine-felaket---579e2695c873cc3eb4255626>(Erişim Tarihi: 18.09.2018).
- PANKOWSKI, Rafal (2007).How to Understand and Confront Hate Speech. United for Intercultural Action, s.253-284
- POST, Robert (2009).Hate Speech. (Editörler) Ivan Hare and James Weinstein, In Extreme Speech and Democracy, Oxford University Press. Oxford, s.123–138.
- RİNG, C. Elizabeth (2013). Hate Speech in Social Media: An Exploration of the Problem and Its Proposed Solutions. University of Colorado.
- SÖZEN, Edibe (1999). Söylem: Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- SPAALJ, Ramon (2008) Men Like Us, Boys Like Them: Violence, Masculinity, And Collective Identity In Football Hooliganism. Journal Of Sport And Social Issues, 32 (4), s.369-392.
- SPUTNİK NEWS, <https://tr.sputniknews.com/spor/201807221034399540-ozil-alman-milli-takimi-birakti/> (Erişim Tarihi: 09.09.2018).
- SPUTNİK NEWS, <https://tr.sputniknews.com/avrupa/201805281033615404-afd-mesut-ozil-erdogan-fotograf-alman/> (Erişim Tarihi: 09.09.2018).
- TALİMCİLER, Ahmet (2014).Türkiye'de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- TDK, 2018 http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b4e38a4389e66.69520883 (Erişim Tarihi: 25.09.2018).

- TİMİSİ, Nilüfer (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitabevi.
- TUNÇAY, Esra (2017). Medyada Nefret Söylemi: Ankara Patlaması Örneği, Marmara İletişim Dergisi, s.41-62.
- UEFA,https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/uefaorg/Administration/02/59/06/63/2590663_DOWNLOAD.pdf (Erişim Tarihi: 23.01.2019).
- VARDAL, Z. Burcu (2015). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2 (1), s.132-156.
- WEBER, Anne (2009). Nefret Söylemi El Kitabı, Çev. Metin Çulhaoğlu, Strazburg: Avrupa Konseyi Yayınları.
- YENGİN, Deniz ve BAYRAK, Tamer (2018). Tüketicinin Oyunlaştırılmasıyla Arttırılmış Gerçeklik, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 1(1), s.56-77.
- YENİ ŞAFAK, <https://www.yenisafak.com/dunya/alman-icisleri-bakani-69uncu-dogum-gunumde-69-multeciye-kovduk-3383415> (Erişim Tarihi: 23.10.2018).
- YUMUL, Arus (2013). Nefret Suçu ya da Ölü Vicdanlar Ülkesi, (Editör), Mahmut Çınar, Medya ve Nefret Söylemi Kavramlar Mecralar Tartışmalar. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, s.127-137.

YOUTUBE KULLANICILARININ KULLANIM MOTİVASYONLARININ İNCELENMESİ

Erol İLHAN¹
Adalet GÖRGÜLÜ AYDOĞDU²

ÖZ

Teknolojinin sürekli gelişmesi; bireylerin kullandığı her türlü aracın daha işlevsel bir nitelik kazanmasını sağlamak ve yeni olanakların insanların hizmetine sunulmasında rol oynamaktadır. Özellikle bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ve buna paralel olarak yaşanan değişim insanların iletişim alışkanlıklarını ve yaşam pratiklerini doğrudan etkilemektedir.

Dünyada ve Türkiye’de neredeyse her iki kişiden birinin internet kullanıcıları olduğu günümüzde sosyal medya insanların görüş ve düşüncelerini internetten paylaşabildikleri bir ortam sunmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya platformları içerisinde, kullanıcı merkezli içerik siteleri olarak kategorize edilen YouTube’un kullanım motivasyonlarını araştırmayı amaçlamaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde ele alınan bu çalışmada alan araştırması yöntemi uygulanmış, verilerin elde edilmesinde ise anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin SPSS’de analizi yapılarak, ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır. Çalışma YouTube’u yeni neslin kullanmaya daha yatkın ve aşina olduğunu göstermekte, dolayısıyla bu sosyal medya platformunun sosyal medya kullanıcıları açısından gelecekte daha da önem verilen bir mecra haline geleceğini düşündürmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, Video Paylaşım Sitesi, YouTube, Kullanıcı

A RESEARCH INTO THE YOUTUBE USERS’ MOTIVATIONS FOR USE

ABSTRACT

The continuous development of technology ensures that all instruments used by individuals gain a more functional quality and play a role in providing new opportunities to the service of people. Especially the rapid development of communication technologies and the change in parallel directly affect the communication habits and life practices of people.

In today's world, almost one in every two people is an internet user; social media is an environment where people can share their opinions and thoughts through the internet. This study aims to investigate the impact of YouTube, which is categorized as user-centric content sites among social media platforms, on users. In this study which is addressed within the framework of uses and gratifications theory, field research was used, and questionnaire technique was used in data collection. The data obtained from the research was analyzed in SPSS, and the findings were interpreted. The study shows that the new generation is more prone to and acquainted with using YouTube and creating content, therefore, suggests that YouTube will become a more important media in the future.

Keywords: Internet, Social Media, Video Sharing Site, YouTube, User

¹ Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, erol.ilhan@hbv.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9736-485X

² Öğr. Gör. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, adalet.gorgulu@hbv.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6278-7214

GİRİŞ

İnternet teknolojisindeki gelişmelerle birlikte sosyal medya günümüzde en temel iletişim kanallarından biri haline gelmiştir. Zaman ve mekân sınırı olmaksızın daha özgür bir iletişim ortamı sunan sosyal medya, insanların iletişim alışkanlıklarını ve yaşamlarını doğrudan etkilemiştir. Geleneksel medyanın yarattığı tek yönlü iletişim yerini interaktif bir iletişime bırakmıştır. Sosyal medya kullanıcılarına etken konum kazandırmıştır.

Bu çalışma günümüzde en çok bilinen ve kullanılan video paylaşım platformu olan YouTube'un kullanıcılarının kullanım motivasyonlarını araştırmayı amaçlamaktadır. YouTube, Şubat 2005'te üç eski Paypal çalışanı tarafından kurulmuş ve kısa sürede yüksek bir popülariteye erişmiştir. Bir yıl sonra Google tarafından satın alınan YouTube, yerini daha da sağlamlaştırarak dünyanın en geniş video paylaşım platformu haline gelmiştir.

Kullanıcı sayısı sürekli artan YouTube'da her gün bir milyar saat video izlenmektedir. Yalnızca mobil cihazları dikkate aldığımızda dahi YouTube, ABD'de tüm TV yayınlarından daha fazla izleyiciye ulaşmaktadır (<https://www.youtube.com>). YouTube Alexa verilerine göre ise dünyada en çok ziyaret edilen ikinci web sitesi konumundadır (<https://www.alex.com>).

Ekim 2012'de Türkçe içerik desteği vermeye başlayan YouTube, Mayıs 2013'te Türkiye ile YouTube iş ortaklığı (YouTube partnerliği) programını açarak, bireyleri site için özgün video yaratmaya ve yayınlamaya teşvik etmiştir. YouTube bu programla birlikte video içerik üreticilerine videolarının izlenme sıklığıyla bağlantılı olarak maddi katkı sağlamaya başlamıştır. Paylaşılan içeriğin tüm kullanıcılara ulaşabilmesini sağlayan bu platform, günümüzde ünlü olmak ve para kazanmak için bir basamak olarak görülmektedir. Hatta günümüzde "Youtuber" adı verilen içerik üreticileri bir televizyon yıldızı gibi popüler konuma ulaşabilmektedir.

Youtube, popüler içerik üretimi ve kitleler üzerindeki etkisiyle son dönemde akademik çalışmaların da ilgi odağı olmaya başlamıştır. 16 yaşın üzerindeki 1506 YouTube kullanıcısı ile gerçekleştirilen "*Türkiye YouTube Kullanıcı Profili Araştırması 2016*"nın sonuçlarına göre Türkiye'de kullanıcıların % 67'si YouTube'u

her gün ziyaret etmektedir. Ayrıca 45 yaş üstündeki her 2 kullanıcıdan 1'i, 55 yaş üstündeyse her 4 kullanıcıdan 1'i YouTube'u her gün ziyaret ettiğini belirtmiştir. 16-24 yaş aralığında bulunan kullanıcıların % 72'si YouTube'da video izlerken, 25-34 yaş aralığında bu oran % 63, 35-44 yaş aralığında % 75, 45-54 yaş aralığında ise % 48'dir. Kullanıcıların % 67'si YouTube'u başka kişilerle içerik paylaşmak için, % 71'i ise rahatlayıp dinlenmek ve eğlenmek için kullanmaktadır (<https://webrazzi.com>). Youtube üzerine yapılan çalışmaların; kullanıcı ve üreticiler (yotuber) üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Hanson ve Haridakis (2008), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde üniversite öğrencilerini YouTube kullanımına yönlendiren motivasyonları inceledikleri çalışmalarında, farklı motivasyonların haberlerle ilgili farklı içerik türlerini izlemeyi ve paylaşmayı öngördüğünü ortaya koymuşlardır. Çalışmada geleneksel haber izleyicisinin bilgi arama motivasyonunun YouTube videolarının izlenmesinde oldukça etkili olduğu belirtilirken, eğlence arama motivasyonunun da izleyicileri komik haber videolarına yönlendirdiği ifade edilmektedir. YouTube'da haberlerin yayılmasında kişilerarası iletişimin önemli bir unsur olduğuna dikkat çekilmektedir.

Khan (2016) tarafından yapılan araştırma ise kullanıcı amaçlarına ve kullanıcıların YouTube'un kullanımını nasıl öngördüklerine dair fikir vermektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelinde anket tekniği kullanılarak yapılan çalışma, kullanıcı katılımı ve tüketiminin nedenlerini ortaya çıkarmak için motivasyonlara odaklanmıştır. Çalışmada, kullanıcıların YouTube'u kullanmak için birden fazla motivasyona sahip olduğu ifade edilmektedir.

Martini (2018) ulusal ve uluslararası öfkeye yol açan çeşitli insan hakları videolarını karşılaştırdığı araştırmasında, YouTube tarafından sağlanan yeni video aracılı iletişim biçimleriyle ilgili olarak izleyici konumunun dönüşümünü ele almaktadır. YouTube'un genişlemesinin kullanıcı ve izleyici pozisyonları arasında meydana gelen etkileşimleri radikal bir biçimde yeniden şekillendirdiğini belirten Martini, kullanıcıların sosyopolitik rollerinin, farklı video iletişim stratejileri ve teknolojilerinin benimsenmesine bağlı olarak giderek değiştiğini belirtmektedir.

1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

YouTube'un aktif bir platform olması nedeniyle bireyler tarafından neden ve nasıl kullanıldığını gözlemek son derece önemlidir. Bundan dolayı çalışma aktif izleyici savıyla hareket eden kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerine temellendirilmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin gereksinimlerinin karmaşık olduğu ve bu gereksinimlerini medyadan gidermeye çalıştıkları üzerine temellenir. Bu yaklaşımda izleyiciye de aktif bir rol biçilir. Buna göre mesajı anlamlandıran izleyicidir ve bu nedenle izleyici etkindir (Fiske, 1996: 194-195). İzleyici, kendi gereksinimleri doğrultusunda en iyi doyumunu sağlayacak medyayı özgürce seçebilmekte ve gereksinimlerini giderebilmektedir (Fiske, 1996: 199-200).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temeli, kitle iletişim araştırmaları ile ilgili yapılan ilk çalışmalara dayanır. Laswell'in ortaya koyduğu medyanın kim tarafından kullanıldığı, kime, neyi, nasıl ve hangi etkide söylediği şeklinde formüle edilen yaklaşımı ve 1940'lı yılların başında Lazarsfeld ve arkadaşlarının yaptığı çalışmalar özellikle radyo dinleme motivasyonları bu alanda ilk somut adımlar olarak kabul edilebilir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 36). Ancak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik araştırmaların çoğu 1960 ve 70'li yıllarda yapılmıştır (Yaylagül, 2016: 74). Aktif izleyici görüşünün hakim olduğu bu dönemde Klapper'in de ifade ettiği gibi (1963) “medyanın izleyiciye ne yaptığı” değil “izleyicilerin medya ile ne yaptığı” sorusu üzerinde odaklanılmaya başlanmıştır. Bu yaklaşımın geliştirilmesinde önemli rol oynayan Blumler ve Katz, bireylerin gereksinimleri ve medyayı aktif kullanmaları ile ilgili yapmış oldukları araştırmalarla alanın gelişmesine katkıda bulunmuşlardır (Güngör, 2011: 108).

McQuail, Blumler ve Brown, 1972'de televizyon izleyicilerine yönelik yaptıkları araştırmada televizyonlardaki yarışma programlarını izleyenlerin genellikle benzer şekilde “kullanan” gruplar olduğunu ifade etmişler ve televizyon izleme nedenlerini ortaya koyarken “kendini takdir etme, toplumsal etkileşim, heyecan ve eğitim” şeklinde dört temel doyum belirlemişlerdir. Örneğin, yarışma programlarını izleyenlerin çoğu işçi sınıfındandır ve bunlar yarışma programlarını izleyerek kendini

takdir etme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Çok arkadaşı olan girişken kimseler ise televizyon programlarını izleyerek sohbet konusu sağlamak ve toplumsal etkileşim ihtiyaçlarını gidermektedir. Girişken olmayan işçi sınıfı kökenli izleyiciler medyayı heyecan ihtiyacını karşılamak için kullanırken, okulu erken bırakanlar ise eğitim ihtiyacını gideren programları izlemektedir (Fiske, 1996:195). Bir başka deyişle izleyiciler kendi ihtiyaçlarını giderecek medya içeriklerini seçerek doyuma ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı; bireylerin hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olarak yer aldığı günümüzde sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmalarda en çok kullanılan iletişim teorilerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır.

2. Sosyal Medya: Genel Bakış

İnternetin ilk yıllarını anlatan Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle birlikte kullanıcılar pasif tüketici konumundan aktif üretici konumuna geçmiştir. Web 2.0, insanların bilgisayar aracılığıyla iletişim kurabilmeleri veya işbirliği yapabilmeleri için çevrimiçi topluluklar oluşturmalarını sağlayan sosyal yazılımlar etrafında geliştirilmiştir (Cooke & Buckley, 2008: 277).

“Web 2.0” terimi, ilk olarak bilgisayar teknolojisi alanına odaklanan yayınevi O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly tarafından 2005 yılında kullanılmaya başlanmıştır. O'Reilly Web 2.0'ın temel özelliklerini şöyle sıralamıştır: Radikal merkezsizleşme, radikal güven, yayıncılık yerine katılımcılık, katılımcı olarak kullanıcılar, zengin kullanıcı deneyimi, uzun kuyruk, bir platform olarak web, kişinin kendi verilerini kontrol etmesi, veriyi yeniden karıştırma, kolektif zeka, tutumlar, daha çok kullanıcı ile daha iyi yazılım, oyun, belirsiz kullanıcı davranışları (Fuchs, 2017: 34).

Sosyal medya ve Web 2.0 kavramları çoğu zaman birlikte anılsa da birbirlerinden farklı kavramlardır. Web 2.0 sosyal medyanın teknik boyutu olarak ifade edilebilir, çevrimiçi servisleri ve teknolojileri içermektedir. Bunun yanı sıra Web 2.0, medya yönünü veya herhangi bir sosyal etkinliği içermesine gerek duyulmayan bir kavramdır (Lietsala ve Sirkkunan, 2008: 18).

Sosyal medya en yaygın tanımıyla, “Web 2.0’nin ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan kullanıcı tabanlı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine imkân tanıyan İnternet tabanlı uygulamalardan biri” olarak ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Başka bir tanıma göre ise göre sosyal medya, “iletişim ortamlarını kullanarak bilgi ve fikirleri paylaşmak için çevrimiçi olarak toplanan kişilerin toplulukların arasındaki etkinlikleri, uygulamaları ve davranışlarıdır” (Safko&Brake, 2009: 6).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve Web 2.0’ın ortaya çıkması bunlara bağlı hizmetlerin çeşitliliğinin artmasına ortam hazırlamıştır. Fuchs (2017: 8) bu platformların sosyal ağ sitelerini (Facebook, LinkedIn), video paylaşım sitelerini (YouTube), wikileri (wikipedia) ve mikroblogları (Twitter, Weibo) içerdiğini belirtmektedir. Bugün, bu platformlar topluluğu, bireyler ve toplulukların yanı sıra daha toplumsal düzeyde insan etkileşimini etkilerken, çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalar giderek daha fazla iç içe geçmektedir (Dijk, 2013: 4).

Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre (2011) bireyleri sosyal medya kullanmaya iten birkaç neden bulunmaktadır. Mevcut arkadaşlarıyla ve aile üleriyle iletişimde kalmak ve eski dostluklarını devam ettirmek sosyal medyayı kullanmanın temel nedenleri arasında yer almaktadır (Pew raporları, 2011).

We Are Social’in “*Digital in 2018*” adlı raporuna göre dünya genelinde 4.021 milyar insan internete bağlanırken, 3.196 milyar kullanıcı da aktif olarak sosyal medyada yer almaktadır. En fazla kullanılan sosyal ağ, 2 milyarı aşkın kullanıcıya sahip Facebook iken bunu bir buçuk milyar kullanıcı ile YouTube izlemektedir.

Tablo 1: Dünyada Kullanıcı Sayısı En Fazla Sosyal Ağlar

	Çıkış Yılı	Kullanıcı Sayısı
Facebook	2004	2.167 milyar
YouTube	2005	1.5 milyar
Instagram	2010	800 milyon
Tumblr	2007	794 milyon
Qzone	2005	568 milyon
Sina Weibo	2009	376 milyon
Twitter	2006	330 milyon
Baidu Tieba	2007	300 milyon
LinkedIn	2002	260 milyon
Pinterest	2010	200 milyon

Kaynak: wearesocial.com, 2018

We Are Social Digital in 2018 Türkiye istatistiklerine göre ise 81 milyonluk nüfusun, 54 milyonu internete bağlanmaktadır. İnternet kullanıcılarının 51 milyonu aktif olarak sosyal medyada yer almakta ve bu kullanıcıların 44 milyonu sosyal medyaya mobil cihazlarla erişmektedir. Dünya sıralamasının aksine Türkiye’de YouTube (% 55) en fazla kullanılan sosyal medya platformudur. Bunu Facebook (% 53), Instagram (% 46), Twitter (% 36), Google+ (% 31), LinkedIn (% 20), Pinterest (% 16) ve Tumblr (% 14) takip etmektedir (wearesocial.com, 2018).

3. Yayın Platformu Olarak YouTube

YouTube, kullanıcılarına video izleme, video yükleme, bir kanal sahibi olma gibi olanaklar sağlamaktadır. Ayrıca, içerikler diğer sosyal medya platformlarında da paylaşılabilen ve kullanıcılar herhangi bir içerikle ilgili olarak yorum yapabilmekte ve birbirleriyle iletişime geçebilmektedir. Eğitimden eğlenceye, müzikten sinema/dizi filmlerine, oyundan sağlığa kadar çok farklı kategoride kullanıcılarına zengin bir içerik sunan YouTube, bu yönüyle aynı zamanda bir dijital video arşivi hizmeti de sunmaktadır.

YouTube, “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) sloganı ile bireylere kendilerini ifade edebilecekleri ortam sunmakla birlikte, temelinde katılımcı kültürü besleyen bir sosyal paylaşım sitesi olarak ifade edilebilir. Bu nedenle bu yeni nesil siteler, kullanıcıların katılımcı ve yaratıcı olduğu kullanıcı tarafından oluşturulan içerik siteleri olarak da bilinmektedir (Cheng, Liu,&Dale, 2008: 230).

YouTube kurucularından Jawed Karim’in San Diego Hayvanat Bahçesi’nde çektiği “*Me At The Zoo*” (Ben Hayvanat Bahçesindeyim) adlı video Youtube’a yüklenen ilk video olarak bilinmektedir. 23 Nisan 2005 tarihinde yüklenen bu 18 saniyelik video, Karim’in arkadaşı Yakov Lapitsky tarafından kaydedilmiştir (Snickars&Vonderau, 2009: 9, Hearsom&İnglis, 2013: 483; Gohel, 2014: 23).

YouTube bugüne kadar faaliyete geçmiş olan ilk ve tek video paylaşım sitesi değildir. 1997 yılında kurulan shareyourworld.com isimli site ilk video paylaşım sitesi olarak kabul edilmektedir. Ancak dönemin teknolojisi internet üzerinden video göndermek ve izlemek için yeterli olmadığı için site kısa süre sonra faaliyetine son vermiştir. Zamanla fiber optik kablolar ve kablosuz ağ teknolojisi internet hızını

arttırmış ve daha büyük dosyaları internet üzerinden gönderme kapasitesini genişletmiştir (Woog, 2009: 9-10; Gohel, 2014:23; Lister, 2008: 226).

YouTube, ağ bankacılığı sistemi Pay Pal'ın üç eski çalışanı Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından Kasım 2005'te girişim sermayesi olarak başlatılmıştır. Kurucuların yeniden izlemek istedikleri televizyon kayıtlarını bulmanın zorluğu ve buna bir çözüm bulmak amacıyla ortaya attıkları bir fikrin hayata geçirilmesi ile başlayan YouTube, hızla büyüyüp popülerleşmiş ve bir yıl içinde Google tarafından 1,6 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır (Lister vd. 2009: 225-226). Google tarafından satın alındıktan sonra YouTube, diğer platformlar arasında yerini daha da sağlamlaştırmıştır.

Başlangıçta basit bir çevrimiçi video arşivi olarak hizmet vermesi düşünülen YouTube, zamanla kullanıcı odaklı bir platform haline gelmiş ve farklı amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. “Your Digital Video Repository” (Dijital Video Deponuz) olan sitenin sloganı ise bu dönüşüme paralel olarak “Broadcast Yourself” (Kendin[i] Yayınla) şeklinde değişerek bugünkü halini almıştır (Burgess ve Green, 2010:4; Dijk, 2013: 114).

Teknolojik bir gelişmeden çok sosyal bir devrim olarak ifade edilebilen (Bloom&Johston: 2013: 117) YouTube’da hem amatörler hem profesyoneller içerik üretebilmektedir. “Bir zamanlar bilgi üreticilerinin kimliğinin kalesi olan profesyonellik, şu anda dokunduğu her etkinliği bozan amatör yaratıcılarla aynı sahneyi paylaşmaktadır” (Tapscott & Williams, 2006: 11).

YouTube’u, internet kültürünün devrimi yerine, evriminin sonuçlarından biri olarak ifade eden Kim (2012), YouTube’un eski ve yeni sistemlerin bir arada varlığını temsil ettiğini belirtmiştir. Ona göre YouTube ve çevrimiçi video servisi, televizyon izlemenin yeni modellerini ortaya çıkarmış ve bu yeni ortam, yayın içeriğinin yasal dağıtımını ve içerik ile reklamlar arasındaki yumuşak bağlantılar dâhil olmak üzere geleneksel medyanın kurallarını taklit etmektedir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu başlık altında araştırmanın amacı, evreni, örnekleme, yöntem ve veri toplama araçları başlıklarına yer verilmiştir.

4.1. Amaç

Bu araştırmanın amacı YouTube'un kullanım motivasyonlarını ortaya koymaktır. Araştırmayla ayrıca kullanıcıların YouTube ve YouTuberlara yönelik algıları da öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmıştır: Katılımcıların YouTube'a ve YouTuberlara yönelik algıları nasıldır? YouTube en fazla hangi amaçlarla kullanılmaktadır? YouTube'da en çok yapılan etkinlikler nelerdir? YouTube'un kullanıcılar üzerinde nasıl bir etkisi vardır?

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem grubu ise Ankara'da farklı sosyo demografik özelliklere sahip 18 yaşından büyük, en az bir sosyal medya hesabı olan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya rastgele yöntemle belirlenen toplam 350 kişi katılmıştır. Örneklem dâhilinde araştırmaya katılan kullanıcıların yaş grupları Tablo 2'de verilmiştir.

4.3. Yöntem ve Veri Toplama Araçları

Çalışmada alan araştırması yöntemi uygulanmış, verilerin elde edilmesinde ise yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin SPSS'de analizi yapılarak, ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır. 17 kapalı uçlu soru ve beşli likert tipi 10 ifadenin yer aldığı anket tesadüfî örnekleme metoduyla toplam 350 kişiye uygulanmıştır. Anket formunda demografik özellikleri tespit etmeye yönelik soruların yanı sıra en çok kullanılan sosyal ağlar, YouTube'da geçirilen zaman, YouTube'a girerken kullanılan araçlar, YouTube'da en çok yapılan etkinlikler, YouTube üyelik/abonelik durumu, YouTube kullanım amaçları, YouTube'da takip edilen videoların yerli ya da yabancı olma durumu, YouTube'da en çok izlenen videoların takip durumu, YouTube'un denetlenip denetlenmemesi durumu, YouTube'un sorunları, YouTube'un gelecekte TV'nin yerini alıp almayacağı, YouTuberlığın bir meslek olarak kabul edilip edilmeyeceği ve YouTube'un günlük hayata etkisini ölçmeye yönelik sorular yer almıştır.

5. Bulgular

YouTube'un kullanıcılar üzerindeki etkisini inceleyen bu anket çalışması Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ($\alpha = ,705$)'dir. Bu değer çalışmanın güvenilirliği açısından yeterlidir. Araştırmaya katılanların %53,4'ü (187) erkek, % 46,6'sı (163) ise kadındır. Bu durumda ankete katılanların büyük bir bölümünün erkek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde %
18-28 yaş arası	74	21,1
29-39 yaş arası	102	29,1
40-50 yaş arası	82	23,4
51-61 yaş arası	52	14,9
62 yaş ve üstü	40	11,4
Toplam	350	100,0

Araştırmaya katılanların % 21,1'i (74) 18-28 yaş arası, % 29,1'i (102) 29-39 yaş arası, % 23,4'ü (82) 40-50 yaş arası, % 14,9'u (52) 51-61 yaş arası, % 11,4'ü (40) ise 62 yaş ve üstüdür. Katılanların % 50,2'si (176) 18-39 yaş arasındır.

Tablo 3: En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformu

	Sayı	Yüzde %
Facebook	166	29,2
Twitter	77	13,6
Instagram	118	20,8
Snapchat	13	2,3
Pinterest	11	1,9
Tumblr	2	,4
YouTube	181	31,9
Toplam	568	100

(* Soru çoklu yanıt sorusu olduğundan n sayısı katılımcı sayısını geçmektedir.)

Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtların frekans analiz sonuçları incelendiğinde, sosyal ağlar içinde en çok kullandıkları web sitesinin YouTube olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 31,9'u (181) en çok kullandığı web sitesinin YouTube olduğunu belirtirken, % 29,2'si (166) Facebook'u, % 20,8'i ise (118) Instagram'ı kullanmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların YouTube’u Ziyaret Süreleri

	Sayı	Yüzde %
Her gün	135	38,6
İki günde bir	51	14,6
Haftada birkaç gün	116	33,1
Ayda bir iki gün	44	12,6
Üç dört ayda bir	4	1,1
Toplam	350	100,0

Çalışma kapsamında araştırmaya katılanların YouTube’u kullanırken harcadıkları zaman da belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 4’e bakıldığında YouTube’u her gün kullandığını belirtenlerin oranının hiç de az olmadığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların % 38,6’sı (135) her gün, % 33,1’i (116) haftada birkaç gün YouTube kullanmaktadır. YouTube’u iki günde bir kullananların oranı %14,6 (51), ayda bir iki gün kullananların oranı %12,6 (44), üç dört ayda bir kullananların oranı ise sadece %1,1’dir (4).

Tablo 5: YouTube’a Girerken Kullanılan Araçlar

	Sayı	Yüzde %
Masaüstü bilgisayar	125	29,3
Akıllı telefon	277	65,0
Tablet ya da İpad	24	5,6
Toplam	426	100,0

(* Soru çoklu yanıt sorusu olduğundan n sayısı katılımcı sayısını geçmektedir.)

Katılımcıların % 65’i (277) akıllı telefon vasıtasıyla, % 29,3’ü (125) masaüstü bilgisayarı, %5,6’sı (24) ise tablet ya İpad ile YouTube’u kullanmaktadır.

Tablo 6: YouTube Kanalı Aboneliği/Üyelik Durumu

	Sayı	Yüzde %
Evet	98	28,0
Hayır	252	72,0
Toplam	350	100,0

Katılımcılar herhangi bir YouTube kanalına abone olmaya çok da sıcak bakmamaktadır. Katılımcıların % 31,9’unun (181) en çok kullandığı sosyal medya platformu YouTube olmasına rağmen, bu platformda herhangi bir kanala aboneliği/üyeliği olanların oranı sadece % 28’dir (98). % 72’lik kısmın (252) kişinin ise YouTube aboneliği/üyeliği bulunmamaktadır. Bu durum kullanıcıların video

seçiminde kanaldan ziyade içeriklerin etkili olduğunu ve kullanıcıların ilgilerini çeken her videoyu izleyebildiklerini düşündürmektedir. Bir başka deyişle kullanıcılar kanal seçimi değil, içerik seçimi yapmaktadır.

Tablo 7: YouTube’da En Çok Yapılan Etkinlikler

	Sayı	Yüzde %
Video paylaşma	35	8,1
Videoları beğenme	33	7,6
Videolara yorum yapma	15	3,5
Video yükleme	17	3,9
Video izleme	304	70,2
Hepsi	29	6,7
Toplam	433	100,0

(* Soru çoklu yanıt sorusu olduğundan n sayısı katılımcı sayısını geçmektedir.)

Katılımcılar YouTube’da çoğunlukla video izlemektedir. Video paylaşan, yükleyen, videoları beğenen ve videolara yorum yapan kişilerin oranı % 23,1’dir (100). YouTube’da video izleyenlerin oranı % 70,2 (304) iken, bu soruya hepsi (video paylaşma, beğenme, yükleme, izleme ve videolara yorum yapma) yanıtını verenlerin oranı % 6,7’dir (29).

Tablo 8: YouTube Kullanım Amaçları İle İlgili Görüşler

	Sayı	Yüzde %
Eğlenmek	111	18,9
Bilgilenmek	148	25,3
Film/sinema izlemek	88	15,0
Müzik dinlemek	108	18,4
Oyun oynamak	17	2,9
Haber almak	35	6,0
Sosyalleşmek	17	2,9
Boş zaman geçirmek	38	6,5
Eğitim	24	4,1
Toplam	586	100,0

(* Soru çoklu yanıt sorusu olduğundan n sayısı katılımcı sayısını geçmektedir.)

Katılımcıların % 25,3’ü (148) bilgilenmek, % 18,9’u (111) eğlenmek için YouTube kullanmaktadır. YouTube’u katılımcıların % 18,4’ü (108) müzik dinlemek, % 15’i (88) film/sinema izlemek, % 6,5’i (38) boş zamanını değerlendirmek, % 6’sı (35) haber almak, % 4,1’i (24) eğitim amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. % 2,9’luk (17) kısım ise Youtube’u oyun oynamak ve sosyalleşmenin bir parçası olarak görmektedir.

Tablo 9: YouTube’da Takip Edilen Videoların Yerli Ya Da Yabancı Olma Durumu

	Sayı	Yüzde %
Yerli	132	37,7
Yabancı	15	4,3
Her ikisi de	203	58,0
Toplam	350	100,0

Katılımcıların çoğu için YouTube’da izleyecekleri videonun yerli ya da yabancı olması önemli değildir. Araştırmaya katılanların % 58’i (203) bu sosyal medya platformunda izledikleri videoda yerli/yabancı ayrımı yapmamaktayken, % 37,7’si (132) sadece yerli videoları izlemeyi tercih etmektedir. Yabancı videoları izleyenlerin oranı ise % 4,3’tür (15).

Tablo 10: YouTube’da En Çok İzlenen Videoların Düzenli Olarak Takip Edilip Edilmediği İle İlgili Görüşler

	Sayı	Yüzde %
Evet	93	26,6
Hayır	257	73,4
Toplam	350	100,0

Araştırmaya katılanların %73,4’ü (257) YouTube’da en çok izlenen videoları düzenli olarak takip etmediğini ifade ederken, katılımcıların %26,6’sı (93) en çok izlenen videoları düzenli olarak takip ettiğini belirtmiştir.

Tablo 11: YouTube’un Denetlenip Denetlenmemesi İle İlgili Görüşler

	Sayı	Yüzde %
Evet	265	75,7
Hayır	85	24,3
Toplam	350	100,0

Katılımcıların büyük bir bölümü YouTube’un denetlenmesi gerektiğini düşünmektedir. YouTube’un denetlenmesini düşünenlerin oranı %75,7 (265), karşı görüşe sahip olanların oranı ise %24,3’tür (85).

Tablo 12: YouTube’un En Önemli Sorunu

	Sayı	Yüzde %
Bilgi kirliliği	88	18,4

Reklam amaçlı kullanımı	129	26,9
Şöhret amaçlı kullanımı	89	18,6
Argo bir dilin kullanılması	52	10,9
Teknik yetersizlik	5	1,0
Denetimin olmaması	86	18,0
Hiçbir sorunu yok	29	6,1
Diğer (belirtiniz)	1	,2
Toplam	479	100,0

(* Soru çoklu yanıt sorusu olduğundan n sayısı katılımcı sayısını geçmektedir.)

Katılımcılar, reklam amaçlı kullanımı YouTube'un en önemli sorunu olarak görmektedir. Bilgi kirliliği, şöhret amaçlı kullanım, denetimin olmaması da diğer öne çıkan sorunlardır.

Katılımcıların %26,9'u (129) YouTube'un reklam amaçlı kullanımından şikâyetçi, %18,6'sı (89) şöhret amaçlı kullanımından, %18,4'ü (88) bilgi kirliliğinden, %18'i (86) denetimin olmamasından şikâyetçidir. %10,9'luk kısım (52) içinse YouTube'un en önemli sorunu argo dil kullanımınıdır. YouTube'u teknik açıdan yetersiz bulanların oranı sadece %1'ken (5), bu sosyal medya platformunun herhangi bir sorunu bulunmadığını belirtenlerin oranı ise %6,1'dir (29).

Tablo 13: YouTube'da Yayınlanan Videolarda En Önemli Faktör

	Sayı	Yüzde %
Görüntü	50	14,3
İçerik	234	66,9
Sunum	66	18,9
Toplam	350	100,0

Katılımcıların büyük bir bölümü için YouTube'da yayınlanan bir videonun içerik kısmı daha önemlidir. Bu bağlamda görüntü ve sunum unsurlarına içerik kadar önem verilmemektedir. Katılımcıların %66,9'u (234) için YouTube'da yayınlanan bir videoda içerik önemli bir faktör olarak öne çıkarken, %18,9'u (66) için sunum, %14,3'ü (50) içinse görüntü faktörü daha önemlidir. Tablo 13'teki sonuçlarla kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun herhangi bir kanala abone olmaması durumu arasında bir bağlantı olduğu söylenebilir. Buna göre kullanıcılar kullanımlarını belirli bir kanalla sınırlamamakta, kanallardan bağımsız olarak içerikleri ilgilerini çekecek her videoyu izleyebilmektedir.

Tablo 13'ü "YouTube'u en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz" şeklindeki soruya verilen yanıtlarla birlikte değerlendirdiğimizde ise katılımcıların YouTube'u sadece vakit geçirmek için gelişigüzel bir şekilde kullanmadıkları, izleyecekleri videoları bilinçli bir şekilde belirledikleri söylenebilir.

Tablo 14: YouTuber'ın Topluma Karşı Sorumluluğunun Olup Olmamasına Dair Görüşler

	Sayı	Yüzde %
Evet	307	87,7
Hayır	43	12,3
Toplam	350	100,0

Araştırmaya katılanların % 88,7'si (307) YouTuber'ın topluma karşı bir sorumluluğu olması gerektiğini düşünmektedir. YouTuber'ın topluma karşı sorumluluğu olmadığını düşünenlerin oranı sadece %12,3'tür (43).

Katılımcıların geneline yakınının YouTuber'ın topluma karşı bir sorumluluğu olması gerektiğini düşünmesi, YouTube'un toplumun gözünde ne denli etkili ve önemli bir sosyal medya platformu olduğunu göstermekte ve bu bakımından önem taşımaktadır. Katılımcıların %31,9'unun (181) en fazla kullandığı sosyal medya platformunun YouTube olması ve katılımcıların %66,9'u (234) için YouTube'da yayınlanan bir videoda içeriğin önemli bir faktör olarak öne çıkması bir rastlantı değildir. Bu sorulara verilen yanıtların birbiriyle tutarlı olduğu ve yanıtların birbirini desteklediği görülmektedir.

Çalışmada aynı zamanda değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve anlamlılık değerleri ki-kare testi ile tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 15: YouTube'un Televizyonun Yerini Alıp Almayacağına İlişkin Görüşler

	Sayı	Yüzde %
Evet	183	52,3
Hayır	167	47,7
Toplam	350	100,0

Katılımcılar, YouTube'un gelecekte televizyonun yerini alıp-alamayacağıyla ilgili olarak kesin bir yargıya sahip değildir. Verilen yanıtların dağılımına bakıldığında YouTube'un televizyonun yerini alacağını düşünenlerle, televizyonun yerini

alamayacağını düşünenlerin sayısı arasında büyük bir fark görülmemektedir. YouTube'un gelecekte televizyonun yerini alacağını düşünenlerin oranı %52,3 (183), karşı görüşe sahip olanların oranı ise %47,7'dir (167).

Tablo 16: YouTuberlığın Bir Meslek Kabul Edilip Edilmeyeceğine İlişkin Görüşler

	Sayı	Yüzde %
Evet	155	44,3
Hayır	195	55,7
Toplam	350	100,0

Araştırmaya katılanların %55,7'si (195) YouTuberlığı bir meslek olarak görmemektedir. YouTuberlığı bir meslek olarak değerlendirenlerin sayısı ise %44,3'tür (155). YouTube'a düzenli bir şekilde video yüklemeyi ve bu yolla para kazanmayı ifade eden 'YouTuberlık', ankete katılanların çoğunluğu tarafından henüz bir meslek olarak kabul edilmemektedir. Ancak Türkiye İş Kurumu (İŞKUR), YouTuberlığı bir meslek kategorisine almış ve 19.5.2017 tarihinden itibaren Google ile işbirliği yaparak YouTuberlık eğitimlerine başlamıştır. Bu oranın zamanla yükselmesi muhtemeldir.

Tablo 17: Cinsiyet İle YouTube Kullanma Süresi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	Her gün	İki günde bir	Haftada birkaç gün	Ayda bir iki gün	Üç dört ayda bir	Toplam
Kadın	66 40,2%	28 17,1%	47 28,8 %	19 11,7%	3 1,8%	164 100,0%
Erkek	69 37,1%	23 12,4%	69 36,9%	25 13,4%	1 ,0%	186 100,0%
Toplam	135 38,6%	51 14,6%	116 33,1%	44 12,6%	3 ,9%	350 100,0%

Katılımcıların YouTube kullanma süreleri ile cinsiyetleri arasında belirgin bir farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla cinsiyet ile YouTube kullanma süresi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söyleyemeyiz. Kadın katılımcılarla, erkek katılımcıların YouTube kanalını ziyaret etme aralıkları oransal bakımdan birbirine yakındır.

Tablo 18: Ki-Kare Testi

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,925 ^a	4	,295
Likelihood Ratio	4,976	4	,290

Linear-by-Linear Association	,853	1	,356
N of Valid Cases	350		

Tablonun asimptotik sig. sütununun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0,295$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamamaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların YouTube kullanma süreleri ile cinsiyetleri arasında belirgin bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 19: YouTube'un Gelecekte Televizyonun Yerini Alıp Almayacağı İle İlgili Görüşler

	Evet	Hayır	Toplam
18-28 yaş arası	63 85,1%	11 14,9	74 100,0%
29-39 yaş arası	51 50,0%	51 50,0%	102 100,0%
40-50 yaş arası	31 37,8%	51 62,2%	82 100,0%
51-61 yaş arası	25 48,1%	27 51,9%	52 100,0%
62 yaş ve üstü	13 32,5%	27 67,5%	40 100,0%
Toplam	183 52,3%	167 47,7%	350 100,0%

Katılımcıların yaş durumuna göre YouTube'un gelecekte televizyonun yerini alıp almayacağı ile ilgili görüşleri incelendiğinde özellikle 18-28 yaş grubunun bu konuda diğer yaş gruplarına göre ayrıldığı görülmektedir. 18-28 yaş grubunun %85,1'i (63 kişi) YouTube'un gelecekte televizyonun yerini alacağını düşünmektedir. 29-39 yaş grubunda ise YouTube'un gelecekte televizyonun yerini alacağını düşünenlerle, düşünmeyenler arasında oransal açıdan bir eşitlik (%50-%50) söz konusudur. YouTube'un televizyonun yerini almayacağını düşünenlerin oranının en fazla olduğu yaş grubu %67,5 (27) ile 62 yaş ve üstüdür. 40-50 yaş grubunda ise bu oran %62,2 (51) olarak gerçekleşirken 51-61 yaş grubunda katılımcıların %51,9'u (27) YouTube'un televizyonun yerini almayacağını düşünmektedir.

Tablo 20: Ki Kare Testi

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,760 ^a	4	,000

Likelihood Ratio	49,651	4	,000
Linear-by-Linear Association	28,983	1	,000
N of Valid Cases	350		

Tablo 20'deki ki kare testi sonuçlarına bakıldığında Tablo 19'daki sonuçları desteklemektedir. Tablo 20'de asimptotik sig. sütununun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0,00$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşıladığından katılımcıların yaş durumu ile YouTube'un gelecekte televizyonun yerini alıp almayacağı ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 21: Yaş Durumuna Göre YouTuberliğin Bir Meslek Olarak Kabul Edilip Edilmeyeceği ile İlgili Görüşlerin İncelenmesi

	Evet	Hayır	Toplam
18-28 yaş arası	51 68,9%	23 31,1%	74 100,0%
29-39 yaş arası	48 47,1%	54 52,9%	102 100,0%
40-50 yaş arası	31 37,8%	51 62,2%	82 100,0%
51-61 yaş arası	19 36,5%	33 63,5%	52 100,0%
62 yaş ve üstü	6 15,0%	34 85,0%	40 100,0%
Toplam	155 44,3%	195 55,7%	350 100,0%

Yaş arttıkça YouTuberliğin bir meslek olarak görülme oranı azalmaktadır. 18-28 yaş grubunun % 68,9'u (51) için YouTuberlık bir meslektir. 29-39 yaş grubunda bu oran %47,1'e (48), 40-50 yaş grubunda %37,8'e (31), 51-61 yaş grubunda %36,5'e (19) ve 62 yaş ve üstünde %15'e (6) düşmektedir.

Tablo 22: Ki Kare Testi

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,082 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	37,014	4	,000
Linear-by-Linear Association	31,572	1	,000
N of Valid Cases	350		

Tablonun asimptotik sig. sütununun en üstündeki anlamlılık değerinin $p=0,00$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşıladığından katılımcıların yaşı ile

YouTuberlığın bir meslek olarak görülmesi durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 23: Katılımcıların YouTube ile İlgili Görüşleri

		Tamamen Katılıyorum%	Katılıyorum%	Kararsızım%	Kısmen Katılıyorum%	Hiç Katılıyorum%	Ortalama	St. Sapma
1	YouTube yayıncılığı TV yayıncılığının önüne geçmektedir.	11,4	24,4	12,6	30,9	17,7	3,16	1,314
2	YouTube'da izlediğim yayınlar günlük hayatımı olumlu etkilemektedir.	2,0	35,4	24,9	21,1	16,6	3,15	1,136
3	YouTube'da izlediğim yayınlar günlük hayatımı olumsuz etkilemektedir.	1,4	5,7	25,1	28,0	39,7	3,99	1,004
4	YouTube'da vakit geçirmek hoşuma gidiyor.	17,1	51,7	12,6	14,3	4,3	2,37	1,059
5	YouTube'da harcanan zaman boşuna harcanan zamandır.	2,3	20,3	24,0	36,6	16,9	3,45	1,064
6	Platformun verdiği özgürlük ile YouTuberlar daha doğal ve içten davranmaktadırlar.	7,7	35,4	28,9	17,7	10,3	2,87	1,113
7	YouTube'da izlediğim videolar ile ilgili genellikle arkadaşlarımla konuşurum.	8,6	40,6	11,4	19,7	19,7	3,01	1,319
8	YouTube'da izlediğim videolar ile ilgili genellikle ailemle konuşurum.	2,0	31,7	12,6	25,7	28,0	3,46	1,252
9	Sahip olduğum toplumsal kültür video tercihlerimi etkilemektedir.	11,4	41,4	16,0	17,1	14,0	2,81	1,253
10	YouTube kullanırken kendimi ortak bir dünya kültürüne bağlı hissediyorum.	11,1	33,7	20,3	17,1	17,7	2,97	1,291

Katılımcıların %48,6'sı YouTube yayıncılığının televizyon yayıncılığının önüne geçmediğini düşünmektedirler. Katılımcılar, YouTube'da zaman geçirmekten hoşlanırken (%68,7), her iki kişiden biri için (%52,5) YouTube'da video izlemek zamanı boşa harcamak demek değildir. YouTube'da izlediği yayınların günlük hayatını olumlu etkilediğini düşünenlerle herhangi bir olumlu etkisi olmadığını söyleyenlerin oranı hemen hemen aynıdır (olumlu olduğunu düşünenler %37,4- herhangi bir olumlu etkisi olmadığını düşünenler %37,7). Her 4 katılımcıdan birinin

ise bu konuda kararsız kaldığı gözlenmiştir. Dolayısıyla YouTube yayınlarının günlük hayat üzerinde olumlu ya da olumsuz etkisiyle ilgili baskın bir yargıya ulaşılamamıştır. Ancak YouTube yayınlarının günlük hayatı olumsuz etkilemediği yönünde bir görüş birliği (%67,7) söz konusudur.

Platformun verdiği özgürlük ile YouTuberların daha doğal ve içten davrandığını düşünenler %43,1'lik kısmı oluşturmaktadır. Katılımcıların yarısına yakını (%49,2) YouTube'da izlediği videolarla ilgili olarak genellikle arkadaşlarıyla konuştuğunu belirtirken, aileleriyle konuşanların oranı daha azdır (%33,7). Katılımcıların %52,8'i sahip olduğu toplumsal kültür doğrultusunda video tercihinde bulunmaktadır. Buradan da görüleceği üzere katılımcılar için içerik önemlidir. Katılımcılar izleyeceği videoları gelişigüzel bir şekilde belirlememektedir. Videoların içeriği de önemli bir unsurdur. Katılımcıların %44,8'i için YouTube kullanmak kendilerini ortak bir dünya kültürüne bağlı hissettirmektedir.

SONUÇ

Geleneksel medya olarak adlandırdığımız radyo, gazete ve televizyon evrimsel yaşam döngüleri içinde ilerlerken, internet yeni bir haber ve bilgi kaynağı olarak günümüz toplum hayatında önemli bir konuma ulaşmıştır. Web 2.0 altyapısına dayanan bir uygulama olarak sosyal medya bireylere görüş ve düşüncelerini açıklayabilme ve farklı kullanıcılara ulaşabilme olanağı sunarak, bireyleri aynı zamanda içerik üreticisi konumuna getirmiştir.

Olumlu ve olumsuz yönleriyle sıkça tartışılmakta olan sosyal medya günümüzde birçok insan için adeta yeme, içme gibi zorunlu bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bireyler tarafından farklı amaçlarla kullanılan bu mecra da elde edilen doyumlar da farklılaşabilmektedir.

Bu çalışmada kullanıcı merkezli bir sosyal medya platformu olarak bilinen YouTube'un kullanım motivasyonları araştırılmaya çalışılmıştır. Farklı sosyo-demografik özelliklere sahip, 18 yaş ve üstü sosyal medya kullanıcılarının örneklem olarak alındığı çalışmada YouTube'un sosyal ağlar içinde en çok kullanılan web sitesi olduğu görülmüştür. Katılımcılar ortak bir dünya kültürüne bağlanma aracı olarak gördükleri YouTube'u video izlemek için düzenli olarak kullanmaktadır.

YouTube katılımcılar için sadece bir eğlence/vakit geçirme aracı olarak görülmemekte ve gelişigüzel bir şekilde kullanılmamaktadır. Kullanıcılar YouTube’u bir bilgilendirme aracı olarak görmekte, içeriklerdeki bilgilere güvenmekte ve izleyecekleri videoları da bilinçli bir şekilde tercih etmektedir. Dolayısıyla katılımcılar için izleyecekleri videoyu belirleyen etken ağırlıklı olarak içeriktir. İzlenen içeriklerse arkadaşlarla paylaşılmaktadır.

Yaşa bağlı olarak kullanıcıların YouTube’a ve YouTuberlara yönelik algılarında farklılık görülmektedir. Yaş azaldıkça YouTube kullanımını arttırdığı gibi YouTuberlığı bir meslek olarak görme oranı da artmaktadır. Genel anlamda bakıldığında ise katılımcıların yarısından fazlası YouTuberlığı bir meslek olarak görmemektedir. Katılımcılar açısından henüz YouTube yayıncılığı televizyon yayıncılığının önüne geçmemiştir, ancak özellikle düşük yaş grubundaki katılımcılar bu durumun değişeceğine inanmaktadır.

Katılımcılara göre YouTube denetlenmelidir ve para kazanmak amacıyla her yolu denedikleri düşünülen YouTuberlar da topluma karşı sorumlu olmalıdır. Katılımcıların bu görüşleri YouTube’un toplumun gözünde ne denli etkili ve önemli bir sosyal medya platformu olduğunu göstermektedir.

Yaş grubunun azalması ile bağlantılı olarak görülen farklılıklar, yeni neslin YouTube’u kullanmaya daha yatkın ve aşına olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu sosyal medya platformunun kullanıcılar açısından gelecekte daha da önem verilen bir mecra haline geleceğini düşündürmektedir.

KAYNAKÇA

AYHAN, Bünyamin ve ÇAVUŞ Selahattin (2014). “İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanım ve Doyumlardan Bağımlılığa”, Selçuk İletişim, 8(2), s. 32 - 60.

BLOOM, Kristen & JOHNSTON, Kelly M. (2013). “Digging into YouTube Videos: Using Media Literacy and Participatory Culture to Promote Cross-Cultural Understanding”, Journal of Media Literacy Education, 2 (2), s.113-123.

BURGESS, Jean & GREEN, Joshua (2009). Youtube: Online Video and Participatory Culture, Cambridge, UK: Polity Press.

- CHENG Xu, DALE Cameron & LIU Jiangchuan (2008). “Statistics and Social Network of Youtube Videos”, In International Workshop on Quality of Service (IWQoS’08), IEEE, s.229–238.
- COOKE, Mike & BUCKLEY, Nick (2008). “Web 2.0, Social Networks And The Future Of Market Research”, International Journal of Market Research, 50 (2), s.267–292.
- DIJCK, Jose Van (2013). The Culture of Connectivity, USA: Oxford University Press.
- FISKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- FUCHS, Christian (2017). Social Media: A Critical Introduction, Second Edition, Sage Publications.
- GOHEL, Hardik (2014). “Looking Back at the Evolution of the Internet”, CSI Communications - Knowledge Digest for IT Community, 38 (6), s.23-26.
- GÜNGÖR, Nazife (2011). İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- HANSON, Gary & HARİDAKİS, Paul M. (2008). “YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach”, Journal of Electronic Publishing, 11 (3).
- HEARSUM, Paula & INGLIS, Ian (2013). “The Emancipation of Music Video: YouTube and the Cultural Politics of Supply and Demand”, The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics, Oxford University Press.
- KAPLAN, Andreas M. & HAENLEİN, Michael (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, Business Horizons 53, s.59-68.
- KHAN, M. Laeeq (2017). “Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?”, *Computers in Human Behavior*, 66, s.236-247.
- KIM, J. (2012), “The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content”, *Media, Culture & Society*, 34 (1), s.53–67.

- LIETSALA, Katri & SİRKKUNEN, Esa (2008). *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*, Tampere, Finlandiya: Tampere University Press.
- LISTER Martin, DOVEY Jon, GİDDİNGS Seth, GRANT Iain & KELLY Kieran (2009). *New Media: A Critical Introduction*, New York: Routledge
- MARTINI, Michele (2018). “On the user’s side: YouTube and distant witnessing in the age of technology-enhanced mediability”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24 (1), s.33–49.
- SAFKO, Lon & BRAKE, David, (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools And Strategies Of Business Success*, The Social Media Bible. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- SNICKARS, Pelle & VONDERAU, Patrick (Eds.) (2009). *YouTube Readers*, National Library of Sweden.
- TAPSCOTT, Don, & WILLİAMS, Anthony D. (2006). *Wikinomics*. New York: Portfolio.
- YAYLAGÜL, Levent (2016). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, 7. Baskı, Ankara: Dipnot Yayınları.
- WOOG, Adam (2009). *A Great İdea Youtube*, Chicago: Norwood House Press
- “Auto-generated topics channels”, <https://support.google.com/YouTube/answer/2579942?hl=en>, Erişim Tarihi: 16 Şubat 2019
- “The Top 500 Site on The Web”, <https://www.alexa.com/topsites>, Erişim Tarihi: 16 Şubat 2019
- Pew Research Center (2011), *Why Americans Use Social Media*, <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media.aspx>
- <https://www.youtube.com/yt/about/press/> Erişim Tarihi: 12.03.2019
- <https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profilini-arastirmasi/> Erişim Tarihi: 20.12.2018

<https://digitalreport.wearesocial.com/> Erişim Tarihi: 03.04.2018

ÇİZGİ FİMLERİN EĞİTSEL SUNUŞ AÇISINDAN ÇOKLU ORTAM TASARIM İLKELERİ VE SİNEMATİZM-ANİMATİZM KAVRAMLARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: THE FIXIES ÇİZGİ DİZİ ÖRNEĞİ ¹

Çiğdem TAŞ ALİCENAP²

Remzi SAN³

ÖZ

Bilgiyi edinmek ve onu uygulamak insan yaşamının her zaman merkezinde yer almıştır. Bilgi birikimi ile deneyimlenen insan onu bir sonraki nesle aktarma işlemi ile eğitimin temellerini atmakta ve dönemin gereksinimleri dâhilinde bilgiyi güncellemektedir. İnsan küçük yaşlardan itibaren yaşadığı çevreyi duyu organları ile tanımakta sonrasında sosyal ve kültürel çevrenin etkisiyle gelişimini sürdürmektedir. Bu süreçte iyi tasarlanmış eğitsel içerikli çoklu ortam materyalleri ise bireyin özellikle çocukluk dönemi içerisinde edinmesi beklenen sorumlulukları ve davranışları görerek-işiterek hızlı ve kalıcı bir biçimde öğrenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çoklu ortam materyalleri içerisinde sinematografik öğeler, animasyon ve onun dinamikleri bireye aktarımı hedeflenen bilginin etkili ve kalıcı olmasında büyük öneme sahiptir. Animasyon ortamının eğitsel içerikte hazırlanan çoklu ortam materyallerine sağladığı katkı farklı yöntemlerde ve tekniklerde olabilmektedir. Animasyon üretildiği ortama göre 2 ya da 3 boyutlu olarak hazırlanmakta ve bu süreçte perspektif ve sinematografik öğelerde buna göre farklılaşmaktadır. Bu noktada animetizm ve sinematizm gibi iki kavram karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada 2 ve 3 boyutlu ortamda üretilen ve çocuklara yönelik hazırlanan eğitsel içerikli *The Fixies* (2010-) televizyon serisinin animetizm ve sinematizm kavramları üzerinden incelenerek, Çoklu Ortamla Öğrenmenin Bilişsel Kuramı (Multimedya Öğrenme) kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede eğitsel içerikli çizgi filmlerde animetizm ve sinematizm kavramlarının içeriğe etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinematizm, Animetizm, Eğitsel Çizgi Filmler, Çoklu Ortamla Öğrenme

EXAMINING ANIMATED FILMS IN TERMS OF MULTIMEDIA DESIGN PRINCIPLES AND CINEMATISM-ANIMETISM NOTIONS FOR EDUCATIONAL PRESENTATION: THE CASE OF THE FIXIES ANIMATED TV SERIES

ABSTRACT

Obtaining and applying knowledge is always at the center of human life. The human being experienced with the accumulation of knowledge, laid the foundations of education by transferring it to the next generation and updated this phenomenon within the requirements of the period. From an early age, the individual recognizes the

¹Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından kabul edilen 1610E646 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

²Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, ctas@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9893-1070

³Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, remzisan@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8406-8069

environment in with he lives his sensory organs and through social and cultural environment; he ensures acquisition of skills like speech, etc. In this process, multi-media materials with well-designed educational content allow the individual to learn responsibilities and behaviors expected to be acquired during childhood, learn in a fast and permanent manner. Cinematographic elements, animation within multimedia materials are of great importance in ensuring the information intended to be conveyed to the individual is effective and permanent. The contribution of the animation medium to the multimedia materials prepared in educational content can be in different methods and techniques. The animation is prepared in 2 or 3 dimensionally according to the environment in which it is produced and during this process perspective and the cinematographic elements differ according to it. At this point, there are two concepts like animetism and cinematism.

In this study, *The Fixies* (2010-) television series produced in 2D and 3D technics and prepared for children is examined through the concepts of animetism and cinematism and it is aimed to be evaluated within context of cognitive theory of multimedia learning. In this context, the effects of animetism and cinematism on educational content were tried to be explained.

Keywords: Cinematism, Animetism, Educational Cartoons, Multimedia Learning

GİRİŞ

Sanat, yüzyıllardır insanoğlunun genel anlamda gelişimine katkı sağlayan bir kavramdır. İnsan soyut dünyada tasarladığı birçok düşünceyi somut dünyaya bu sayede aktarabilmiştir. Bu eylemi gerçekleştirirken kalem gibi iz bırakan bir objeye, kâğıt ya da duvar gibi çizilebilecek bir yüzeye ihtiyaç duyarken, teknolojinin gelişimi ile birlikte düşüncelerini, hislerini, ideolojilerini vb. öğeleri dijital ortamlara aktarabilir hale gelmiştir. Sanat, endüstri devrimi sonrası teknolojinin hızlı devinimi ile birlikte farklı platformlarda çeşitli amaçlar dâhilinde ulaşılabilirliğini arttırmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte artan enformasyonun bireylere aktarımı, yine teknolojik cihazlar ve tasarımlar ile gerçekleşmiştir. Günümüzde insan, gündelik yaşamın herhangi bir zaman aralığında dijital cihazlar ve sanal ortamlar aracılığı ile çeşitli türevde tasarımlara ya da tasarım araçları ile oluşturulmuş içeriklere ulaşabilmektedir. Sanat, çeşitli yapıda farklı disiplinler ile etkileşimde bulunarak form değiştirmiş, katkı sağladığı disipline ait bilginin bireye aktarımı sürecinde önemli roller üstlenmiştir. Sanatın etki gücünün, gelişen teknoloji ile birlikte üretilen donanımlar ve yazılımlar aracılığı ile dijital ortamda elde edilmesi olanaklı hale gelmiştir. Eğitim alanı gibi birçok bilimsel alan, bireye daha kalıcı bir bilgi aktarımı gerçekleştirmek amacıyla dijital ortamda bilgi aktarım materyalleri tasarlarlarken, sanatın ya da görsel tasarımın etkinliğinden faydalanmaktadır. Bilgi, sadece kitaplarda geçen sistematik sözcük dizilimlerinden ya da geleneksel anlamda oyun ve resim gibi alanlardan çok teknoloji

ile birlikte sinema, dijital resim, bilgisayar, sosyal ağlar ve dijital oyunlar ile insanlara ulaşır hale gelmektedir. Öğretim tasarımcıları, yüksek teknolojik gelişmeler temelinde yeni öğrenme-öğretme yaklaşımları geliştirmiş ve geçmişte eğitsel materyal hazırlama sürecinde işe koşulan kuramları da teknoloji odaklı güncellemiştir.

Günümüzde teknoloji temelli eğitim alanında çalışılan öğrenme-öğretme kuramları arasında; *Bağlantıcılık Kuramı*, *Durumlu Öğrenme Kuramı*, *Sistem Kuramı*, *Kritik Kuram*, *E-öğrenme* ve *Çoklu Ortam Öğrenme Kuramı* yer almaktadır (Çetin, 2016: 904). İnsan temelli geliştirilen eğitim kuramları genel olarak onların bilişsel gelişimlerine odaklanmakta, bu sürece yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir. Cüceloğlu'na göre, çocuk her durumda yeni yaklaşım tarzları geliştirerek belirli bir bilişsel dengelenmeye ulaşmakta, karşılaştığı yeni durumlar bilişsel dengelenmesini bozmaktadır. Bilişsel dengelenmesi bozulan çocuk, yeni bir dengelenme sağlayabilmek için yeni kavramlar ve yaklaşım biçimleri geliştirmeye çalışmaktadır. Bu durum bilişsel gelişimin sürekliliğini vurgulamaktadır (Cüceloğlu, 1991: 338). Bu doğrultuda çocuk, karşılaştığı yeni durumlar dahilinde sürekli bir öğrenme süreci içerisinde yer almaktadır. Süreç içerisinde teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte tasarlanan kuramsal çerçeveler, eğitim odaklı geliştirilen materyaller için de söz konusu hale gelmiştir. Günümüz teknolojisinin hem görsel hem de işitsel kanalları kapsayacak bir biçimde sahip olduğu yetkinliği ve yaygınlığı düşünüldüğünde eğitim materyallerinde eğitsel içeriğin sunumu esnasında Çoklu Ortamla Öğrenmenin Bilişsel Kuramı kullanımı kaçınılmazdır. Teknolojinin gelişimi ile “*eğitim sisteminin tek bir kaynağa bağlı olarak değil, çoklu ortamlarla bilginin oluşturulmasına destek olacak şekilde düzenlenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır*” (Yazar ve Yazar, 2018: 6). Günümüzde bilişsel öğrenme sürecinin en temel öğeleri haline gelen çoklu ortam (Multimedia) materyalleri; “*düz metnin yanında, sesin, durağan ve hareketli resimlerin, animasyonların, grafik, tablo vb. formların birden fazlasını, etkili, verimli ve çekici bir bilgi sunumu için dijital ortamlarla birlikte işe koşulmasıdır*” (Kuzu, 2014: 3).

Dijital ortamda sunumu mümkün olan eğitsel içerikli çizgi filmler de çoklu ortam tanımını içerisinde verilen kanalların tümünü kapsayacak bir biçimde işe koşulması olası yapılar olarak önemli bir yer teşkil etmektedir. Özer (2015),

“çocukların en çok çizgi film izledikleri yaş aralığının 5 ile 11 yaş olduğunu ve bu dönemde edinilen bilgilerin, deneyimlerin ve öğrenmelerin yaşam boyu devam eden öğrenme ve yaratıcılık, başarı, kişilik, seçimler vb. birçok unsuru etkilediğini dile getirmektedir” (Özer, 2015: 1). Günümüzde, belirtilen yaş aralığına yönelik, dijital ortam içerisinde çizgi film teknikleri ile geliştirilecek çoklu ortam materyallerinin farklı teknik ve platformlarda tasarlanması mümkün hale gelmiştir. Çizgi filmlerin üretim sürecinde tekniğe karar verilmesi (2 ya da 3 boyutlu ortamda geliştirilmesi) çizgi filmin perspektif dinamiklerini ve x-y-z (genişlik, yükseklik ve derinlik) ekseninde nasıl yansıtılacağını belirlemektedir.

Bu çalışmada, perspektif ve sahip olduğu dinamikler dâhilinde *sinematizm* ve *animetizm* kavramları temel alınarak *Çoklu Ortamla Öğrenmenin Bilişsel Kuramı* üzerinden “*The Fixies*” (2010-) çizgi film serisinin 2 boyutlu⁴ ve 3 boyutlu⁵ ortamlarda üretilen bölümlerinin, temel alınan kavramlar kapsamında nitelikliliği incelenmektedir.

1. Görsel Tasarım Sürecinde Perspektif

Her ne ideolojik yapı kapsamında olursa olsun insan, kurguladığı düşünceyi aktarırken gerçeğe öykünmüş, doğayı kopyalama gayreti içerisinde bulunarak aktarımı gerçekleştirmeye çalışmıştır. İnsanın gerçek dünyayı görüldüğü gibi yüzeye ya da üç boyutlu forma aktarma çabasına örnek olarak resim ve heykel sanatında izleyicide 3 boyutlu hissi uyandıracak biçimde figürlerin hareketliliğinin betimlenmeye çalışılması gösterilebilir. Rönesans dönemine kadar olan süre içerisinde ressamlar, resimlerinde olan figürlere ait formları hacimli olarak yansıtmış fakat tasvir ettikleri mekân ile figürleri gerçekçi bir biçimde ilişkilendirememiştir (Harris ve Zucker, 2011). Giotto ve Duccio gibi resim ustaları, resimlerinde tasvir ettikleri figürleri daha gerçekçi

⁴**2 Boyutlu animasyon:** Temelde, ilk yıllarda geleneksel animasyon (*tradational animation, cel animation, hand-drawn animation*) olarak adlandırılan: her bir çerçeveye el yordamı ile tek tek çizerek ve onları filme aktararak oluşturulan, bugün ise; teknolojik gelişmeler ışığında tasarlanan donanımlar ve geliştirilen yazılımlar ile dijital ortamda oluşturulan 2 boyutlu imajların hareketlendirilmesi olarak tanımlanabilir.

⁵**3 Boyutlu animasyon:** Geleneksel anlamda tasarlanan 3 boyutlu formların oluşturulması hedeflenen hareket tasarımı için yapılan müdahalelerin tek tek kaydedilip filme aktarılması, teknolojinin gelişimi ile birlikte tasarlanan 3 boyutlu yazılımlar aracılığı ile gerçeği animsatacak derecede 3 boyutlu formların hazırlanmasını olanaklı hale getiren teknik.

mekânlar içerisine yerleştirme çabasına girmişler fakat resimlerinde 3 boyutlu mekân izlenimini yakalayamamışlardır. Perspektif diğer bir deyişle “*nesne ya da figürlerin buldukları ortamda göründükleri gibi yüzeye aktarılması işlemi*” (TDK), ilk kez Rönesans Dönemi’nde Floransalı mimar Filippo Brunelleschi’nin (1377-1446) “*Floransa’daki Vaftizhane*”yi ve çevresindeki binaları perspektif açısından doğru bir biçimde resmetmesi ile gerçekleşmiştir. Brunelleschi, bilimsel olarak doğru bir perspektife sahip olan çizimlerini bugün de aktif bir biçimde iç ve dış mekân çizimlerinde kullanılan ufuk çizgisi ve ufuk noktası gibi öğeler ile gerçekleştirdiği aktarılmaktadır (Arnheim, 1978: 57). Perspektif, “*öklid geometrisine dayanan planların aynı düzlem üzerinde karşı karşıya gelmediği, çizgisel hatların kullanımıyla*” insanın görme alışkanlıklarını temel alan görsel bir ölçülendirme ve konumlandırma biçimidir (Yenişehirlioğlu, 1993: 201). Nesnelerin mekân içerisinde algılanan konumlarının ufuk noktasında birleşimini yansıtmının yanında, atmosfer katmanlarının oluşturduğu yoğunluğun, kadrajın geri planında olan canlıların ya da kameranın kadraj içerisinde yer alan objeler ile arasında olan mesafelerde hissedilen renk, doku ve ışık kaybını (odak uzaklığı) yansıtmasını da olanaklı hale getirmiştir. Bu sayede insan içerisinde bulunduğu ve yaşadığı mekânın 3 boyutlu formunu perspektif ve içerisinde bulunan mekanikler ile yüzeylere gerçekçi bir biçimde aktarır hale gelmiştir. Yenişehirlioğlu (1993: 201), perspektifle birlikte nesnelerin mekân içerisinde 3 boyutlu bir biçimde yansıtılmasını, insanın içinde yaşadığı nesnel mekânı algılama biçiminde ortaya çıkan değişikliklerden kaynaklı olduğunu vurgulamaktadır.

İnsanın doğanın gerçekliğini taklit ederek yansıtmaya çalışma çabaları sanat alanında olduğu gibi mühendislik alanında da gerçekleşmiştir. İnsan uçma eylemini gerçekleştirebilmek için kuşun aerodinamiğini ve yapısını, kamufle olma durumunu ise kafadanbacaklı kalamarların yapısını ve özelliklerini inceleyerek gerçekleştirmiştir. Hareketli görüntünün ilk nüveleri ise *Sinematograf* cihazının icadından önce; 1798 yılında “*Phantasmagoria*” (Sihirli Fener) cihazı ile gerçekleşmiş ve onu *Phenakistiscope* (Plateau: 1833), *Zoetrope* (1834: Homer), *Kinetoscope* (Uchatius: 1854), *Phasmatrope* (Heyl: 1870) ve *Praxinoscope* (Reynaud: 1877) gibi çizilen görüntülerin düz zemine yansıtılması için tasarlanan cihazların icatları takip etmiştir (Wells, 2006: 88). Gerçek görüntülerin kayıt edilip düz zemine aktarım

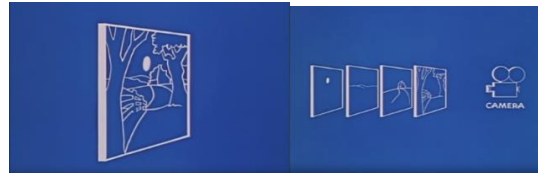
işlemine olanaklı hale getiren fotoğraf makinesi, John Herschel tarafından 1839 yılında icat edilmiştir. İnsanın 2 boyutlu yüzeyde yakalamaya çalıştığı üçüncü boyut algısı (derinlik) fotoğraf makinesinin icadı ile gerçekleşmiştir. Fotoğraf makinesinin deklanşör butonuna basarak kadraj içerisinde yer alan her ne var ise görüldüğü ölçekte ve temel yapı birimleri ile hapsedilerek çeşitli yapıda kâğıtlara aktarılması olanaklı hale gelmiştir. Şentürk, mikroskobun, dürbünün, röntgen, baskı ve fotoğraf makinesinin keşfi ile yeni görme biçimlerinin sadece bakışın alanını genişletmekle kalmadığını aynı zamanda bilincin gerçeklik ilişkisini ve niteliğini de değiştirdiğini vurgulamaktadır (Şentürk, 2008: 160). Berger de benzer bir ifade ile fotoğraf makinesinin icadının insanın görüşünü değiştirdiğini ve bu durumun plastik sanatlar alanında da yansımaları bulduğunu aktarmaktadır (Berger, 1995: 18). Oryantalizm akımında olduğu gibi kimi ressamlar fotoğrafın gerçekliğini taklit ederken, Sembolizm, Post-Empresyonizm ya da Kübizm akımında olduğu gibi kimi ressamlar ise fotoğraf ve beraberinde getirdiği yenilikler ile birlikte oluşturduğu gerçeklikten sıyrılarak kendi gerçekliklerini yansıtmaya çalışmışlardır. Geliştirdikleri kuramlar ya da söylemler ile fotoğrafın yakalayamayacağı başka bir gerçeklik tasarlamışlardır. Kamera sistemlerinin gelişimi ile görüntülerin filmlere işlenebilir hale gelmesi ve projeksiyon sistemleri ile sıralı bir biçimde düz bir yüzeye yansıtılarak görüntünün hareketli bir biçimde simüle edilmesi, gerçeğin tam olarak insanın seyrine sunulmasını olanaklı hale getirmiştir. Gerçeğin kurgulanarak ekrana yansıtılması sürecinde plastik sanatlardan ayrı olarak hareketli görüntü tasarım sürecinde insan, perspektif ve onun dinamiklerini tasarlamaksızın gerçeği elde edebilmekte ve onu olduğu gibi filme aktarabilmektedir. Bu anlamda *Sinematograf* cihazının mucidi olan Lumière Kardeşler, icatları aracılığı ile kayıta aldıkları *Bir Trenin Ciotat Garı'na Gelişi* (*L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat*) isimli filmin gösterimini 28 Aralık 1895 yılında Capucines Bulvarı'ndaki Grand Cafè'de gerçekleştirmiştir. Gösterime sunulan filmin önemi halka açık ve ücretli olarak gösterime giren ilk film olmasının yanında; çekimde tercih edilen açı, trenin gara giriş ve çıkışta oluşturduğu doğru ve ekranda oluşturduğu devinim olarak sıralanabilir. Filmin gösterimi sırasında salonda olan izleyicilerden bazılarının trenin gerçekten üzerlerine geleceğini sanarak korkudan çılgınlık atmaları ve koltuklarının altına saklanmaları, bazılarının ise salondan kaçmaları,

gösterilen filmin perspektif olarak gerçekliği ne kadar yakaladığının kanıtı olarak gösterilebilir (Özuyar, 2017: 18-19).

Teknolojik atılımlar açısından sinemaya koşut olarak gelişen animasyon sinemasında perdeye yansıtılan karakterin hareket olanakları ve sınırlılıkları sinema perdesine yansıtılan gerçek görüntüden farklı olarak ele alınmış, gelişim süresi içerisinde farklı cihazlar ve yaklaşımlar ile ilerleme kaydetmiştir. Animasyon tarihinin ilk yıllarında, geleneksel animasyon olarak tanımlanan *cel animasyon tekniği* ile tasarlanan çerçeveler sıralı bir biçimde kayda alınarak hareket illüzyonu elde edilmiştir. Winsor Mccay (*Little Nemo-1911*, *Gertiethe Dinosaur-1914* ve *The Sinking of the Lusitania*), Emile Cohl (*Fantasmagorie- 1908*) ve Pat Sullivan (*Charlie in Turkey-1916*) gibi isimlerin üretmiş oldukları yapımlar animasyon sinemasının ilk yıllarında üretilen canlandırmalara örnek olarak verilmektedir (Tan, 2016: 83). 19. yüzyılın ikinci çeyreğinin ilk yıllarında Disney Stüdyoları'nın hareketin gerçekliği üzerine yapmış olduğu çalışmalar belirtilen dönem içerisinde hareket algısında ve hareketin aktarılmasında büyük önem teşkil etmektedir. Gerçek görüntülerin referans alınarak akıcı ve canlı gibi görünmesini sağlayan, animasyon üretimini kolaylaştıracak bir biçimde Max ve Dave Fleischer tarafından icat edilen *rotoskop* tekniği, sonraki çalışmalara yön verecek nitelikte dönemini etkilemiştir (Bouldin, 2000: 50). Gerçeklik algısı sahnede canlandırılan karakterin hareket, duygu durumu ve oyunculuğunda yakalanmaya çalışıldığı kadar, o karakterin canlandırıldığı mekânda da oluşturulmaya çalışılmıştır. Disney Stüdyoları sahne tasarımında karakterin hareketini ön plana çıkartacak bir biçimde gerçekliği “*yağlı boya tekniği ve animasyon standı (animation stand)*” cihazı ile yakalamaya çalışmıştır (Samancı, 2004: 43). Animasyon standında, kamera ile kayda alınan resim arasında kusursuz ve aynı zamanda esnek bir ilişki sağlanabilmesi için iki mühendislik prensibi işe koşulmuştur. Bunlardan ilki, kameranin konumlandırılması esnasında en ufak bir hizalama yanlışı, film üzerinde olduğundan daha büyük bir hata oluşturacağı için çoğu animasyon kameranin hareketleri sütunda dikey hareketlerle sınırlandırılmıştır. İkinci olarak, resmi taşıyan bileşik masa üstü, kameranin altındaki yatay veya çapraz hareketlerle sınırlandırılmıştır (Madsen, 1969: 39). Bir animasyon standı, cel animasyonu, grafik animasyonu, kil animasyonu ve siluet animasyonu da dâhil olmak üzere düz bir yüzeye

yerleştirilen her türlü animasyonu filme almak için monte edilmiş bir cihazdır. Sahnede canlandırılan karakter ve onun yer aldığı arka plan fotoğraflanırken, animasyon standında yer alan çekim levhası ile doğrudan temas halinde olduğundan alan derinliğini yakalamak animasyon sinemasında bir problem olarak tanımlanmıştır. Disney Stüdyosu bahsi geçen derinlik problemini, sahnede canlandırılan karakterin ve onun yer aldığı arka planların kamera altında farklı mesafelere monte edildiği, her bir planın diğerlerinden ayrı bir hızda kaydırıldığı, çok katmanlı bir kamera tasarlayarak çözmüştür. Gerçekliği alan derinliği hususunda daha fazla yakalamak adına animasyon standını geliştiren Walt Disney standı çok katmanlı bir yapı inşa ederek resimler arası mesafeyi açmış ve kameranın bulunduğu noktanın en yakınında olan görsel ile en alt bölüme konumlandırılan resim arasında var olan boşluk ile ilintili bir derinlik hissi tasarlamıştır. Walt Disney, “*hazırlanan çizgi filmlerin daha gerçekçi ve eğlenceli olabilmesi için geliştirilen çok katmanlı kamera sistemini süper çizgi film kamerası* ” olarak nitelendirmektedir (Disneyland Tv Show-Tricks of Our Trade, 1957).

Şekil 1. Walt Disney'in çok katmanlı kamera sistemine ait görseller



Kaynak: Disneyland Tv Show-Tricks of Our Trade,1957, (<https://www.youtube.com/watch?v=tX7tq2elZPE>), Erişim Tarihi: 05.03.2019.

Çok katmanlı kamera sistemi ile Disney; karakterin bir yerde yürüdüğü ve arka planın yanılısamayı yaratmak için karakter ile birlikte hareket etmeye devam ettiği bir panorama etkisi yakalamıştır. Geliştirilen çok katmanlı kameranın getirmiş olduğu alan derinliği hissi arka plan ve ön plan tasarımlarının atmosfer perspektifi dâhilinde renklendirilmesi, sahnede canlandırılan karakterin her bir yönü gösterilerek canlandırılması ve o karakterin ön, orta ve arka planlar arasında fotoğraflanabilmesi izleyiciye yapay 3 boyutlu bir his deneyimi yaşatmaktadır (Disneyland Tv Show-Tricks of Our Trade, 1957). Temel olarak her bir katmanın hazırlık sürecinde atmosfer

perspektifi dışında *sıfır-nokta perspektifi*⁶ de işe koşulmaktadır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte çok katmanlı kamera sistemlerinin bilgisayar ortamlarında da tasarlanabilir hale gelmesi, üretilen çizgi filmin izleyicide 3 boyutlu bir ortam hissi oluşturmada daha etkili bir yapı oluşturmuştur. Bilgisayar ortamında oluşturulan 3 boyutlu kamera sistemlerinde, geleneksel ortamda işe koşulan çok katmanlı kamera sistemlerine göre tasarımcının isteği doğrultusunda katman sayısı artırılabilmekte, izleyicide oluşturulan alan derinliği hissi daha fazla etkili hale getirilmektedir. Karakter tasarımından mekân tasarımına kadar tamamıyla 3 boyutlu dijital ortam içerisinde tasarlanan “*Toy Story*” (1995) serisinin ilk filmi, ilk uzun metraj 3 boyutlu animasyon sineması olarak literatürde yer almaktadır (Beane, Andy, 2012: 18). *Toy Story*, 3 boyutlu animasyon filmlerin hazırlanmasında teşvik edici bir rol üstlenmiş, sonrasında gelişen teknoloji ile koşut bir biçimde 3 boyutlu dijital animasyonlarda gelişmiş ve yaygınlaşmıştır. 2 boyutlu görsel üretim tekniklerinin ve teknolojilerinin yetersiz kaldığı perspektifin gerçekçi bir biçimde yüzeye aktarım işlemi, 3 boyutlu bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ile birlikte olanaklı hale gelmiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte dijital ortama aktarılan 2 boyutlu görseller ile tasarlanan mekânlar da ise perspektif ve dinamikleri, Walt Disney’in geleneksel ortamda oluşturduğu çok katmanlı kamera düzeneğine benzer bir prensipte çalışan yazılımlar ile işe koşulmaktadır. Dijital ortam içerisinde oluşturulan çok katmanlı sistem ile 2 boyutlu görseller, izleyicide yapay bir 3 boyutlu ortam algısı oluşturacak biçimde sıralanabilmekte, çok katmanlı yapı içerisinde çeşitli türevde kamera hareketleri ile Walt Disney’in çok katmanlı kamerasına göre ekran başındaki bireye daha gerçekçi bir deneyim yaşatmaktadır. Temelde 2 boyutlu ve 3 boyutlu başlıklar altında kategorize edilen animasyon sineması Virilio’nun sinematizm ve LaMarre’in animetizm kavramı üzerinden iki farklı perspektif kullanımı ile karşılaştırılmıştır. Bu kavramlar 3 boyutlu bir ortam ile 2 boyutlu fakat yapay bir alan derinliği hissi ile yanal düzlemde 3 boyutlu ortam düzenlemelerini konu almaktadır. Sinematizm, 3 boyutlu ortam içerisinde bir aracın ön camından mekânın

⁶**Sıfır-Nokta Perspektifi:** Sıfır nokta perspektifi gerçekten "sıfır nokta" değildir. Ufuk noktaları yalnızca sahnede paralel çizgiler bulunduğunda mevcut olduğundan, izleyici, paralel çizgiler içermeyen ve doğrusal olmayan bir manzara izliyorsa ufuk noktaları olmayan bir perspektif ("sıfır nokta" perspektifi) oluşur. (<https://www.artistsnetwork.com/art-techniques/perspective/zero-point-perspective-ever-hear-of-it/>), Erişim Tarihi: 26.04.2019.

derinliğine doğru gerçekleşen bir yolculuk, animetizm ise o mekâna ait olmayan biri tarafından olayların bir trenin penceresinden seyri olarak tanımlanabilir.

2. Sinematizm ve Animetizm Kavramları

Bir anlatım dili haline gelen hareketli görüntü üretimi, teknolojinin hızlı devinimi ile yeni olanakların doğmasına bu kapsamda yeni yaklaşımların oluşmasına katkı sağlamıştır. Sinemanın bir dil olarak kabul edilmesinde Griffith'in montaj konusundaki adımları, bu doğrultuda sinemaya özgü bir dil yapısının etkin bir biçimde kullanılmasını önemli derecede etkilemiştir (Köprü, 2009: 52-53). Kendine özgü anlatım gücü ile sinema *Yedinci Sanat* olarak kabul görmüş sonraki süreçte ise teorik ve pratik çalışmaların merkez noktası haline gelmiştir. Resim, heykel ya da baskı sanatları ile benzerlik gösteren sinema sanatı da; insanı, doğayı, mitosları ya da teknolojiyi konu almış farklı tür ve kapsamda bu konu başlıkları altında yaklaşım biçimleri sergilemiştir. Teknolojinin önlenemez gelişimi sinema sanatına da yansımış, konu kapsamında üretilen görüntüler seyre sunulmuş ve teknoloji temelli söylemler, yaklaşımlar ve kuramlar geliştirilmiştir.

Paul Virilio, gelişen teknolojiyi *hız ve durağanlık* üzerinden tanımlayan, sanatın ise gelişen teknoloji ile birlikte ilerlediğini vurgulayan söylemler geliştirmiştir. Teknolojiyi sinema ile ilintili bir biçimde ele alan Virilio'ya göre; ne zaman yeni bir teknoloji yayımlansa, sanat o yeni çıkan teknolojinin yolundan gitmekte, onu değiştirmekte ve başka bir şeye dönüştürmektedir (Paul Virilio ile Kelimeler Değil, Görüntüler, 4 Aralık 2010). Sinema, sahip olduğu olanaklar kapsamında teknolojinin getirdiklerini kabullenerek onları etkili bir biçimde kullanmaktadır. Virilio'ya göre sinema, yalnızca zamanın akışını bozmakla kalmamış, aynı zamanda gerçek zamanın boyutları ve mesafelerine karşı gelerek insan vizyonunun yerine geçmiştir. Ona göre, sinema seyirci hareket etmese bile onun bakışını başka yerlere taşıyabilecek yeni bir enerjidir (Virilio, 1998: 23). Virilio içinde bulunduğu tekno-bilimsel yüzyılın getirdiklerini birer yenilik olarak kabullenmenin yanında, onları birer kaza ihtimali taşıyan yapılar olarak da ele almaktadır. Ona göre geliştirilen yeni bir gemi veya uçak sunduğu yenilikler ile birlikte yeni kaza ortamlarının da oluşmasını olanaklı hale getirmektedir. Sinema da tasarlanmış ve geliştirilen yeni bir teknoloji olarak ele alınırsa, günümüze getirdiği kaza ortamlarının ilk sırasında insanı durağanlaştırması,

diğer bir deyişle felçli hale getirmesi yer almaktadır. Virilio bu durumu; gelişen teknolojinin meydana getirdiği *kutupsal durağanlık* üzerinden tanımlamaktadır. Virilio kutupsal durağanlık terimiyle mutlak hızı kastetmekte, durağanlığın enerji ve hızın sonucu olduğunu savlamaktadır. Örnek olarak ise; uçakta oturup ekranları izleyen bir pilotun durağanlığını vermekte, bu kapsamda gelişen telekomünikasyon sistemlerinin bir tür felce yol açtığını vurgulamaktadır (Paul Virilio ile Kelimeler Değil, Görüntüler, 4 Aralık 2010). Telekomünikasyon sistemleri içerisinde Virilio'nun örnekte vermiş olduğu etkiyi yüksek boyutlarda yaşatan sanat dallarından birisi de sinemadır. Virilio'ya göre; “*Dünya bir sinemadır. Kesin bir yargı ile bu, Virilio'nun dromoskopi⁷ olarak tanımladığı manzaradaki hızın etkisidir. Stroboskopiden⁸, başka bir deyişle bir enerjinin tesir ettiği etkilerden ve nesnedeki gözlem ilişkisinden söz etmekte, ancak bu stroboskopiye ayrıca dromoskopi olarak tanımlamaktadır*” (Virilio, 2005: 105). Trenler ise bu dromoskopik ve stroboskopik bakış simülatörlerinin, sinemanın yarattığı algı ile koşut olması açısından önemli bir yapı olarak yer almaktadır. Trenlerin ve filmlerin, dış dünyayı seyrederken aldığımız hız etkisini yaratan modern örnekler olması tamamen *algımızı yönlendiren mobil araçlar* olmalarından kaynaklanmaktadır (LaMarre, 2009: 3). Lynne Kirby, sinema seyircisinin ve tren yolcusunun üç belirleyici özellik paylaştığını açıklamaktadır. O, tren yolunu ve sinemayı, kesinlikle gerçekleşecek bir son doğrultusunda bir deneyime ve mekâna yapılan bir yolculuk olarak tanımlamaktadır. Kirby, bu kapsamda seyirciyi ve yolcuyu bir turist olarak tanımlamakta, o kişiyi mekânın içerisinde geçen fakat o mekâna ait olmayan bir birey olarak nitelendirmektedir. İkincisi; “*trenler ve filmler, yolcuların ve seyircilerin aygıtlar aracılığı ile dünyaya ait nesnelere, manzaraları vb. öğeleri gördüğü panoramik bir algı oluşturmaktadır*”. Bu durumun Doane tarafından açıklanan *temizlenmiş öznellik (despatialized subjectivity)* kavramı ile eşit olduğu vurgulanmaktadır. *Despatialized subjectivity* teriminin *despatialize* kelimesi, müzik sanatında kayıt altına alınan ve müziğin içerisinde var olan ortam sesinin müzikten ayrıştırılarak temizlenmesi işlemine verilen *despatialization* eyleminden gelmektedir.

⁷**Dromoloji:** Hız bilimi ya da bilimin (ya da mantığın) hızı olarak tanımlanmaktadır (Virilio, 2005, s.105).

⁸**Stroboskopi:** Vokal kıvrımlar gibi titreşimli veya hızlı hareket eden bir nesnenin incelenmesi için geliştirilen özel bir yöntemdir. Ses kıvrımlarını aydınlatmak için, saniyenin çok küçük bir kısmı süresince (10µs) parlak bir yanıp sönen ışık kullanılır. Bu flaş titreşimli ses kıvrımlarının hareketini 'dondurur' (<https://cvtresearch.com/understanding-laryngeal-stroboscopy/>), Erişim Tarihi: 26.04.2019.

Bu doğrultuda yolcu ya da seyirci ortam içerisinde ayrıştırılmış bir biçimde yolculuk ya da seyir sürecinde bulunduğu ortamı deneyimlemekte ve o ortama ait gözlem yapabilmektedir. O film ya da yolculuk süresince kişinin ekranda ya da trenin penceresinde gördüğü mekânda gerçekleşen olayları o mekândan ayrıştırılmış bir biçimde kendisi ile özdeşleştirebilmektedir. Son olarak ise “*tren yolu ve sinema, daha önceki yerel zamanların ve mekânsal ilişkilerin “yok edilmesi” olarak anlaşılan, uzam ve zamanın rasyonelleşmesini sağlamaktadır*” (Kirby, 1997: 206-207). Bu kıstas ile yolculuk ya da seyir sürecinde tren veya sinema tarafından kırılan uzam ve zaman algısı ile birey, mekânın gerçekliğini kaybetmekte, kendi rasyonel zamanını oluşturarak kendini farklı bir durum içerisinde gerçeklemektedir. Virilio ise Wilson ile gerçekleştirdiği röportajda “*her şey görünür olduğunda neyi hayal etmeliyiz?*” sorusuna verdiği cevapta “*sanatın eskiden resim, heykel, müzik vb. mefhumlardan oluştuğunu günümüzde ise tüm teknolojik yapının sanat formu haline geldiğini*” belirtmekte, ayrıca “*gerçekleştirdiği tren seyahatlerinde, penceresinden izlediği manzaranın tıpkı Picasso veya Klee’nin eserleri gibi sanat olduğunu vurgulamakta ve bu durumu damotorun sanatı olarak tanımlamaktadır*” (Louise Wilson, Cyberwar, God and Television, 1 Aralık 1994). LaMarre, Virilio’nun bu açıklamasını algıda araç teorisini üzerinden tanımlamaktadır. O, bir aracın gözünden bakmanın, dünyaya olan görüş açımızı değiştirdiğini, bu durumun ise yapılandırma, düzenleme ve tecrübe etme şeklimizi belirlediğini vurgulamaktadır (LaMarre, 2009: 4-5). LaMarre ayrıca, kameranın monoküler lensi üzerinde odaklanıp, hareketliliğini önemsiz gören sinemanın araç (apparatus) teorisinin aksine, trenden ilham alınarak üretilen araç teorilerinin hız ve hareketliliği ön plana çıkarttığını vurgulamaktadır (LaMarre, 2009: 5). Virilio, tren ya da araba camında olan etkiyi televizyon ekranında olan etki ile aynı tutmakta, bu etkiyi ise sinematizm kavramı ile tanımlamaktadır. O, hızın etkisi ile kararlı formlardan kararsız formlara, görüntü estetiğinden kaybolma estetiğine geçmiş bulunduğumuzu vurgulamaktadır” (Virilio, 2007: 97).

LaMarre, sinematizmin genel olarak optik bir lojistik sorun olduğunu ve bu durumun ise insanın gözlerini kitle imha silahları ile paralel seviyeye getirerek, olayları bombanın gözünden izlenmesini sağladığını belirtmektedir (LaMarre, 2009: 5). Bu doğrultuda göz ve bomba bir bütün olmakta, dünya üzerindeki herhangi bir

nokta ise hedef haline gelmektedir (LaMarre, 2009: 5). Sinematizmin özü, algılamada hareketli araçların kullanılmasında yatmakta, bu sayede izleyiciye dünyanın tepesinde olup onu kontrol etme hissi vermekte ve ani vuruş ya da ataklarda izleyiciyle hedef arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmaktadır (LaMarre, 2009: 5). Dolayısıyla, kameranın perspektifinden alınan herhangi bir görüntü sinematizm kavramını nitelendirmektedir. LaMarre, “*The Anime Machine: A Media Theory of Animation*” isimli kitabının ilk bölümünde ele aldığı “*Sinematizm ve Animetizm*” başlığı altında bu kavramları birbirleri ile ilişkilendirerek örnekler üzerinden tanımlamaktadır. LaMarre, Otomo’nun *Steamboy* eserindeki tren sekansında mobil araç algısının yer aldığını belirtse de, bu algının Virilio’nun sinematizm tanımından farklı olduğunu vurgulamaktadır. LaMarre’e göre bu sahnede yolcunun bakış açısıyla dış dünya arasında uzamsal boşlukların olduğu hissedilmekte; ancak bu his Virilio’nun dediği paralel bakışla sınırlı kalmayıp pencereden görünen manzaranın birden fazla derinlik düzeyine ulaşan farklı katmanları içerdiği görülmektedir (LaMarre, 2009: 6). LaMarre, bu durumun sahnede seyircinin bakış açısını hızla yol alan mermide oluşan optik bir lojistik algıdan farklı olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. O, tren penceresinde oluşan görüntünün diorama efekti oluştursa da sinematizmden ayrı başka bir oluşumun ürünü olduğunu vurgulamaktadır. LaMarre, hızla ilerleyen lokomotifle paralel bir bakış kazanmak ya da kendimizi onunla özdeşleştirmek için gözlerimizi pencereden ayırmak zorunda kaldığımızı aksi takdirde gözlerimizin hızın kendisini algılamak için değil, hızın etkilerini görmek için bir noktaya sabitlendiğini eklemektedir. LaMarre bu algı durumuna “animetizm” ismini vermektedir. Ona göre, animetizmin özelliği, görüntünün kendi içinde birden fazla katmana ayrılmasıdır. Bunun sonucunda ise ortaya çok katmanlı görüntüler çıkmaktadır (LaMarre, 2009: 6). LaMarre animetizmin, mobil araçlarla aynı dünyada hayat bulsa da yalnızca hızlanan bir dünyada nesnelere farklı bir yolla *algılanması* için kullanılmadığını, aynı zamanda teknolojiyi farklı bir yolla *değerlendirmenin* ve teknolojiye doymuş bir dünyada *yaşamının* yollarını gösterdiğini bildirmektedir. Başka bir deyişle, animetizm toplumu modern ve teknolojik bir ortamdan kurtarmamakta; fakat onunla yaşamının yollarını öğretmektedir (LaMarre, 2009: 6).

Çok katmanlı görüntüler, özellikle Japon animasyonlarında olmak üzere animasyonların tamamında sürekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Çok katmanlı görüntüler ile hazırlanmış bir sahnede görüntüler arasında belirlenen boşluklar izleyicide hareketlilik hissi uyandırmakta, sahneyi izleyen kişi manzaranın içine girmek yerine, o manzaranın yanından geçip gitme hissine kapılmaktadır. LaMarre'e göre bu durum animetizm ve sinematizm arasındaki önemli farklardan biridir. Ona göre, sinematizm bireyi hızla yol alan bir merminin, patlamak üzere olan bir bombanın gözüyle görmesini sağlamakta ya da aksini kullanarak o bireyi hedef yapmakta ve mermi ya da bombanın o kişiye doğru geliyormuş gibi hissetmesini sağlamaktadır. Sahneyi izleyen kişi sinematizm ile manzaranın içine seyahat etmektedir. Bu nedenle sahnede hareketlilik ve hız oranı daha yüksektir. Animetizm ise derinliğin içine yapılan yolculuk değil; yüzler arasındaki ya da üzerindeki hareketliliktir (LaMarre, 2009: 7).

LaMarre sinema ve animasyon üretiminde görüntü oluşturma ortamlarına iki ayrı bakış açısı ile yaklaşmaktadır. Ona göre; çok katmanlı efektler, animasyon ve sinemada her zaman karşımıza çıkmaktadır. LaMarre sinemada çok katmanlı efekti B filmlerindeki araba sahneleri üzerinden değerlendirmekte, bu sahnelerde arabanın hareketsiz durduğunu ama pencerenin dışındaki manzaranın hareket ettirildiğini kolay bir biçimde ayırt edebildiğimizi vurgulamaktadır. Ona göre, bu görüntünün sahte olduğunu arabanın bulunduğu ortam ve dışarıdan verilen manzaraların ortamı arasındaki boşluğu hissederek anlamaktayız. LaMarre sinemada bu tür sahnelerle karşılaştığımızda bunların ucuz, komik ya da sahte olduğunu söylememizin nedenini sinemadan beklentilerimizin farklı olmasından kaynaklandığını vurgulamaktadır. LaMarre, animasyonda ise hareketlilik ve algı anlayışımızın farklı olduğunu bildirmektedir. Ona göre, animasyon alanında görüntü kareleri arasındaki boşluklar animasyona farklı anlamlar kazandırmaktadır. Sinemada bu boşlukları düşük bütçeli yapay çalışmalar ya da başarısız sinemacılık olarak nitelendirirken; animasyonda bu durumu yapay olarak değil sanat olarak değerlendirmekteyiz. Bu nedenle animasyon bize hareketli görüntünün farklı potansiyellerini görme imkânı sunmaktadır (LaMarre, 2009: 6).

LaMarre kâğıt katmanlarını üst üste koyarak yapılan çizimler sayesinde animasyonda görüntülerin kameranın hareketine göre düzenlenmesinin imkânı oluştuğunu, fakat bu durumun bu teknik ile hazırlanan bir animasyonda animetizm özelliği olacağı anlamına gelmediğini belirtmektedir. LaMarre, animasyon sahnesinde yer alan görüntüler arasında oluşturulan alenen bir hareketliliğin animetizmi etkisiz hale getirdiğini ayrıca animasyon filmlerinin büyük bir kısmının yavaş yavaş sinematizme yöneldiğini vurgulamaktadır. LaMarre bu durumun altında, sahne içerisinde derinliğe doğru hareket hissi uyandırma ve bir dünyanın içine yolculuk edebilme isteğinin yattığını, bu tür animasyonlarda kompozisyonlar oluşturulurken görüntü kareleri arasındaki hareketliliğin bastırıldığını bildirmektedir. Neticede LaMarre sinematizm ve animetizmin sabit kameraya karşı hareketli görüntülerin tercih edildiği potansiyel kullanım alanları olduğunu belirtmenin mümkün olduğunu söylemektedir. LaMarre ayrıca animetizm kapsamında hazırlanan bir sahnenin, bir anlatıcı ile aktarıldığı kurgularda daha yoğun bir etki yarattığını vurgulamaktadır. Animetizmin etkisinin animelerde daha fazla hissedilmesinin animetizmin, anime filmleri özelinde kullanıldığı anlamına gelmemesi gerektiği vurgulanmaktadır. O, sinematizm ve animetizmi hareketli görüntülere karşı kullanılan iki farklı yaklaşım olarak ele almakta ve ikisini tek bir film içinde hatta tek bir hareketli görüntüde birlikte görebileceğimizi vurgulamaktadır (LaMarre, 2009: 10-11).

Çizgi film alanı, doğası gereği sinematizm ve animetizm yaklaşımlarının her ikisini de farklı biçimde algısal etki oluşturmak için kullanmaktadır. Teknolojinin gelişimi her alanda olduğu gibi hareketli görüntü üretiminin olanaklarını da artırmış, sinematizm ve animetizm yaklaşımlı hareketli görüntüler çizgi film, eğitim, tıp, reklam, dijital oyun, askeri simülasyon vb. alanlarda da kullanılır hale gelmiştir. Animasyon üretim alanlarının kavramsal ve pratik yaklaşımlar sonucu çeşitlenmesiyle farklı alanlarda kişi ya da gruplara aktarılmak istenen bilgiler animasyonlar ile verilmeye başlamıştır. Animasyonların eğitsel içeriğinin sunuşu sırasında nasıl kullanılacağına dair, eğitim alanında hareketli görüntülerin kullanımına yönelik geliştirilen kuramların tekrar ele alınmasıyla yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu konuda karşımıza çıkan çalışmalardan biri de Mayer'in "*Çoklu Ortamla Öğrenmenin Bilişsel Kuramı*"dır.

3. Çoklu Ortamla Öğrenmenin Bilişsel Kuramı

Richard E. Mayer, çoklu ortam kavramı ile ilgili üç farklı bakış açısının oluşunu belirtmektedir. Ona göre, Çoklu Ortam kavramına; (1) dağıtım araçları olarak (2) sunuş yöntemleri olarak veya (3) duyuşsal biçimler olarak yaklaşılabilir. Dağıtım araçları, ekran ve hoparlörden oluşun bir sistem; sunuş yöntemleri, hareketli ya da statik kelimeler (yazı veya konuşma) ve resimler; duyuşsal biçimler ise çoklu ortamın nasıl algılandığıdır. Çoklu ortamla öğrenmenin bilişsel kuramı iki kanal (görsel ve işitsel enformasyon), sınırlı kapasite (birim zamanda işlenebilecek enformasyon) ve aktif işleme (bireysel enformasyon işleme yetisi) olmak üzere üç varsayım üzerinde dayanmaktadır (Mayer, 2009: 63). Bu varsayımlar temelinde oluşturulan çoklu ortamla öğrenmenin bilişsel kuramı, insanların bilişsel kapasitelerini en verimli şekilde kullanmalarını sağlayacak bir takım ilkeler ortaya koymuştur. Bu ilkeler, dışsal bilişsel yükü azaltma, içsel bilişsel yükü kontrol etme ve etkili bilişsel yükü arttırma temelinde sınıflandırılmıştır (Mayer, 2009: 79-81). Bu 3 ana başlık altında tanımlı olan ilkeler Tablo 1’de ayrıntılı biçimde sıralanmış ve tanımlanmıştır.

Tablo 1: Richard E. Mayer’in Çoklu Ortamla Öğrenmenin Bilişsel Kuramı İlkeleri

Çoklu Ortamla Öğrenmenin Bilişsel Kuramı	
Dışsal Bilişsel Yükü Azaltma İlkeleri	Tutarlılık ilkesi: Verilmek istenen içerikle ilgili olmayan resim ve sözcükler tasarıma dâhil edilmezse daha iyi öğrenme gerçekleşir (s. 89).
	İşaretleme ilkesi: Verilmek istenen içerik sunulurken, önemli bölümler vurgulandığında daha iyi öğrenme gerçekleşir (s. 108).
	Gereksizlik ilkesi: Bir çoklu ortam materyali sunarken, resim, altyazı ve sesli anlatım yerine yalnız resim ve sesli anlatım kullanılırsa daha iyi öğrenme gerçekleşir (s. 118).
	Uzamsal yakınlık ilkesi: Bir çoklu ortam materyalinde, birbiri ile ilgili olan resimler ve sözcükler birbirine daha yakın; birbiri ile alakasız olan ya da daha az alakalı olan resimler ve sözcükler birbirine daha uzak konumlandırılırsa daha iyi öğrenme gerçekleşir (s. 135).
	Zamansal yakınlık ilkesi: Bir çoklu ortam materyalinde, birbiri ile ilgili olan resimler ve sözcükler eş zamanlı bir şekilde sunulduğunda daha iyi öğrenme gerçekleşir (s. 153).
İçsel Bilişsel Yükü Kontrol Etme İlkeleri	Parçalara bölme ilkesi: İçeriğin bir bütün olarak tek seferde verilmesinden önce, parçalara ayrılarak küçük parçalar halinde sunulması öğrenmeyi iyileştirir (s. 175).
	Ön-alıştırma ilkesi: Önemli kavramlar ve isimler konu anlatımından önce verilirse daha iyi öğrenme gerçekleşir (s. 189).
	Biçim ilkesi: Çoklu ortam materyali resim ve yazılı anlatım yerine resim ve sözlü anlatım şeklinde sunulursa daha iyi öğrenme gerçekleşir (s. 200).

Etkili Bilişsel Yükü Artırma İlkeleri	Çoklu ortam ilkesi: İnsanlar yalnızca sözcükler yerine sözcükler ve resimlerin birlikte kullanıldığı durumlarda daha iyi öğrenirler (s. 223).
	Kişiselleştirme ilkesi: Sözel anlatımlar, resmi dil kullanmak yerine karşılıklı konuşma şeklinde gerçekleştirilirse daha iyi öğrenme gerçekleşir (s. 242).
	Ses ilkesi: Çoklu ortam materyallerinde makine sesi yerine insan sesi kullanılırsa daha iyi öğrenme gerçekleşir (s. 255).
	Resim ilkesi: Bir çoklu ortam materyalinde konu anlatımı sırasında anlatıcının görüntüsünü ekranın bir köşesine koymak öğrenmeyi iyileştirmez; bilakis konu dışı bir görsel olacağı için dışsal bilişsel yük oluşturur (s. 258).

Kaynak: (Mayer, 2001: 89-258).

Anlamli öğrenmenin sağlanabilmesi için bilişsel kaynakların büyük oranda içsel ve etkili bilişsel yüke ayrılması; dışsal bilişsel yükün ise azaltılması önem taşımaktadır (Mayer, 2009, s. 81). Eğitsel bir sunuş amacı ile dijital ortamda hazırlanan çizgi filmlerde Mayer'in önermekte olduğu *Çoklu Ortamla Öğrenmenin Bilişsel Kuramı İlkeleri* kapsamında hazırlanması, aktarılması hedeflenen enformasyonun daha anlamlı ve başarılı gerçekleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

4. Eğitsel İçerikli Çizgi Filmler

Yaşadığımız tekno-bilimsel çağ birçok karmaşık yapıyı beraberinde getirmekle birlikte, çözüm yollarını sunacak yazılım, donanım ve düşünce gücünün oluşumunu da sağlamaktadır. Teknolojiyi bir sonraki aşamaya çıkaran bireyler ise bu çağda doğan ve büyüyen kişilerden başkası değildir. Toplum içerisinde var olan bireyler Marc Prensky tarafından iki ayrı grup altında değerlendirilmektedir. Prensky "Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler (Digital Natives, Digital Immigrants)" isimli çalışmasında dijital yerlileri; 1980 yılı sonrası doğmuş, dijital teknolojilere erişen ve bu dijital teknolojileri göreceli olarak karmaşık şekillerde kullanma becerilerine sahip olan gençler olarak sınıflandırmaktadır. (Palfrey ve Gasser, 2011: 188-189). Dijital yerli olarak tanımlanan bireylerin bilgi, beceri, kültürel ve sosyal davranışları öğrenme, edinme ve uygulama işlemlerini, dönemin koşullarına uygun olarak içinde buldukları ortamın teknolojisi ile gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu durum, hem onların yer aldıkları tekno-bilimsel çağın gereksinimi olan teknolojik araç gereçlerden yeterince faydalanmalarını ve bu cihazların kullanımına yönelik teknik bilgilere sahip olmalarını hem de aktarılması hedeflenen bilgi ve davranışların etkili bir şekilde ulaştırılmasında önemli bir yere sahiptir. İnsan yaşamının ilk yılları, sonraki yıllarda gerçekleştirilecek eylemleri belirlemede ve o eylemlerin nasıl gerçekleşeceğini derinden etkilemektedir. Akademik çalışmalarda çocukluk dönemi olarak betimlenen

yaşamın ilk yıllarında insan beyninin hızlı bir gelişim sağladığı (nörojenez, aksonal ve dendritik büyüme, sinaptogenez, hücre ölümü, sinaptik budama, miyelin ve gligenез yoluyla hızlı gelişmekte) vurgulanmaktadır (Grantham-McGregor, YB Cheung ve diğerleri, 2007: 60). Bu gelişimin, insan yaşamının yetişkinlik döneminde alacağı kararlarda ve yer alacağı olaylarda belirleyici bir rol oynayacağı düşünüldüğünde, üzerinde uzun süre düşünülmesi ve bu dönem için üretilecek eğitici materyallerin dikkatli bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Bu bağlamda, insan yaşamının çocukluk dönemi olarak tanımlanan bölümü için günümüz teknolojik cihazlar ve platformlar aracılığı ile hazırlanan eğitsel içerikli malzemelerin, önemli birer eğitim ortamı olduğu görülmektedir.

Çizgi film ve sunduğu olanaklar günümüzde birçok disiplin içerisinde aktif bir biçimde kullanılmakta ve kullanılan disiplinlerin hedef kapsamı içerisinde yer alan insan topluluklarını derinden etkilemektedir. Bu durumun en önemli sebebi ise çizgi film ve olanaklarının hayal dünyamızda kurguladığımız düşüncelerimizin ya da fantezilerimizin ekrana aktarılmasında ön plana çıkan en etkili yöntem olarak görülmesidir. Çizgi film ortamının yoğun bir biçimde kullanıldığı disiplinler arasında eğitim alanı yer almaktadır. Çocuk eğitimi ise çizgi filmlerin kaçınılmaz bir biçimde kullanıldığı bir alt disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde eğitsel odağı sanattan matematiğe kadar geniş bir yelpaze içerisinde yer alan yerli ve yabancı birçok çizgi film yer almaktadır. Farklı alanlara yönelik olarak hazırlanan eğitsel içerikli çizgi filmlerin hedef kitlesi de farklılaşmaktadır. Örgün eğitim odağından uzak, ev ortamında olan çocuklar için hazırlanan eğitsel içerikli hareketli görüntüler ise oldukça yaygın bir biçimde üretilmektedir. Bazı çizgi filmlerde eğitsel içerik doğrudan aktırılırken, bazılarında gizil olarak aktarılmaktadır. İki farklı içerik tasarımının ortak noktası olan görsel tasarım aşamasında çizgi filmlerin çocukların algısını bozmadan eğlenceli ve çekici bir biçimde gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu kapsamda animetizm ya da sinematizm dahilinde hazırlanan eğitsel içerikli çizgi filmler işe koşulmaktadır. Animetizm yaklaşımı ile hazırlanan eğitsel içerikli çizgi filmlere “*Luna'nın Bilim Dünyası*” ve “*Ege ile Gaga*”, sinematizm yaklaşımı ile hazırlanan eğitsel içerikli çizgi filmlere ise “*Jet ile Keşfet*” ve “*Elif ve Arkadaşları*” örnek olarak gösterilebilir. “*The*

Fixies” çizgi film serisi ise her iki yaklaşımı farklı amaçlar doğrultusunda benimseyerek eğitsel içeriği işlemektedir.

Çalışma betimsel yönetime dayalı bir çalışmadır. “*Betimsel araştırmalar olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların “ne” olduğunu betimlemeye, açıklamaya çalışır. Bu tür incelemeler mevcut durumları, şartları ve özellikleri olduğu gibi ortaya koymaya çalışır.*” (Şen, 2003: 346-347). Bu araştırma modeline *tarama modeli* de denilmektedir. Paul Virilio’nun dromoloji kuramı kapsamında vurguladığı *sinematizm* kavramı ve Thomas LaMarre’in, “The Anime Machine: A Media Theory of Animation” isimli kitabında tanımladığı *animetizm* kavramı çalışmanın merkezinde yer almaktadır. Sinematizm ve animetizm kavramları çoklu ortamla öğrenmenin bilişsel kuramı kapsamında değerlendirilecektir. Bu noktada Richard E. Mayer’in “Çoklu Ortamla (Multimedya) Öğrenme Kuramı”⁹ temel alınacaktır.

Çoklu ortamla öğrenme ilkeleri, diğer bütün çoklu ortamla öğrenme materyallerinde olduğu gibi, dijital ortamda geliştirilen eğitsel bir çizgi filmin tasarımında da yol gösterici ilkeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital çizgi filmlerin tasarımında estetik öğeler vazgeçilmez olsa da; eğitsel içeriğin daha iyi ve anlamlı öğrenilebilmesi için tasarımda çoklu ortamla öğrenme ilkelerine bağlı kalmak önemlidir. 2 ve 3 boyutlu ortamda üretilen ve çocuklara yönelik tasarlanan “*The Fixies*” (2010-) eğitsel çizgi film serisi üzerinden, *sinematizm* ve *animetizm* kavramları çoklu ortamla öğrenmenin bilişsel kuramı kapsamında değerlendirilerek incelenecektir.

⁹Mayer, R., E. (2001). Multimedia Learning. New York: Cambridge University Press.

5. “The Fixies” Çizgi Film Serisinin “The Lever” Bölümünün Sinematizm ve Animatizm Kapsamında Analizi

Günümüz koşulları düşünüldüğünde, çocuklara yönelik hazırlanan eğitsel içerikli çizgi filmlerin, onları sonraki dönemlerinde (*ergenlik, genç yetişkinlik, olgunluk*) daha üst düzey teknolojilere hazırlamanın ve onlarla uyumlu çalışmalarını sağlamalarının önemli olduğu savlanmaktadır. Temel aldığı konular ve karakterlerin teknoloji ile ilintili olması açısından “*The Fixies*” (Aeroplane Yapım Şirketi, Carousel, Rusya, 2010-) çizgi film serisi, çocukların televizyon, tablet ya da bilgisayar ortamında internet bağlantısı ile erişim sağlayabilecekleri eğitsel bir çizgi film serisi olarak üretilmektedir. *The Fixies* çizgi film serisinin resmi internet sayfasında yer alan bilgiye göre, serinin her bölümü, birbirinden bağımsız kısa iki farklı konu içeriğine odaklanmakta, bu konular ile ilgili 2 ve 3 boyutlu dijital ortamda üretilmiş hareketlendirmeler içermektedir. Her bir bölüm, öne çıkan teknolojisinin veya cihazın tarihçesine, nasıl çalıştığına, nasıl farklı şekillerde ve güvenle kullanılacağına dair o cihaz ile ilgili bilgilerin çeşitli yönlerini anlatmaktadır. Bu çalışma içerisinde “*The Fixies*” çizgi film serisinin rastlantısal seçilen “*The Lever*” bölümü *senaryo, jenerik, giriş, gelişme, ve sonuç* bölümleri olmak üzere 5 ayrı bölümde *sinematizm ve animetizm* kavramları ve çoklu ortamla öğrenmenin bilişsel kuramı kapsamında değerlendirilerek incelenmiştir.

Senaryo: “*The Fixies* (2010-)” çizgi film serisinin resmi internet sayfasında verilen bilgiye göre: çizgi filmin içerisinde yer alan *Fixie* türü karakterler *insanlarca fark edilmeyen, makinelerin, aletlerin ve cihazların içerisinde yaşayan ve onları özenle koruyan minik mitolojik yaratıklar* olarak tanımlanmaktadır. Karakterlerin tasarımları vida görünümünde olup, filmin jeneriğinin sonunda bir el formu içinde morf animasyonu ile olağan hallerinden vidaya dönüştükleri görülmektedir. Vida, literatürde basit kaldıraçlar arasında yer almakta, bu durum ile birlikte çizgi film serisinin teknolojinin en temel yapı birimleri ile görsel anlamda da ilintili olduğu vurgulanmaktadır.



Şekil 2. The Fixies çizgi film serisinin jeneriğinden ekran görüntüsü, Aeroplane Yapım Şirketi, 2017, (<https://www.youtube.com/watch?v=8FMso5FeUeA>), Erişim Tarihi: 12.04.2019.

Çizgi film serisinin her bir bölümünde karşılaşılan bir aksaklık ya da tamir edilmesi gereken bir arıza, serinin temel senaryo yaklaşımını sunmaktadır. Tom Thomas isimli çocuk karakterin evinde yaşayan Fixie ailesi, yaşanan aksaklıkları ya da arızaları tespit etmektedir. Her bölümde Fixie karakterlerinden biri ile eğitsel bir sunuş eşliğinde çözüm sunulmakta ve Tom Thomas isimli çocuk karakter ile sorun giderilmektedir. Çizgi film serisi, temel olarak 2 ve 3 boyutlu olmak üzere iki farklı hareketli görüntü üretme tekniğini aynı konu içerisinde birlikte kullanmaktadır. Çizgi filmin jeneriği 2 boyutlu ortamda, giriş bölümü (bölüm içerisinde tanımlanan konu; aksaklık ya da arızanın tanımlandığı) 3 boyutlu ortamda, gelişme bölümü (sorunun çözümü ya da aksaklığın neden gerçekleştiği ile ilgili eğitsel sunum) 2 boyutlu ortamda ve sonuç bölümü (konu ile ilgili bilgi sahibi olan Tom Thomas isimli çocuk karakterinin karşılaşılan sorunu çözdüğü bölüm) 3 boyutlu ortamda hazırlanmaktadır.

Jenerik Bölümü (00:00-00:36): “*The Fixies*” (2010-) çizgi film serisinin resmi internet sayfası üzerinden verilen bilgiye göre seri; 2 sezon olmak üzere toplam 104 bölümden oluşmaktadır. Çizgi film serisi kapsamında hazırlanan 104 bölüm için 3 ayrı jenerik kullanıldığı görülmektedir.

Tasarım kapsamında jenerik bölümü: Her bir jenerik 2 boyutlu hareketlendirme tekniği kullanılarak hazırlanmıştır. Jenerikler, çizgi film serisinin içerisinde tanımlı olan karakterlerin ne olduğuna, nerede yaşadıklarına ve serinin odaklandığı konulara yönelik görüntüler içermektedir. Ekranda gösterilen görüntüler, arka planda çalan müzik eşliğinde söylenen şarkı ile desteklenmektedir. “*The Fixies*” (2010-) çizgi serisi her bölümde ayrı konulara odaklanmakta, jenerik kısmının bitiş sahnesinde bu konu ile ilgili bir görsel sunulmakta, sunulan görselin ne ile ilgili olduğu yazılı olarak bildirilmekte ve bu metin dış ses (insan sesi) tarafından okunmaktadır.

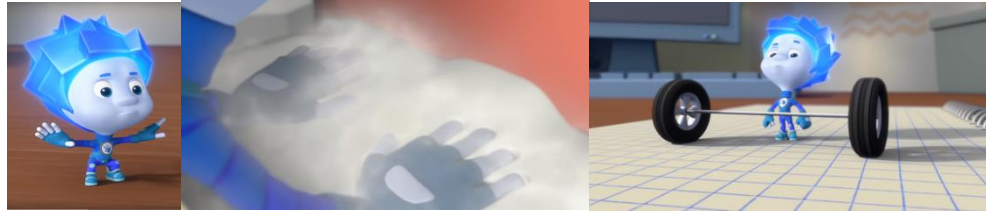


Şekil 3. *The Fixies* çizgi film serisinin *The Lever* (Kaldıraç) bölümünün görsel, yazı ve ses ile bildirildiği kısımdan alınan ekran görüntüsü, Aeroplane Yapım Şirketi, 2017, (<https://www.youtube.com/watch?v=8FMso5FeUeA>), Erişim Tarihi: 12.03.2019.

Teori kapsamında jenerik bölümü: Çizgi film serisinin jenerik kısmının sonunda verilen başlık metni ve görsel çalışma, konunun ne ile ilgili olacağını izleyiciye işitsel ve görsel olmak üzere iki farklı kanal üzerinden sunmaktadır. Bu kısmın Mayer'in belirttiği *İçsel Bilişsel Yükü Kontrol Etme İlkelerinden Parçalara Bölme ilkesi*, *Ön-alıştırma ilkesi* ve *Biçim ilkesi* kapsamında değerlendirilmesi mümkündür. Bölümün giriş kısmında verilen konu başlığı, içeriğinde o konu ile ilgili bir anlatımın gerçekleşeceği bildirilmekte, konuyu diğer konulardan ayırarak *parçalara bölme ilkesi* vurgulanmaktadır. Bu başlık içeriğin ne ile ilgili olacağını izleyiciye bildirmekle birlikte *ön-alıştırma* ve *işaretleme* ilkelerini de işe koşmaktadır. Çizgi filmin konu başlığı görsel tasarım ile güçlendirilerek ve insan sesi ile bütünleştirilerek aktarılmakta, bu yaklaşım ile çizgi film Çoklu Ortamla Öğrenmenin Bilişsel Kuramı ilkelerinden *ses ilkesi* ve *biçim ilkesi* ile uyum sağlamaktadır. “*The Fixies*” (2010) çizgi film serisinin ilgili bölümünü izleyen seyirci eğer okuma ve yazma becerisine sahip değil ise ekranda yer alan görsel içerisindeki metin izleyen kişiye bilişsel bir yük oluşturacaktır.

Giriş Bölümü (00:00-04:02): Genel olarak çizgi film serisinin giriş bölümleri, ilgili bölümün konusunun aksaklık ya da arıza temelinde ne ile ilgili olacağını sahnelendiği bölüm olarak işlenmektedir. “*The Lever*” bölümünün giriş sekansı, Tom Thomas ve Nolik karakterlerinin kuvvet konusu üzerine gerçekleştirdikleri diyalogu temel almaktadır. Bölüm içerisinde her iki karakterde sahip oldukları güçlerin daha üstün olduğunu vurgulamaya çalışmaktadır. Serinin *The Lever* bölümünün giriş sahnesi, Tom Thomas karakterinin, koltuk altında sıkışmış halde olan el halterini çıkartmak için *The Fixies* (2010) karakterlerinden olan Simka tarafından istenilen hokey sopasını getirdiği sahne olarak geçmektedir.

Tasarım kapsamında giriş bölümü: *The Fixies* (2010) çizgi serisinin “*The Lever*” bölümünün 3 boyutlu hareketlendirme tekniği ile hazırlanmış giriş sekansı, sinematizm yaklaşımı ile değerlendirilmektedir. 3 boyutlu bir ortam içerisinde tanımlanan karakterler kamera ile sürekli bir etkileşim halinde canlandırılmaktadır. Karakterlerin sahip oldukları uzuvlar hareketlendirme esnasında kamera hareketi (zoom in ya da track in) ya da yakın plan çekimler ile sahnelenmektedir. Karakter ve mekân tasarımları her ne kadar karikatürize edilmiş olsa da karakterlerin üzerlerinde tanımlı olan kıyafet ve aksesuarların dokuları, mekân ve karakter arasında oluşturulan alan derinliğini vurgulayacak şekilde hazırlanmış, ışık ise karakterler ve mekânda hacimli görüntüler ve efekt animasyonları için gerçekçi şekilde ekrana yansıtılmıştır.



Şekil 4. *The Fixies* çizgi film serisinin ilgili bölümün giriş sahnesine ait ekran görüntüleri, Aeroplane Yapım Şirketi, 2017, (<https://www.youtube.com/watch?v=8FMso5FeUeA>), Erişim Tarihi: 13.03.2019.

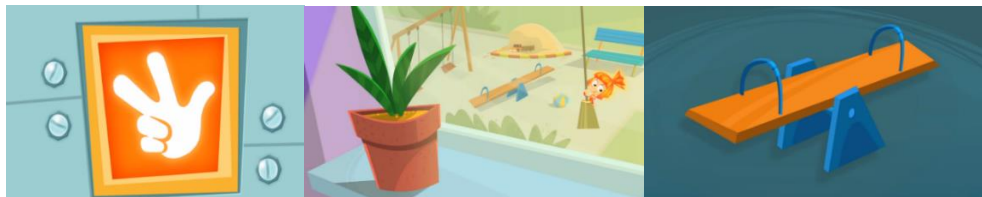
Teori kapsamında giriş bölümü: Çizgi serinin “*The Lever*” bölümünde yer alan giriş sahnesi, Tom Thomas isimli çocuk karakterin en iyi arkadaşı olarak tanımlanan Nolik karakterinin ısınma hareketleri ile başlamaktadır. Nolik’in ısınma hareketleri sonrası elini pudra dolu bir kabın içerisine batırması ve son olarak oyuncak araba tekerleklerinden yapılmış halter görünümüne bir nesnenin önüne geçmesi, konunun; kuvvet, ağırlık kaldırma, kaldıraç vb. kavramlar kapsamında olacağını bildirmektedir. Bölüm içerisinde belirtilen kavramların izleyen çocuğu konuya hazırlaması, diğer bir deyişle izleyiciye ipucu vermesi açısından *ön-alıştırma ilkesi* kapsamında değerlendirilmektedir. Hokey sopası ile içerik anlatımı değişmekte, hokey sopası ona tanımlanan işlevin dışında bir kaldıraç olarak kullanılacağı Simka karakterinin söylemi ile vurgulanmaktadır. Simka’nın, hokey sopasını bir kaldıraç olarak kullanılacağı yönündeki söylemi Mayer’in *Dışsal Bilişsel Yükü Azaltma İlkeleri*’nden *işaretleme ilkesi* kapsamında kullanılmakta, izleyen çocuğa sunulacak eğitsel içerik, sunum öncesinde sözel olarak vurgulanmaktadır. El grafığının sahneye zil sesi eşliğinde tekrar girmesi ile boyutun ve perspektif dinamiklerinin değişeceği ve

bir anlatım ortamının gerçekleştirileceği izleyiciye aktarılmaktadır. Ayrıca bu el grafiğinin sahnede kalma süresi izleyiciye konuyu özümsemesi için iki içerik bütünü arasında bir boşluk oluşturmaktadır (Bkz. Şekil 5). Farklı bir konu ile ilgili bir anlatım verildiği zaman ise el işareti yerine tekrar jenerik ekrana gelmekte o konuya geçiş sağlanmaktadır. 3 boyutlu ortam, doğası gereği gerçekçi bir ışık, renk, doku, hacim ve formlardan ya hepsinin aynı anda ya da aralarından bir kaçının birlikte işe koşulması ile gerçekleşmektedir. 3 boyutlu dijital ortam dâhilinde giriş bölümü için tasarlanan hareketlendirmeler, sinematizm kavramı yaklaşımı ile tasarlanmıştır. 3 boyutlu ortam içerisinde oluşturulan sahneler, çocuğun zihnini olumsuz yönde etkileyebilecek şekilde; algısının aktarılması hedeflenen enformasyondan uzaklaşarak farklı nesne ya da tasarımlara kaymasına ve *dromoskobik* bir algı oluşmasına neden olabilmektedir. İlgili bölümün giriş sahnesinde yer alan 00:47-00:49 süreleri arasında kameranın, ekranda olan Nolik karakterinden araba tekerleklerinden yapılmış haltere doğru gerçekleştirdiği hareket ve sonrasında Nolik karakterinin 00:49-00:51 saniye aralığında kameraya doğru gerçekleştirdiği hareket sinematizm kapsamında değerlendirilmektedir. Dr. West bu durumu; sinematizm kapsamında tasarlanan FPS (First-Person-Shooter) oyunlar ile platform oyunları iki denek grubu üzerinde çalışarak açıklamaktadır: “Dr. West iki grubun da aynı süre ile oyunlar karşısında zaman geçirdiklerini, FPS oyunu oynayan grup içerisinde yer alan bireylerin beyinlerinin hipokampuslerinde körelme görüldüğü vurgulanmaktadır. Hipokampüste gerçekleşen bu körelmenin sebebi, hipokampusün sahip olduğu gri alanda gerçekleşen azalmadan dolayı olduğu vurgulanmaktadır. Bu azalmanın; Alzheimer, depresyon, şizofreni, PTSD gibi hastalıkların meydana gelme riskini artırdığı bildirilmektedir” (West, vd. 2017: 1566-1573). Çalışma kapsamında Dr. West platform oyunlarının daha güvenli olduğunu ve tüm oyuncuların beyinlerine faydalı olabileceğini vurgulamaktadır. Dr. West’in yürütmüş olduğu çalışma bireylerin kullandığı seyir stratejilerine bağlı olarak hipokampal sisteme yararlı (animetizm) veya zararlı (sinematizm) olabileceğini göstermektedir. 2 boyutlu ortamda üretilen platform türü oyun tasarımları da animetizm etkisini oyuncuya sunarak, oyun içerisinde geliştirilen oyun mekanikleri ve senaryosunu bir izleyici olarak ele almasına, sinematizm etkisi altında oluşan balistik optik algı kapsamında hissettiği hız deneyiminden uzak bir

biçimde ekran içerisinde yer alan tüm tasarımlara ve dinamiklere hâkim olma olanağı sağlamaktadır.

Eğitsel içeriğin tam anlamıyla sunulmadığı giriş bölümünde, ekran başında yer alan çocuğun odak noktasını içerikten uzaklaştıracak sahne tasarımı ve hareketlendirmeleri görülmektedir. Karakterlerin, gerçekleştirdiği diyaloglar esnasında içinde buldukları mekânda yer alan 3 boyutlu tasarımlar ve kameraya tanımlanan hareketler, filmi izleyen çocuğa dışsal bilişsel yük oluşturacak biçimde yer almaktadır.

Gelişme Bölümü (04:02-04:36): Çizgi film serisinin 2 boyutlu ortamda tasarlanan bölümü, tamamen eğitsel içerik ile ilgili bir sunum kapsamında hazırlanmaktadır. Bu bölüm, 2 boyutlu animetizm ortamı içerisinde basit makineler olarak tanımlanan ve insanlık tarihi içerisinde önemli bir yeri olan kaldıraçların çalışma mekaniklerinin ve ilkelerinin anlatıldığı bir bölümdür. Konunun odak noktası olan kaldıraçların anlatımına geçiş sağlanması için ekranda sadece tahterevalli bırakılmış, onun çalışma mekanizması hakkında kısa bir bilgi verilerek benzer bir işleve ve çalışma mekaniğine sahip olan kaldıraçlar anlatılmaya başlanmıştır. Ölçüleri eşit bir biçimde resimlenen tahterevalli tamamen yanal bir düzleme geçerek iki boyutlu olarak yansıtılmış, tahterevallinin orta noktasında yer alan ve iki taraflı olarak gücü taşıyan rampa tahtanın sol kısmına doğru kaydırılarak bir kaldıraç oluşturulmuştur. Bölüm içerisinde kaldıraçların anlatımı 2 boyutlu ortam içerisinde tasarlanmakta ve çocukların oyun alanı olan parklarda yer alan tahterevalli üzerinden gerçekleşmektedir. Anlatım, tahterevallinin çalışma mekanizmasından başlayarak, kaldıraçların mekaniğine geçmekte, izleyen çocuklar ile anlatım içerisinde konunun daha iyi özümsemesi için tahterevalli üzerinden bir bağ kurulmaktadır.



Şekil 5. The Fixies çizgi filminin 2 boyutlu teknik ile tasarlanan; logo, park ve tahterevalli görselleri, Aeroplane Yapım Şirketi, 2017, (<https://www.youtube.com/watch?v=8FMso5FeUeA>), Erişim Tarihi: 13.03.2019.

Tasarım kapsamında gelişme bölümü: Gelişme bölümü içerisinde konunun ne ile ilgili olacağına yönelik zil sesi eşliğinde vidalar ile sağlam bir şekilde sabitlenmiş zırh görünümlü kaplamaların ortasında yer alan ve *The Fixies* (2010) karakterlerinin logosu olarak sunulan bir el resimlemesi ekrana gelmektedir (Bkz. Şekil 5). Zil sesi eşliğinde ekrana getirilen bu grafik, çizgi film ortamının 3 boyutlu görüntü ve mekân tasarımından iki boyutlu ortamda hazırlanan formatına geçeceğini bildiren bir kesme olarak kullanılmaktadır. Çok katmanlı bir yapı kapsamında hazırlanan bir park illüstrasyonu ile anlatım başlamakta, alan derinliği; formların büyüklük ve küçüklük ilişkilerinin yanında *atmosfer perspektifi* ile çocuklara aktarılmaktadır. Odak noktası olan kaldıraçlar tahterevalli ile ilişkilendirilerek anlatılmakta, bunun için ekranda tahterevalli dışında olan tüm nesnelere çıkartılarak arka plan rengi değişmektedir. Kaldıraçların çalışma mekanikleri 2 boyutlu ortam içerisinde tasarlanan formları niteleyecek biçimde grafiksel işaretler ile desteklenmektedir. Gerçekleştirilen anlatım çok katmanlı bir yapı ile birlikte 2 boyutlu ortamda hazırlanan gerçek yaşam ortamları ile örneklendirilerek pekiştirilmektedir. Bu örnekler; video içerisinde anlatıcı görevi üstlenen Simka karakterinin bir kalemi kaldıraç gibi kullanarak bir elmayı yerinden hareket ettirmesi, Eski Mısır'da piramitlerin yapım inşasında kullanılan taşların oldukları noktadan kaldırılarak istenilen yerlere taşınması ve bir atletin sırtığı kaldıraç gibi kullanarak yüksek bir mesafeden atlaması olarak verilmektedir.

Teori kapsamında gelişme bölümü: 2 boyutlu hazırlanan bölümün giriş ve çıkış kısımlarında gösterilen el grafiği eşliğinde çalan zil sesi ekran başındaki çocuğu Pavlov'un *Klasik Koşullanma Deneyi*'nde olduğu gibi uyarıcı nitelikte kullanılmakta, çocuğu gerçekleştirecek durum ya da anlatım ile ilgili öncesinde uyarılmaktadır.¹⁰ Sadeleştirmek, konu anlatımının gerçekleştiği sahnelerde dikkat dağıtıcı faktörleri en aza indirmek için büyük önem taşımaktadır. Ekranda izleyiciye gösterilen eğitsel içerik ile ilgili olmayan detaylar çocukta bilişsel yük oluşturacak, çocuğu eğitsel

¹⁰ (Bkz. Pavlov'un köpekler üzerindeki çalışmaları sonrasında ortaya koyduğu "*Klasik Koşullanma*" kuramı.)

sunuştan kopartarak odak noktasının farklı yerlere kaymasına yol açacaktır. Bu kapsamda *The Fixies* (2010) çizgi film serisinin “The Lever (Kaldıraç)” bölümünün eğitsel içeriği olan kaldıraçların çalışma mekanikleri ve işlevlerinin anlatıldığı kısım, animetizm yaklaşımı ile 2 boyutlu ortamda hazırlanmıştır. Eğitsel içeriğin anlatıldığı bölümün giriş sahnesinde yer alan parkın ön-orta-arka planlarında konu ile ilgisi olmayan nesne ve zemin illüstrasyonları, sahneden çıkartılarak sadeleştirilmektedir. Bu kapsamda *Dışsal Bilişsel Yükü Azaltma İlkeleri*’nden *tutarlılık ilkesi* kullanılmaktadır.

Virilio, tekno-bilimsel yüzyılın getirdiği yeniliklerin birer kaza ihtimali taşıyan yapılar olarak ele alınmasının gerekliliklerini, savladığı düşünceler ile vurgulamaktadır. Çizgi filmler de özellikle çocukların algılarının bu kaza neticesinde geleceklerine etki edebilecek sonuçlara zemin hazırlayacak nitelikte yapılar olarak ele alınabilir. Virilio’nun belirtmiş olduğu *kutupsal durağanlık* durumu ile çocuklar için sinematizm yaklaşımı ile hazırlanmış eğitsel çizgi filmlerde, hedeflenen bilginin aktarımı aşamasında onları televizyon karşısında felçli hale getirerek algılarının bozulmasına neden olabilmektedir. Animetizm yaklaşımı ile üretilen çizgi filmler ise Lynne Kirby’nin vurguladığı 3 kritere etki etmesi neticesinde, iletilmesi hedeflenen bilgileri çocukların algılarını bozmadan aktarılmasını olanaklı hale getirmektedir. Çok katmanlı bir yapı içerisinde animetizm yaklaşımı ile hazırlanan görüntüler Virilio’nun da vurguladığı üzere *balistik¹¹ optik bir algıdan¹²* ziyade izleyiciye bir sanat eserine bakma deneyimi yaşatmaktadır. Bölümün bu kısmının 2 boyutlu olarak hazırlanmasının dışında çoklu ortamla öğrenmenin bilişsel kuramı ilkeleri kapsamında sahnelenmekte, izleyiciye aktarılması hedeflenen bilginin en açık ve en sade biçimde insan sesi eşliğinde sunulmaktadır. 2 boyutlu hazırlanan bölüm süresince sahneye monolog bir formatta eşlik eden insan sesinin robotik ses düzenlemeleri yerine tercih edilmesinin sebebi *Etkili Bilişsel Yükü Arttırma İlkeleri*’nden *ses ilkesi* ve *kişiselleştirme ilkesi* üzerinden değerlendirilmektedir. Bu ilke ile sunulan içerik

¹¹**Balistik:** *askerlik:* Ateşli silahlarda barut gazının basıncı ile fırlayıp hedefe varıncaya kadar merminin havadaki hareketini inceleyen bilim (TDK).

¹²**Balistik optik algı:** Olayların merminin ucundan seyredilmesi ve seyir süreci içerisinde olayları izleyen kişide oluşan seyir deneyimine bağlı algısal bir durum.

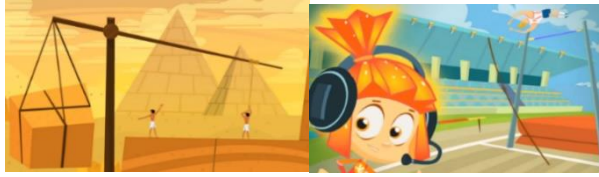
kapsamında tasarlanan ses düzenlemesi; eğitsel içeriği daha etkili ve daha öğretici hale getirmektedir.



Şekil 6. The Fixies çizgi film serisinin 2 boyutlu teknik ile hazırlanan eğitsel içeriğe ait ekran görüntüleri, Aeroplane Yapım Şirketi, 2017, (<https://www.youtube.com/watch?v=8FMso5FeUeA>), Erişim Tarihi: 15.03.2019.

Bu bölümde kaldıraç sistemi hakkında çocukların anlayabileceği ölçüde bilimsel veriler anlatılmaktadır. Veriler sözel bir biçimde aktarılırken ekran içerisinde de kaldıraçın tanımlı olduğu illüstrasyonda da bir takım göstergeler belirtilmektedir. Şekilde tanımlı illüstrasyonun sağ tarafında yer alan uzun kolu vurgulamak için işaretlemeler yapılmakta, bu işaretlemeler ise; renk değişimi, parlaltı, uzun kolun yer aldığı bölüme ait çizginin iç kısmına göre farklı bir renk ile kontur çekilmesi ve kaldıraçın üst kısmında olacak bir biçimde kesme çizgileri ile uzun kolun sol tarafta kalan kısma oranlaması üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu bölüm içerisinde çoklu ortamla öğrenmenin bilişsel kuramı kapsamında *Dışsal Bilişsel Yükü Azaltma İlkeleri*'nden; *işaretleme ilkesi*, *tutarlılık ilkesi*, *gereksizlik ilkesi*, *uzamsal yakınlık ilkesi* kullanılmaktadır. İçerik sahne içerisinde tek seferde verilmektense sinema sanatında etkili bir anlatım için kullanılan kesme (kurgu) kullanılarak parçalı bir biçimde verilmektedir. Sahne başında konu ile ilgili hem sözel hem de görsel örnekler ile izleyen çocuk konuya hazırlanmakta, bu durum hem resim hem de insan sesi eşliğinde sesli bir ifade ile gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda çoklu ortamla öğrenmenin bilişsel kuramı *İçsel Bilişsel Yükü Kontrol Etme İlkeleri*'nden; *parçalara bölme ilkesi*, *ön-alıştırma ilkesi* ve *biçim ilkesi* aktif bir biçimde kullanılmaktadır. Bilişsel yükü aktif bir biçimde arttırmak için ise bu bölüm içerisinde Mayer'in sunmuş olduğu *Etkili Bilişsel Yükü Arttırma İlkeleri* kullanılmaktadır. Çoklu ortam ilkesi; bölüm içerisinde görseller, hareketlendirmeler ve sözel anlatım üzerinden gerçekleştirilmektedir. Kişiselleştirme ilkesi; çocuk karakter Tom Thomas ile *The Fixies* (2010) karakterlerinin resmi bir dilden daha çok gündelik yaşam kelimeleri ile bir diyalog gerçekleştirmeleri bu ilkeyi karşılamaktadır. Ses ilkesi ise eğitsel sunuşun

insan sesi olması ile gerçekleşmektedir. Ekranda sahnelenen hareketlendirmeler esnasında dış sesin görsel olarak ekranın bir köşesinde sürekli bir biçimde yer almaması bu ilkeyi karşılamaktadır. Etkili bilişsel yükü arttırma işlemi gerçek hayattan örnekler ile devam etmekte, konu anlatımını izleyen çocuk kaldıraçların çalışma mekaniğinin gerçek hayattaki işlevlerini izleyerek konunun özümsemesi sağlanmaktadır.



Şekil 7. The Fixies çizgi film serisinin 2 boyutlu teknik ile hazırlanan eğitsel içeriğe ait ekran görüntüleri, Aeroplane Yapım Şirketi, 2017, (<https://www.youtube.com/watch?v=8FMso5FeUeA>), Erişim Tarihi: 16.03.2019.

Sonuç Bölümü (04:36-05:42): 2 boyutlu ortamda çoklu ortamlarla öğrenmenin bilişsel kuramı ilkeleri kapsamında ve animetizm yaklaşımı ile gerçekleşen konu anlatımı sonrası kaldıraçların çalışma mekanikleri ile ilgili bilgiyi edinen Tom Thomas karakteri 3 boyutlu ortamda Nolik ve Simka karakterlerinin yardımı ile koltuğun altında sıkışmış durumda kalan el halterlerini çıkartmak için hokey sopasını kullanmaktadır. Bu sahnede, 2 boyutlu ortamda verilen konunun asıl eğitsel kısmınının, 3 boyutlu ortamda öyküleştirelerek uygulaması gerçekleştirilmiştir.



Şekil 8. The Fixies çizgi film serisinin 2 boyutlu teknik ile hazırlanan eğitsel içeriği öğrenen Tom Thomas karakterinin 3 boyutlu ortamda edindiği bilgiyi uygulamasına ait ekran görüntüsü, Aeroplane Yapım Şirketi, 2017, (<https://www.youtube.com/watch?v=8FMso5FeUeA>), Erişim Tarihi: 15.03.2019.

Hokey sopasını bir kaldıraç olarak kullanan Tom Thomas karakteri başarılı bir şekilde koltuğun altında sıkışmış halde olan el halterlerini çıkarması, onun kendisini daha güçlü olarak hissetmesini sağlamaktadır. Koltuğun altından çıkarttığı el halterini kaldırmaya çalışması ve başarısız olması, sonrasında ise Simka'nın "o koltuğu

kaldırmayı başarısındaki neden hokey sopasının uzun kısmına uyguladığın kuvvet ve o kuvvetin sopanın kısa tarafında daha fazla hissedilmesi” söylemi konun dolaylı yoldan sözel bir biçimde tekrar vurgulanmasına katkı sağlamaktadır. Bu durum ekran karşısında ilgili bölümün animasyonunu izleyen çocuğa 2 boyutlu ortamda edindiği bilgiyi bir amaç doğrultusunda daha eğlenceli bir biçimde tekrar etmesi sağlanmakta, edinilen bilgi çocuk tarafından pekiştirilmektedir.

Tasarım temelinde sonuç bölümü: Sonuç bölümünde uygulanan tasarım yaklaşımı giriş bölümünde ele alınan tasarım yaklaşımı ile paralellik göstermektedir.

Teori temelinde sonuç bölümü: Çizgi film serisinin 3 boyutlu olarak hazırlanan bölümlerinde kullanılan kamera hareketleri, yakın plan çekimler, planların yaklaşarak ya da uzaklaşarak çekilmesi, enformatik bir bilgi akışı içerisinde ekran karşısında filmi izleyen çocuğun odağının farklı noktalara gitmesine ve algısında bozulmalara neden olmaktadır. 04:54-05:00 süreleri arasında Tom Thomas karakterinin kaldıraç sistemi ile kaldırdığı koltuğun altında sıkışmış el halterini oyuncak bir kepçe yardımı ile sürükleyerek çıkartan Nolik karakteri, aktüel bir kamera ile hareketlendirilmiştir. Bu süre içerisinde ekrana yansıtılan görüntü, sinematizm etkisi ile eş değer niteliktedir. Kamera, ekran karşısında yer alan çocuğu hedef yaparak sahne içerisinde yer alan karakter ve nesnelere kamera ile birlikte kameranın yönünde hareket etmektedir. 3 boyutlu ortamın doğası gereği sinematizm ile ilişkilendirilmektedir. Sonuç bölümündeki eğitsel içerikli sahnelerin 3 boyutlu ortam içerisinde hazırlandığı durumlarda, sahne tasarımının parçaları olan ortam elemanlarının hareketlerinden ya da ortamın doğası gereği gerçekçi bir yapı içerisinde tasarlanmalarından dolayı ekran karşısında olan çocuk, bilişsel kaynaklarının büyük bir kısmını bu yapıya ayırmaktadır. Aktarılan enformasyonun uygulaması niteliğinde hazırlanan sonuç bölümünde Tom Thomas karakterinin hokey sopasını bir kaldıraç gibi kullanması çoklu ortamla öğrenmenin bilişsel kuramı kapsamında işaretleme ilkesine denk gelmektedir.

Sonuç olarak çizgi dizinin seçilen bölümüne baktığımızda, eğlence ve öğrenme amaçlarının bir arada uyumlu bir şekilde aktarıldığı dikkat çekmektedir. Hem çizgi filmin tasarımı hem de içeriği amaçlanan bilginin aktarılması için doğru yöntemlerle tasarlanmıştır. Eğlenceyi içeren bölümler sinematizmden faydalanılarak, öğrenmeyi

içeren bölümler ise animetizm ve çoklu ortamla öğrenmenin bilişsel kuramından faydalanılarak hazırlanmıştır.

SONUÇ

Sonuç olarak, tekno-bilimsel çağın gerektirdiği; becerilerin, *dijital çağın yerlileri* olarak tanımlanan çocuklara yine bu çağın cihazları aracılığı ile öğretilmesi onların sonraki dönemlerde Deleuze'un belirttiği üzere *yersiz-yurtsuz* (Yardımcıoğlu ve Kaplan, 2018: 557-563) hissetmemeleri için büyük önem taşımaktadır. Çizgi film alanı ise bu temel eğitimin küçük yaş grubu çocuklarına aktarılması için hem etkili hem de eğlenceli bir yöntem oluşturmaktadır. Görsel tasarıma ve öğrenme-öğretmeye yönelik dijital bir eğitim materyali hazırlığında ise animetizm yaklaşımı ile çoklu ortamla öğrenmenin bilişsel kuramı, ekran başındaki çocukların algılarını olumsuz yönde etkilemeden eğitsel içeriğin onlara aktarılmasında etkili bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır. Sinematizm kullanımında sahneyi izleyen çocuk manzaranın içine seyahat etmektedir. Bu nedenle sahnede hareketlilik ve hız oranı daha yüksektir. Bu yaklaşım, Miyazaki'nin animeler için endişelerini dile getirdiği şu sözlerle örtüşmektedir; “*çocukları televizyondan ve onun balistik optik algısından uzak tutmazsak, onların hayal güçlerini ve doğa ile ilişkilerini yıkarız*” (LaMarre, 2006: 130). Animetizm ise çocuklara sahnenin derinliğine değil yüzler arasında ya da üzerinde hareketlilik sağlar ve böylece sahnede kaybolmasına izin vermeden aktarılmak istenen konuya odaklanmasına hizmet eder.

Algı, başka bir deyişle; “*bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma ya da idrak etme*” (TDK), bilginin özümsemekle edinilmesi ve başka bir zaman ve mekânda hatırlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bir bilginin eğitsel çizgi film tasarımı aracılığı ile karşıdaki bireye iletilmesi aşamasında, kişinin bulunduğu yaş aralığı, algı yetileri, anlama becerileri ve pratikleri dikkate alınarak hazırlanması önem arz etmektedir. Bu kapsamda, eğitsel çizgi film tasarımcıları estetik öğelerin büyümesine kapılmamalı; eğitsel içeriğin görsel ve işitsel yollarla aktarıldığı bölümlerde çoklu ortamla öğrenmenin bilişsel kuramı ilkeleri göz önünde bulundurmalı ve bu sunuş animetizm yaklaşımı gözetilerek gerçekleştirilmelidir. Elbette, kullanıcıyı cezbetmek, dikkatini çekmek, motivasyonunu ve filme bağlılığını arttırmak için tasarımcı estetik öğelere özen göstermelidir. Ancak bu öğelerin eğitsel içeriğin aktarılmadığı ya da

düşük düzeyde bilişsel kaynak gerektiren içeriklerin sunulduğu sahneleri kullanarak film içerisinde işlenmesi, hem iyi bir seyir deneyimi yaşanması hem de içeriğin daha iyi öğrenilmesi açısından etkili olacaktır. *The Fixies* çizgi film serisi ise sinematizm ve animetizm yaklaşımlarını eğlence ve öğrenme kapsamında iki ayrı bölümde işleyerek bilgiyi ekran başındaki çocuklara etkili bir biçimde aktarmaya çalışmaktadır.

KAYNAKÇA

ALGAR, James; JACKSON, Wilfred ve LUSKE, Hamilton (1957). Disneyland Tv Show-Tricks of Our Trade, <https://www.imdb.com/title/tt0833037/>, Erişim Tarihi: 29. 04.2019.

ANDY, Beane (2012). 3D Animation Essentials, New York: John Wiley&Sons, Inc.

ARNHEİM, Rudolf (1978). Brunelleschi's Peepshow, Berlin: Deutscher Kunstverlag GmbH Munchen.

BERGER, John (1995). Görme Biçimleri, (Çev: Yurdanur Salman), İstanbul: Metis Yayınları.

BOULDİN, Joanna (2000). The Body, Animationand The Real: Race, Reality and the Rotoscope in Betty Boop, Affective Encounters Rethinking Embodiment in Feminist Media Studies, (Editörler), Anu Koivunen and Susanna Paasonen. University of Turku, School of Art, Literatureand Music Media Studies Series SETS ry: Finlandiya, s. 48-55.

CHANDLER, Paul and SWELLER, John (1991). Cognitiveload the oryand the format of instruction, Cognition and Instruction, 8, s. 293-332.

CÜCELOĞLU, Doğan (1991). İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları, İstanbul: Remzi Kitabevi.

ÇETİN, Oğuz (2016). Teknoloji ve Öğrenme-Öğretme Kuramları, Öğrenme ve Öğretme kuramları ve Uygulamadaki Yansımaları, (Editör), Gülay Ekinci. Öğrenme-Öğretme Kuramları ve Uygulamadaki Yansımaları, Ankara: Pegem Akademi, s.903-946.

GRANTHAM-MCGRAGOR, Sally; CHEUNG, YinBun and CUETO, Santiago (2007). Developmental Potential in the First 5 Yearsfor Childrenin Developing

Countries. LANCET, The National Center for Biotechnology Information, s. 60-70.

HARRİS, Beth and ZUCKER, Steven (2011). Linear Perspective: Brunelleschi's Experiment, Khan Academy, <https://www.khanacademy.org/humanities/renaissance-reformation/early-renaissance1/beginners-renaissance-florence/v/linear-perspective-brunelleschi-s-experiement>, Erişim Tarihi: 26.04.2019.

KIRBY, Lynne (1997). Parallel Tracks: the Railroad and Silent Cinema. Durham: Duke University Press.

KÖPRÜ, Mehmet (2009). Bazin'in Dijital Kameraları Eisenstein'in Bilgisayar Eftelerine Karşı: Geleneksel Kuramların Bakışıyla Yeni Film Teknolojileri, İletişim Araştırmaları Dergisi, 7, s.49-77.

KUZU, Abdullah (2014). Çoklu Ortam Uygulamalarının Kuramsal Temelleri Çoklu Ortam Tasarımı, (Editörler), Ö. Özgür Dursun ve H. Ferhan Odabaşı. Eskişehir: Pegem Akademi, s. 2-33.

LAMARRE, Thomas (2009). The Anime Machine: A Media Theory of Animation. University of Minnesota, London: Press Minneapolis.

LAMARRE, Thomas (2006). The Multiplanar Image, Mechademia, 1, s. 120-143.

MADSEN, Roy (1969). Animated Film: Concepts, Methods, Uses, New York: Interland Publishing Inc.

MAYER, Richard E. (2009). Multimedia Learning, New York: Cambridge University Press.

ÖZER, Özgür (2015). İki Bin Sonrası Sinemalarda Gösterilen Çizgi Filmlerin Okul Öncesinde Kazandırılması Gereken Değerler Açısından İncelenmesi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- ÖZUYAR, Ali (2017). Sessiz Dönem Türk Sinema Tarihi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- PAIVIO, Allan (1986). Mental Representations: A Dual-Coding Approach. Oxford: University Press.
- PALFREY, John ve GASSER, Urs (2011). Reclaming an Awkward Term, Deconstructing Digital Natives. (Editör), Michael Thomas. Newyork: Routledge Taylor and Francis Group, s. 186-204.
- SAMANCI, Özge (2004). Animasyonun Önlenemez Yükselişi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- ŞEN, Ülkü Sevim (2003). Sanat Eğitiminde Bilimsel Araştırma Yöntemlerinin Kullanılması, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1), s. 343-360.
- ŞENTÜRK, Rıdvan (2008). Film, Gerçeklik ve Bilinç, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (13), s.159-174.
- SWELLER, John; VAN Merrienboer, ve PAAS, F. G. (1998). Cognitive architecture and instructional design, Educational Psychology Review, 10 (3), s. 251-296.
- TAN, Jiang (2016). Aspects of Animation: Step of Learn Animated Cartoons. New Delhi: Serials Publications Pvt. Ltd.
- VİRİLİO, Paul (2005). Negative Horizon. (Çev. Michael Degener), London: Continuum.
- VİRİLİO, Paul (2007). Pure War. Los Angeles: Semiotext(e).
- WELLS, Paul (2006). The Fundamentals of Animation. New York: An AVA Publishing SA.
- WEST, G L.; Konishi, K., DÍARRA, M., J BENADY-CHORNEY, B L. DRÍSDELLE, L DAHMANÍ, D J SODUMS, F LEPURE, P JOLÍCOEUR, V D BOHBOT. Impact of video games on plasticity of the bhippocampus. Molecularb Psychiatry, Molecularb Psychiatry, 23, s. 1566-1574.

- WITTROCK, Merlin Carl (1989). Generative processes of comprehension, *Educational Psychologist*, 24, s. 345-376.
- WILSON, Louise (1994). Cyberwar, God and Television: Interview with Paul Virilio, http://ctheory.net/ctheory_wp/cyberwar-god-and-television-interview-with-paul-virilio/, Erişim Tarihi: 10.05.2019.
- YARDIMCIOĞLU, Mahmut ve KAPLAN, Merve (2018). Kapitalizm ve Şizofreni: Deleuze ve Guattari, 1. Uluslararası Ekonomi ve İşletme Sempozyumu, 25-27 Mayıs 2018, Gaziantep.
- YAZAR, Sevtap ve YAZAR, İlyas (2018). Ortaöğretim Türk Kültür ve Medeniyet Tarihi Öğretim Programının (2017) Kültür Aktarımı ve Çoklu Ortam Uygulamaları Açısından İncelenmesi, *İlköğretim Online*, 17 (1), s. 1-13.
- YENİŞEHİRLİOĞLU, Filiz (1993). Resimde Zaman ve Mekân Kavramı, *Anadolu Sanat*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s. 197-205.
- ZURBRUGG, Nicholas (2016). Paul Virilio'yla Söyleşi: Kelimeler Değil, Görüntüler. *E-skop*, Sanat Tarihi Eleştiri, E-Dergi, Sanat Tarihi.Skopbülten, (Çev: Cihat Sarıgül). <https://www.e-skop.com/skopbulten/paul-virilioyla-soylesi-kelimeler-degil-goruntuler/3184>, Erişim Tarihi: 08.05.2019.

ÖĞRENCİLERİN PROFİLLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR İNCELEME

Zekiye TAMER GENCER¹

Yılmaz DAŞLI²

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerini, hangi sosyo-kültürel çevreden geldiklerini, internet kullanım alışkanlıklarını, derslere devam durumlarını, üniversiteye aidiyet düzeylerini, zararlı madde alışkanlıklarını, üniversiteden ne beklediklerini, üniversite çalışanları (akademik/idari) ile olan iletişim düzeylerini, üniversite hayatında yaşadıkları zorlukları ve siyasete olan ilgilerini ortaya koymaktır. Araştırma, Sivas Cumhuriyet Üniversitesinde yapılmıştır. Araştırmanın evren sayısı bilindiği için örneklem hesabı yapılmış ve 1200 lisans eğitimi gören öğrenci uygun örnekleme yöntemi ile araştırmaya alınmıştır. Araştırmanın uygulama kısmı, 2017 yılında İstanbul Üniversitesi tarafından yapılan profil araştırmasında kullanılan formun benzeri şeklinde oluşturulan bir anket formu ile yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22.0 programında analiz edilerek; frekans ve çapraz tablolar yardımı ile tanımlayıcı istatistik analizleri ile elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler göre, öğrencilerin %63,6'sı kadın, %36,4'ü erkektir. Araştırmaya katılan öğrencilerin ağırlıklı olarak üçüncü ve dördüncü sınıf (%56,8) öğrencilerinden oluşmaktadır. Öğrencilerin %45,4'ü üniversitenin kütüphane imkânlarının yeterli olduğunu, %60,5 üniversitenin burs imkânlarının yetersiz olduğunu ve %59'u ise yabancı edil eğitiminin yetersiz olduğunu ifade etmiştir. Öğrencilerin siyasete olan ilgileri ortalamasının (%46,6) altında çıkmıştır. Öğrencilerin okudukları üniversiteye olan aidiyet düzeyleri oldukça düşük olup, kendileri yüksek düzeyde üniversiteye ait hissedenlerin oranı yalnızca %17,6'dır. Çalışmayla, öğrencilerin düşük gelir düzeyine sahip ailelerden geldiği, çoğunluğun il ve ilçe merkezinde yaşadığı, üniversite hayatında belirgin bir problem yaşamadıkları, zararlı madde kullanım alışkanlıklarının yüksek seviyelerde olmadığı, derslerine düzenli bir biçimde devam ettikleri ve aidiyet düzeylerinin çok düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Öğrenci Profili, Cumhuriyet Üniversitesi, Öğrenci, Sivas.

A STUDY ON DETERMINING STUDENT PROFILES: AN INVESTIGATION ON STUDENTS OF SIVAS CUMHURİYET UNIVERSITY

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the socio-demographic characteristics of the students, what kind of cultural environment they come from, their habit of Internet use, the status of attendance to the university, their level of

¹ Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, zgencer@cumhuriyet.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6065-7395

² Dr. Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, ydasli@cumhuriyet.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6569-1103

belonging to the university, their habit of harmful substance, their expectations from the university, their level of communication with university staff, the challenges they experience during their university life and their interest with politics. The research was conducted at Sivas Cumhuriyet University. As the number of study population was known, a sample calculation “suitable sampling” was made and 1200 undergraduate students were included in the study. The application department of the research, together with an open questionnaire form similar to the form used in the profile research conducted at Istanbul University in 2017. SPSS was analyzed in 22.0 program; The results with frequency and cross tables were interpreted. Result of the study of the students in the study, 63.6% were female and 36.4% were male. The majority of the students participating in the study consisted largely of third and fourth grade students (56.8%). 45.4% of the students stated that the university’s library facilities were sufficient, 60.5% reported that the scholarship opportunities of the university were insufficient and 59% noted that foreign language education was insufficient. Students’ interest in politics was below the average (46.6%). The students’ level of belonging to the university at which they study is very low, and only 17.6% of whom feel themselves belong to a high level of university. It was concluded that the students come from low-income families, the majority live in the cities and districts, they do not have any significant problems in their university life, their habits of harmful substance use are not at high levels, they attend their lessons regularly and their level of belonging is very low.

Keywords: Student Profile, Cumhuriyet University, Student, Sivas.

GİRİŞ

Üniversiteler bilgiyi üretip aktarma, eleştirel düşünceyi ortaya çıkarma, geliştirme ve yaygınlaştırma, nitelikli insan gücünü yetiştirme gibi eylemlerin gerçekleştiği eğitim kurumları olarak değerlendirilmektedir. İfade özgürlüğü, insani durumları iyileştirici politikaların üretilmesi, hakikatin arayıp bulunması, yükseköğretim kurumu olan üniversitelerin ahlaki hedeflerinin içinde sayılmaktadır (Küçükcan ve Gür, 2009: 33). Dolayısıyla üniversite gençliği genel anlamda toplumdaki bireyler arasında öğrenim durumu bakımından en yüksek seviyede yer alan bir grubu oluşturmaktadır. Bu nedenle üniversite gençliği kendine özgü bir alt kültür oluşturan, araştıran, sorgulayan ve eleştiren donanımlarıyla ön plan çıkan, içinde bulduklarını toplumun geleceğinin çizilmesi bakımından son derece önemli bir gençlik kesimini oluşturmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı son dönemlerde öğrenci profili araştırmaları ciddi bir biçimde önem kazanmıştır. Öğrenci profili araştırmaları ile eğitim kalitesinin artırılması arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Artık üniversiteler, kurumlarından eğitim gören bireyleri sosyal, ekonomik, kültürel ve psikolojik tüm yönleriyle tanıyıp ona göre bir eğitim-öğretim planlaması yapmaktadırlar.

Öğrenci profili kavramı, öğrencinin ampirik varlığının resmî ya da resmedilmiş hâli olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, öğrenci profili çıkarma girişimi de, eğitimin belli bir tür ve düzeyinde öğrenim görmekte olan bireylerin herkesçe gözlemlenebilir ortak özelliklerinin olabildiğince nicelikselleştirmesi, istatistiksel göstergelere sığdırılmaya çalışılması gibi bir anlam kazanmaktadır (Özsoy, 2004: 306). Öğrenci profiline yönelik çalışmalar öğrencilerin sosyo-ekonomik ve kültürel düzeylerini belirlenmesinde, üniversite ve meslek seçiminde etkili olan faktörlerin tespit edilmesinde, üniversitedeki akademik ve sosyal yaşama ilişkin görüşlerinin ve geleceğe yönelik beklentilerinin belirlenmesinde ve seçtikleri meslekle geleceğe yönelik beklentilerinin ne ölçüde uyduğunu ortaya koymak bakımından oldukça önemlidir (Ulusoy, Tosun ve Aydın, 2014: 11). Bu çalışmalar öğrencilerin demografik özelliklerini neler olduğu ortaya çıkararak öğrenci kitlesi daha iyi tanınmasını sağlayıp elde edilen verilere uygun nitelikte bir eğitim verilerek genel olarak eğitim kalitesinin artırılmasını sağlamaktadır. Ayrıca profil çalışmaları yalnızca öğrenci özelliklerini ortaya çıkarmakla kalmayıp aynı zamanda akademisyenlerin gerek eğitim gerekse bilimsel çalışmaları için de yol gösterici olabilmektedir (Şenses, 2005: 185-186).

Üniversite öğrencisinin profili var olan eğitim sisteminin ve toplumun farklı açılardan gelişmişlik düzeyinin en iyi göstergelerinden biridir. Üniversitelerin kendi öğrencilerini belirleme gibi bir imkânı olmadığından resmi istatistiklere bakılarak planlama yapılması gerçek hayatta bazı hatalara neden olmaktadır (Çiçek, Baykul ve Keleş, 2014: 172). Bu hataların asgariye indirilmesinde yükseköğretim kurumlarının sahip oldukları öğrenci kitlesinin profilinin bilinmesi oldukça önemlidir. Düzenli aralıklarla yapılacak olan karşılaştırılmalı profil çalışmaları değişimi gözlemeye imkan da verecektir.

1. Literatür Araştırması

Avrupa ülkelerinde öğrenci yaşamını tüm boyutlarıyla araştırmak ve böylece öğrencilere yönelik politikalara veri tabanı oluşturmak üzere ulusal ve yerel ölçekte olduğu gibi üniversite düzeyinde de örgütlenmiş kurumlar bulunmaktadır. Örneğin Fransa'daki Observatoire nationale de la Vie Etudiante (OVE), Almanya'daki Deutsches Studentenwerk (DSW) ve İtalya'daki Fondazione della Residenza Universitaria Italiana (RUI) böyle örgütlerdir. Fransa'da, Millî Eğitim Bakanlığınca

1989 yılında kurulan Observatoire nationale de la Vie Etudiante (OVE), öğrencilerin de yönetimde söz ve yetki sahibi olduğu, her üniversitede uzantısı bulunan bir örgüttür. Öğrenci Yaşamı Ulusal Gözlem Evi, her üç yılda bir yirmi beş bin üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı kapsamlı bir anketle öğrenci yaşamını tüm ayrıntılarıyla araştırmak; başka kişi ya da kurumlarca bu konuda yapılan araştırmaları değerlendirmek ve yapılacak araştırmalara kılavuzluk etmekle görevlidir (Özsoy, 2004: 309). Birçok ülkede yüksek öğrenim öğrencileri üzerine profil çalışmalarından tutunda memnuniyet çalışmalarına varıncaya kadar çok çeşitli alanlarda öğrenciyi tanımaya, anlamaya ve ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik pek çok çalışma yapılmaktadır. Aşağıda bazı ülkelerdeki öğrenci profiline yönelik çalışmalara değinilmiştir.

Fransa'daki çalışmalara göz atıldığında ise öğrenci araştırmalarının en önemlilerinin 5 farklı kurum tarafından yürütülmekte olduğunu ifade edebiliriz. OVE (L'Observatoire de la vie étudiante) tarafından yürütülen anketler temel olarak üniversiteye giriş, eğitim stratejileri, sosyal durum, yurt dışı eğitim, iş imkânı ve öğrenci biyografileri hakkında sorular içermektedir. Mart 2013'te 7.si düzenlenen anketler 1994'ten beri yürütülmektedir. Özel bir araştırma enstitüsü olan BVA (Institut d'études de marché & d'opinion) (2012) ise yaptığı geniş ölçekli anketlerde ülke genelinde 3000 öğrenciye anket uygulamıştır. Eğitim kalitesi, sosyal durum ve mezunların üniversiteyle ilişkisi bu ankette sorulan temel alanları oluşturmaktadır. Fransa'da öğrenci araştırması yapan diğer bir kuruluş da (Laboratoire de sciences et éducation, LSE), Almanya'daki araştırmaların yürütücüsü olan Konstanz Üniversitesine bağlı AG Hochschulforschung/Universität Konstanz''in anketlerini uygulamaktadır. 2002, 2005 ve 2009 yıllarında yapılan ve sadece bir bölgeyi kapsayan anketler dışında LSE'nin yürüttüğü anketler genel itibarıyla ülke çapında gerçekleştirilmektedir (Busse, 2015).

İspanya'da ise Katalan bölgesinde uygulanmış bir öğrenci anketinden bahsedilebilir. Katalan Üniversite Kalite Ölçme Ajansı 2001'den beri mezunlara yönelik, 2014 yılından beri de yüksek lisans ve doktora öğrencilerine yönelik anketler yürütmektedir. Bu anketlerin temel konusu öncelikle öğrencilerin iş piyasası tarafından ne kadar kabul edilebildikleri ve bu noktadan eğitimin içeriğine ilişkin hangi sonuçların çıkarılabileceği meseleleridir (Busse, 2015). İngiltere'de yapılan

çalışmalara baktığımızda, Times Higher Education tarafından yapılan *Öğrenci Deneyimleri Anketi* ve genel bir çalışma olan Ulusal Öğrenci Anketi öne çıkmaktadır (Busse, 2015). Ulusal Öğrenci Anketi, bağımsız pazar araştırma kuruluşu IPSOS Mori yönetiminde 2005'ten beri uygulanmaktadır. Çalışmada genel olarak öğrencilerin derslere ilişkin memnuniyetleri ölçülmektedir. Tüm ülke genelinde son sınıflara uygulanan bu ankete katılan öğrenci sayısı yarım milyona yakındır. Öğrencilerin öğrenme deneyimleri ve memnuniyetleri ölçülmektedir. Akademik destek, değerlendirme ve geri bildirim, dersteki öğretim, organizasyon ve idare, yeni medya ve internet, öğrenme kaynakları soruların yer aldığı temel başlıklardır (University College London, 2015).

ABD'deki çalışmalar incelendiğinde, 1966'da Los Angeles Kaliforniya Üniversitesinin bünyesinde bulunan Yüksek Öğretim Araştırma Enstitüsünün faaliyetiyle başlayan ve günümüzde uygulamaları devam eden, ulusal düzeyde yaygınlaşmış ve standartlaştırılmış bir öğrenci profili çalışması karşımıza çıkmaktadır (Pryor, Hurtado, Saenz, Santos ve Korn, 2007). Bu enstitü ulusal düzeydeki tüm üniversitelere ve yükseköğretim kurumlarına öğrenci profili araştırmasını *Kurumsal İşbirliği Araştırma Programı* dâhilinde bir hizmet olarak sunmaktadır. ABD'deki üniversiteler kendi istekleri doğrultusunda ya bu enstitü tarafından sunulan anketi ya da kendi oluşturdukları anketleri kullanmaktadır (Eagan vd., 2015).

Kanada'da 1994 yılından beri Kanada Üniversite Araştırma Birliği tarafından yükseköğretim öğrencileri üzerine yapılan araştırmalar bulunmaktadır. Kanada üniversitesi hem ayrı ayrı birinci, orta sınıf (yani 2 ve 3. sınıflar) ve son sınıflara yaptığı, hem de tüm lisans dönemi üniversite öğrencilerine yaptığı araştırmalar ile değerlendirmelerini ve analizlerini ortaya koymaktadır (Canadian University Survey Consortium ve Prairie Research Associates, 2013).

Avustralya'da 1994 yılından beri Melbourne Üniversitesi bünyesindeki Yüksek Öğretim Çalışmaları Merkezi tarafından her 5 yılda bir uygulanan ve özellikle birinci sınıf öğrencilerinin tecrübelerine odaklanan bir araştırma yürütülmekte olup bu araştırmaların sonuncusu ise 2014 uygulanmıştır (Baik, Naylor ve Arkoudis, 2015).

Öğrenci profili konusunun ülkemizde de son yıllarda önem kazandığı ve kurumsal ve bireysel düzeyde yapılan araştırmalara konu olduğu görülmektedir. Literatüre bakıldığında profil araştırmalarının farklı alanlarda ve kapsamda ancak benzer amaçlarla yapıldığı gözlenmektedir. Bu sebeple yurt içinde ve yurt dışında pek çok çalışma yapılmıştır. Örneğin bazı çalışmalar üniversitenin bir veya birkaç fakültesi, bir fakültesi, hatta bir fakültenin bir bölümü şeklinde yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle burada önemli birkaç literatüre yer verilmiştir.

Cem Ali Gizir (2005) Orta Doğu Teknik Üniversitesi *son sınıf öğrencilerinin* problemleri üzerine yaptığı araştırmada, öğrencilerin problemleri ile cinsiyet ve fakülte değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Muammer Yaylalı ve arkadaşları (2006) tarafından gerçekleştirilen *Üniversite Gençliğinin Sosyo- Ekonomik Profili Araştırması* Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinde dört yıllık meslek yüksekokullarında ve fakültelerde (Açık öğretim Fakültesi öğrencileri kapsam dışında tutulmuştur) okuyan üniversite gençliğinin sosyo-ekonomik profilini ortaya koymayı amaç edinmiştir. Araştırmada 9909 kişiyle anket gerçekleştirilmiştir. Sema Atasever'in (2007) yüksek lisans çalışması olan *Gazi Üniversitesi Öğrenci Profili* üniversite kapsamında yapılmış araştırmalardan biri olarak zikredilebilir. Mersin Üniversitesi Psikolojik Danışma ve Rehberlik Merkezi'nin yürüttüğü *Mersin Üniversitesi Öğrenci Profili Araştırması* Türkiye'de gerçekleştirilen en kapsamlı profil araştırmalarından biridir (Gizir vd., 2010).

Adnan Menderes Üniversitesi Gençlik Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi tarafından 2011 yılında yapılan bir başka araştırma Hatipoğlu ve arkadaşlarına (2012) aittir. Bir diğer araştırma 2012-2013 eğitim-öğretim yılında Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin profilini belirlemek amacıyla Çiçek, Baykul ve Keleş (2014) tarafından yapılmıştır.

Uludağ Üniversitesinde Sevüktekin, Nargeleçekenler ve Çetin (2012) tarafından gerçekleştirilen *Uludağ Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyo-Ekonomik Profil Araştırması* kapsamında fakülte ve meslek yüksekokullarında öğrenim gören öğrencilerin kişisel özelliklerine, sosyoekonomik durumlarına, bölümlerine ve çalışma performanslarına ilişkin veriler elde edilmiştir. Öğrenci profili çalışmaları arasında en kapsamlı araştırmalardan biride Özer Sencar'ın (2013) *Üniversite Gençliği*

Araştırması-Türkiye'deki Üniversite Gençliğinin Profili 2 başlıklı çalışmasıdır. Çalışma 39 üniversitede 2801 öğrenci ile yüz yüze görüşme tekniği uygulayarak gerçekleştirmişti. Bu çalışmayla öğrencilerin kendilerini nasıl tanımladıkları ve algıları, üniversitelerinden memnuniyet düzeyleri, siyasete ve sosyal olaylara bakış tarzları gün yüzüne çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca öğrenci profilinin çok detaylı bir biçimde incelendiği bir diğer çalışma ise Şentürk ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan *İstanbul Üniversitesi Öğrenci Profili Araştırması*'dır. Şentürk ve arkadaşları öğrencilerin demografik bilgilerinden zararlı alışkanlıklarına, tercih süreçlerinden üniversite aidiyet düzeylerini ortaya çıkaran çok kapsamlı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir.

Profil araştırmalarının birçoğunun üniversite genelinden ziyade daha fazla fakülte (Akyurt, 2009; Çevik ve Yiğit, 2009; Gavcar, Bulut ve Karabulut, 2005; Nartgün ve Yüksel, 2009; Özel, 2006; Parlakay, Sahillioğlu Baklacı, Dağıstan ve Karakuyu, 2013; Şahin, 2005; Şenol, ve Tüfekci, 2007; Tekin, 2014; Türkmenoğlu, Yavuz ve Aydın, 2007) bağlamında yapıldığı gözlenmektedir. Fakültelelere yönelik öğrenci profili araştırmalarının yanı sıra bölümlere yönelik de araştırmalar (Erkan ve ark., 2002; Ekiz, 2006; Yiğit, Esenay ve Derebent, 2007; İssi, 2008; Kaya ve Büyükkasap, 2005; Şenses, 1999; Şenses 2005) da bulunmaktadır.

Bu çalışmanın evrenini oluşturan Sivas Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında öğrencilerin tamamına yönelik herhangi bir çalışmanın yapılmadığı yapılan birkaç çalışmanın (Ulusoy vd., 2010; Ulusoy, Tosun ve Aydın, 2014; Biçer, İlman ve Ekiz, 2018) ise sınırlı kapsamda birkaç bölüm özelinde memnuniyet düzeyi ölçümü, kısmi bir öğrenci profili ve mezun öğrenciler üzerine yapılan çalışmalardan ibaret olduğu görülmektedir.

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın etik uygunluğu onaylandıktan sonra, anket sorularının açık ve anlaşılır olup olmadığının belirlenmesi için 50 üniversite öğrencisinin katılımı ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonrası gerekli düzeltmeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir. Araştırma 1 Kasım-30 Kasım 2018 tarihleri arasında Cumhuriyet Üniversitesi merkez kampüsünde yapılmıştır. Araştırmanın evreni

Cumhuriyet Üniversitesi'nde öğrenim gören, aktif kayıtlı lisans öğrencileridir. Ancak araştırmada tüm öğrencilere ulaşmak zaman kısıtı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme (emek, zaman ve para açısından ve çeşitli sınırlılıklar nedeniyle örneklemin kolay ulaşılabilir birimlerden seçilmesidir) kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu, Cumhuriyet Üniversitesinde 2018-2019 eğitim öğretim yılında merkez kampüste öğrenim gören hem normal hem de gece öğretimindeki lisans öğrencileri ile sınırlı tutularak, meslek yüksekokulları, açık ve uzaktan eğitim fakültesi öğrencileri ile yabancı uyruklu öğrenciler araştırma evreni dışında tutulmuştur. Çünkü öğrenci popülasyonu ilçelerde değil ağırlıklı olarak merkez kampüstedir ve açık veya uzaktan eğitim alan öğrencilere erişim sorunu bulunmaktadır. Örnekleme giren fakülte popülasyonlarına göre anketler dağıtılarak toplam 1200 T.C. vatandaşı öğrenci üzerinde yüz yüze anket tekniği kullanılarak nicel metodlardan biri olan tarama modeline uygun biçimde uygulanmıştır. 14 anket formu eksik ve hatalı veri içerdiğinden analize tabi tutulmamıştır. Böylece elde edilen 1186 anket formu üzerinden analizler yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu 2017 yılında İstanbul Üniversitesi tarafından yapılan profil araştırmasında kullanılan form (Şentürk vd., 2017) örnek alınarak tasarlanmıştır. Araştırma formunda belirlenen altı tema kullanılmıştır. Sosyo-demografik bilgiler teması öğrencilerin hangi sosyal ve kültürel çevreden geldiklerine dair betimsel veri sunması amacıyla oluşturulmuştur. Tercih süreci temasındaki sorular öğrencilerin Cumhuriyet Üniversitesini tercih etme nedenleri ve bu tercihe etki eden faktörleri bulmayı amaçlamaktadır. Sosyo-kültürel faaliyetler temasında öğrencilerin kulüp ve gönüllülük etkinliklerini, boş zamanlarını, kitap ve müzik tercihlerini, dini ve siyasi görüşlerini, madde kullanımı ve beslenme, uyku alışkanlıkları gibi gündelik yaşam faaliyetlerini nasıl değerlendirdiklerinin betimlenmesi amaçlanmaktadır. Dördüncü alt tema olan Cumhuriyet Üniversitesinde öğrenci olmak öğrencilerin Cumhuriyet Üniversitesi öğrencisi olduktan sonra akademik, yaşam ve sosyal becerilerini ne düzeyde geliştirdiğini ölçmek amaçlı geliştirilen ölçekleri içermektedir. Cumhuriyet Üniversitesinde yaşam başlıklı temada üniversiteye uyum süreci, öğrencilerin üniversitenin sunduğu olanaklardan yararlanma sıklığı ve

memnuniyet düzeylerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Yaşam doyumu ve gelecek hedefleri başlıklı son temada ise öğrencilerin yaşam doyumu ve geleceğe dair planları betimlenecektir. Ancak bu çalışmada elde edilen verilerin yalnızca bir kısmının temel istatistiksel değerlendirmelerine yer verilmiş, tamamı üzerinden yapılacak detaylı analiz ilerleyen zamanlarda geniş bir çalışmada aktarılacaktır.

1. Araştırmanın Bulguları

Elde edilen verilerin SPSS 22.0 programında kodlanması sonucu elde edilen tablo ve yorumları biçiminde analiz yapılmıştır. Verilerden demografik bilgileri, üniversitenin yeterliliği konusundaki görüşleri, dini inanç konusundaki görüşleri, en son genel seçimde oy verme, üniversite duyurularını takip ettikleri araçların dağılımı, üniversite hayatında yaşadıkları zorluk konuları, kendilerini ait hissetme düzeyleri ve madde kullanım düzeyleri frekans tabloları ile; siyasete olan ilgilerinin ortalaması betimleyici tablo ile ve devam edilen fakülte ile derse devam sıklığı, günlük internet kullanımını çapraz tablo ile gösterilmiştir.

Tablo 1. Ankete Katılan Öğrencilerin Demografik Bilgileri Dağılımı

	Cevapsız	17	1,4
SINIF	1.Sınıf	222	18,7
	2.Sınıf	263	22,2
	3.Sınıf	348	29,3
	4.Sınıf	322	27,2
	5.Sınıf	13	1,1
	6.Sınıf	1	0,1
	Toplam	1186	100
	Cevapsız	12	1
Cinsiyet	Kadın	742	63,6
	Erkek	432	36,4
	Toplam	1186	100
	Cevapsız	11	0,9
Gelir	TL 499 ve altı	516	43,5
	TL 500-749	381	32,1
	TL 750-999	134	11,3
	TL 1000-1249	85	7,2
	TL 1250-1499	26	2,2
	TL 1500 ve üzeri	33	2,8
	Toplam	1186	100
	Cevapsız	4	0,3
Yaşanılan Yerleşim Birimi	İl merkezi	654	55,1
	İlçe merkezi	329	27,7
	Bucak/Köy	196	16,5
	Yurtdışı	3	0,3
	Toplam	1186	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 348’i (%29,3) 3. sınıf, 322’si (%27,2) 4. sınıf, 263’ü (%22,2) 2. sınıf, 222’si (%18,7) 1. sınıf, 13’ü (%1,1) 5. sınıf ve 1’i (%0,1) 6. sınıf öğrencisidir. 17 (%1,4) öğrenci sınıf bilgisini paylaşmamıştır. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin temel demografik bilgilerinden biri olan cinsiyet değişkenine ilişkin bulgulara bakıldığında örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 742’sinin (%63,6) kadın, 432’sinin (%36,4) erkek olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında öğrencilere ortalama aylık gelir miktarları sorulmuştur. Tablo 1’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 516’sı (%43,5) ortalama aylık gelir miktarının “499 TL ve altı” olduğunu, 381’i (%32,1) “500 TL – 749 TL” arasında olduğunu, 134’ü (%11,3) “750 TL – 999 TL” arasında olduğunu, 85’i (%7,2) “1000 TL – 1249 TL” arasında olduğunu, 26’sı (%2,2) “1250 TL – 1499 TL” arasında olduğunu, 33’ü (%2,8) ise “1500 TL ve üzeri” olduğunu belirtmiştir. Tablo 1’de görüldüğü üzere ailelerinin ikamet ettiği yerleşim bölgesi için öğrencilerin 654’ü (%55,1) il merkezi, 329’u (%27,7) ilçe merkezi, 196’sı (%16,5) bucak veya köy, 3’ü (%0,3) yurtdışı cevabını vermiştir.

Tablo 2. Ankete Katılan Öğrencilerin Üniversitenin Yeterliliği Konusundaki Görüşleri Dağılımı

Üniversite- Yeterlilik	Yetersiz		Kısmen Yeterli		Yeterli			
	F	%	F	%	F	%		
Kampüs yaşam alanları	429	36,2	523	44,1	201	16,9	33	2,8
Genel Kullanım alanlarının(sınıf, wc, vb.) bakımı	413	34,8	490	41,3	259	21,8	24	2
Genel Kullanım alanlarının(sınıf, wc, vb.) sayısı	307	25,9	485	40,9	364	30,7	30	2,5
Kütüphane imkânları	203	17,1	421	35,5	538	45,4	24	2
Kalabalık sınıflar	430	36,3	446	37,6	263	22,2	47	4
Burs imkânları	717	60,5	296	25	133	11,2	40	3,4
Yurt imkânları	303	25,5	353	29,8	493	41,6	37	3,1
Staj imkânları	483	40,7	440	37,1	193	16,3	70	5,9
İş imkânları	583	49,2	420	35,4	116	9,8	67	5,6
Öğretim üyesi-öğrenci ilişkileri	300	25,3	537	45,3	330	27,8	19	1,6
İdari personel-öğrenci ilişkileri	393	33,1	509	42,9	256	21,6	28	2,4
Sosyal mekânlar	450	37,9	486	41	226	19,1	24	2
İbadethane mekânları	203	17,1	454	38,3	492	41,5	37	3,1
Yabancı dil eğitimi	700	59	356	30	99	8,3	31	2,6

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan öğrencilerin 523’ü (%44,1) üniversitenin kampüs yaşam alanlarının kısmen yeterli olduğunu, 429’u (%36,2)

yetersiz olduğunu, 201'i (%16,9) yeterli olduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin 490'ı (%41,3) üniversitenin genel kullanım alanlarının bakımının kısmen yeterli olduğunu, 413'ü (%34,8) yetersiz olduğunu, 259'u (%21,8) yeterli olduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin 538'i (%45,4) üniversitenin kütüphane imkânlarının yeterli olduğunu, 421'i (%35,5) kısmen yeterli olduğunu, 203'ü (%17,1) yetersiz olduğunu belirtmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer veri ise, öğrencilerin 717'si (%60,5) üniversitenin burs imkânlarının yetersiz olduğunu, 269'u (%25) kısmen yeterli olduğunu, 113'ü (%11,3) yeterli olduğunu belirtmiştir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin %27,8'i öğretim üyeleri ile olan ilişkilerin yeterli olduğunu ifade ederken, büyükçe (%45,3) bir kısmı da kısmen yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Yükseköğretimde istenilen başarının elde edilebilmesinin önemli yollarından biri de öğrenci-hoca ilişkisidir. Üniversiteler yalnızca bilimsel bilginin üretildiği ve aktarıldığı yerler olmayıp, aynı zamanda başarılı bir sosyalleşme içinde olmazsa olmaz kurumlardır. Öğrencilere üniversitedeki sosyal mekanların yeterli olup olmadığı sorulmuş ve yalnızca %19,1 yeterli bulmuştur. Tablo 2'den anlaşılacağı üzere öğrencilerin yarısından fazlası (%59) yabancı edil eğitiminin yetersiz olduğunu ifade etmiştir. Yabancı edil eğitim olanaklarının yetersiz olması yalnızca Sivas Cumhuriyet Üniversitesinin sorunu olmayıp Anadolu'daki tüm üniversitelerin ortak sorunudur.

Araştırma kapsamında üniversite öğrencilerinin dini inanç ve siyasete ilişkin tutumları betimlenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede öğrencilere *dini inanç* açısından listelenen ifadelerden hangisinin kendilerini en iyi tanımladığı şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Öğrencilerin 575'i (%48,5) inançlı olduğunu ve inandığı dinin bazı gereklerini yerine getirmeye çalıştığını, 446'sı (%37,6) inançlı olduğunu ve inandığı dinin bütün gereklerini yerine getirmeye çalıştığını, 73'ü (%6,2) inançlı olduğunu fakat inandığı dinin gereklerini yerine getirmediğini, 41'i (%3,5) ise inançlı biri olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 3. Ankete Katılan Öğrencilerin Siyasete Olan İlgilerinin Ortalaması

Siyasete Olan İlgisi	N	\bar{x}	SS
	1186	4,46	2,88

Öğrencilerin siyasete olan ilgilerini “1=Az”dan “10=Çok”a doğru olacak şekilde en iyi ifade eden seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Siyasete olan ilginin aritmetik ortalaması 10 üzerinden (\bar{x}) 4,46 ($SS=2,88$) olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin siyasete olan ilgilerinin ortalamasının altında olduğu, genel olarak siyasetle en önemli bağlarının seçimlerde oy kullanmaktan ibaret olduğu söylenebilir. Araştırma ile elde edilen bulgulara göre öğrencilerin 1012’si (%85,3) son genel seçimlerde oy kullandığını belirtirken çok azı kullanmamıştır.

Tablo 4. Ankete Katılan Öğrencilerin Üniversite Duyurularını Takip Ettikleri İletişim Araçlarının Dağılımı

Duyuru Takip Aracı	Frekans	Yüzde%
Takip etmiyorum	226	19,1
Bölüm/Fakülte internet sitesi	310	26,1
Üniversitenin internet sitesi	230	19,4
Twitter	58	4,9
Facebook	31	2,6
Instagram	253	21,3
Whatsapp	48	4
E-Posta	1	0,1
Diğer	10	0,8
Cevapsız	19	1,6
Toplam	1186	100

Öğrencilere Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ile ilgili haberleri, duyuruları en çok hangi kaynaktan takip ettikleri sorusu yöneltilmiştir. Tablodan anlaşıldığı üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 226’sı (%19,1) Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ile ilgili haber ve duyuruları takip etmediğini belirtirken; 310’u (%26,1) Bölüm/Fakülte internet sitesinden, 253’ü (%21,3) Instagram üzerinden, 230’u (%19,4) üniversite internet sitesinden, 58’i (%4,9) Twitter üzerinden, 48’i (%4) Whatsapp üzerinden, 31’i (%2,6) facebook üzerinden takip ettiğini belirtmiştir. 10 (%0,8) öğrenci “diğer” şıkkını işaretlerken 19 (%1,6) öğrenci bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 5. Ankete Katılan Öğrencilerin Üniversite Hayatında Yaşadıkları Zorluk Konuları Dağılımı

Zorluk	Frekans	Yüzde%
Bir zorluk yaşamadım	282	23,8
Evden/ailemden uzakta olmak/Aile özlemi	410	34,6
İhtiyacım olduğunda yardım istemek	57	4,8
Maddi sıkıntılar	189	15,9
Ulaşım	68	5,7

Bu şehirde kendimi güvende hissetmemek	42	3,5
Kendimi ait/yakın hissettiğim bir grup/arkadaş Bulmak	78	6,6
Diğer	37	3,1
Cevapsız	23	1,9
Toplam	1186	100

Araştırma kapsamında öğrencilerin üniversitenin ilk yılında hangi konularda zorluk yaşadıkları, üniversitenin sunduğu imkânların yeterliliği, kullanım sıklığı ile bu imkânlarla ilişkin memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. Tablo 5’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 282’si (%23,8) bir zorluk yaşamadığını belirtmiştir. 440’ı (%34,6) evden/aileden uzakta olma/aile özlemi yaşadığını, 189’u (%15,9) maddi sıkıntı yaşadığını, 78’i (%6,6) kendimi ait/yakın hissettiğim bir grup/arkadaş bulamama sorunu yaşadığını, 68’i (%5,7) ulaşım sorunu yaşadığını, 57’si (%4,8) ihtiyacım olduğunda yardım isteyememe sorunu yaşadığını, 42’si (%3,5) bu şehirde kendini güvende hissetmeme sorunu yaşadığını belirtmiştir. 37 öğrenci (%3,1) önerilen seçenekler dışında bir sıkıntı yaşadığını bildirmiştir.

Tablo 6. Ankete Katılan Öğrencilerin Kendilerini Ait Hissetme Düzeyleri Dağılımı

Aidiyet	Frekans	Yüzde%
Düşük	464	39,1
Orta	483	40,7
Yüksek	209	17,6
Cevapsız	30	2,5
Toplam	1186	100

Öğrencilerinin üniversitelerine duyduğu aidiyet araştırma kapsamında incelenen en önemli temalardan biridir. “1 = Az”, “10 = Çok” olacak şekilde öğrenciler üniversitelerine duydukları aidiyeti derecelendirmiştir. Verilen cevaplar daha sonra “düşük (1-4)”, “orta (5-7)” ve “yüksek (8-10)” olacak şekilde üç kategoride analiz edilmiştir. Bu yolla, genel itibariyle öğrencilerin okula olan bağlılıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Öğrencilerin üniversitelerine duydukları aidiyet değişkenine ilişkin frekans ve yüzde dağılımı yukarıda tablo 6’da gösterilmiştir. Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 483’ü (%40,7) üniversitesine orta derecede ait hissettiğini, 464’ü (%39,1) düşük derecede ait hissettiğini, 209’u (%17,6) yüksek derecede ait hissettiğini belirtmiştir.

Tablo 7. Ankete Katılan Öğrencilerin Madde Kullanım Düzeyleri Dağılımı

Madde kullanımı	Sigara		Alkol		Nargile		Uyuşturucu Madde	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Hiç kullanmadım	652	55	827	69,7	685	57,8	1085	91,5
Birkaç kez denedim	146	12,3	111	9,4	208	17,5	28	2,4
Nadiren	68	5,7	79	6,7	155	13,1	4	0,3
Ara sıra	81	6,8	87	7,3	63	5,3	4	0,3
Sıklıkla	209	17,6	32	2,7	32	2,7	6	0,5
Cevapsız	30	2,5	50	4,2	43	3,6	59	5
Toplam	1186	100	1186	100	1186	100	1186	100

Öğrencilerin madde kullanım oranları tablo 7’de verilmiş olup buna göre, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 652’si (%55) hiç sigara kullanmadığını belirtirken; 209’u (%17,6) sıklıkla kullandığını, 146’sı (%12,3) birkaç kez denediğini, 81’i (%6,8) ara sıra kullandığını ve 68’i (%5,7) nadiren kullandığını belirtmiştir. 30 öğrenci ise bu soruya cevap vermemiştir. Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 827’si (%69,7) hiç *alkol* kullanmadığını belirtirken; 111’i (%9,4) birkaç kez denediğini, 87’si (%7,3) ara sıra kullandığını, 79’u (%6,7) nadiren kullandığını ve 32’si (%2,7) sıklıkla kullandığını belirtmiştir.

Tablo 8. Ankete Katılan Öğrencilerin Fakülteleri ile Derslere Devam Etme Sıklıkları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Fakülte	Derslere devam sıklığı						Toplam
	Boş	Hiç	Nadir	Ara sıra	Çoğu zaman	Neredeyse Her zaman	
Cevapsız	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	1 50,0%	2 100,0%
Dış Hekimliği Fakültesi	1 8,3%	0 0,0%	0 0,0%	4 33,3%	6 50,0%	1 8,3%	12 100,0%
Eczacılık Fakültesi	1 4,3%	0 0,0%	0 0,0%	2 8,7%	8 34,8%	12 52,2%	23 100,0%
Edebiyat Fakültesi	2 1,1%	6 3,2%	4 2,1%	10 5,3%	68 36,2%	98 52,1%	188 100,0%
Eğitim Fakültesi	1 ,9%	2 1,8%	1 ,9%	5 4,5%	27 24,3%	75 67,6%	111 100,0%
Fen Fakültesi	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100%	1 100,0%
Güzel Sanatlar Fakültesi	1 2,9%	0 0,0%	0 0,0%	4 11,8%	10 29,4%	19 55,9%	34 100,0%
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	0 0,0%	1 ,5%	1 ,5%	11 5,9%	70 37,4%	104 55,6%	187 100,0%
İlahiyat Fakültesi	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 2,6%	16 20,5%	60 76,9%	78 100,0%
İletişim Fakültesi	1 ,6%	4 2,5%	3 1,9%	6 3,8%	45 28,1%	101 63,1%	160 100,0%
Mimarlık Fakültesi	1 4,8%	0 0,0%	0 0,0%	1 4,8%	8 38,1%	11 52,4%	21 100,0%
Mühendislik Fakültesi	0 0,0%	0 0,0%	1 2,6%	1 2,6%	8 21,1%	28 73,7%	38 100,0%
Sağlık Bilimleri Fakültesi	7 3,7%	0 0,0%	1 ,5%	5 2,6%	43 22,6%	134 70,5%	190 100,0%
Tıp Fakültesi	1 2,4%	1 2,4%	5 11,9%	5 11,9%	15 35,7%	15 35,7%	42 100,0%
Turizm Fakültesi	2 4,7%	0 0,0%	2 4,7%	1 2,3%	14 32,6%	24 55,8%	43 100,0%
Veterinerlik Fakültesi	0 0,0%	1 5,3%	0 0,0%	1 5,3%	7 36,8%	10 52,6%	19 100,0%
Suşehri Sağlık Yüksek Okulu	0 0,0%	1 2,7%	1 2,7%	0 0,0%	6 16,2%	29 78,4%	37 100,0%
Toplam	18 1,5%	16 1,3%	19 1,6%	58 4,9%	352 29,7%	723 61,0%	1186 100,0%

Araştırma kapsamında öğrencilerin derslerine ne sıklıkla devam ettikleri incelenmiştir. Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 723'ü (%61,0) neredeyse her zaman devam ettiğini, 352'si (%29,7) çoğu zaman devam ettiğini, 58'i (%4,9) ara sıra devam ettiğini, 190'u (%1,6) nadir devam ettiğini, 16'sı (%1,3) derslere hiç devam etmediğini belirtmiştir. 18 (%1,5) öğrenci bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 9. Ankete Katılan Öğrencilerin Fakülteleri İle Günlük İnternet Kullanma Sıklıkları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Fakülte	Günlük İnternet Kullanımı						Toplam
	Boş	Kullan mıyoru m	0-2 Saat	2-4 Saat	4-6 Saat	6 Saat ve üstü	
Cevapsız	0 0,00%	0 0,00%	1 50,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 50,00%	2 100%
Diş Hekimliği Fakültesi	0 0,00%	0 0,00%	5 41,70%	6 50,00%	0 0,00%	1 8,30%	12 100%
Eczacılık Fakültesi	0 0,00%	0 0,00%	5 21,70%	8 34,80%	7 30,40%	3 13,00%	23 100%
Edebiyat Fakültesi	5 2,70%	8 4,30%	34 18,10%	68 36,20%	40 21,30%	33 17,60%	188 100%
Eğitim Fakültesi	1 0,90%	2 1,80%	32 28,80%	35 31,50%	21 18,90%	20 18,00%	111 100%
Fen Fakültesi	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100%
Güzel Sanatlar Fakültesi	1 2,90%	3 8,80%	13 38,20%	9 26,50%	3 8,80%	5 14,70%	34 100%
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	3 1,60%	3 1,60%	38 20,30%	74 39,60%	40 21,40%	29 15,50%	187 100%
İlahiyat Fakültesi	3 3,80%	5 6,40%	31 39,70%	24 30,80%	10 12,80%	5 6,40%	78 100%
İletişim Fakültesi	3 1,90%	3 1,90%	28 17,50%	49 30,60%	49 30,60%	28 17,50%	160 100%
Mimarlık Fakültesi	0 0,00%	0 0,00%	7 33,30%	3 14,30%	6 28,60%	5 23,80%	21 100%
Mühendislik Fakültesi	0 0,00%	0 0,00%	10 26,30%	11 28,90%	10 26,30%	7 18,40%	38 100%
Sağlık Bilimleri Fakültesi	4 2,10%	3 1,60%	47 24,70%	78 41,10%	40 21,10%	18 9,50%	190 100%
Tıp Fakültesi	1 2,40%	1 2,40%	13 31,00%	17 40,50%	6 14,30%	4 9,50%	42 100%
Turizm Fakültesi	3 7,00%	3 7,00%	5 11,60%	14 32,60%	11 25,60%	7 16,30%	43 100%
Veterinerlik Fakültesi	0 0,00%	2 10,50%	2 10,50%	4 21,10%	6 31,60%	5 26,30%	19 100%
Suşehri Sağlık Yüksek Okulu	1 2,70%	2 5,40%	9 24,30%	8 21,60%	7 18,90%	10 27,00%	37 100%
Toplam	25 2,1%	35 3%	280 23,6%	409 34,5%	256 21,6%	181 15,3%	1186 100%

Öğrencilere ödev hazırlama süresi dışında günlük ortalama internet kullanım süreleri tablo 9’da verilmiştir. Öğrencilerin 409’u (%34,5) ortalama 2 ile 4 saat arasında kullandığını belirtirken, 280’i (%23,6) günlük ortalama 0 ile 2 saat arasında kullandığını, 256’sı (%21,6) ortalama 4 ile 6 saat arasında kullandığını, 181’i (%15,3) ortalama 6 saat ve üzerinde kullandığını ve 35’i (%3) ödev hazırlama vb. sebepler dışında internet kullanmadığını belirtmiştir.

SONUÇ

2018-2019 eğitim-öğretim dönemi içerisinde Sivas Cumhuriyet Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin profilini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmadan elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan erkek öğrenciler bayan öğrencilere oranla daha fazladır. Öğrencilerin aylı gelir miktarına bakıldığında hemen hemen yarıya yakınının 500 lira ve altı gelire yaşamaya çalıştığı tespit edilmiştir. Cumhuriyet Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin ekonomik durumları Türkiye'nin genel görünümünden farklılık göstermemektedir. Araştırmanın bulgularına benzer sonuçlar başka araştırmalarda da ortaya konulmuştur (Çiçek, Baykul ve Keleş, 2014; Sevüktekin, Nargeleçekenler, ve Çetin, 2012; Şentürk vd., 2017). Öğrencilerin %72,8'si il ya da ilçe merkezinden gelmektedir. Köyden gelenlerin oranı %16,5'dir. Bu durum öğrencilerin önemli bir kısmının kentte yaşama deneyimi olduğunu ve kent yaşamına daha kolay bir biçimde adapte olabileceklerini göstermekte olup benzer sonuçlar başka çalışmalarda da görülmektedir (Yaylalı, vd., 2006; Şentürk vd., 2017).

Öğrencilerin ailelerinin üçte biri (%30,2) Sivas'ta yaşamaktadır. Sonra çevre iller (İç Anadolu) ve Marmara ve Akdeniz bölgeleri gelmektedir. Türkiye'de yapılan diğer araştırmalar (Gizir, 2005) da göstermektedir ki öğrenciler öncelikle üniversitelere yakın şehirlere gelmektedirler. Bu öğrencilerin %27,2'si, aileleriyle yaşarken; (%45,4) genellikle devlet yurdunda yaşamaktadırlar; öğrencilerin bazıları, öğrenci evinde (%14); özel yurttan (%7,7); arkadaşlarıyla ya da tek başına evde (%3) kaldığını belirtmiştir. Sivas dışından gelenlerin ağırlıklı olarak devlet yurdunu tercih ettiği geriye kalanların ise farklı seçeneklerde benzer bir şekilde dağıldığı gözlemlenmektedir. Diğer taraftan başka çalışmalarda ortaya konulan sonuçlar bu verileri desteklememektedir. Örneğin, Çiçek, Baykul ve Keleş, (2014) ve Hatipoğlu ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan çalışmada öğrencilerin evde (%48) arkadaşlarıyla yaşadığı tespit edilmiştir. Sivas'ta öğrencilerin genel olarak devlet yurtlarını tercih etmelerinin nedenleri yurt olanaklarının fazla olması, devlet yurdunun evde ve özel yurttan kalmaya oranla daha ekonomik ve güvenilir olmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu kütüphane hizmetlerinin yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer taraftan yabancı dil eğitim, hoca-öğrenci ve idari personel-öğrenci ilişkileri noktasında yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Öğrencilerin üniversiteyi yüksek oranda yetersiz bulduğu alan burs (%60.5), yabancı dil (%59) iş olanakları (%49.2), staj imkânları (%40,7), sosyal mekânlar (%37,9), kalabalık sınıflar (%36,3), kampüste yaşam alanları (%36,2), idari personel-öğrenci ilişkileri (%33,1). Üniversite genelinde öğrencilerin neredeyse yarısının gelir durumunun düşük olması ve araştırmaya katılan öğrencilerin burs ve iş imkânlarını yetersiz bulması genel durum ile anlamlılık göstermektedir. Farklı araştırmalarda burs, yabancı dil, sosyal mekanlar, iş imkanları vb. olanakların yetersizliğine vurgu yapılmaktadır (Şentürk vd., 2017; Yaylalı vd., 2006; Hatipoğlu vd., 2012).

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık olarak tamamına (%96) yakını kendisini inançlı olarak tanımlamaktadır. %37,6'sı inançlı olup, inandığı dinin bütün gereklerini yerine getirmektedir. Benzer sonuçlar İstanbul üniversitesinde yapılan öğrenci profili çalışmasında da görülmektedir (Şentürk vd., 2017). Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin inanç söz konusu olduğunda yüksek bir yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. Öğrencilerin siyasete olan ilgisi ortalamanın altındadır (10 üzerinden ortalama 4,46). Almanya'daki araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin %24'ü politikayı çok önemli bulurken %47'si de politikanın kısmen önemli olduğu görüşündedir. Öğrencilerin %35'i politikaya güçlü bir ilgi gösterirken %40'ı da kısmi bir ilgi beslemektedir. Öğrencilerin %25'i ise politikayla hiç ya da çok az ilgilendiklerini belirtmektedirler (Ramm vd., 2014). Öğrencilerin siyasete olan ilgileri genel olarak oy vermektan ibaret olup %85,3'ü son seçimlerde oy kullanmıştır. Bu oran Türkiye'de 2018 milletvekilliği seçimlerine katılım oranı (%88,18) ile benzerlik göstermektedir (www.ysk.gov.tr).

Öğrencilerin önemli bir kısmı (%26,1) üniversite ile ilgili gelişmeleri Bölüm/ Fakülte internet sitesinden takip etmektedir. Sonrasında öğrenciler sırasıyla %21,3 Instagram, üniversitenin web sayfası %19,4, Twitter %4,9, Whatsapp %4, Facebook üzerinden takip edenlerin oranı yalnızca 52,6'dır. Diğer taraftan üniversite ile ilgili gelişmeleri takip etmiyorum diyenlerin oranı ise (%19,1) azımsanmayacak kadar yüksek bir orandır. Aslında bu oran bir anlamda Tablo 6'da verilen aidiyet düzeylerini

de ortaya koymaktadır. Öğrencilerin yoğun bir biçimde bölüm/fakülte ve üniversitenin web sayfasını ve Instagramı kullanması bu iletişim kanallarının sürekli bir biçimde hem güncel tutulmasını hem de Facebook, Twitter gibi diğer sosyal medya ağlarını da aktif kullanmaları gerekmektedir.

Üniversiteyi büyük bir sosyal grup olarak düşünecek olursak grubu başarıya götüren en önemli etkenlerden biri gruba olan bağlılıktır (Özkalp ve Kırel, 2013). Bu nedenle Cumhuriyet Üniversitesinin belirlediği amaçlara ulaşabilmesi öğrencilerin kendilerini üniversiteye ne kadar ait hissettikleri ile doğru orantılıdır. Buna göre araştırma ile elde edilen bulgular göstermektedir ki öğrencilerin aidiyet duyguları orta ve düşük düzeydedir. Şentürk ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan İstanbul Üniversitesi Öğrenci Profili Araştırması'nda öğrencilerin üniversiteye olan aidiyet düzeyleri yüksek çıkmıştır. Aidiyet konusunda temel belirleyicilerden biri öğretim üyeleri ve araştırma görevlileri ile olan ilişkilidir. Bu bağlamda aidiyetin güçlendirilmesi için öğrencilerin hem iletişim kurmaları sağlanmalı hem de bu iletişimin niteliği artırılmalıdır. Bununla birlikte öğretim üyeleri ile etkili iletişim kurulması akademik başarıya önemli katkılarda bulunmaktadır (Şentürk vd., 2017: 125). Bu bağlamda akademik başarıya giden yolda öğretim üyeleriyle olan ilişkinin önemli bir yeri vardır. Öğrencilerinin eğitim kalitesinden memnun olmalarının öğretim üyelerinin performansı ile de yakından ilişkili olduğu belirtilmektedir (Bilgili, Uçan ve Çetin, 2003: 15).

Zararlı madde kullanım yaşının oldukça düşük seviyelere düştüğü ülkemizde, madde bağımlılığı en önemli sosyal problem olarak kabul edilmektedir. Ülkemizdeki durumun tersi Cumhuriyet Üniversitesinde görülmekte olup, zararlı madde kullanımı konusunda öğrencilerin genel düzeyinin oldukça iyi durumlarda olduğu Tablo 7'de görülmekte olup tablodaki bulgulara benzer bulgular (Şentürk vd., 2017) çalışmalarda da ortaya konulmuştur. Öğrencilerin %17,6 sigarayı sıklıkla kullandığını; %55'i ise hiç kullanmadığını ifade etmiştir. Adnan Menderes Üniversitesinde yapılan profil araştırmasında da sigarayı %23,9'unun çok sık kullandığı tespit edilmiştir (Hatipoğlu vd., 2012). Atatürk Üniversitesinde yapılan çalışmada sigarayı sık sık ve sürekli olarak kullananların %22,4; (Yaylalı vd., 2006). Osmangazi üniversitesi öğrencilerin yaşam boyu sigara kullanım yaygınlığı %40,2'dir (Dayi, 2013).

Akademik başarının önemli göstergelerinden biri de derslere devam durumudur. Öğrencilerin 1075'i (%90,7) düzenli biçimde derslerine devam etmekte, 93 öğrenci düzenli bir biçimde derslerine devam etmemektedir. Almanya'da yapılan bir araştırmada üniversite öğrencilerinin yaklaşık yarısının dersleri yönetmeliklerin öngördüğü oranda, dörtte birinin yönetmeliklerin öngördüğünden daha az, dörtte birinin ise yönetmeliklerin öngördüğünden daha fazla takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Ramm vd., 2014). Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerine yapılan bu çalışma Almanya'da yapılan çalışmayla benzerlik göstermemektedir. Diğer taraftan Şentürk ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan çalışmada derslerine düzenli devam edenlerin oranının %66,68 olması çalışmamızın bulgularını desteklememektedir. Bu çalışmada Tablo 8'de gösterilmiş bulguların çeşitli nedenleri olabilir. Bunlar, Sivas'ın sosyal yaşam alanlarının az olması, öğrencilerin çalışabilecekleri iş olanaklarının yetersiz olması ya da Cumhuriyet Üniversitesinde okuyan öğrencilerin bu soruda sosyal beğenirliği yüksek olan cevabı vermiş olmalarıdır. Öğrencilerin ders devamsızlığı erkeklerde daha yüksek; derslere düzenli devam etme davranışı ise kadınlarda daha yüksek olup, farklı araştırmalarda da benzer sonuçlar ortaya konulmuştur (Şentürk vd., 2017).

Akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla birlik internet kullanım oranlarında bir gözle görülür bir artış gözlenmektedir. Türkiye'de mobil telefon kullanıcı sayısı 59 milyona ulaşmış ve bunların yüzde 77'si, yani 45 milyonu akıllı telefon kullanıyor (www.internethaber.com). TÜİK (2018) verilerine göre Türkiye'de düzenli internet kullanım oranı %97,3'dür. Benzer durum bu araştırmayla da ortaya çıkmış olup, günlük düzenli olarak internet kullanan öğrencilerin oranı %94,9'dur. Kullanmayanların oranı (%3) ise oldukça düşüktür. Genel olarak öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (%34,5) 2-4 saat arası internet kullanırken; 4-6 saat arası kullananların oranı % 21,6 ve 6 saat ve üzeri internet kullananların oranı ise %15,3'tür. Şentürk ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan çalışmayla da benzer sonuçlar ortaya konulmuştur.

KAYNAKÇA

- AKYURT, Nuran (2009). Meslek Yüksekokulları ve Marmara Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Genel Profili, Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, 4 (11), s.175-189.
- ATASEVER, Sema (2007). Gazi Üniversitesi Öğrenci Profili, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- BAIK, Chi; NAYLOR, Ryan and ARKOUDİS, Sophia (2015). The First Year Experience in Australian Universities: Findings From Two Decades, 1994-2014, Melbourne: Melbourne Centre for The Study of Higher Education, The University of Melbourne. Retrieved from http://melbourne-cshe.unimelb.edu.au/__data/assets/pdf_file/0016/1513123/FYE-2014-FULL-report-FINAL-web.pdf.
- BİÇER, Enis Baha; İLİMAN, Ebrar ve EKİZ, Tutku (2018). Sağlık Yönetimi Mezunlarının Öz-Yeterliliklerinin İstihdam Durumuna Etkisi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 68 (17), s.1619-1635.
- BİLGİLİ, Emine; UÇAN, Okay ve ÇETİN, Funda (2003). ODTÜ İktisat, Erciyes ve Niğde Üniversiteleri İktisat ve İşletme Bölümü Öğrencilerinin Profillerinin Karşılaştırılması, Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, 21, s. 1-18.
- BUSSE, Birgitta (2015). Studierendensurveys in Länderndes Europäischen Hochschulraumes. Heftezur Bildungs-Und Hochschulforschung 80, Universität Konstanz, Arbeitsgruppe Hochschulforschung.
- Canadian University Survey Consortium & Prairie Research Associates (2013). *CUSC 2013 First Year University Student Survey-Master Report*, Retrieved from http://www.cusc-ccreu.ca/publications/2013_CUSC_FirstYear_master%20report.pdf.
- ÇEVİK, Osman ve YİĞİT, Sema (2009). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Profillerinin Belirlenmesi Amasya Üniversitesi Örneği, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 33(1), s. 89-106.

- ÇİÇEK, Hüseyin; BAYKUL, Ayşegül ve KELEŞ, Mustafa Kemal (2014). Öğrenci Profiline Değerlendirilmesine Yönelik Bir Alan Araştırması: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 33, s. 171-186.
- DAYI, Ali (2013). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Öğrencilerinde Sigara, Alkol ve Madde Kullanım Yaygınlığı, Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı Yayınlanmamış Tıpta Uzmanlık Tezi, Eskişehir.
- EAGAN, Kevin; STOLZENBERG, Ellen Bara; BATES, K. Abigail; ARAGON, C. Melissa; SUCHARD, Maria Ramirez and RIOS-AGUILAR, Cecilia (2015). *The American Freshman: National Norms Fall 2015*, Los Angeles: Higher Education Research Institute & UCLA. Retrieved from <https://heri.ucla.edu/monographs/TheAmericanFreshman2015.pdf>.
- EKİZ, Durmuş (2006). Sınıf Öğretmenliği Mesleğine Yönelen Adayların Profilleri ve Geleceğe Yönelik Beklentilerinin İncelenmesi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16 (1), s. 131-147.
- ERKAN, Semra; TUĞRUL, Belma; ÜSTÜN, Elif; AKMAN, Berrin; SENDOĞLU, Mine; KARGI, Eda; BOZ, Menekşe ve GÜLER, Tülin (2002). Okul Öncesi Öğretmenliği Öğrencilerine Ait Türkiye Profil Araştırması, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23, s.108–116.
- GAVCAR, Erdoğan; BULUT, Zeki Atıl ve KARABULUT, Ali Naci (2005). Öğrencilerin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesini Tercih Nedenleri ve Beklentileri: Muğla Üniversitesi Örneği, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7, s. 21-39.
- GİZİR, Cem Ali. (2005). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Son Sınıf Öğrencilerinin Problemleri Üzerine Bir Çalışma, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1(2), s.196-213.
- GİZİR, Cem Ali, GİZİR, Sevinç, AKTAŞ, Mehmet, GÖÇER, Safiye ve ark. (2010). Mersin Üniversitesi Öğrenci Profili, Mersin: MEÜ PDR Merkezi.

- HATİPOĞLU, Atakan; ACAR, Esin; VURAL Akar Ruken ve BİNAY, Berivan (2012). Öğrenci Profili Araştırması-2011, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Gençlik Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- İSSİ, Ali Deniz (2008). Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Müzik Öğretmenliği Ana Bilim Dalı Öğrenci Profili, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- KAYA, Ali ve BÜYÜKKASAP, Erdoğan (2005). Fizik Öğretmenliği Programı Öğrencilerinin Profilleri, Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Tutum ve Endişeleri: Erzurum Örneği, Kastamonu Eğitim Dergisi, 12 (2), s.367-380.
- KÜÇÜKCAN, Talip ve GÜR, S. Bekir (2009). Türkiye’de Yükseköğretim: Karşılaştırmalı Bir Analiz, Ankara: SETA Yayınları.
- NARTGÜN, Şenay Sezgin ve YÜKSEL, Engin (2009). Ahi Evran Üniversitesi Kaman Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyo-Ekonomik Düzeylerinin Belirlenmesi, Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 10(2), s.1-18.
- ÖZEL, Ali (2006). Dumlupınar Üniversitesi Eğitim Fakültesinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyo-ekonomik ve Kültürel Yapısı. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16, s.317-336.
- ÖZKALP, Enver ve KIREL, Çiğdem (2013). Örgütsel Davranış, Bursa: Ekin Yayıncılık.
- ÖZSOY, Seçkin (2004), Üniversite Öğrenci Profili: Kavramsal Bir Çözümleme ve Türkiye’ye İlişkin Bazı Ampirik Bulgular, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 4(2), s. 301-334.
- PARLAKAY, Oğuz; SAHİLLİOĞLU BAKLACI, Sevim; DAĞISTAN, Erdal ve KARAKUYU, Akın (2013). Mustafa Kemal Üniversitesi Antakya Meslek Yüksekokulu Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü Öğrenci Profili, 3. Ulusal Özel Güvenlik Sempozyumu, Gaziantep.
- PRYOR, H. Jhon; HURTADO, Sylvia, Saenz, B. Victor, SANTOS, Jose Luis and KORN, S. Williams (2007). The American Freshman: Forty Year Trends, Los Angeles: Higher Education Research Institute & UCLA, Retrieved from

<http://www.heri.ucla.edu/PDFs/pubs/TFS/Trends/Monographs/TheAmericanFreshman40YearTrends.pdf>.

RAMM, Michael; MULTRUS, Frank; BARGEL, Tino and SCHMİDT, Monika (2014). *Studiensituation und Studentische Orientierungen: 12. Studierendensurvey an Universitäten und Fachhochschulen*, Berlin: Bundesministerium für Bildung und Forschung.

SENCAR, Özer (2013). *Üniversite Gençliği Araştırması: Türkiye'deki Üniversite Gençliğinin Profili*. Ankara: MetroPOLL Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi.

SEVÜKTEKİN, Mustafa; NARGELEÇEKENLER, Mehmet ve ÇETİN, Işın (2012). *Uludağ Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyo-Ekonomik Profil Araştırması*, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), s. 99-128.

ŞAHİN, Özlem (2005). *Yeni Bir Üniversite ve Yeni Öğrenciler: Muğla Üniversitesi Öğrenci Profili*, *Eğitim Toplum Bilim*, 3(10), s. 18-39.

ŞENOL, Hasan ve TÜFEKÇİ, Ömer Kürşad (2007). *Muhasebe Programında Eğitim Gören Öğrencilerin Profili ve Beklentileri: SDÜ Örneği*, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), s. 151-163.

ŞENSES, Fikret (1999). *Yükseköğretimde Öğrenciler: ODTÜ İktisat Bölümü Öğrenci Profili*, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 26(1-2), s.179-201.

ŞENSES, Fikret (2005). *ODTÜ İktisat Bölümü Öğrenci Profili-Yeniden*. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 32, s.185-198.

ŞENTÜRK, Murat; AKBIYIK, Melike; AĞIRMAN Nuseybe; SOLMAZ, Fatma; TURA, Büşra; PALAZ, Ferhan Saniye; ÇİÇEK, Nazmi; ÜNÜVAR, Salih; İNAN, İbrahim Yusuf ve ALLAHVERDİYEVA, Lala (2017). *İstanbul Üniversitesi Öğrenci Profili Araştırması*, İstanbul: Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi.

TEKİN, Mehmet Emin (2014). *Selçuk Üniversitesi Veteriner Fakültesi Öğrenci Profili*. *Eurasian Journal of Veterinary Science*, 30(4), s. 181-187.

TUİK (2018). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018, (Erişim Tarihi: 04.02.2018).

TÜRKMENOĞLU, Veli, YAVUZ, Cafer ve AYDIN, Erhan (2007). Meslek Yüksekokulları Öğrenci Profili. 4. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu'nda sunulan bildiri, Bergama, İzmir.

ULUSOY, Hatice; ARSLAN, Çiğdem; ÖZTÜRK, Nezaket ve BEKAR, Mine (2010). Hemşirelik Öğrencilerinin Eğitimleriyle İlgili Memnuniyet Düzeylerinin Saptanması, Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi, 3(2), s. 15-24.

ULUSOY, Hatice; TOSUN, Nurperihan ve AYDIN Canberk Jebağı (2014). Türkiye'de Sağlık Yönetimi Alanında Lisans Eğitimini Sürdürmekte Olan Öğrencilerin Genel Profilinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi, 1 (2), s. 10-22.

University College London (2015) National Student Survey, Retrieved From <https://www.ucl.ac.uk/srs/governance-and-committees/qme/qmea-z/nss>

YAYLALI, Muammer; OKTAY, Erkan; ÖZEN, Üstün; AKAN, Yusuf; ÖZER, Hüseyin; KIZILTAN, Alaattin; NARALAN, Abdullah Doğan Muhsin; ÖZÇOMAK, Suphi ve AKTÜRK, Ergün (2006). Üniversite Gençliğinin Sosyo-Ekonomik Profili Araştırması, Erzurum: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.

YİĞİT, Rana; ESENAY, Fiğen Işık ve DEREVENT, Esmâ (2007). Türkiye'de Hemşirelik Son Sınıf Öğrencilerinin Profili. Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi, 11(3), s. 1-12.

YÜKSEK SEÇİM KURULU (2018), "Yüksek Seçim Kurulu Kararları" <http://www.ysk.gov.tr/doc/karar/dosya/77781/2018-953.pdf>, Erişim Tarihi: 04.02.2018.

YAYGIN HABER SİTESİ (2018), "Telefon Kullanımı", <http://www.internethaber.com/tukiyede-kac-kisi-telefon-kullaniyor-1928685h.htm>, Erişim Tarihi: 04.02.2018.

YAYINCILIKTA YENİ BİR PLATFORM OLARAK SOSYAL AĞLARIN KULLANILMASI INSTAGRAM'DA YAYINLANAN İLK KORKU DİZİSİ "EŞİK" DİZİSİ ÖRNEĞİ

Ümit SARI¹

Özge SEÇKİN²

ÖZ

Bireylerin günlük yaşamının önemli bir parçası haline olan sosyal ağlar başta iletişim biçimleri olmak üzere çeşitli alanları etkilemiştir. Yayıncılık sektörü sosyal ağlardan etkilenen alanların başında gelmektedir. Dünyada ve Türkiye’de internet tabanlı yayıncılığın gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte sosyal ağlar da yeni bir yayıncılık platformu olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu noktada Youtube, Facebook, Instagram gibi günümüzde sıklıkla kullanılmakta olan sosyal medya platformlarında çeşitli yayınların yapılması söz konusu olmaktadır. Çalışma kapsamında alımlama çalışması yapılacak olan dünyada ve Türkiye’de bir sosyal medya platformunda yayınlanan ilk korku dizisi olma özelliği taşıyan “Eşik” adlı dizi Instagram’da, dokuz bölüm halinde yayınlanmıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında, gelişmekte olan internet yayıncılığı ve yeni bir yayın platformu olarak Instagram’ın incelenmesi ile Eşik dizisinin izleyici tarafından alımlama biçiminin analiz edilmesi hedeflenmektedir. Bu noktada araştırmanın, izleyici alımlamasının yapılması aşamasında, kalitatif veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme yöntemine yer verilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme sonucu elde edilen verilerin analiz edilmesinde, sosyolojik bir yaklaşım olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından yararlanılarak izleyicilerin diziyi alımlama ve sosyal medyayı kullanma biçimleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler; Sosyal Medya, Instagram, Eşik Dizisi, Alımlama

THE USE OF SOCIAL NETWORKS AS A NEW PLATFORM IN BROADCASTING THE FIRST FEAR SERIES ON INSTAGRAM: EXAMPLE OF EŞİK

ABSTRACT

Social networks, which are an important part of the daily life of individuals, have influenced various fields, especially communication styles. The broadcasting sector is one of the areas affected by social networks. Turkey and the world in the development of Internet-based publishing and social networks began to be used in conjunction with the expansion as a new publishing platform. At this point, various platforms such as Youtube, Facebook, Instagram are being used in social media platforms which are frequently used today. Working under the operation of reception which will be held in the world and posted on a social media platform in Turkey, which is the first horror series "Eşik" has also Instagram series, was published in nine sections. In this context, it is aimed to analyze developing internet publishing and examining Instagram as a new publishing platform and analyzing the Threshold sequence by the audience. In this point, in-depth interviewing method is used as a method of qualitative data

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, umitsari@istanbul.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1761-3041

² Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı, eozgeseckin@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9203-6788

collection in the stage of conducting audience retrieval. In the analysis of the data obtained as a result of the semi-structured interview, the ways in which audiences use cue retrieval and social media are examined using the approach and satisfaction as a sociological approach.

Keywords; Social Media, Instagram, Eşik Series, Reception.

GİRİŞ

20. yüzyılın başlarından itibaren kitle iletişim araçlarının kullanımının artması ile hem iletişimin kendisi hem de iletişimi sağlayan araçların ve aktörlerin yapısı değişikliğe uğramıştır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarıyla onları kullanan, bu araçlardan faydalanan kullanıcılar ile kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajlar arasındaki ilişkinin boyutu ve niteliği de önemli bir tartışma konusu olarak iletişim çalışmalarındaki yerini almıştır.

Günümüzde gelişmeye devam eden teknoloji ile birlikte ortaya çıkan dijitalleşme (sayısallaşma), geleneksel medyadan farklı bir platform olarak “yeni medya” kavramını yaratmıştır. Yeni medya kavramında “yeni” olan ise iletişimin, bilgisayar ve internet teknolojilerinin kullanımıyla ağ tabanlı olarak gerçekleşmesi ve geleneksel kitle iletişiminde doğrusal bir çizgide ilerleyen iletişimin yerine doğrusal olmayan, izleyicinin aktif katılımına imkân tanıyan bir iletişim şeklini mümkün kılıyor olmasıdır. İzleyicinin aktif katılımı, geleneksel kitle iletişim araçları yoluyla gönderilen içeriği, olduğu gibi alımlayan edilgen-pasif izleyici profilini, içerik üzerinde söz sahibi olan, aldığı mesajı kendi zihinsel filtrelerinden geçirerek sahip olduğu kültürel ve sosyal alışkanlıklarına göre yorumlayan, sınırsız şekilde içerik üretebilen ve var olan içeriği yeniden üretme kapasitesine sahip bir izleyici profiliyle değiştirmiştir. Castells söz konusu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

İnsanların (tüketici olarak kaldıkları sürece) çeşitlilik gösterdikleri kabul edildiğinden, kitlesel öz iletişim teknolojileri, iletişim kuran öznelerin (yurttaş olduklarını ileri sürdükleri sürece) daha fazla inisiyatif sahibi olmasını mümkün kıldığından, aldığı çok sayıda mesajı ve kodu, kendi kodları ve iletişim süreçleriyle remiksleyen yaratıcı bir izleyici/takipçi doğar” (Castells, 2016: 173).

Yeni medyanın ortaya çıkardığı bu yeni izleyici/kullanıcı profili, iletişim araçlarından yayılan iletilerin alımlanma ve bu mesajların kullanım biçimlerinin de değişime uğramasına sebep olmuştur. Bununla birlikte izleyicinin aktif ya da pasif

olarak ayrılarak izleyici, seyirci ya da kullanıcı olarak adlandırılmasına da yol açmıştır. Bu noktada izleyici ile iletişim aracı arasındaki ilişkiyi ve buradan yayılan iletilerin yine izleyici tarafından alımlanma biçimini incelemeden önce izleyici ve seyirci arasındaki farklılıkların ortaya konması gerekmektedir. Türkçede, seyirci ve izleyici kavramlarının birbiri yerine sıkça kullanıldığı görülmektedir. Türk Dil Kurumu’na ait resmi internet sitesine göre seyirci, “Bir olayı gören, izleyen kimse, izleyici. İzlemek, eğlenmek için bakan kimse, izleyici” olarak tanımlanırken (Türk Dil Kurumu, Seyirci, 2018); izleyici ise “İzleme işini yapan kimse” olarak kısaca tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, İzleyici, 2018). Bu bağlamda seyirci, aktif olarak gören, bakan, izleme eyleminin bir amaç doğrultusunda gerçekleştiren kimse olarak tanımlanabilmektedir. İzleyicinin ise seyirciye göre daha pasif tarafta yer alan ve yalnızca “izleme” eylemini gerçekleştiren kimse olarak kabul edildiği görülmektedir.

İnternetin ilk yıllarında, ağlar aracılığıyla iletilen içeriklerin kullanıcı tarafından pasif olarak alımlanması durumu söz konusuysen özellikle Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların da aktif olarak kendi içeriklerini üretmekle iletişim sürecine dâhil oldukları görülmektedir (Timisi, 2016: 127). Özellikle sosyal medya araçlarının ve sosyal ağların ortaya çıkmasıyla birlikte kullanıcı olarak iletişim sürecinde yer alan her bireyin, öncesinde yayın tekeli elinde bulunduran gruplardan bağımsız olarak istediği şekilde kendi içeriğini oluşturabilmesi, bunu başkalarıyla paylaşarak yayımlayabilmesi mümkün hale gelmiştir. Sosyal ağ siteleri ortak ilgi alanları ve görüşleri olan bireylerin bir araya geldikleri sanal yerler olma özellikleri göstermektedir (Raacke, 2008: 169). Öte yandan izleyici ve kullanıcılar için sınırlı sayıdaki içeriğe sahip geleneksel medya aracının yanı sıra sonsuz sayıda bireysel yayıncı tarafından üretilen içeriklerin sunulduğu medya araçları ortaya çıkmış, böylece kullanıcı açısından seçme özgürlüğü artmıştır (Kahraman, 2014: 20). Yeni medyanın ortaya çıkması ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla izleyici veya seyirci yerini “kullanıcı”ya bırakmış, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte dijital göçmen ve dijital yerli gibi yeni tanımlamalar doğmuştur.

Son yıllarda yaşanan bu gelişmeler, nesiller arası çeşitli farklılıklara yol açmıştır. İnterneti, sanal oyunları ve akıllı telefonları dijital bir dile çevirerek iletişim kuran bu yeni nesile, Prensky “dijital yerliler” ismini vermiştir. 1980 yılı öncesi

dünyaya gelmiş olan ve dijital teknolojilerle bir sonraki kuşağa göre bu dünyaya kendini daha yabancı hisseden eski kuşağa ise “dijital göçmenler” demiştir. (Prensky, 2001: 3)

Bunun yanı sıra, izleyicinin aktif kullanıcılara dönüşmesi durumu, “katılım” kavramını ve yeni bir kültür formu olarak “katılımcı kültürü” de beraberinde getirmiştir. Ateşalp ve Başlar, katılım kavramını üç farklı şekilde açıklamaktadır:

Yeni medya literatüründe katılım kavramı üç farklı şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan ilki sayısal bölünme bağlamında yeni medyaya erişim konusundaki eşitsizlikleri ifade edecek şekilde kullanıcıların, tüketicilerin ya da yurttaşların katılımına göndermede bulunur. Katılım kavramının ikinci kullanımı yeni medyayı geleneksel iletişime göre daha açık ve etkileşimli kılan özelliklerini ifade eder. Buna göre etkileşimli ve çok yönlü bir iletişim modeli sunması sayesinde geleneksel medyanın alıcısı aktif katılımcı olarak görülür. Bununla bağlantılı olan üçüncü kullanım ise yeni medyanın desteklediği katılımcı kültürün medyaya erişim ve medyanın kullanımının demokratikleşmesi süreçleriyle ilişkili olup olmaması tartışmalarına dayanır (Ateşalp ve Başlar, 2015: 162).

Katılımcı kültür kavramı, izleyici kitlenin, çeşitli platformlarda içerik üretimine katılarak diğer katılımcılarla birlikte sosyal bir etkileşim içinde bir değer ve kültür üretimi sağladıkları, katılımcının sınırsız içerik üretimini ve medya ürünlerinin tüketilmesinde aktif katılımcı olarak yer almasını mümkün kılan bir kültür formuna göndermede bulunmaktadır. Hülür ve Yaşın bu durumun medya teknolojilerini kullanmayı çok daha fazla gerektirdiğini belirtmektedir:

Bu kültür, sıradan insanların kendilerini ifade etmeleri ve bu teknolojileri – bir zamanlar sermaye yoğun endüstrilerin ayrıcalığı olan teknolojiler – uygun durumlara daha fazla taşınmaları için medya teknolojilerini kullanmayı giderek daha fazla gerektirir. ‘Eski medya’ hala hüküm sürerken, medya alımlayıcılarının medya içeriğini şekillendirmek için çok az gücü vardı ve piyasaya katılabilmek için önlerine çok fazla engel çıkıyordu, oysa yeni dijital çevre, tüketim etkinliklerinin kapsamını ve erişimini genişletmektedir (Hülür ve Yaşın, 2016: 162).

İzleyicinin, medya içerikleri karşısında, her şeyi olduğu gibi alımlayan pasif tüketiciler olmaktan çıkıp ‘üreten tüketici’ olarak melez bir yapıya dönüşmesi,

geleneksel kitle iletişim araçları ile yeni medya araçlarının yakınsaması, diğer bir ifadeyle yöndeşme kavramının ortaya çıkmasıyla mümkün olmuş; böylece tüketiciler için içerik üretimine katılarak bir kültür formu oluşturabilecekleri uygun araçlar sağlanmıştır. Yöndeşme kavramıyla ilgili olarak Henry Jenkins, şu tanımı aktarmaktadır:

“Biçimlerin yakınlaşması” diye adlandırılan bir süreç medyalar arasındaki, hatta posta, telefon, telgraf gibi iki nokta arası ve basın, radyo, televizyon gibi kitlesel iletişim araçlarının arasındaki çizgileri belirsizleştiriyor. Tek bir fiziksel araç – ister kablo, ister tel, ister radyo dalgaları olsun- geçmişte ayrı yollardan sağlanan hizmetleri taşıyabilir. Diğer taraftan, geçmişte herhangi bir aracı ile sağlanan bir hizmet – ister yayıncılık, ister basın, ister telefon santrali olsun – artık değişik yollardan sağlanabilir. Böylelikle, bir medya ile onun kullanımı arasında birebir ilişki sarsılmaktadır (2016: 28).

Yakınsama ile birlikte, geleneksel kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojileri ile yapabildiklerimizin yanında telekomünikasyon hizmetlerinin de tek bir cihazda toplanması mümkün olmuştur. Böylece farklı hizmet türleri için ayrı ayrı cihaz kullanımlarına olan gereklilik ortadan kalkmış, kullanıcıların tek bir cihaz yardımıyla farklı türdeki mecralarda yer alan sayısız içeriğe sınırsız ulaşmasının yolu açılmıştır.

Yakınsamanın içeriğe ulaşımı kolaylaştırmasının yanında izleyicinin, mesaj üzerindeki kontrolünün artması ve içerik üretimine katılımı ile pasif izleyici olmaktan çıkıp aktif kullanıcı olarak konumlanması daha fazla etkileşimi de beraberinde getirmiştir. Türk Dil Kurumu etkileşim kavramını, “birbirini karşılıklı olarak etkileme işi” olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, Etkileşim, 2018).

Medya açısından bakıldığında ise etkileşim izleyicinin katılımını, anında geribildirimde bulunmasını, yeni mesajlar üretebilmesini ve üretilmiş mesajlar üzerinde değişiklik yapabilmesini mümkün kılan, kullanıcı-kullanıcı, kullanıcı- içerik ya da kullanıcı-kaynak arasındaki iletişim sürecine göndermede bulunmaktadır. “Etkileşimlilik, mevcut seçimin karmaşıklığını, kullanıcıların harcaması gereken çabayı, kullanıcılara cevap verebilirliği, enformasyon kullanımını takip etmeyi,

enformasyon ekleme rahatlığını ve kişilerarası iletişimin kolaylaştırılmasını kapsayan çok yönlü bir kavramdır” (Hülür ve Yaşın, 2016: 380).

Etkileşim, yeni medyayla birlikte ortaya çıkmış bir kavram değildir ancak yeni iletişim teknolojileri, etkileşim imkânını maksimize etmektedir. Yeni medyada, kullanıcı için etkileşim, geleneksel iletişim araçlarında olduğu gibi yalnızca geribildirim süreci ile sınırlı değildir. Kullanıcının, kaynaktan gelen iletilere müdahalede bulunmasını, iletişim sürecine gerçek zamanlı katılımını, kendisine sunulan birden fazla seçenek arasından dilediğine, eş zamansız olarak istediği zamanda ulaşabilmesini ve kendi içeriğini üretebilmesini içeren çok boyutlu bir süreçtir. Bu bağlamda, izleyicilerin geleneksel kitle iletişim araçları karşısında elde ettiği doyumların ve bu içerikleri kullanım biçimlerinin incelenmesi yeni medya araçları açısından da mümkün olmaktadır. Kullanıcıların, aktif bir biçimde içerik üretimine de dâhil oldukları bu süreçte sağladıkları doyumlar ve yeni medyayı kullanım biçimleri çalışma kapsamında incelenecek başlıca konulardandır.

1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kitle iletişim araçları yoluyla izleyiciye ulaşan içeriklerin, mesajların izleyici tarafından nasıl alımlandığının ölçülmesi esasına dayanan izleyici alımlama araştırmalarında kullanılan yöntemlerden biri de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, izleyicinin tercih yapabilirliğinin ve farklı olabilirliğinin kapılarını aralamıştır. Psikolojik bir iletişim yaklaşımı olan (Özçetin, 2018: 113) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ilk öncülerinden biri Herta Herzog olarak görülmektedir. Herzog, radyo skeçlerini dinleyenleri analiz ederek bu programların, dinleyiciler için ne ifade ettiğini ve neden bu programların seçildiğini araştırmıştır (Hülür ve Yaşın, 2016: 13).

Yaklaşımın temellerinin atılması ise 1930’lu yıllarda siyaset bilimi alanında araştırmalar yapan Harold Lasswell ve arkadaşlarının, kamuoyu ve propaganda konularına olan ilgileri siyasetle birlikte, radyonun doğuşuyla beraber iletişim alanına doğru kaymasıyla birlikte özellikle kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri üzerine çalışmalar yapmaya başlayan Lasswell’in 1927 yılında yaptığı Propaganda Technique in the World War ve 1939 yılında yayımladığı World Revolutionary Propaganda

isimli eserleriyle mümkün olmuştur. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra salt propagandadan öte iletişim üzerine odaklanan Lasswell ve arkadaşları, etki ile birlikte medyanın kim tarafından kullanıldığı, kime, neyi, nasıl ve hangi etkide söylediği şeklinde formüle edilen yaklaşımı sistemleştirmiştir. Diğer yandan 1940’lı yılların başında Paul Lazarsfeld ve arkadaşlarının yaptığı çalışmalar özellikle radyo dinleme motivasyonları, alanda yeni açılımlara zemin hazırlamış ve kuramın ilk örnekleri verilmeye başlanmıştır (Ayhan ve Çavuş, 2014: 35-36).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, medya mesajlarını kendi yararına, kendisi için kullanan aktif izleyici düşüncesi hâkimdir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, daha önce hiç olmadığı bir şekilde, medya tüketicilerinin medyadan nasıl etkilendiklerini bir yana bırakıp, izleyicilerin medyadan doyuma ulaşmaları ile ilgilenmiştir. Bu kuramda insanların medyayı ihtiyaçları doğrultusunda kullandıkları, temelde psikolojik ve sosyal gereksinimlerini bu şekilde giderdiklerinden bahsediliyordu. Bu yaklaşım bireylerin medyadan nasıl etkilendikleri sorununu medyayı nasıl kullandıkları sorununa taşıdı ve izleyici alımlama çalışmalarına sosyolojik bir boyut kazandırdı (Özçetin, 2010).

Yaklaşımın tanımlanmasıyla ilgili olarak modelin kurucularından Elihu Katz, 1959’da yayımlanan *Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future of his Journal* adlı çalışmasında yaklaşımın tanımını “Kullanımlar yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının en güçlüsünün dahi mesajı, kişiyi –içinde yaşadığı toplumsal ve psikolojik bağlamda “işine yaramayacaksa”– öylesine etkileyemez; kullanımlar yaklaşımı, insanların değerlerinin, çıkarlarının, ilişkilerinin, toplumsal rollerinin baskın olduğunu ve insanların gördüklerini ve duyduklarını seçici bir şekilde bu çıkarlara doğru “büktüğünü” iddia eder” şeklinde yapmaktadır.

Genel anlamda ise kullanımlar ve doyumlar modelinde, iki temel gelişme üzerine odaklanılmaktadır: Bunlardan birincisi, bireylerin medya üretimine katılımı, ikincisi ise bireylerin kitle iletişim araçlarını insani gereksinimler olarak ihtiyaçlarına uygun bir biçimde kullanarak doyum sağlamasıdır. Dolayısıyla izleyiciler, birtakım ihtiyaçlarını giderebilmek için medya içeriklerini kullanırlar. Böylece yaklaşımda,

medya içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabulü ön plana çıkmaktadır (Yaylagül, 2016: 74).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre yapılacak izleyici alımlama çalışmalarında, izleyicilerine medya iletilerini kullanma biçimleri ve bu içeriklerden sağladıkları doyumların ne şekilde gerçekleştiği önem taşımaktadır. Bu bağlamda, medya içerikleri karşısında izleyicide oluşan doyumların yapısal özelliklerinin açıklanması noktasında başvurulacak önemli çalışmalardan biri Bradley S. Greenberg’ in 1974’te İngiliz çocukları üzerine yaptığı *Children and the Perceived Reality of Television* adlı çalışmadır. Söz konusu araştırmada Greenberg, doyumların yapısını altı faktörle açıklamaktadır. Bunlar; alışkanlık, uyarılma, arkadaşlık, dinlenme ve unutmama faktörüdür. Bu faktörler, varyans dağılımları açısından benzerlik göstermektedir. Öğrenme faktörü ise spesifik olarak daha önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Buna göre izleyicilerin öğrenim durumları da doyumların oluşumunu etkilemekte ve çalışma kapsamında görüşme yapılacak kişilerden oluşan örneklem grubunun seçiminde göz önüne alınacak bir faktör durumuna gelmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre izlerkitlenin mevcut psikolojik veya sosyolojik durumu ile mesajların anlamı konusu alımlama çalışmaları için önemlidir. Yaklaşımına göre izlerkitle, medya mesajını farklı motivasyonlarla izler ve sonuçta mesaj da niyet edilenden farklı yorumlanabilir. Bu noktada, bir diğer alımlama çalışmaları yaklaşımı olarak Kültürel Çalışmalar kapsamında ilk izleyici alımlama çalışmalarını gerçekleştiren David Morley, *Television, Audiences and Cultural Studies* eserinde (1992), medya mesajlarının birden fazla anlamı olduğunu, ancak bu çok anlamlılığın nasıl açıklanması gerektiğinin önemli bir tartışma konusu olduğuna belirtmektedir. Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izlerkitlenin seçimlerine ve anlamın çoğulluğuna vurgu yaparken yan anlamlı (connotative) kodların kendi aralarında eşit olduğunu varsayan çoğulcu bir çerçeveye yaslanmaktadır. Yine Morley’e göre kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, temelde psikolojik indirgemeci (psychologistic) bir sorunsaldır ve kişilerin anlaksal durumlarını, ihtiyaçlarını ve süreçlerini söz konusu kişileri içinde buldukları toplumsal koşullardan soyutlayarak ele almaktadır.

Fiske, yaklaşımın temellendiği beş varsayım ortaya koymakta ve bunları şu şekilde açıklamaktadır:

1. İzleyici etkindir. Medyanın yayınladığı her şeyin edilgen bir alıcısı değildir. Program içeriğini seçer ve kullanır.
2. İzleyiciler kendi gereksinimlerine en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programları özgürce seçerler. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimleri gidermek amacıyla kullanabilirler.
3. Medya doyumun tek kaynağı değildir. Tatile gitmek, spor yapmak, dans etmek de medyanın kullanıldığı gibi kullanılır.
4. İnsanlar belirli durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadır ya da farkında olmaları sağlanabilir. (Bu yaklaşımı eleştirenler için en zayıf varsayım budur. Bu eleştirmenler, ifade edilebilir güdülerin genelde en önemsiz güdüler olduğunu ileri sürerler ve onlara göre izleyici ile program içeriğini yalnızca rasyonel bir gereksinimler ve doyumlar zinciri ile bağlantılandırmak, anlamı kabul edilemez şekilde sınırlandırmaktadır.)
5. Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları gözardı edilmek zorundadır (2015: 273-274).

Başlangıçta geleneksel kitle iletişim araçları karşısında izleyicinin aktifliği ya da pasifliği tartışmasından yola çıkılarak ortaya konan yaklaşım, internet kullanımının yaygınlaşması ve yeni medya platformlarının ortaya çıkması ile yeniden gündeme gelmiş ve değişen medyanın, izleyici ya da kullanıcı üzerindeki etkilerinin araştırılmasında başvurulan temel paradigmalardan biri olmuştur. Bu bağlamda yaklaşım, kullanıcıları internet ve sosyal medya kullanımına iten motivasyonları belirlemede ve bu kullanım sonucu elde edilen doyumları açıklamada kullanılmaya başlanmıştır (Üçer, 2016: 6).

Yaklaşımına göre izleyiciler aktif, akılcı, etkiye karşı direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireyler olarak kabul edilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 109). Yeni medyayla birlikte kullanıcılar ya da izleyiciler açısından yeni ihtiyaçlar ve yeni doyumlar da ortaya çıkmış, yaklaşımın temelini oluşturan aktif izleyici profili zirveye ulaşmıştır. Bu sebeple yalnızca izleyen, tüketen "izleyici" yerine medyayı kendi

ihtiyaç, amaç ve istekleri doğrultusunda kullanan ve aynı zamanda üretici de olan "kullanıcı" kavramı önem kazanmıştır (Alioğlu, 2015: 28-29).

2. Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram ve Youtube

Sosyal medya, dünya çapında kullanıcıların birbirleriyle etkileşim içinde ve iletişim halinde oldukları Web 2.0 tabanlı dijital ortamları kapsamaktadır. Sosyal medya kavramı ise "kullanıcıların bilgi edindikleri, çevrimiçi topluluklar oluşturabildikleri, kişisel mesajları ve videolar gibi diğer içerikleri paylaşabildikleri, değiştirebildikleri, bireyler, gruplar veya kurumlar arasında bilgi veya hizmet alışverişinin yapıldığı elektronik iletişim formları" olarak tanımlanabilmektedir (Güçdemir, 2017: 14-15).

Web 2.0'la birlikte gelen wikiler, bloglar, sözlükler gibi sosyal medya araçları ve sosyal ağlar ile birlikte her bir internet kullanıcısı aynı zamanda içerik üreticisi haline de gelmiş; böylece geleneksel medya dönemi kapanarak yayın tekeli elinde bulunduran gruplardan bağımsız olarak içerik üretiminin, paylaşım ve yayınının yapılabildiği yeni iletişim platformlarının yer aldığı yeni medya dönemi başlamıştır (Kahraman, 2014: 20-26).

Genel anlamda sosyal medya olgusu, çevrimiçi ağlar ve paylaşım kavramı üzerinden tanımlanmakta ve beş temel özellik etrafında şekillenmektedir:

1. Katılım: Sosyal medya herkesi katkı sağlama ve geri bildirim konusunda cesaretlendirerek medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır.
2. Açıklık: Sosyal medya ağlarının büyük bir çoğunluğu katılım ve geri bildirim için açık bir konumdadır.
3. Diyalog: Geleneksel medya, içeriğin izleyiciye iletildiği veya dağıtıldığı bir yayıncılık biçimi olarak karşımıza çıkarken sosyal medyada, iletişim alıcısı da sürece dahil ederek çift yönlü bir biçimde gerçekleşmektedir.
4. Topluluk: Sosyal medya, toplulukların etkili ve hızlı bir biçimde iletişim kurmasına olanak tanıırken ortak ilgi alanlarını paylaşan bireyleri sanal ortamda bir araya getirmektedir.

5. Bağlantılılık: Sosyal medya sitelerinin büyük bir çoğunluğu bağlantılı olma temel özelliği ile başka sitelere, kaynaklara ve insanlara erişim sağlayabilmektedir (Dondurucu ve Ulucay, 2015: 1061).

Yeni medyanın yapısını ve günümüz dünyasında iletişim sistemlerinin şekillenmesine olan etkisini daha iyi kavrayabilmek adına geleneksel medyadan ayrılan yönleri üzerinde durmak faydalı olacaktır:

1. Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.
2. Erişilebilirlik: geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları ise genellikle herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.
3. Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilir.
4. Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır.
5. Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz); oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.
6. Özgürlük: Geleneksel medya hükümetlerin ve reklam verenlerin baskısı altındadır ve özgürce yayın yapamaz. Sosyal medya ise kolay erişilebilir, herkes tarafından eşit düzeyde kullanılan global bir platformdur (Vural ve Bat, 2010: 3352).

Yeni medyanın günümüzdeki iletişim ağına getirdiği en büyük yenilik ve katkıların başında sosyal paylaşım ağları gelmektedir. Yeni medya içerisinde yer alan bir platform olarak sosyal paylaşım ağları, tek bir ortak kaynak üzerinden birbirine bağlanan insan grupları olarak tanımlanmakta ve kişisel ağlar, içerik ağları ve ortak

ilgi toplulukları olmak üzere kendi içinde üç gruba ayrılmaktadır (Güçdemir, 2017: 27). Castells sosyal ağların kolektif bir toplum ürünü olduğunu vurgulamaktadır (Castells, 2012: 17).

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerin başında etkileşim gelmektedir. Etkileşim, kullanıcıları aktif kılmakta ve tüketiciden üretici (prosumer) aşamasına geçmesini sağlamaktadır (Quan-Hasse ve Young, 2010: 351).

Çalışma kapsamında incelenen sosyal paylaşım ağlarından biri olan Instagram, hem kişisel paylaşım imkânı tanıdığı hem de yeni ilişkiler geliştirmeyi ve mevcut ilişkilerle iletişimi mümkün kıldığından kişisel ağ ile içerik ağları kategorilerinde yer almaktadır. Mobil sosyal paylaşım ağı olarak 2010 yılında kurulan Instagram, kullanıcılarına anında fotoğraf paylaşımı sağlayan mobil bir uygulama olarak kullanıma sunulmuştur (Üçer, 2016: 7). Instagram genel yapısı itibariyle kullanıcılarına fotoğraf çekme ve paylaşmanın yanı sıra video kaydetme, bu kayıtları uygulamanın içinde hâlihazırda var olan yazılım ve filtrelerle manipüle edebilme, ortaya çıkan çalışmaları oluşturulan sosyal ağda ya da Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr gibi farklı sosyal ağlarda paylaşılabilmesine olanak tanıyan bir uygulamadır. Bu platformu diğer sosyal ağlardan ayıran en temel özelliği ise işletim sistemi olarak IOS ya da Android alt yapısını kullanan akıllı telefonlarda çalışabilen bir uygulama ile yönetiliyor olmasıdır (Türkmenoğlu, 2014: 95). Instagram yapısı gereği salt fotoğraf paylaşımına imkan vermenin ötesinde bir sosyal ağ olma özelliği göstermektedir:

Instagram, görsel duygusal çekiciliği sayesinde blog, Twitter gibi diğer sosyal ağlardan farklılaşmaktadır. Burada üzerinde durulması gereken nokta Instagram’ın kullanıcıların fotoğraflarını paylaşabildiği bir albüm tanımı içinde sınırlandırılmasının yanlışlığıdır. Kullanıcı paylaştığı, fotoğraf ve kısa videolarla aynı zamanda bir anlatıcıdır. Paylaşımlarında belirli bir bütünlük söz konusudur. Her paylaşım kendi içinde ayrı bir hikâyedir. Bu bağlamda Instagram’ın kullanıcılar tarafından ilham verici olarak tanımlanması, geleceğin sanat galerisi olarak değerlendirilmesi şaşırtıcı değildir (Öztürk, Şener ve Süher, 2016: 360).

İngilizce’de anlık anlamına “instant” kelimesi ile yine İngilizce telgraf anlamına gelen “telegram” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan Instagram; kullanıcılarına hayatlarını fotoğraflar aracılığıyla hızlı ve anlık bir şekilde

paylaşabilmelerine olanak tanıyan bir platform olarak sosyal medyada yerini almaktadır (Yeniçikti, 2016: 95). 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan uygulama, 2018 yılının Haziran ayı itibariyle 1 milyar kullanıcıya ulaştığını bildirmiş ve değerini, satın alındığı tarihten bugüne yüz katına çıkarmayı başarmıştır. Facebook’a göre daha hızlı kullanıcı kazandığı görülen uygulamanın önümüzdeki beş yıl içerisinde kullanıcı sayısını 2 milyara çıkaracağı tahmin edilmektedir (Digital Age, 2018).

Çalışma kapsamında kullanıcı tarafından alımlanma biçiminin incelendiği bir diğer sosyal paylaşım ağı Youtube, 2005 yılında erişime açılmış dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir. “Broadcast Yourself” (kendini yayınla) sloganıyla yola çıkarak kullanıcıların, kendi çektikleri videoları paylaşmalarına ve başkaları tarafından paylaşılmış videoları izlemelerine olanak tanıyan platform, 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır (Güçdemir, 2017: 27). Web 2.0 düşüncesinin gelişmesinde oldukça faydalı bir örnek olarak Youtube, alt yapısında kullandığı programlama desteği, özgün logosu ve paylaşım mantığı ile çok önemli bir sosyal paylaşım ağı ve internet ürünüdür (Aslan, 2007: 3). Son yıllarda video üretim ve paylaşım kanalı haline dönüşen Youtube bu yapısıyla geleneksel medya araçlarına karşı bir alternatif yayın ortamı sunmaktadır. Geleneksel medyanın kuralları ve akışı içerisinde yer bulamayan birçok yapım, Youtube üzerinden izleyiciler ile buluşmuştur. Reyting kaygısı ve bir takım diğer etkenler sebebiyle yayından kaldırılan birçok televizyon içeriği de yine Youtube ortamında, hayatlarını sürdürmeye devam etmiştir. Bunun yanı sıra Youtube platformunda yayımlandıktan sonra, popüler bir izleyici kitlesi yakalan bazı yapımlar da yine geleneksel medyaya transfer olma imkanına kavuşmuşlardır. Örneğin, ilk iki sezonu Youtube’da izlenme rekorları kıran, Adana’nın Hürriyet mahallesinde bir grup gencin bu mahallede yaşanmış olaylara dayanarak hazırladığı “Sıfır Bir” dizisinin 3. Sezonu, bir dijital yayın platformu olan BluTV tarafından satın alınmıştır.

İzleyicinin içerik üretiminde esas belirleyici olduğu sosyal medya araçlarıyla birlikte, geleneksel medyanın kitleleri yöneten ve yönlendiren yapısı değişime uğrayarak, izleyiciyi tüketici olmaktan çıkarıp üre-tüketici (prosumer) olmasını sağlamıştır. (Laughey, 2010: 66-67). Prosumer kavramı, “producer” (üretici) ile “consumer” (tüketici) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır.

3. Sosyal Medya Üzerinden Yayınlanan İlk Korku Dizisi "Eşik"

Dünyanın ve Türkiye'nin Instagram üzerinden yayınlanan ilk korku temalı dizisi olma özelliğini taşıyan Eşik adlı yapım, on bölümden oluşan ve tek sezon halinde yayınlanmış bir Instagram dizisidir. 9 Şubat 2018 itibariyle 59 saniyelik bölümler halinde Instagram'da yayınlanan dizinin senaristi Erdoğan Eyrik, yönetmen koltuğunu Seyithan Kartal ile paylaşmıştır. (Eşik Dizisi, 2018).

Dizi, orta yaşlarındaki Fikret isimli karakterin hayatındaki gerilim dolu hikâyeleri konu edinmektedir. Dizinin başkarakteri Fikret, 1 yıl önce eşini kaybetmiştir ve yavaş yavaş depresyona sürüklenmektedir. İnsanlardan uzakta, şehir dışında bir eve taşınan Fikret, burada yalnızca Kasım isimli bir bahçıvanla iletişim kurmaktadır. Gece olduğunda ise garip sesler duyan ve gördüğü karartıların zamanla yaklaştığını hisseden Fikret, tehlike altında olduğunu düşünerek kendini korumak adına bu varlıklarla mücadele etmeye başlar (İlk Korku Dizisi Eşik, 2018).

Avantgarde Yapım ve Ahtapot Film Prodüksiyon işbirliği ile profesyonel bir ekip tarafından çekilen dizinin oyuncu kadrosunda Gökhan Kalafat, Serdar Sezgin Güvenç, Burak Gürses, Ercan Geçkin, Şule Yılmaz, Neslihan Yalçın, Eren Arifer, Erol Göç, Kenan Yalçın ve Gizem Erkoç yer almaktadır (Eşik Dizisi Yapım Ekibi, 2018). Dizi, haftada iki bölüm olacak şekilde önce Instagram'da yayınlanmış; daha sonra dizinin final bölümü olan 10. Bölüm ise tüm bölümleri de içine alacak şekilde tek parça halinde Youtube üzerinden izleyiciye sunulmuştur.

4. Amaç ve Yöntem

4.1.Amaç

Çalışma kapsamında, yeni bir yayıncılık platformu olarak da değerlendirilen sosyal ağların izleme pratiklerine etkileri ile kullanıcıların sosyal medyayı ve sosyal medya platformlarında yayınlanan bu içerikleri kullanım nedenlerinin saptanması amaçlanmaktadır.

4.2. Yöntem

Çalışma kapsamında, kalitatif ve kantitatif yöntemler ardışık olarak kullanılmıştır. Buna göre, kalitatif yöntem olarak “araştırılan konunun, tüm boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkan tanıyan, yüz yüze birebir görüşülerek bilgi toplanmasını sağlayan bir veri toplama yöntemi” (Tekin, 2006: 101) olarak tanımlanan ve yarı yapılandırılmış soru formu ile uygulanan yüz yüze derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme tekniklerinin birleştirilerek uygulanmasıdır (Karasar, 2016: 213). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, yapılandırılmamış görüşme tekniği kadar esnek ve yapılandırılmış görüşme tekniği kadar katı değildir (Altunay vd., 2014: 64). Derinlemesine görüşmeler cinsiyet, yaş, eğitim ve sosyal durum özellikleri dikkate alınarak önceden belirlenmiş 6 kadın, 6 erkek toplam 12 katılımcı ile her bir katılımcıya en az 40 dakika en çok 1 saat ayrılarak gerçekleştirilmiştir.

Görüşme sırasında sorulacak sorular, yarı yapılandırılmış yüz yüze derinlemesine görüşme soru formu ile görüşme esnasındaki doğal akışı bozmayacak biçimde önceden belirlenmiştir. Görüşme formunda yer alan sorulardan ilk sekizi, tanıtım filmlerinin izletilmesinden önce, kalan dört sorusu ise tanıtım filmleri katılımcıyla birlikte izlendikten sonra sorulmuştur. Buna göre katılımcıların sosyal durumlarının, genel olarak izleme alışkanlıkları ile örneklem olarak seçilen ve sosyal medya platformları üzerinden yayınlanan “Eşik” adlı dizi için haberdar olma, beğeni, uygunluk ve izleme davranışının söz konusu olup olmadığının ölçülmesinin amaçlandığı derinlemesine görüşme soruları şöyledir:

1. Bize kendinizi tanıtır mısınız?
2. Sosyal medya kullanıyor musunuz? Ne sıklıkla? (Hayırsa neden)
3. Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz? Neden?
4. Sosyal medya üzerinden izlemeler yapıyor musunuz? Neler izliyorsunuz?
5. Daha önce herhangi bir sosyal medya aracı üzerinden bir dizi ya da film izlediğiniz oldu mu?
6. Sosyal medya platformlarında yayınlanmış “Eşik” adlı diziden haberdar mısınız?

(Eşik dizisinin Instagram'da ve Youtube'da yayınlanmış bölümleri izlendikten sonra.)

7. Diziyi beğendiniz mi?
8. Bu diziyi Instagram'da parça parça yayınlanmış bölümler halinde izlemek mi size daha uygun, tek bölüm halinde Youtube'da izlemek mi?
9. Instagram üzerinden yayınlanan bu diziyi izlemekle internet ya da televizyondaki daha uzun bir diziyi izlemek arasında ne gibi farklılıklar gördünüz? Artıları ve eksileri neler?
10. Instagram'da ya da başka bir sosyal medya platformunda bu şekilde kısa bölümler halinde yayınlanan bir diziyi izler misiniz?

Katılımcıların sorulara verdiği cevaplar video, ses veya yazı ile kayda alınmıştır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen bilgiler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Betimsel analiz çerçevesinde görüşmelerde elde edilen bulgular aktararak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında analiz edilmiş, yorumlanmış ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını, sosyal medya kullanımı bağlamında ele alan Anita Whiting ve David Williams tarafından oluşturulan on kullanım ve doyum biçimi baz alınarak açıklanmıştır:

- **Sosyal Etkileşim:** Sosyal medyada insanlar ile iletişim kurma ve etkileşim içerisinde olma ihtiyacını ifade etmektedir. Bu toplum olaylarından haberdar olmak fikrini de içermektedir.
- **Bilgi Arama/Bilgiye Ulaşma/Bilgi Paylaşma:** Bu kategori, bilgi edinme, kendini eğitmeyi içermektedir.
- **Zaman Geçirme:** Sosyal medya vasıtasıyla "zaman öldürme" ve bir anlamda sıkıntıdan kurtulmayı ifade etmektedir.
- **Eğlence:** Sosyal medya kullanımından keyif almayı, zevkli vakit geçirmeyi ifade etmektedir.
- **Rahatlama:** Sosyal medya kullanımı sonucu günlük stresin azaltılması ya da yok edilmesi ve ilginin başka tarafa yönlendirilmesi ile günlük sıkıntının azaltılması doyumunu içermektedir.
- **Düşüncelerin İfadesi/İletişim:** Bu doyum, sosyal medya aracılığıyla kullanıcıların kendi düşünce, fikir ve duygularını ifade etmesi, aktarması ve

iletişim kurmasını ifade etmektedir. Kullanıcıların kendilerini ifade etmede bir kısıtlama olmaması bir doyum sağlamakta ve tercih nedeni olmaktadır.

- **Kullanım Rahatlığı/Kolaylığı:** Sosyal medyada bir aracın diğerine tercih edilmesi kullanım kolaylığı ve rahatlığı doyumunu sağlamaktadır. Her yerde ve her zaman kullanılabilirlik, kolay ulaşım tercih nedeni olmaktadır.
- **Gözetleme/Gözetim:** Sosyal medya kullanımında takip edilen kişilerin veya arkadaşların ne yaptığının, ne düşündüğünün merak uyandırması sonucu gözetlemeden kaynaklanan bir doyumun sağlandığı da görülmektedir.
- **Beğenilme/Takdir Edilme:** Sosyal medya kullanıcılarına beğeni ve takipçi sayıları ve yorumlar vasıtasıyla beğenilme ve takdir görme doyumlarını sağlamaktadır (Whiting ve Williams, 2013: 364-365).

Araştırma kapsamında kantitatif yöntem olarak, Eşik dizisine ait resmi Instagram ve Youtube hesapları üzerinden paylaşılan bölümlerin her bir sosyal medya platformu için aldığı beğeni, paylaşım, yorum ve görüntülenme sayılarının analiz edilmesi ile sayısal veriler elde edilmiştir.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırma kapsamında, sosyal medya kullanıcısı olan ve dizi izleyen kadın ve erkekler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma gereğince tüm evrenin araştırmaya dâhil edilmesinin mümkün olmamasından dolayı evreni temsil edecek bir örneklem grubu belirlenmiş, araştırmanın problemine uygun verilerin toplanmasında bu örneklem grubu ile çalışılmıştır. Örneklem grubunun belirlenmesinde yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik özelliklerin yanı sıra günde en az bir saat olacak biçimde sosyal medya kullanması, herhangi bir platformda dizi izliyor olması gibi sosyal durumlarla ilgili nitelikler de dikkate alınmıştır. Bu bağlamda araştırmanın örnekleme, 18-35 yaş arası kadın ve erkekler arasından seçilmiş; eğitim düzeyleri en az lisans en çok lisansüstü olacak şekilde belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcıların demografik özellikleri şekildedir:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	CİNSİYET	YAŞ	EĞİTİM DURUMU	MEDENİ HAL	MESLEK
K1	Kadın	27	Lisansüstü	Bekar	Öğrenci
K2	Kadın	35	Lisansüstü	Evli	Öğrenci
K3	Erkek	24	Lisansüstü	Bekar	Öğrenci
K4	Kadın	26	Lisans	Evli	Çalışmıyor
K5	Erkek	25	Lisansüstü	Bekar	Öğrenci
K6	Kadın	22	Lisans	Bekar	Öğrenci
K7	Erkek	23	Lisans	Bekar	Öğrenci
K8	Erkek	24	Lisansüstü	Bekar	Yönetici Asistanı
K9	Kadın	18	Lisans	Bekar	Öğrenci
K10	Erkek	28	Lisans	Bekar	Kurgu Operatörü
K11	Erkek	25	Lisansüstü	Bekar	Öğrenci
K12	Kadın	32	Lisans	Bekar	Çalışmıyor

5. Bulgular

5.1. Bulgular

Bulgular kısmının alt başlığı olarak derinlemesine görüşme bulgularının yer aldığı bölümde, katılımcıların isimleri gizlenerek ‘K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7...’ şeklinde kodlanarak belirtilmektedir. Araştırmanın bu bölümünde katılımcılarla yapılan görüşmeler sonrası elde edilen verilere ait bulgulara, görüşmelerde sorulan sorularla birlikte yer verilmektedir.

5.1.1. Derinlemesine Görüşme Bulguları

Araştırma kapsamında altı kadın ve altı erkek olmak üzere toplamda on iki katılımcı ile gerçekleştirilen yüz yüze derinlemesine görüşme sonucunda elde edilen bulgular sırasıyla şu şekildedir:

Katılımcılardan ilk soruda kendilerini tanıtmaları istenmiştir. Bu sorunun yanıtlarına örneklem kısmında bulunan tabloda yer verilmiştir. Sosyal medya kullanımlarının ve kullanım sıklıklarının ölçülmesinin amaçlandığı ikinci soruya katılımcıların tamamı “sosyal medyayı kullanıyorum” yanıtını vermiştir. Kullanım sıklığı noktasında ise katılımcıların tamamı sosyal medyayı her gün kullandıklarını, sosyal medyaya, günde en az 1 ya da 2 saat olacak şekilde vakit ayırdıklarını belirtmişlerdir. Yanıtlara göre katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya

platformu Instagram’dır. Instagram’ı Twitter, Youtube ve Facebook takip etmiştir. Katılımcılardan dört tanesi Facebook’u kullanmaktadır. Ayrıca iki katılımcının (K1 ve K6) Pinterest kullandığı kaydedilmiş, yalnızca bir katılımcı (K8) ise video izlemek ve paylaşmak için Youtube’un yanı sıra Vimeo’yu da kullandığını belirtmiştir.

Katılımcıların tamamı sosyal ağlar üzerinden çeşitli izlemeler yapmaktadır. Bu amaçla katılımcılar arasında en çok kullanılan platform ise Youtube olarak kayda geçmiştir. Youtube’un yanında katılımcıların en fazla izleme yaptığı ikinci platform Instagram olurken üçüncüsü ise Twitter olmuştur. Katılımcılar en az Facebook üzerinden izleme yapmaktadır. Katılımcıların sosyal medya aracılığıyla izledikleri içerikler arasında fragmanlar, film ve dizi tanıtımları ile müzik videoları ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların sosyal medyada izlediği diğer içerikler, dizi veya filmler, eğlenceli videolar, eğitim amaçlı yayınlanan videolar ile bu platformlarda yayınlanan programlara ait içerikler olarak sıralanmaktadır.

Katılımcılar arasından dördü erkek üçü kadın olmak üzere toplamda yedi katılımcı sosyal medya üzerinden mutlaka bir dizi ya da film izlemiştir. Diğer beş katılımcı ise daha önce sosyal medya aracılığıyla herhangi bir dizi veya film izlememiştir.

Araştırma kapsamında derinlemesine görüşme yapılan on iki katılımcıdan yalnızca dört tanesi sosyal medyada yayınlanan Eşik adlı diziden haberdardır. Kalan 3 erkek 5 kadın, toplamda sekiz katılımcı ise diziden hiçbir şekilde haberdar değildir.

Derinlemesine görüşme sırasında, Eşik dizisinin hem Instagram’da yayınlanan bölümlerinin hem de Youtube üzerinden yayınlanan tek parça halindeki versiyonunun izletilmesinin ardından ilk olarak diziyeye yönelik beğenin ölçülmesinin amaçlandığı “diziyi beğendiniz mi?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan beşi kadın ikisi erkek olmak üzere yedi tanesi diziyi beğendiğini belirtmiştir. Kalan beş katılımcının ise tamamı diziyi hiçbir şekilde beğenmediğini söylemiştir. K1 ve K3 adlı katılımcılar diziyi, “korku” türünde olması sebebiyle beğenmediklerini ve bu nedenle ilgilenmediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların tamamı diziyi Youtube’dan tek parça halinde izlememin izleme alışkanlıklarına daha uygun olduğunu belirtmiştir, yalnızca iki katılımcı (K4 ve K9)

diziyi Instagram'dan da izleyebileceklerini söylemişlerdir. Katılımcıların, diziyi Youtube'dan izlemeyi tercih etmelerinin başlıca sebepleri; parça parça izlemenin devamlılığı ve diziyi takip etmeyi zorlaştırması, Instagram'da videoyu durdurma, tam ekran izleme, ileri geri sarma opsiyonlarının bulunmaması, Youtube'un izleme pratiği açısından daha kullanışlı, kolay ulaşılabilir ve daha yaygın olması şeklindedir.

Diziyi hem Instagram hem de Youtube üzerinden izleyen katılımcılar, Instagram'dan kısa bölümler halinde yayınlanan bu diziyi izlemek ile internet tabanlı herhangi bir platformda ya da televizyonda daha uzun bir izleme yapmak arasındaki farklar noktasında şunları söylemişlerdir:

- "Artı olarak: Sosyal medya platformunda olduğu için daha kolay ulaşılabilir olması, her yerde istenilen zamanda izlenebilmesi.
- Eksisi olarak: Bütün olarak izlenmek istendiğinde parçaları birleştirmek vakit alabilir, eğer reklam olursa her bir parçada reklamı atlamak can sıkıcı olabilir."
- "Instagram'dan izlemek, kısa bölümlerle telefonda da her an ulaşılabilir ve izlenebilir bir ortam sağlaması bakımından avantajlı."
- "Günümüzde hızlı yaşayan topluma dönüşmeye başladığımız için daha kısa videolar şeklinde yayınlanması kullanıcıları cezbedecektir. Aynı zamanda Instagram'da paylaşılması ve yayılması daha kolay olacaktır. Ancak kısa videolar halinde yayınlanması izleyici için bölünmeye sebep olacağı için yapımdan alınan zevk düşebilir."
- "Instagram'dan izlemek televizyonda yayınlanan uzun bir diziyi izlemekten daha pratik bir izleme sağlıyor, özellikle vakti kısıtlı olanlar, uzun vakit ayıramayanlar için. Öte yandan Youtube örneğin, izleme konusunda daha hızlı ve daha uygun bir platform."
- "Instagram'da izlemek çok vakitimiz yoksa daha uygun. Ama eğer çok vakitimiz olursa izleme yapmak için televizyonda daha uzun süre geçirmek daha uygun."
- "Instagram'da izlemenin daha kısa süreli olması, istenildiği zaman izlenebilmesi artı iken; parça parça olması, bölümlerine çok kısa sürmesi biraz yorucu olabiliyor."
- "Instagram'da izleme yapılırken görüntünün tam ekran yapılamaması ve videoların kısalığı, bölümlerin parça parça izlenebilmesi olumsuzluk yaratıyor."
- "Instagram dizi izlemek için uygun bir platform değil. Burada daha çok anlık paylaşımların olması gerektiği kanısındayım."
- "Korku gerilim filmlerinde veya dizilerinde ya da diğer türlerdeki yapımlarda gerilimi, duygu yoğunluğunu hissedebilmek için baştan sona uzun bir biçimde

izlenilmesi gerektiğini düşünüyorum. Bu sebeple bana göre Instagram’da izleme yapmanın herhangi bir artışı yok.”

- “Bölümlerin kısalığı anlaşılabilirliği ve duygusal etkiyi azaltıyor. Bu kadar kısa izlemeler yapma kalıcılık açısından da sıkıntı yaratıyor. Bir sonraki bölüme kadar olanlar unutuluyor ve devamlılığın sağlanması zorlaşıyor. Bu nedenle internette ya da televizyonda daha uzun bir izleme yapmaya daha olumlu bakıyorum.”
- “Instagram’da da bu şekilde diziler yayınlanabilir. Instagram, çok kullanılan bir platform olduğu için bu mümkün. Ancak hafta hafta bölümler yüklemek yerine, çoklu post olarak bir kerede bir sezona ait tüm bölümler yüklenebilir. Sezonlar arası sürenin de kısa tutulması izleyici bağlılığını sağlamak açısından etkili olabilir. Burada bölümlerin kısa olması, kolay ve hızlı izlenebilir olması en büyük artı. Kısıtlı vakitte pek çok izleme yapılabilmesine olanak tanıyan bir ayrıntı bu.”
- “Kullandığımız iletişim araçlarının hızlanmasıyla, insanlar da tüketim konusunda hız kazanmaya başladı. İzlediğimiz, dinlediğimiz şeye karşı dikkat süremiz ve odaklanma hızımız da buna bağlı olarak azalmaya başladı. Artık daha hızlı, daha çabuk, daha kolay ve mümkünse hemen tüketmek ve diğerine geçmek istiyoruz. Buna imkan sağlaması açısından Instagram ve benzeri mecralarda bu şekilde yayınların yapılması oldukça iyi ve gerekli de aynı zamanda. Artık izleyici için televizyon ya da internet başında uzun saatler boyunca aynı şeyi izlemek çok tercih edilir bir şey değil.”

Katılımcıların, Instagram ya da diğer sosyal medya platformlarında yayınlanan dizi, film gibi içerikler konusunda görüşlerinin alınmasının ardından her bir katılımcıya bu şekilde yayınlanan bir diziyi izleyip izlemeyecekleri sorulmuştur. Katılımcılardan ikisi erkek dördü kadın toplamda altısı kısa bölümler halinde yayınlanan bu tarz bir diziyi kesinlikle izleyebileceklerini belirtmiş ve kalan altı katılımcıdan ikisi kesinlikle izlemeyeceğini, biri kadın üçü erkek dört katılımcı ise ilgisini çekebilecek, beğenebileceği bir yapım olursa izleyebileceğini, başka türlü izlemesinin mümkün olmadığını söylemiştir.

5.1.2. Sosyal Medya Etkileşim Sayıları

Eşik dizisine ait resmi sosyal medya hesapları tarafından Youtube ve Instagram’da yapılan paylaşımlar doğrultusunda 5 Temmuz 2018 tarihinde alınan

veriler incelenmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır: Dizin ilk bölümü ve ikinci bölümü 9 Şubat 2018 tarihinde diziyeye ait resmi Instagram hesabında paylaşılmış ve 5 Temmuz 2018 itibarıyla birinci bölüm, 16.764 görüntülemeye ulaşmıştır. 2010 beğeni ve 101 yorum alan bu bölüm, dizinin en çok izlenen, en fazla beğeni ve yoruma ulaşan bölümü olmuştur. İkinci bölüme bakıldığında ise 6044 görüntüleme, 91 yorum ve 1726 beğeni aldığı görülmektedir.

Dizinin üç ve dördüncü bölümleri 16 Şubat 2018’de yayınlanmış; üçüncü bölüm 3311 görüntüleme, 38 yorum ve 1410 beğeni; dördüncü bölüm ise 9561 görüntüleme, 44 yorum ve 1518 beğeniye ulaşmıştır. Dizinin 23 Şubat 2018’de yayınlanan beşinci bölümü, 2249 görüntüleme, 343 beğeni ve 20 yorum almıştır. Dizinin aynı tarihte yayınlanan altıncı bölümü ise 2397 görüntüleme, 26 yorum ve 360 beğeniye ulaşmıştır. Dizinin 2 Mart 2018 tarihinde yine eş zamanlı olarak yayınlanan yedinci ve sekizinci bölümlerinden yedinci bölüm, dizinin en az görüntüleme ve yorum alan bölümü olmuş; 1719 görüntüleme ve 235 beğeni alan bölüme yalnızca 5 yorum yapılmıştır. 2118 görüntülemeye ulaşan sekizinci bölüm ise 23 yorum ve 237 beğeni ile yedinci bölüme oldukça yakın bir beğeni sayısı almıştır. 9 Mart 2018 tarihinde ise dizinin dokuzuncu bölümü Instagram’da, final bölümü olan onuncu bölüm ise diğer bölümlerle birlikte tek parça halinde Youtube’da yayınlanmıştır. Buna göre dizinin Instagram’da yayınlanan son bölümü olan dokuzuncu bölüm, 1917 görüntüleme, 10 yorum ve 188 beğeni olarak dizinin Instagram’da en az beğenilen bölümü olmuştur. Dokuzuncu bölümle aynı tarihte Youtube’da yayınlanan ve dizinin final bölümü olan onuncu bölüm ise 1266 görüntüleme, 44 beğeni ve 8 yorum almıştır.

SONUÇ

Çalışma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda, katılımcıların sosyal medya kullanımları, Instagram ve Youtube’da yer alan yayınlara karşı tutum ve kullanımlarına dair çeşitli veriler elde edilmiştir. Bu kullanımlar sonucunda elde ettikleri doyumların neler olabileceğine dair incelemeler yapılmıştır.

Görüşmelerde kullanıcılara sosyal medyayı ve sosyal medya platformlarında yayınlanan içerikleri kullanım nedenlerinin saptanması bağlamında yöneltilen sorulara verilen cevaplar, çalışmanın kuramsal yapısının temellendirildiği kullanımlar ve

doyumlar yaklaşımı açısından önem taşımaktadır. Görüşmeler sonucunda katılımcıların sosyal medyayı ağırlıklı olarak sosyal etkileşim, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, gözetleme/gözetim ve düşüncelerin ifadesi ile iletişim amaçlı kullandıkları saptanmıştır.

Görüşme verileri çalışmanın örneklemini olarak belirlenen Eşik dizisinin yer aldığı sosyal ağ olan Instagram özelinde incelendiğinde katılımcıların söz konusu ağı kullanım kolaylığı ve rahatlığının yanı sıra beğenilme, takdir edilme, gözetleme/gözetim ve zaman geçirme bağlamında doyuma ulaşmak amacıyla kullandığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında derinlemesine görüşme yapılan katılımcıların Instagram'dan sonra en çok kullandığı sosyal ağların sırasıyla Youtube, Twitter ve Facebook olduğu tespit edilmiştir. Verilere göre Youtube eğlence, rahatlama, zaman geçirme amaçlı kullanılırken Twitter ise daha çok bilgi arama, bilgiye ulaşma, bilgi paylaşma, düşüncelerin ifade edilmesi ve iletişim amaçlı kullanılmaktadır. Katılımcılar tarafından en az kullanılan sosyal ağ olan Facebook ise kullanıcıya sosyal etkileşim, kullanım rahatlığı ve kolaylığı ile gözetleme/gözetim doyumlarını sağlamaktadır.

Katılımcıların sosyal ağ üzerinden izleme pratiklerine yönelik ölçümlerde ise Instagram'da kısa bölümler halinde izleme yapmak ile Youtube ve benzeri internet tabanlı mecralar ile televizyon aracılığıyla daha uzun izlemeler yapmanın da farklı kullanım ve doyumlara karşılık geldiği görülmüştür. Bu bağlamda katılımcıların, kısa süreli izlemeler yapmasının ardındaki doyumlar kullanım rahatlığı ve kolaylığı olarak saptanmıştır. Katılımcıların, farklı platformlarda uzun izlemeler yapmasının ardında ise daha fazla zaman geçirme ve rahatlama amacına yönelik doyumları yer almaktadır. Genel anlamda katılımcıların sosyal ağlar üzerinden izlemeler yapması ise sosyal etkileşim, iletişim, düşüncelerin ifadesi ve eğlence doyumlarının sağlanması ile doğrudan ilişkilidir. Bu noktada izleyicilerin/kullanıcıların izlemeyi gerçekleştirirken eş zamanlı olarak yorum, beğeni, paylaşım gibi anlık geri bildirimlerde bulunabilmesi, içinde bulunulan platformun imkân tanıdığı ölçüde içeriğe anında müdahale edebilmesi ve içeriği ihtiyaç, istek ve kullanım biçimlerine göre şekillendirebilmesi

katılımcıları sosyal ağlar üzerinden izleme yapmaya yönlendiren unsurlar olarak tespit edilmiştir.

Eşik dizisi çalışmanın kuramsal çatısını oluşturan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından değerlendirildiğinde izleyicilerin/kullanıcıların sosyal etkileşim, zaman geçirme, eğlence, rahatlama ve kullanım rahatlığı ile kolaylığı (Whiting ve Williams, 2013: 364-365) doyumlarına hitap ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

AKBULUT, Hasan. (2014). Televizyon ve Sinemada İzleyici Çalışmak: Alımlama Çalışmaları. Kocaeli Üniversitesi 2237 İletişim Bilimlerinde Araştırma Projesi Yazma Eğitimi.

AKINCI VURAL, Beril; BAT, Mikail (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yasar University, 20(5); p.3348-3382.

ALİOĞLU, Nazan (2015). "Duygusal Tatmin Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması", Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), s.28-29

ALTUNAY, Esen; ORAL, Gülşin; YALÇINKAYA, Münevver (2014). "Eğitim Kurumlarında Mobbing Uygulamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma", Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 4(1), s. 62-80.

ASLAN, Bora (2007). "Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları" , XII. "Türkiye'de İnternet" Konferansı 8-10 Kasım 2007, Ankara.

AYHAN, Bünyamin; ÇAVUŞ, Selahattin. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar Ve Doyumlardan Bağımlılığa. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(2); s. 32-60.

CASTELLS, Manuel. (2012). İsyen ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları

CASTELLS, Manuel. (2016). İletişim Gücü (Çev: E. Kılıç). İstanbul: Bilgi

Üniversitesi Yayınları Digital Age, 2018. Instagram Değerini 100 Katına Çıkardı.
<http://digitalage.com.tr/instagram-degerini-100-katina-cikardi/> Erişim Tarihi:
 30 Haziran 2018

DONDURUCU, Zeynep Benan; ULUÇAY, Ayşe Pınar (2015). "Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi: Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren Videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi", International Journal of Social Sciences and Education Research, 1(3); s. 1057-1091.

Erdoğan, İrfan; Alemdar, Korkmaz (1990). İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Eşik Dizisi Yapım Ekibi, 2018. <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/iste-ilk-instagram-dizisi-esik-40719951> Erişim Tarihi: 2 Temmuz 2018

Eşik Dizisi, 2018. <http://www.hakimiyet.com/instagram-dizisi-esikin-calismalari-tamamlandi-1231839h.htm> Erişim Tarihi: 2 Temmuz 2018

Etkileşim Nedir?
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b3f40f00073f2.30679448 Erişim Tarihi: 28 Haziran 2018.

FISKE, John. (2015). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev: Süleyman İrvan, Ümit Hüsrev Yolsal), Ankara: Pharmakon Yayınevi.

GREENBERG, Bradley. ; REEVES, Byron (1976). Children and the Perceived Reality of Television. Doi: 10.1111/j.1540-4560.1976.tb02508.x

GÜÇDEMİR, Yeşim (2017). Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, İstanbul: Derin Yayınları.

İlk Korku Dizisi Eşik, 2018. <http://www.webtekno.com/instagram-korku-dizisi-esik-h39792.html>. Erişim Tarihi: 4 Temmuz 2018

İzleyici nedir?
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b3f2b62c738b8.18847581. Erişim Tarihi: 2 Temmuz 2018

- JENKINS, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York & London : New York Press
- KAHRAMAN, Murat (2014). *Sosyal Medya 101*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- KARASAR, Niyazi (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- KATZ, Elihu (1959). "Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future of his Journal." *Studies in Public Communication* 2; pp. 1-6.
- KATZ, Elihu vd. (1974). "Uses and Gratifications Research." *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4): p. 509-523.
- KATZ, Elihu; LAZARSFELD, Paul (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.
- KAYA MUTLU, Dilek (2005). *The Midnight Express Phenomenon: The International Reception of the Film Midnight Express*. İstanbul: The Isis Press.
- LAUGHEY, Dan (2010), *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, Ali Toprak (çev.), Kalkedon Yayınları: İstanbul, s. 66-67
- LEWIS, Justin (2005). "İzlerkitle." *Kitle İletişim Kuramları*. (der.) E. Mutlu. Ankara: Ütopya.
- MCQUAIL, Dennis ve WINDHAL Swen (1997). *Kitle İletişim Modelleri*, (Çev. Konca Yumlu), Ankara: İmge.
- MORLEY, David (1980). *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*. Londra: BFI.
- MORLEY, David (1990). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Londra and New York.
- MORLEY, David (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. Londra: Routledge.
- OSKAY, Ünsal. (1992), *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*, Der Yayınları: İstanbul.

- OSKAY, Ünsal. (2014). *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- ÖZÇETİN, Burak (2010). "Kullanımlar ve Doyumlar"dan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye'de İzlerkitle Çalışmaları. *İletişim Araştırmaları*, 8(2); s.9-37.
- ÖZÇETİN, Burak (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZTÜRK, Eda.; ŞENER, Gül; SÜHER, Kemal (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12); s.355-386.
- PRENSKY, Marc (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*, MCB University Pres, Vol:9, No:5, s.3
- RAACKE, Jennifer Bonds (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11 (2), 169-173.
- Seyirci Nedir?
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b3f2b6947cee1.22111724 Erişim Tarihi: 2 Temmuz 2018
- ŞEKER, Tülay; TİRYAKİ, Salih (2013). The Reception Analysis Of The War Photographer. *Global Media Journal*, 3 (6), s. 196-212.
- TEKİN, Hasan Hüseyin (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 13(3), 101-116.
- The Centre for Computing History. (n.d.).
<http://www.computinghistory.org.uk/det/5913/Gottfried-Wilhelm-Leibniz-invents-the-Binary-System/> Erişim Tarihi: 8 Ocak 2018
- TİMİŞİ, Nilüfer. (2016). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- TÜRKMENOĞLU, Harun (2014). Teknoloji İle Sanat İlişkisi Ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge* 2(4); s.87-100.

ÜÇER, Neda (2016). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. Global Media Journal TR Edition, 6 (12); s.1-24.

WHITING, Anita; WILLIAMS, David (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. Qualitative Market Research: An International Journal,16 (4); p.362-369.

YAYLAGÜL, Levent (2010). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınevi

YENGİN, Deniz (2012). Yeni Medya Ve... İstanbul: Anahtar Kitabevi

YENİÇIKTI, Nagihan Tufan (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim Dergisi, 9(2); s.93-115.

YOUNG, A. ; QUANN-HASSE, A. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. Bulletin of Science, Technology & Society 30(5) 350-361. Sage Publications.

İLETİŞİM BAKIŞ AÇISIYLA HAMAM KÜLTÜRÜ¹

Gülsüm ÇALIŞIR²

Gonca UNCU³

Aleyna Makbule UNAL⁴

ÖZ

Geçmiş Romalılara kadar dayansa da hamam kültürünün Osmanlı ile birlikte yaygınlık kazandığı ve kültürel bir miras olduğu bilinmektedir. Kültürümüzde temizliğin, şifanın, belki de hepsinden önce dinin bir özelliği olarak kabul gören hamamlar, aynı zamanda sosyalleşme ve eğlence mekânları olarak da kullanılmaktadır. Geleneklerimiz sayesinde dünden bugüne aktarılan, neredeyse bin yıllık bir geçmişi olan hamam kültürü, beraberinde sadece bir ritüeli değil, aynı zamanda kişilerarası iletişimin yoğun şekilde kullanıldığı bir ortamı da günümüze taşıması bakımından önemlidir. Hamam söz konusu olduğunda birtakım geleneklerden de söz etmek olasıdır. Zira dünden bugüne evrilen hamam kültüründe değişmeyen özelliklerin başında gelin hamamı, asker hamamı, kırk hamamı, sünnet hamamı, bayram hamamı gibi geleneklerin varlığı dikkat çekmektedir. Böylece hamamın sadece yıkanıp, temizlenen yer olmanın ötesinde; buluşma, kaynaşma, eğlenme, sohbet etme vb. iletişim ortamlarının yaratıldığı yer olduğundan söz etmek mümkündür.

Bu düşünceden hareketle bize miras kalan geleneklerimizden birisi olan hamam kültürüne iletişim bakışıyla yaklaşmak, bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için çeşitli yaş ve eğitim seviyelerinden oluşan 20 kadın ve erkek ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bilgilere göre; hamam kültürünün sadece kadınlara özgü değil, erkekler arasında da yaygınlık kazandığı, kadınların gelin hamamına erkeklerin ise asker ya da bayram hamamına öncelik verdikleri, hamamların bir iletişim ortamı olarak genel kabul gördüğü ve özellikle kişilerarası iletişimin devamına olanak tanıyan, hatta öyle ki hamamda kurulan dostlukların yıllar boyunca sürdürüldüğü, ilişki ve iletişimin günümüze kadar taşındığı bir mekân olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Sonuç olarak hamamların şifa bulmak, kirlere arınmak, temizlenmek için gidilen mekânlar olmanın yanı sıra; iletişim ortamlarının yoğun şekilde gerçekleştiği, içinde birçok ritüelin bulunduğu, sohbetlerin yapıldığı, şen kahkahaların atıldığı, eğlencelerin gerçekleştirildiği, kültürümüzün bir parçası olarak dünle bugün arasında kurulan bir köprü olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Hamam, Kültür, Kültürel miras, Gelenek, İletişim, Kişilerarası İletişim.

¹ Bu çalışma, 25-28 Nisan 2018 tarihinde Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nde gerçekleştirilen 16. Uluslararası İletişim Sempozyumu'nda sözlü bildiri olarak sunulmuş ve bildiriler özet kitabında yayınlanmıştır.

² Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, gulsumcalisir@gumushane.edu.tr ; gulsumcalisir@yahoo.com ORCID: 0000 0003 3631 6819

³ Dr. Arş. Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü Öğretim Elemanı, gonca.uncu@marmara.edu.tr, goncauncu@gmail.com ORCID: 0000 0002 2384 7306

⁴ Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye, unal.aleynamakbule@gmail.com

TRADITIONAL TURKISH BATH CULTURE IN TERMS OF COMMUNICATION

ABSTRACT

As well as Turkish bath is known to be a cultural heritage of Roman period; this culture has spread with the Ottoman Empire. These traditional baths are considered to be a feature of cleanliness, healing, and perhaps religion before all, are also used as socializing and entertainment venues. Thanks to our traditions, the bath culture is almost a thousand years old heritage, is not only a ritual, but also an environment where intense communication between people is used effectively and carried on until today. When it comes to bathing, it is possible to talk about some traditions. In the bath culture that changes permanently. However, the unchanging bath traditions such as: the bride's bath, the military bath, the 40 bath, the circumcised bath and the feast bath still maintains. Therefore, besides being the only place where the bath was washed and cleaned, meeting, also the place getting together, having fun, chatting, etc. it is possible to call the place where communication environments are created. With this opinion, approaching to the traditional heritage of bath culture with a communication viewpoint is the aim of this work. To achieve this goal, semi-structured interviews were conducted with 20 men and 20 women from various ages and education levels. According to the information obtained from the interviews; it is accepted that bathing culture is a common communication venue not only for women but also for men, where they held bride baths for women, soldier baths or festivals. As a result, baths are generally regarded as a communication medium and allow continuity of interpersonal communication. Findings have been reached that the friendships established in the baths lasts life long. Besides known as the places for healing, cleaning and purifying, It is possible to say that they are kind of communication venues where are performed entertainments, festivals, took place many rituals and conversations. As a result, traditional baths are unique places in our culture, where play an important role as a bridge connects culture of past and today.

Keywords: Bath, Culture, Cultural Heritage, Tradition, Communication, Interpersonal Communication.

GİRİŞ

Halk kültüründe temizlik anlayışının bir uzantısı olarak ortaya çıkan hamamlar, sosyo-kültürel ve tarihsel süreçte dünden bugüne ulaşan önemli mekânlar arasında yer almaktadır. Öz itibarıyla temizliğin göstergesi olarak ortaya çıkan hamam kültürü, antik dönemlerden günümüze kadar ulaşan bin yılı aşkın bir süreyi kapsamaktadır. Su, her dönemde önemli bir değer olmuştur. Söz konusu değerın uzantısı şeklinde maddi ve manevi anlamda temizlenme ve arınma mekânları olarak hamamlar ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra da dini ve kültürel değerlerin mahremiyet düşüncesiyle birleşimi sonucunda ortaya çıkan hamam kültürü, insanlığın gündelik yaşamında kendisine ait yeri bulmuştur (Ertuğrul, 2009: 241 ve Türkan, 2009: 163).

Çok eski çağlardan itibaren insanlık, suya kutsal bir değer atfetmiştir. Suyu verilen bu gizli güç sayesinde ona tapınmış ve ondan medet umarak, suyu hayatının merkezine yerleştirmiştir. Bu sayede kültür ve manevi inançlar bağlamında anlam kazanan değerler, sağlık ve dini konularla da birleşerek, temizlik kültürünün doğmasına yol açmıştır (Sami, 2017: 1532). Böylelikle temizlik ve arınma eylemleri ile birlikte ortaya çıkan hamamlar, tüm halk kesimleri arasında da bir eşitlik ortamının yaratılmasına neden olmuştur. Adı geçen eşitlik, mekân olarak kullanılan hamamlarda geçerli olan ve hiçbir sıfatın kullanılmadığı, sadece beden üzerinden kurulan bir eşitlik esasına dayanmaktadır. Zira hamamlara her kesimden ve katmandan insan gelebilmektedir.

Kökeni Romalılara kadar uzansa da Osmanlı ile birlikte varlığının yaygınlık kazandığı hamamlar, sosyalleşmenin de mekânları olarak günümüze kadar ulaşmıştır. Söz konusu sosyalleşmenin bir uzantısı olarak hamamlarda gerçekleşen kişilerarası iletişimin boyutları, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Hamamlarda gerçekleşen iletişimin ne yönde olduğunu göstermeyi amaçlayan bu çalışmada, 20 kadın ve erkekle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, çalışmanın ilerleyen süreçlerinde sunulmuştur.

1. Hamam Kültürü Üzerine

Anadolu uygarlığının önemli bir değeri olarak ortaya çıkan hamam kültürünün tarihi 6 bin yıl öncesinde varlık gösteren Sümerlilere kadar dayandırılrsa da, Anadolu coğrafyasında en çok Osmanlılar'da "Türk hamamı" ile varlık bulmuştur. Böylelikle o ana kadar pek çok uygarlıkta var olan hamam kültürü, Osmanlı ile birlikte farklı bir boyuta ulaşmıştır (Sami, 2017: 1534).

Günümüze ulaşana kadar pek çok değişim yaşayan hamamlar, modern kent yaşamında da önemli bir yere sahip olmuştur. İslam dininin etkisiyle temizlik anlayışının gündelik yaşamın bir parçası olmasıyla birlikte, Türk toplumunda hamamlar varlıklarını korumuştur. Türk hamamları iç mimarisi, soyunma yeri, ılıkılık, sıcaklık ve külhan olmak üzere dört bölüme ayrılmaktadır. Hamamın ilk giriş yeri camegâh denilen soyunma yeridir. Burası, hamamın giriş kısmından sonraki ilk bölümdür. Bu bölümde ortada mermerden fiskiyeli bir havuz yer almaktadır. Etraftaki

duvarlar boyunca taştan ya da ahşaptan yapılmış sekiler ve üstlerinde sedirler bulunmaktadır. Sedirlerin altında ayakkabı ve nalınları koymak için bölmeler mevcuttur. Bu bölüm hamamın en büyük kısmını oluşturmaktadır. Böyle hamamlarda soyunma yerinin kubbesi sıcaklık bölümünün kubbesine göre daha büyüktür. Buradan ılıklik denilen bölüme geçilmektedir. Adından anlaşılacağı gibi bu bölüm, vücudu sıcaklığa alıştırmak için yapılan bölümdür. Burada ise halvetler, dinlenme ve masaj sedirleri bulunmaktadır. Genellikle tek kubbelidir. Sıcaklık bölümü, yıkanma eyleminin gerçekleştiği ve hamamın en sıcak bölümüdür. Burada genel ve özel yıkanma yerleri bulunmaktadır. Özel yıkanma yerlerine “halvet” denilmektedir. Sıcaklık bölümünün orta yerinde göbek taşı yer almaktadır. Çoğunlukla büyük bir kubbe ile kaplıdır (Bozok, 2006: 70).

Osmanlı Adet, Merasim ve Tabirleri adlı kitabında Abdülaziz Bey (Arısan ve Arısan Günay, 1995: 168), Osmanlı konaklarındaki hamam kültürü ve geleneklerine dair oldukça ilginç bilgileri şu şekilde dile getirmektedir:

Konakta hane sahibiyle ailesine mahsus bir hamam vardır. Buraya diğer ev halkı giremez. Hamam önünde manzaralı veya bahçeye bakan camekânlı geniş bir oda yer alır. Onun gerisinde soyunup giyinme, havluya sarılıp çıkıldığı zaman oturup ter alıştırmak için sade döşeli bir soğukluk bulunur. Sonra asıl hamama girilir. Hamamda kurnalar ve mermer bir banyo vardır. Ayrıca bir abdesthane bulunur. Hamam abdesthanesi ve soğukluğuyla asıl hamamın içi, tepe camlı ve kâgir kubbelidir. Hamamda en az üç kurna bulunur. Duvarlarındaki ayna taşları bembeyaz mermerden ve çiçek kabartmasıyla süslü olur. Her ayna taşının sıcak ve soğuk su için deveboynu denilen münakkaş ve musanna birer çift sarı musluğu vardır. Duvar ve kubbelere alçı kabartmalarla, kartonpiyer şeklinde elvan renk nakışlarla tezyin edilmiştir.

Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere hamam, her dönemde özel bir yere sahip olmuş ve içinde kendine özgü ritüelleri barındırmıştır.

Türk hamamları asıl işlevi olan yıkanma, arınma, temizlenme vb. işlevlerinin yanı sıra pek çok olaya da ev sahipliği etmektedir. Zira eş, dost, hısımlar, akraba ile birlikte gidilen hamamlar, kız beğenme olaylarına sahne olduğu gibi, sohbetlerin yapıldığı, eğlencelerin düzenlendiği, şiirlerin, manilerin okunduğu, türkülerin söylendiği kısacası; sosyalleşme mekânları olarak da hafızalarda yer etmiş yerlerdir. Bu bağlamda temizlenme amacının yanı sıra gelin hamamı, asker hamamı, sünnet ve

bayram hamamı gibi çeşitli ritüellerin de yaşandığı yerler olarak hamamlar, kültürel anlamda kaynaştırma ortamları olma özelliğine de sahiptirler.

Ertuğrul (2009: 243) bu durumu açıklarken, hamamların kamusal bir mekân olan kahvehaneler gibi insanların kaynaşmalarına olanak tanıdığından, özellikle kış aylarında şiir ve edebiyat üzerine tartışmaların yapıldığı yerler olduğundan söz etmektedir. Bunun yanı sıra Osmanlı toplumsal yaşamında ev dışı ortamlardan biri olan hamamlar, kadın ve erkeklerin ayrı ayrı buluşma yerleri olmuşlardır. Zamanla hamam kültürü genellikle eğlence, sohbet vb. etkinliklerin yapıldığı yerler olarak kadınlarla özdeşleştirilmiştir. Böylece hamama farklı bir anlam katan kadınlar, akrabaları, komşuları, dostları ile gittikleri hamamda sohbetler etmekte, eğlenmekte, erkek çocuklarına kız beğenmekte, mahalledeki dedikoduları dinlemektedirler (Bozok, 2006: 71). Böylelikle hamamlar, toplumsal belleğin yaratıldığı, sosyalleşme ortamı olarak hafızalarımızda yer etmenin ötesinde, bir halk kültürünün yaratılmasına da katkı sağlayarak, dünle bugün arasında bu geleneklerin sürmesine yardımcı olmuştur.

Osmanlı'da hamam kültürünün dilden, edebiyata ve gündelik hayatın içine kadar pek çok alanda etkili olduğu anlaşılmaktadır. Kadınların ve erkelerin yıkanmak ve temizlenmek için gittikleri hamamlar, özellikle Perşembe geceleri ve arife günleri hamama gitmek günümüzde de hâlâ sürdürülen bir gelenektir. Elbette bunların yanında “gelin hamamı”, “damat hamamı”, “kırk hamamı”, “asker hamamı” gibi geleneklerin de varlığı günümüzde bile geçerliliğini korumaktadır. Bu bağlamda hamamların Osmanlı'dan günümüze gelen süreçte sadece temizlenmek için gidilen yerler olmadığı, aynı zamanda sosyal hayatın uzantısı olduğunu söylemek mümkündür.

2. Sosyalleşmenin Dışa Vurumu: Kişilerarası İletişim

Toplumsal bir varlık olan insanın yaşamını sürdürebilmesi ve onu anlamlı hale getirebilmesi için bir iletişim ortamına gereksinim duyulmaktadır. Uygun iletişim ortamının sağlanmasıyla birlikte insan kendini diğerlerine anlatma, duygu ve düşüncelerini aktarma, istek, ihtiyaç ve amaçlarının ne olduğunu ifade etme fırsatı bulmaktadır. Sağlanan uygun iletişim ortamı ile birlikte insan aynı zamanda da karşısındaki kişilerinin de benzer konudaki düşüncelerinin ne olduğunu

öğrenebilmektedir. Böylesi bir ortam ile kişilerarası bir iletişim için gerekli olan uygun zeminin oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Özşaker (2013: 4) adı geçen iletişim ortamının kişilerin ya birbirlerini mutlu edip doyuma ulaştıkları ya da birbirleriyle çatışarak uzaklaştıkları yer olduğunun altını çizerek, söz konusu iletişim ortamı ile birlikte kişinin kendini, becerilerini, yeterliliklerini, öz saygısını karşıdaki kişilerin verdikleri olumlu ya da olumsuz tepkiler sonucunda anlayabileceğinden söz etmektedir.

Kişilerarası iletişim denildiğinde; kişilerin birbirlerine bilinçli ya da bilinçsiz şekilde ilettikleri duygu ve düşüncelerin aktarımı anlaşılmaktadır. Bu süreçte gönderici ve alıcı arasında birtakım bilgilerin üretilerek birbirleri arasında karşılıklı olarak iletilmesi, yorumlanması ve sonucunda da etkili bir iletişim ortamının oluşturulması durumu söz konusudur (Megep, 2008: 7). Uztuğ da (2003: 47) gönderici ve alıcının insanlardan oluştuğu ve bunlar arasında zaman ve mekân birliği içerisinde gerçekleştirilen yüz yüze iletişimin, sosyal etkileşimi artıran kişilerarası iletişim olduğundan söz etmektedir.

Bir iletişimin kişilerarası olabilmesi için en az iki kişi arasında gerçekleşmesi ve aralarında anlamların paylaşılması gerekmektedir. İnsanların birbirleriyle ilişki kurarak, geliştirdikleri iletişim türü kişilerarası olarak adlandırılmaktadır. Bu tür iletişimde insanlar sorunlar çözerler, kendilerinin ve diğerlerinin gereksinimlerini karşılarlar. Bunu yaparken gönderici ve alıcı konumuna geçerek, mesajların çift yönlü gönderilip alınmasına katkı sağlarlar. Böylelikle bu iletişim türünde yüz yüze gerçekleşen bir iletişim ortamı bulunmaktadır (Erdoğan, 2009: 3; Dökmen, 2001: 19).

Habermas'a göre (1997), her insanın tek ve biricik olması, iletişim kurarken karşısındaki kişiyle eşit haklara sahip olması, karar verme hakkının bulunması, kurulacak ilişkide gönüllülük esasının olması ve özel yaşama saygı gösterilmesi gibi başlıklar, iletişim sürecinin etkili ve sürdürülebilir olmasının temelini oluşturmaktadır. Armağan (2014: 32) da benzer şekilde etkili iletişimin temelini oluşturulmasında ve güvenilir bir ilişkiye başlamanın zemininin hazırlanmasında, karşıdaki kişinin değerli ve özel olduğunu kabul etme fikrinin olduğunu dile getirmektedir. Bunun karşısındaki kırmadan ve saygı sınırları içerisinde davranarak duygu ve düşünceleri aktarmak, doğal davranışlar sergilemek, söze yumuşak bir ses tonuyla başlamak, ses ötesi göstergelere (jest, mimik, beden dili) özen göstermek, iletişime diğerlerinin katılımını

olanaklı kılmak, yargılayıcı, suçlayıcı ifadelerden uzak kalarak ön yargılardan arınmak ve empati yapmak gibi noktalara dikkat edilerek yapılmasının uygun olacağını söylemektedir. Böylece hem iletişimin kalitesinin artacağına hem de bireyin kendisini geliştireceğine yol açacağını ifade etmektedir.

Özetle kişilerarası iletişimin özünde süreklilik, değişim ve devingenlik bulunmaktadır. Bunun yanı sıra iletişime şekil verecek olan ise bireyin bilişsel, duygusal ve davranışsal özellikleri, kişiliği, inançları, değerleri, sahip olduğu kültürel kodlarıdır. Bu kodlar iletişim sürecini zenginleştirmekte, geliştirmekte ya da bu süreci sekteye uğratarak, fakirleştirmektedir (Çubukçu, 2006; Hartley, 2010; Gürüz ve Temel Eğinli, 2012).

3. Yöntem

Çalışmanın örneklem grubuna kartopu modeli ile ulaşılmıştır. Modern yaşamın getirisi olarak her evde artık banyo bulunmaktadır. Bu durum da insanların hamama gitme geleneğini sekteye uğratmaktadır. Bu nedenle de hamam kültürüne özgü görüşlere ulaşabilmek adına örnekleme oluşturan kişiler için bir yaş sınırı konulmamış ve görüşmeyi kabul eden herkes örnekleme dahil edilmiştir. Örnekleme 10'u kadın ve 10'u erkek olmak üzere 20 kişi bulunmaktadır.

Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, kişilerle daha rahat bir ortamda gerçekleştirildiği için, görüşmenin gidişatına göre daha detaylı sorular sorma fırsatı vermektedir. Bu özellik, bu çalışmada adı geçen yöntemin kullanılmasına neden olmuştur.

Görüşmede amaç, araştırma sorularını açığa çıkartacak ayrıntılı ve derinlemesine bilgi toplamaktır. Daha önceden hazırlanan soruları, illa bir sıraya göre sormak gerekmez. Görüşmeci ve görüşülen kişi arasında gerçekleşen iletişimin durumuna göre aynı anda birden çok soruya cevap almak mümkün olabilmektedir ya da tam tersi bir durum ortaya çıkabilmektedir. Bunun yanında görüşmede verilen yanıtlara göre yeni sorular sorma imkânı da olabilmektedir. Böylesi bir durumda görüşme esnek bir yapıya sahip olabilmekte ve alınan bilgilere göre ek sorular sorulabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2004: 125). Bu durum da elde edilen bilgilerin daha zengin olması anlamına gelmektedir.

Çalışmada gerçekleştirilen görüşmeler ve görüşmelere ait deşifreler, yazarlar tarafından yapılmıştır. Bulgular bölümünde katılımcılardan söz edilirken, katılımcıların sadece soy isimleri kullanılmıştır. Bazı soy isimleri benzer ve birden çok olduğu için metin içinde numaralandırılmıştır. Katılımcıların kişisel bilgileri ise çalışmanın sonunda yer alan kaynakça bölümünden önce detaylı şekilde açıklanmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

Çalışmada yukarıda da belirtildiği gibi toplam 20 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında; yaş aralığının 22 ile 73 arasında değiştiğini söylemek mümkündür. Eğitim durumları ilkokuldan lisans mezununa kadar uzanan katılımcıların sadece beşi bekar olup, diğerleri evlidirler.

Hamam kültürü ile ilgili katılımcılara sorulan sorular birkaç başlık altında toplanmıştır. Söz konusu soruların tasnifi yapılarak aşağıda verilmiştir. Böylesi bir tasnife gidilmesinin nedeni ise, hangi soruya hangi cevapların verildiğini göstermek ve verilen cevapların anlaşılabilirliğini kolaylaştırmaktır.

Hamam Kültürünün Ne Anlama Geldiği:

Katılımcıların hepsi hayatları boyunca mutlaka bir kez hamama gittiklerini dile getirmişlerdir. Hamam kültürünün kendileri için ne ifade ettiği sorulduğunda ise çeşitli yanıtlar alınmıştır. Buna göre Akın, “Ananelerimizden annelerimize kalan bir gelenek”; Dilek, Kaya, Ünal 1 ve Aslan, “Osmanlı’dan günümüze kadar var olan bir kültür”; Eyüboğlu, “Benim için sağlık demektir.”; Usta, “Öncelikle temizlik, sonra da ruh detoksu demektir.”; Yılmaz, “Benim için çok kıymetli bir kültürdür. Hamam denilince aklıma tarih, eğlence, hijyen geliyor.”; Bülbül ve Kılıç “Hamam kültürü, annemizden ötürü çocukluk dönemimizden itibaren hayatımızın bir parçasıdır.”; Sayıl, “Hamam benim için annemle başlayan bir hikayedir.”; Alkurt ve Tokmak, “Bedenen ve ruhen temizlenmek demektir.”; Yıldırım, “Hamam kültürü, günümüz şartlarında gereken önemin gösterilmediği; fakat geçmişte insanların iletişim kurması yönünden büyük önem taşıyan bir olgudur. Bugün sadece vücut temizliği yönünden bakılsa da geçmişte ikili ilişkiler ve bu ilişkileri geliştirme noktasında önemli bir yere sahipti.”;

Beyazlı, “Sosyal bir etkinlik alanı olarak hamam kültürünün, yaşayış biçimi olduğunu söylemek mümkündür.” diyerek konuyla ilgili görüşlerini açıklamışlardır.

Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere, katılımcıların hamama dair söyledikleri aslında birbiriyle benzerlik göstermektedir. Kökeni itibariyle Osmanlı’ya dayandırılan hamam kültürü, ananelerimiz sayesinde bize aktarılan bir geleneğin yansıması olmuştur. İnsan, yaşamı boyunca hiç değilse bir kere annesiyle ya da babasıyla hamama gitmiştir. Katılımcıların bu noktada söyledikleri de bu görüşü doğrulamaktadır. Hamam ayrıca arınma, temizlenme, paklanma olarak da yorumlanmaktadır. Arınma denildiğinde de hem beden hem de ruhun kirlerinden temizlenmesi anlaşılmaktadır.

Hamam Kültürü İle İlgili Hatırlanan Gelenekler:

Hamam kültürüne yönelik hatırlanan bir gelenek olup olmadığına yönelik soruya katılımcıların çoğunluğu kese yaptırma eyleminden söz etmişlerdir. Bunun yanı sıra hamam denilince simit ve gazoz mutlaka olmalı, diyen katılımcılar da bulunmaktadır. Ayrıca soda ve Türk kahvesi de içtiğini dile getiren katılımcılardan bazıları da hamamda yıkanmaya başlamadan önce boy abdesti alma geleneğinin varlığından da bahsetmişlerdir.

Tokmak, “Önce göbek taşının üzerinde terlerdik. Sonra tellak kese yapardı ve vücudumuz rahatladı. Grup arkadaşlarımızla beraber gittiğimizde güzel bir sohbet ortamı da vardı. Hamamda kurulan muhabbet ortamı daha güzel oluyordu. Mesela dört, beş arkadaşımın özellikle bayram arifelerinde saat 13’te hamama, sonrasında da namaza giderdik.” diyerek, hamama dair hatırladığı geleneği dile getirmiştir.

İletişim ile ilgili söylenen “Kese yapan kişiyi seçmek, o kişiyle tatlı bir iletişim kurmak gibi rutinler oluşturdum.” ifadesi de dikkat çekmiştir. Benzer bir düşüncüyü katılımcılardan birisi olan Yıldırım da şu şekilde dile getirmiştir: “Hamamda bir araya gelerek yaşlı insanlarla muhabbet ettiğimiz oluyor. Onlar da Osmanlı zamanında hamam kültürüne önem verildiğini anlatıyor. O döneme şahit olan yaşlılar, hamam kültürünün bir araya gelip, güzel sohbetlerin yapıldığı ve böylece farklı kimliklerin birbirini tanıma fırsatı bulduğu bir kültür olduğundan bahsediyorlar.”

Hamamla ilişkili olarak ilk akla gelen kese yaptırmak iken, simit, gazoz, soda gibi içecekler de dikkat çekmektedir. Ancak bunlar kadar değerli olduğu ifade edilen bir şey var ki o da iletişim kurmak. Katılımcılara göre hamamlar bu anlamda iletişimin varlığına olanak tanıyan mekânlar olarak değerlendirilmektedir.

“Gelin Hamamı”, “Loğusa Hamamı”, “Sünnet Hamamı”, “Asker Hamamı”, “Damat Hamamı” ve “Bayram Hamamı” Şeklinde Düzenlenen Etkinliklere Katılım Durumu:

Türk hamam kültürüne bakıldığında hamama gitme geleneğine ilişkin ritüeller de dikkat çekmektedir. Bunlar arasında özellikle gelin hamamı, bayram hamamı, asker hamamı en bilindikleridir. Çalışmada görüşlerine başvurulmuş katılımcıların, bu ritüellerden haberdar olup olmadığı ya da bizzat bu tür etkinliklere katılım sağlayıp sağlamadıklarına ilişkin bilgilere ulaşılmıştır. Katılımcıların hepsi olmasa da bazılarının hayatları boyunca bu tür hamam geleneklerine tanıklık ettikleri, verdikleri bilgilerden anlaşılmıştır. Katılımcıların konuyla ilgili verdikleri cevaplar aşağıdaki şekliyledir.

Dilek, “Kızlarıma gelin hamamı yaptım. Hazırlanıp, yemeklerle beraber hamama gittik. Gümüş takunyalarımızı ve sabahlıklarımızı giyip, eğlence yaptık. Kayınvalide tarafı da kuruyemiş getirdi. Sonrasında kına yakıldı. Eskiden Trabzon’da da gelenekler sürdürülürdü. Ancak günümüzde bu geleneklere pek sahip çıkılmıyor. Mesela Batıda kültüre daha fazla sahip çıkıldığını gözlemledim.” şeklinde yaptığı açıklamada bizzat kendisinin kızı için gelin hamamı yaptığı bilgisine erişilmiştir. Dilek’in ifadelerinden, söz konusu geleneklerin unutulmasından dolayı duyulan sitem ya da üzüntü de anlaşılmaktadır.

“Gelin hamamına katıldım. Eğlence yaptık, gelinin yanında hediyeler dağıtılır, gelin oynatılır ve şarkılar söylenir. Ayrıca çok güzel bir sohbet ortamı oluşur.” diyen Eyüboğlu, gelin hamamı sırasında gerçekleştirilen ritüelleri anlatırken, aynı zamanda iletişime de vurgu yapmaktadır.

Usta da bir önceki katılımcının yaptığı gibi iletişim konusunda hamamın ne denli önemli olduğuna katılım sağladığı gelin hamamı örneğinden yola çıkarak, “Gelin hamamına katıldım. Vurmalı çalgılar, yemekler yer alıyor. Bazen kına gecesi de

yapılabiliyor. Kadınlar arasında eğlenme, yemek yeme ve bol bol sohbet etme söz konusu oluyor. Her gidişimizde kurnalar karşılıklı olduğu için yeni insanlarla tanışma fırsatı bulabiliyoruz. Bazen de orada tanıdığımız kadınların numaralarını alma ve sonrasında görüşmeler olabiliyor.” şeklinde cevap vermiştir.

Yılmaz’ın verdiği cevap da benzer bir içeriğe sahiptir. “Gelin hamamına katıldım. Öncelikle 15 kişi evden yemekler götürdük. Sohbet ve eğlenmenin bir arada olduğu güzel bir gelin hamamı gecesi düzenledik.” Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere, hamam söz konusu olduğunda beraberinde iletişim kaçınılmaz olmaktadır.

“Gelin hamamına katıldım. Bana da gelin hamamı yapıldı. Hamama uygun kıyafetler giyilip, ortam süsleniyor. Süsler alınıyor ve yemekler yapılıyor. Gelin içeri alındıktan sonra, beraber herkes eğleniyor. Kayınvalide mutlaka geline bir hediye veriyor. Sonunda da yıkanılıp çıkılıyor.” şeklinde konuşan Bülbül de hem gelin hamamı sırasında yapılanları anlatmış hem de hamam içinde ne tür ritüellerin gerçekleştirildiğini açıklamıştır.

Kılıç da diğer katılımcılar gibi gelin hamamı ile ilgili deneyimini “Gelin hamamına katıldım. Ancak çok küçüktüm. Hatırladığım kadarıyla çok kalabalıktık. Yemekler yenildi, eğlence yapıldı.” diyerek anlatmıştır.

Sayı’ın ifadelerinde dinsel motifler ve iletişim dikkat çekmektedir. “Gelin hamamına katıldım. Mumlarla gelini ortaya getirirdik. Çay eşliğinde muhabbet ediyorduk. Gelini içeriye ilahilerle gelirdik. Sayı olarak 15 kişiydik.”

Ünal 2, diğer katılımcılardan farklı olarak asker hamamı konusunda yaşadığı deneyimi “1975 yılında arkadaşlarım tarafından benim için Meydan Paşa Hamamı’nda adıma asker hamamı düzenlendi. 10 kişiden oluşan yakınlarımla asker türküleri söyledik, sohbet ettik. Hamamı kiralamıştık ve eğlenceden sonra limonlu çay ikramında bulunduk. Çay ikramıyla muhabbetin derinliği de arttı.” şeklinde açıklamıştır. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere, etkinliği yapanlar erkek de kadın da olsa, yapılan ritüeller birbirine benzemektedir. Zira görüldüğü gibi hamam geleneklerinde değişmeyen şeyler arasında bir araya toparlanma, yeme, içme, eğlence ve sohbet vazgeçilmez öğeler olarak kendisini göstermektedir.

Aslan da bir başka gelenek olan bayram hamamı ile ilgili olarak “Bayram hamamına her zaman katılırım. Bu süreçte kalabalık olan hamamda müzik eşliğinde eğleniyoruz, keseleniyoruz, sohbet ediyoruz.” demiştir. Tokmak da, “Dört, beş arkadaşım ile özellikle bayram arifelerinde saat 13’te hamama, sonrasında da namaza giderdik.” diyerek, bayram hamamına katılım sağladığını açıklamıştır.

Anlaşıldığı gibi hamamlarda bir kaynaşma ortamı yaratılmakta, bir araya toparlanma, sohbet etme, eğlenme gibi olaylar gerçekleştirilmektedir. Yani sadece yıkanıp, arınmanın, keselenmenin dışında ve belki de ondan da değerli olan bir araya gelme işlevi ön plana çıkmaktadır.

Yukarıdaki açıklamalara bakıldığında katılımcıların yarısı, hamam kültürü içinde yer eden birtakım geleneklere katılım göstermiş ve göstermeye de devam etmektedir. Katılımcılar tarafından her ne kadar eskisi kadar sıklıkla yapılmaya da bu tür etkinliklerin insanların bir araya gelişini sağlaması, sohbet ve eğlence ortamı yaratması bakımından önemli olduğuna vurgu yapılmaktadır. Aslına bakılırsa katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar, literatürdeki Bilgin’in (2003: 11) görüşlerini destekler niteliktedir. Zira Bilgin hamamı anlatırken, Osmanlı toplumunda özellikle kadınların bir araya geldiği, sohbetlerin yapıldığı, eğlencelerin gerçekleştirildiği, aynı zamanda güzelleşmek için gidilen, erkek annelerinin çocuklarına kız beğendikleri, güncel olaylardan haberdar olunan, dedikoduların yapıldığı, sadece temizlenmek için değil, çeşitli gelenekleri de yaşatmak için kullanılan mekânlar olduğuna dikkat çekmektedir. Görüldüğü gibi katılımcıların verdikleri cevaplarda da en çok kadınların hamama gittiği ve söz konusu ritüelleri gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır.

Bozok (2006: 71) da yine katılımcıların söylediklerini doğrularcasına hamamlardan en çok kadınların faydalandığından, yirmi kişilik gruplar halinde hamama gidildiğinden, hamamın kadın için ev dışı eğlence aracı olarak görüldüğünden, hamama gitme amacının öncelikle temizlenmek olsa da güzelleşmek ve sohbet etmek için gidilen yerler olduğundan söz etmektedir.

Hamamın Yeni İlişki ve İletişim Ortamına Uygun Olup Olmadığı:

Katılımcılardan hamamın yeni bir iletişime başlama yeri için uygun bir mekân olup olmadığına dair bilgiler de elde edilmiştir. Buna göre Akın, hamamın yeni ilişkiler kurulmasına olanak tanıdığını şu şekilde açıklamıştır: “Tabii ki olanak tanıyor. Annemler tanımadığı insanlarla rahatlıkla iletişim kurardı ve zamanla iletişimleri derinlik kazanırdı. Şöyle ki, annemin vefatının acısını dindiren bir nebze de olsa hamam sayesinde edindiği dostluklar oldu. İstanbul’da ikamet eden bu insanlarla annemin aracılığıyla tanışmıştım. Nice ortak noktamızın olduğu, fikir alışverişinde bulunabildiğimiz, önerilerini dikkate aldığım ve sohbet ederken büyük bir keyif duyduğum bu insanlarla dostluğumun inşası anneme ve onun sayesinde gittiğim hamama aittir. Anneme paylaşımlarını sorduğumda çay, pasta, börek ikramıyla başlayan dostluklar, ev oturmalarına ve ardı sıra yıllarca süren derin tanışlıkları beraberinde getirdiğini ifade etmişti. Bu bende de istek oluşturmuştu. Yirmili yaşlardan sonra beş yıllık süreç içerisinde hamama gitme alışkanlığımı devam ettirmeye önem verdim. Ancak oturduğum semt değiştikten sonra bu alışkanlığımı yitirmiş olsam da orada kazandığım dostluklara her zaman sahip çıktım. İnsanın elinden hiçbir şey gelmiyorsa bile, en azından fırsat buldukça eski günleri yad etmek, bugünden bir şeyler konuşmak, yarınların üzerine tartışmak için bir kahveyi çok görmemelidir. Netice de kahvenin bile kırk yıl hatırı varsa, hamam gibi bir kültürel mirasın nesilden nesile hatırı kalmalıdır, fikrindeyim.” Bu ifadeler, hamamın sadece yıkanmak için kullanılan bir mekân olmadığına en güzel cevap olsa gerek. Akın’ın ifadelerinden adı geçen mekânın, uzun soluklu iletişim ve ilişkilerin başlama noktası olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

Eyüboğlu, “Hamamın ilişki ve iletişim ortamına uygun olduğunu düşünüyorum. Hamamda güzel arkadaşlıklar ediniyorum. Mesela son gidişimde aynı sitede oturduğum insan ile ilk kez hamamda tanışma fırsatı buldum. Muhabbet ettikçe konu oturduğumuz yere geldi ve tanışlık gösterdiğimizi fark ettik.” diyerek, hamamın iletişime zemin oluşturan bir yer olabileceğini vurgulanmaktadır.

Bülbül de “Özellikle göbek taşı muhabbet alanıdır. Konuşurken tanışlık da çıkabiliyor. Birbirine bir şeyler ikram edip, sohbet etmek çok güzel oluyor. Böylece

yeni dostluklar da kazanmış oluyorum.” diyerek, hamamın ilişki ve iletişim gerçekleştirme alanı olduğunu bu şekilde dile getirmiştir.

Kılıç da Bülbül’ün ifadelerini destekler şekilde, “Hamamda kolaylıkla yeni ilişkiler kurulurdu. Mesela tanımadığımız yaşlıların sırtını sıvazlardık, herkese ikramlarda bulunurduk. Bu da ilişkilerimizi güçlendirirdi. Böylece herkesle kaynaşma fırsatı bulurduk. İnsan hamamda iletişim yoluyla ruhunu da temizliyor. Orada selamlaşmak ya da vedalaşmak bile ayrı keyif veriyor.” demiştir. Anlaşılacağı gibi hamam, hiç tanımadığımız kişilerle bile kolaylıkla kaynaşıp, ahbap olabileceğimiz bir yer olma özelliği de göstermektedir.

Alkurt, “Hamama her gidişimizde farklı insanlar tanıma şansı yakalıyoruz. Mesela kese anında, çay içerken iletişime giriyoruz.” diyerek, hamamın farklı kültürlerden gelen kişileri bünyesinde barındırdığını ve böylece farklı insanlarla iletişim kurmayı kolaylaştırdığı anlatmıştır.

Tokmak, “Eski samimiyetin olduğuna inanmıyorum. Ancak eskiden insanlar birbirlerine ‘sıhhatler olsun’ derdi. Daha önce hiç tanışmayan insanlar bile koyu bir muhabbete daldı. Hatta tanışlık olmamasına rağmen birbirlerine çay ikram eden ve para muhabbetine katıyen izin vermeyen insanlar söz konusuydu. Şimdi ise insanlar hamama girdiğinde bile selam vermekten acizdir. Eski hamam kültürü ne yazık ki yitirildi. Eskiden iletişim kurulurdu. Şimdi ise insanlar birbirinden kaçmaktadır. İnsanlar sevgi ve saygının beraberinde iletişim kurardı. Hamamlarda kalabalık bir ortam söz konusuydu. Deyim yerinde ise aile gibi oluyorduk.” şeklinde yaptığı açıklamasında, zamanla birlikte hamamlarda kurulan iletişimin ve ilişki ortamının sekteye uğradığını anlatmaktadır. Modern yaşamın gelmesiyle birlikte iletişim konusunda değişimlerin olduğunu söylemek mümkündür. Ancak yine de hamamların ilişki ve iletişime olanak tanıyan yanları olduğunu söylemek olasıdır.

Ünal 2, “Hamama girildiğinde başlangıçta peştamaldan ötürü tutukluk oluyor. Sonrasında göbek taşındaki yarım saatlik süreçte tanıştığımız kişilerle sağlıktan, işten konuşup birbirimizle görüş alışverişi yaptığımız oluyor. Bunun yanında havuza girildiğinde, sizinle beraber havuzda olan insanlar ile iletişim kuruyoruz. Bu anlamda

hamamlar iletişime olanak tanıyor tabi.” diyerek, hamamın insanları kaynaştırıcı bir yanı olduğuna vurgu yapmıştır.

Yıldırım 1, “Hamamda iletişim kurmanın mümkün olduğunu düşünüyorum; ama kişinin bakış açısına kalmış bir durum olduğunu da söylemeliyim. O anki psikolojik durum önemlidir. Mesela yorgun bir halde gidilen hamamda, kişi rahatlamak ister. Ancak keyfi gidiliyorsa sohbet ortamı da kendiliğinden oluşur. Güven ve muhabbet edilen konu çok önemlidir. İletişimin ölçülü bir şekilde olması gerektiğini de düşünüyorum. İletişim kurmayı sevdiğim için sık sık yeni kişilerle tanışıyorum. İşlerini, ortak sevdiğimiz alanlar varsa bunlar üzerine konuşmayı seviyorum. Şöyle ki tanıştığım kişilere yaptığı işi, hamama gelme sıklığını, hamama gelmekten aldığı keyfi mutlaka konuşurum.” diyerek, hamamda iletişim ve ilişki ortamının varlığını anlatmıştır. Yıldırım 2 de benzer duygulara vurgu yaparak, “Ben hamamda tanıştığım kişilerle uzun soluklu bir ilişki kurmadım; ama çevremde yeni ilişkiler kuranlar oluyor. Sonuçta orada yakın bir şekilde insanlarla bir arada oturuyorsunuz ve bir noktadan sonra sohbet derinleşebiliyor. Hatta aileler arası görüşmelere kadar bu ilişkiler ilerleyebiliyor. Farklı insanlarla bir araya gelmek hoş bir durum oluyor.” demiştir.

Beyazlı hamamda tanıştığı kişilerle dışarıda da görüştüğünü, “Mesela sağlıkla ilgili bir konudan bahsederken yanınızda bir doktor olabiliyor ve konuya dahil olabilir. İletişimin ileriki süreçlerinde konuşmalar derinlik kazanıyor. Hem dışarda tanışıklık oluyor hem de her hamama gittiğinizde selamlaşp, konuşma fırsatınız buluyorsunuz. Karşınızdaki insan bir adım geldiğinde siz de yakın davranabilmektesiniz. Hamamda kurduğum iletişimi samimi ve sıcak olarak nitelendirebilirim. Dışarda gördüğümüz bir insanla tanışmak için ortak bir paydamız olması gerekir. Ancak hamamda aynı ortamda bulunmak ve aynı kültürden hoşlanıyor olmak bile insanı iletişime itiyor. Devamlı gördüğünüz insanlarla dışarda da belli zamanlarda bir araya geliyorsunuz ve böylece iletişim doğuyor. En azından bir kahve içmeye gittiğim arkadaşlıklar kurma fırsatını hamam kültürü sayesinde yakaladım.” şeklinde açıklamıştır.

Ünal 3’ün yorumları da hamamın iletişim ve ilişkiye zemin hazırlaması yönünde, “Tellaklar ile sohbet ederdik ya da yan yana olduğumuz insanlarla hal hatır sorardık. Hamamda herkesin birbiriyle kaynaşmasının mümkün olduğunu

düşünmüyorum. Genelde herkes çevresiyle geliyor ve sohbeti kendi arasında gerçekleştiriyorlar. Hamamın rahat bir ortam olmasından ötürü şakalaşıp, bol bol sohbet edebiliyoruz.” açıklamalarda bulunmuştur.

Kılıç da “Hamam kültürü ve iletişim benim açımdan eşittir. Belki sinema, tiyatro gibi etkinliklerin on dakikalık ara döneminde iletişim kurulamaz. Ancak hamamda rahatlıkla iletişim kurulabilir. Hamamda eğlenceli, yemekli o kadar güzel bir iletişim ortamı oluşuyor ki kelimelerle ifade edemiyorum. Şunu söyleyebilirim ki, kötü bir laf ömür boyu izini bırakır ya, iyi bir sözün etkisi de kolay kolay silinmez. Biz hamamda o kadar güzel sohbet ettik ve birbirimizi gönül gözüyle öyle güzel gördük ki, güzel konuşmamak elde değildi. Ben orada annemin yanından ayrılp, kendi yaşlarımda insanlarla konuşup diğer insanları görmemezlikten gelebilirdim; ama yapmadım. Her yaşta insandan öğrenecek nice şey vardı. Mesela teyzelerin yıkanmasına yardım ederken bile nereli olduğunu, ne kadar süredir hamama geldiğini, ağrısının olup olmadığını dinlerdim. Kafamı kurcalayan nice bilgiyi orada edindim. Hatta hamam kültürünün bana ilk hayat bilgisi dersini verdiğini söylersem, fazla kaçacağını düşünmüyorum. Mutluluk paylaşınca güzel deniyor, bir reklamda. Hamam kültüründe de onca şey paylaştığın insanları gelip geçici diye nitelendirmek nankörlük olacaktır. Evet, yıllar geçse de unutmayacağım güzellikte muhabbet ortamımız oldu. Gencinden yaşlısına değin herkes samimi idi. Bugün bana aynı rahatlığı ve samimiliği verecek ve ardı sıra o anları vaat edecek bir kültür olduğuna inanmıyorum.” diyerek iletişim ve ilişkinin hamam sayesinde nasıl taçlandırıldığını detaylı şekilde açıklamıştır. Kılıç’ın bu sözleri kendisiyle hemfikir olan diğer katılımcıların söylediklerinin tamamını özetler bir nitelik taşımaktadır.

Görüldüğü gibi, katılımcıların çoğunluğu hamamı iletişim ve ilişki ortamı olarak görüp, bu şekilde açıklamalarını örnekler vererek yapmışlardır. Özetle, hamamın insanları bir araya getirme, uzun soluklu ilişki ve iletişim ortamına olanak tanıdığından söz etmişlerdir. Ancak bu görüşlere katılmayan katılımcılar da bulunmaktadır. Bu katılımcıların ifadeleri de şu şekilde olmuştur:

Yılmaz, diğer katılımcılar gibi hamamda tanıdığı kişilerle sohbet ettiğini; ancak onlardan farklı olarak ilişkilerin uzun soluklu olmadığını şöyle ifade etmiştir: “Hamamda herkesle konuşup, uzunca muhabbet etme fırsatı buluyoruz. Ama bunların

gelip geçici olduğunu düşünüyorum.” Emral de Yılmaz gibi, “Daha sonrasında devam ettirilecek bir ilişki kurulacağını sanmıyorum. Ancak o ortamda hoş sohbetler yaşıyorum; ama sonrasında bu sohbetler devamlılık göstermiyor.” diyerek, uzun soluklu bir ilişki kurulmadığını anlatmıştır. Kaya da “İletişiminin iyi olduğu bir tellağa kese yaptırırsın ya da hamama giderken daha hoş sohbet edebileceğin dostlarını yanında götürürsün. Böylece hamamda güzel bir iletişim kurarsın. Sadece samimi olup, her gittiğimizde sohbet ettiklerimiz var. Arkadaşlık boyutunun ileriye dönük olduğunu düşünmüyorum. Dostluklar hamam ortamıyla sınırlı olabiliyor.” diyerek, hamamda edindiği arkadaşlıkların dışarıya taşınmadığını dile getirmiştir. Aslan’ın ifadeleri de uzun soluklu ilişki kurulamayacağı yönünde olmuştur. Ancak burada farklı olan Aslan’ın kendi kişiliği ile bu süreci açıklamasında gizli. Nitekim “Hamama gittiğimde bana eşlik eden arkadaşlarımla sohbet ortamı kuruyorum; ama bunun dışında içine kapanık bir insan olduğum için diğer insanlarla iletişim kurmaya çekiniyorum. Bunun kişiliğimle alakası var. Mesela sporda daha rahat arkadaşlık kurabiliyorum. Bunun nedeni hamamda peştamal sarınıyor olmak olabilir.” ifadeleri bu durumu yansıtmaktadır. Fettahoğlu da, “Şöyle ki hamama gittiğim insanlarla ilişkilerim güçlendiriyor; ama yabancı insanlarla ilişkilerimi güçlendirdiğini söyleyemem.” diyerek, hamamın doğrudan iletişim ve ilişkiye katkısı olmadığını dile getirmiştir.

Hamam Kültürü ve Kişilerarası İletişim Arasındaki İlişki:

Hamam, bünyesinde pek çok insanı bir araya getirdiği için aynı ortamda bulunan insanların da birbirleri ile iletişim kurması kaçınılmaz olmaktadır. Bu anlamda iki olgu arasında nasıl bir bağ kurulabileceği, katılımcılara sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıda sunulmuştur.

Katılımcılardan Ünal 1 konuya geniş bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. “Mesela teyzemin oğlu hamamı kiralardı. Tüm aile hamama giderdik. Eğlencemiz, yiyip içmemiz, sohbetimiz çok güzel olurdu. Eskiden hamamda insanlarla kurulan iletişim çok içtendi. Yaşamın epey küçük olduğu zamanlarda annemin diğer insanlarla konuştuklarını merak ettiğim için ve hamamın büyülü havasının insanları nasıl bu sohbe ittiğini fark ettiğimden, her hafta annemle hamama gitmek isterdim. Neydi onca kadını bu kadar güldüren? Neydi onları bir araya getirip, saatlerce sohbet

etmekten alıkoyamayan? Bütün gününü hamamda geçirmek sadece yıkanmak için olamazdı. Orada eğlenmek, beraber yemekleri paylaşmak ve ardı sıra bıkip usanmadan konuşmak güzel bir şey olmalıydı. Annem sekiz çocuklu bir kadındı. İşleri olmasına rağmen hamama gitmeyi asla es geçmemesi, burada kurduğu ilişkilerden de kaynaklanıyordu. Bir hafta bile gitmese dostlarını merak eder, haftaya mutlaka gitmesi gerektiğini dile getirirdi. Başlarda fazla temiz, titiz olan annemin hamama gidişinin ardında arınmak olduğunu düşünsem de, zamanla bunun böyle olmadığını çok net gördüm. Meğer annem orada haftanın bütün yorgunluğunu, muhabbetin iki belini kırarak atıyormuş. Bugün annem sayesinde dostlukların bir ortamda yaş, zaman fark etmeksizin nasıl kurulabileceğini öğrenmiş oldum.” Bu ifadelerle bakıldığında aslında buraya kadar anlatılan ve literatürde yer bulan bütün açıklamaların doğruluğu görülmektedir. Hamamın kişilerarası iletişime doğrudan katkısı olduğu bu cümlelerle vücut bulmuştur.

Sayıl da geniş bir açıklamayla konu hakkındaki görüşlerini “Hamamda hiç tanışmadığımız insanlarla da koyu sohbetler kurulabiliyordu. Mesela kayınvalidem herkesle güzel sohbetler ediyordu. Beni de yanında götürmesi, oradaki tanıdıkları ile kaynaşmamı istememden kaynaklıyordu. Toydum henüz. Nasıl farklı yaş gruplarıyla konuşup, kaynaşılır bilmezdim. Hamama her gidişimizde varlığına alıştığım insanlarla kaynaşmaya başladım. Götürdüğüm yiyeceklerden ikram eder, kap kakak paylaşır, söylenen şarkılara eşlik ederken el ele tutuşurduk. Yarı çıplak bir halde olmak tedirgin etmezdi. Birbirimizle kurduğumuz iletişim öyle bir boyuta gelmişti ki bir bakışta ne demek istediğimizi anlayıverirdik. Kayınvalidemden hamam kültürünü almıştım. 3 erkek çocuğa bakma yükümlülüğü ve tansiyon hastalığımdan ötürü zamanla bana güzel dostluklar ve anları bahşeden hamam kültürünü terk etmiş olsam da çocuklarıma bu kültürü aşılayabildim. Çünkü hamamda edinilen güzel dostlukların günümüz şartlarına rağmen, eğer kişi isterse sürdürülebileceği görüşündeyim. Her şey hal hatır sormaktan ibaret değil, mühim olan hal hatırını sormayı gerekli bulmak ve sorabilme inceliğinde bulunmaktadır. O güzel sohbetleri ve sohbetlere derinlikleri kazandıran ilk soru basit olarak görülen nasıl olduğunu merak etme sorusunda gizlidir. Bir hafta gelmeyen birini bile fark edebilmek, iletişimin gücüdür. Sadece yıkanmak söz konusu olsaydı, kimse kimseye gerek duymazdı. Ancak hamamda bir kültür

olmazdı. Hamam kültürüne yaşanmışlık ve nesilden nesile aktarılmayı kazandıran orada kurulan ilişkilerdir.” şeklinde dile getirmiştir. Bu açıklamalarda kişilerarası iletişimin tanımında yer alan en az iki kişi arasında duygu, düşünce vb.nin aktarımı ifadelerinin tamamını görmek mümkündür. Zira hamamda bir araya gelen kadınlar arasında hal hatır sormaktan, yeme içmeye kadar her şeyin paylaşıldığı yukarıdaki ifadelerde kendisini göstermiştir.

Ünal 2, “Hamam kültürü bugünlere kadar geldi. İnsanlar bu kültür sayesinde mevcut ilişkilerini sürdürdü, yeni ilişkiler kazandı. Her insan, ayrı bir hayat demektir. Hamam gibi rahat bir ortamda konuşup dertleşecek nice sohbetler biriktirildi. Bazen dertleşmek için hamamda bir araya gelindi, bazen de en güzel anlara ortak olmak için hamamda buluşuldu. Mesela adıma düzenlenen asker hamamını unutmam mümkün değil. Ailemi ve arkadaşlarımı özleyeceğim bir yere giderken bu derece güzel uğurlanmak, arkadaşlarımla havadan sudan, yaşayacaklarımdan ya da askerden sonra ne yapmam gerektiğiyle ilgili konuşmalarla sohbeti pekiştirmek unutamayacağım bir özelliğe sahiptir. O arkadaşlıklarımı da sohbetlerimizi de özel ve unutulmaz kılmayı bahşeden şey hamam kültürüdür. O ortamın rahatlığı ve sıcaklığı, sohbetimize de güzel bir boyut kazandırdı. Hâlâ bana asker hamamı düzenleyen arkadaşlarımla görüşür, o günü yad ederiz. Her seferinde aynı anıları paylaşmak dışardan bakıldığında bir anlam ifade etmeyebilir; ama bizim için çok kıymetli anlardır. Yani bana dostluklar ve samimi ilişkiler katan, hayatımın bir parçası haline gelen hamam kültürünü bugün de yaşatmak için üzerime düşen görevi yapmaktayım.” diyerek, söz konusu kültürün kişilerarası iletişimi zenginleştirdiğinden söz etmektedir.

Kaya da hamam kültürünün kişilerarası iletişime katkısından ve bu geleneğin sürdürülmesi için elinden geleni yapmak istediğinden bahsederek, “Geçmişte insanlar kalabalık bir şekilde hamama gidip, eğlence, banyo ve sohbetin beraberinde iletişime derinlik kazandırabiliyorlardı. Hamam kültürü ile insanlar hoş vakit te geçirmiş olurlardı. Sadece sağlık için değil bir arada olmak, ortak bir paydada görüşlerini ifade etmek, kâh eğlenip gülerken kâh aynı derde ağlamak söz konusu idi. Annemden hamamla ilgili bu yaklaşımları hep dinlerdim. Orada havadan sudan konuşmanın bile ayrı bir tadının olduğunu söylerdi. Gelin hamamında tanıdığı, güzel gününe eşlik etmenin ayrıcalığı ile bugün bile sürdürdüğü dostluklardan bahsederdi. Hamamda

seneler önce tanıdığın insanlarla ortak bir noktada bulup hala konuşacağınız şeyler olabilmesi çok güzel bir şey olmalı. Ben de annemden bunları duyduğum için hamam kültürüne hep bağlı kaldım ve hamamda kurulan ilişkilere önem verdim. Aynı anda mutluluğu ve hüznü bir arada yaşamak, keyfi ve kederi ortak kılabilmek önemlidir, diye düşünüyorum. En azından rahmetli annemin kıymet verdiği hamam kültürüne ve orada kurduğu dostlukların hatırına bugün hâlâ hamam kültürü için elimden gelenin fazlasını yapmaktayım. Şöyle ki, annemin hamam kültürü sayesinde kazandığı ilişkiler sayesinde ben de zincirleme bir şekilde o kişilerin kendime yakın bulduğum tanıdıkları ile arkadaşlık kurabiliyorum. Bu noktada hamam kültürüne sadece yıkanmak, arınmak olarak değil de iki lakırdı da olsa bir şeyler paylaşabilmek amacıyla giden insanların süregelmesi çok önemlidir.” şeklinde cevaplamıştır bu soruyu.

Beyazlı, “Hamamın kişilerarası iletişime pozitif bir etkisi vardır. Hamam kültürünün devam etmesi ile iletişim arasında doğrudan bir bağlantı olduğuna inanmaktayım. Hamam, yaşatılması gereken bir kültür ve en azından senede bir kez gidilmelidir. Hamama bir nevi sohbet etmek, arkadaşlarımla ilişkilerimi sürdürmek için gittiğimi söyleyebilirim. Birbirimizle gündelik konularda konuşmak bile ilişki kurmak anlamında büyük bir katkı sağlıyor. Gündelik konularla başlayan iletişim, ileriki süreçte derinlik kazanıyor. Birbirimizi tanımak ve ilişkilerimizi güçlendirmek anlamında da hamam kültürünün devam etmesi benim için büyük bir önem taşımaktadır.” diyerek, Ünal 2 ve Kaya ile aynı fikirde olduğu izlenimini uyandırmıştır.

Emral ise farklı bir perspektiften konuya yaklaşarak, “Günümüzde birbiriyle bağlantısını yitirmiş olduğunu düşünüyorum. İletişimin boyutu kişiden kişiye değişiklik gösterir. Mesela bazı insanlar sohbet ortamını sever; ama ben hamama gittiğimde تنها olmasını arzu ederim. Sadece hamamda selamlaşma yaşar ve iletişimim bir iki kelimeyi geçmez. Küçük şehirlerde bir tanışıklık veya sporla ilgili konuşma bile iletişimin derinleşmesini sağlayabilir. Büyük şehirlerde ise hamam ortamında dahi ilişkiler resmi vaziyetten uzaklaşmıyor.” hamamın günümüzde kişilerarası iletişimin gerçekleşmesine olanak tanımadığından söz etmiştir.

Katılımcıların kişilerarası iletişim ve hamam kültürü arasında kurdukları bağ, Lusting ve Koester’in (1999: 27) yaptıkları kişilerarası iletişim tanımı ile yakından

ilişkilidir. Onlara göre kişilerarası iletişim, kişiden kişiye iletişimi içermektedir. Karşılıklı tarafları olan ve tarafların kimlerle etkileşime gireceğine karar verme yeteneğinin olduğu bir iletişim biçimidir. Hamamda da insanlar kimlerle iletişime geçeceklerine kendileri karar vermekte ve karşısındaki kişilerle yakın iletişim kurmaktadır. En azından katılımcıların çoğu verdiği cevaplarla bu durumu doğrulamaktadırlar.

Katılımcıların söylediklerinden yola çıkarak hamamda gerçekleşen kişilerarası iletişime bakıldığında, karşılıklı bilgi paylaşımı yapıldığı da anlaşılmaktadır. Kişilerin kendi dışındakileri etkilemesi ve etkilediğini hissetmesi, sahip olduğu tutumlar aracılığı ile sağlanmaktadır. Kişilerarası iletişim söz konusu olduğunda kişiler, birbirleri ile iletişim kurarak birbirlerinden bilgi istemekte, bunun yanında kendileri hakkında da bilgi vermektedir. Adı geçen bilgi alışverişi, sözlü ya da sözsüz şekilde olabilmektedir. Kişilerarası iletişimin, bilgi alışverişi dışında da amaçları olduğunu belirten Gürüz ve Temel Eğinli (2012: 73), kişilerarası iletişimin neden kurulduğunu açıklayan fonksiyonları şu şekilde sınıflandırmışlardır: Var olmak, öğrenmek, paylaşmak, ilişki kurmak, etkilemek, oynamak, yardım etmek, yakınlık ve ilgi duymak, kimlik oluşturmak, duygusal yatırım yapmak, ihtiyaçlarını karşılamak.

Hamamda kurulan kişilerarası iletişimde de Gürüz ve Temel Eğinli'nin ifadelerini doğrulayacak şekilde bir yakınlık kurma, etkileşimde bulunma, yardımlaşma, paylaşma vb. ortamının varlığı dikkat çekmektedir. Zira katılımcıların anlattıklarından yola çıkarak, hamamda iletişime ilk olarak nerelisin, nasılsın gibi ifadelerle başlanıldığı, devamında birbirlerinin yıkanmalarına yardımcı olduğu ve sonrasında da hamama getirdikleri yiyecek ve içeceklerini paylaştıklarını söylemek mümkündür. Hatta katılımcıların bununla da kalmayıp, hamamdan ayrılırken karşılıklı telefonlarını alarak, hamam sonrası zaman diliminde de hamamda tanıştıkları kişilerle görüşmelerine devam ettikleri anlaşılmaktadır.

Elbette günümüzde bu tür iletişim şeklinin sekteye uğradığını söyleyen katılımcılar olsa da, özellikle yaş olarak diğer katılımcılardan daha ileride olan katılımcıların söyledikleri, kişilerarası iletişim ile hamam kültürü arasında etkin bir bağ olduğu yönünde olmuştur.

SONUÇ

Zengin tarihimizin bize bıraktığı en değerli miraslardan birisi de hamam kültürü olmuştur. Hemen her insan hayatı boyunca hiç değilse bir kez olsun hamama gitmiştir. Temizliğin, arınmanın, güzelleşmenin mekânları olan hamamlar, bu işlevlerinin yanı sıra insanları bir araya toplama, kaynaştırma, eğlendirme, sohbet etmeye yaramaktadır.

Ananelerimizin sayesinde dünden bugüne aktarılmış, muhtemelen bugünden de yarına aktarılacak olan kültürel değerler arasında sayılan hamam kültürü, binlerce yıllık bir geçmişin izlerini taşımaktadır. Hal böyle olunca da hamam, sadece yıkanılan bir yer olmanın çok ötesinde bir anlama sahip olmuştur. Kendi içinde birçok ritüeli de doğurmuştur. “Gelin hamamı”, asker hamamı”, bayram hamamı” vb. gelenek hamamlar sayesinde uygulamaya geçmiştir. Gelin olacak kızlar hamamda düğün öncesi yakınları tarafından yıkanırken aynı zamanda eğlence ve kaynaşma ortamı da ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde askerler de askere uğurlanmadan önce yakınları tarafından hem yıkanmış hem de rahatlamaları sağlanmıştır. Arife günleri hamama gidilerek, beden temizlenerek, bayram gününe hazırlanırken ruh da manevi anlamda arındırılmaktadır. Bu özellikler Türk kültürüne yabancı olmayan ve bu kültür içinden doğup gelişen bir geleneğin unsurlarıdır.

Hamamın insanları bir araya getirme özelliğinden yola çıkarak, kişilerarası iletişim ile arasında nasıl bir bağ olduğu bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu amaca ulaşabilmek için kadın ve erkeklerden oluşan toplam 20 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular göstermiştir ki, her ne kadar kadınların daha çok hamam gittiği yönünde bir algı olsa da erkeklerin de hamama gittikleri anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra hamamın sadece arınma, temizlenme yeri olmadığı, sohbetlerin yapıldığı, kaynaşma ortamlarının bulunduğu, insanların birbirleri ile sadece duygularını, düşüncelerini, dertlerini, mutluluklarını değil, aynı zamanda yiyecek ve içeceklerini de paylaştıkları mekânlar olduğu bilgisine erişilmiştir. Böylelikle hamam denildiğinde bir ilişki ortamı yaratıldığı, bunun sonucunda da kişilerarası iletişimin varlığının ortaya çıktığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde binlerce yıllık bir geçmişi olan hamam kültürünün kişilerarası iletişimle doğrudan bir bağı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde bugüne kadar yapılan çalışmalara bakıldığında hamamın genelde mimari vb. özelliklerine ilişkin yönlerinin tanıtıldığı görülmüştür. Bu çalışma ile onlardan farklı olarak kişilerarası iletişim ile olan bağı araştırılarak, hamam kültürüne iletişim bakış açısıyla yaklaşılmaya çalışılmıştır. Anlaşılan o ki, hamam kültürü ve iletişim arasında sıkı bir ilişki söz konusudur.

Katılımcılar

1. Şermin Akın, 62 yaşında, İstanbul'da yaşıyor, ortaokul mezunu, evli.
2. Nebiye Dilek, 61 yaşında, Trabzon'da yaşıyor, lise mezunu, evli.
3. Nermin Ünal, 60 yaşında, Trabzon'da yaşıyor, ilkokul mezunu, evli.
4. Engin Eyüboğlu, 54 yaşında, Trabzon'da yaşıyor, Trabzon'da yaşıyor
5. Dilara Usta, 22 yaşında, Trabzon'da yaşıyor, lisans mezunu, bekar.
6. Pınar Yılmaz, 33 yaşında, Trabzon'da yaşıyor, lise mezunu, evli.
7. Hümeysra Bülbül, 33 yaşında, Trabzon'da yaşıyor, lisans mezunu, evli.
8. Leyla Kılıç, 65 yaşında, Trabzon'da yaşıyor, ilkokul mezunu, evli.
9. Sema Sayıl, 73 yaşında, İstanbul'da yaşıyor, lise mezunu, evli.
10. Fatma Alkurt, 35 yaşında, Trabzon'da yaşıyor, lise mezunu, evli.
11. Alkan Tokmak, 60 yaşında, Trabzon'da yaşıyor, ilkokul mezunu, evli.
12. Emrah Emral, 41 yaşında, İstanbul'da yaşıyor, lisans mezunu, evli.
13. Mustafa Ünal, 63 yaşında, Trabzon'da yaşıyor, lise mezunu, evli.
14. İbrahim Yıldırım, 44 yaşında, Trabzon'da yaşıyor, ortaokul mezunu, evli.
15. Ömer Yıldırım, 34 yaşında, Trabzon'da yaşıyor, lise mezunu, bekar.
16. Oğultan Aslan, 25 yaşında, Trabzon'da yaşıyor, önlisans mezunu, bekar.
17. Murat Kaya, 46 yaşında, İzmir'de yaşıyor, lisans terk, bekar.
18. Tayfun Fettahoğlu, 34 yaşında, Antalya'da yaşıyor, yüksek lisans mezunu, bekar.
19. Cahit Beyazlı, 50 yaşında, Trabzon'da yaşıyor, lisans mezunu, evli.
20. Sami Ünal, 72 yaşında, Kuşadası'nda yaşıyor, ortaokul mezunu, evli.

KAYNAKÇA

- ARISAN, Kazım ve Arısan Günay, D. (1995). Abdülaziz Bey, Osmanlı Adet, Merasim ve Tabirleri, Âdat ve Merasim-Kadime, Tabirât ve Muamelât-ı Kavmiyey-i Osmaniye, İstanbul: Numune Matbaacılık.
- ARMAĞAN, Ahsen (2014). “Yalnızlık ve Kişilerarası İletişim İlişkisi: Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (30), s. 27-43.
- BİLGİN, Hülya (2003), "Osmanlıda Hamam Geleneği ve Hamam Malzemesi", Toplumsal Tarih Dergisi, 115.
- BOZOK, Düriye (2006). “Türk Hamamı ve Geleneklerinin Turizmde Uygulanışı (Bursa Merkez İlçe İçin Bir Araştırma)”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 13, s. 62-86.
- ÇUBUKÇU, Hatice (2006). “Kişilerarası İletişimde Devingenlik: Yeni Bir İletişim Modeline Doğru”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 23 (1), s. 75-87.
- DÖKMEN, Üstün (2001). İletişim Çatışmaları ve Empati, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ERDOĞAN, İrfan (2009). “Türkiye’de İletişim Araştırmacıların Geleceği”, (Editörler), Korkmaz Alemdar, Türkiye’de Kitle İletişimi: Dün, Bugün, Yarın, Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayını.
- ERTUĞRUL, Alidost (2009). “Hamam Yapıları ve Literatürü”, Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, 7 (13), s. 241-266.
- GÜRÜZ, Demet ve Eğinli, Temel, A. (2012). Kişilerarası İletişim, 3. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- HABERMAS, Jurgen (1998). Kamusalın Yapısal Dönüşümü, (Çevirenler: Tanıl Bora, Mithat Sencer), İstanbul: İletişim Yayınları.
- HARTLEY, Peter (2010). Kişilerarası İletişim, Ankara: İmge Kitabevi.
- LUSTING, Myron, W. and Koester, Jolene (1999). Intercultural Competence- Interpersonal Communication Across Cultures, 3. B, Longman, New York.

- MEGEP (2008). “Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı - Etkin İletişim”, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Sistemi, Ankara.
- ÖZŞAKER, Murat (2013). “Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerin İletişim Becerileri ve Benlik Saygıları”, IJTASE – International Journal of New Trends in Arts, Sports and Science Education, 2 (3), p. 29-39.
- SAMİ, Kamuran (2017). “Halk Kültürü Bağlamında Hamam(lar)ın Toplumsal ve Mekânsal Dönüşümleri, Diyarbakır Tarihi “Suriçi” Örneği”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 16, (64) s.1531-1546.
- TÜRKAN, Kadriye (2009). “Türk Masallarında Mimari: Hamam ve İşlevleri”, Milli Folklor, Sayı: 84, s. 162-174.
- UZTUĞ, Ferruh (2003). Halkla İlişkiler ve İletişim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- YILDIRIM, Ali ve Şimşek, Hasan (2004). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

DİJİTAL DİPLOMASİ: KAMU DİPLOMASİSİ ÇERÇEVESİNDE AVRUPA BİRLİĞİ ÜYE ÜLKELERİ VE TÜRKİYE DIŞİŞLERİ BAKANLIKLARI İNTERNET UYGULAMALARI

Aslı Yağmurlu¹

ÖZ

Makalede dijital diplomasi kavramı ve Avrupa Birliği üye ülkeleri ile Türkiye Dışişleri Bakanlıklarının dijital diplomasi etkinlikleri ele alınmıştır. Dijital diplomasi kamu diplomasisinin bir alt başlığı olarak görülmektedir. Dijital diplomasi bilgi iletişim teknolojileri ve sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen kamu diplomasi etkinlikleri olarak tanımlanmaktadır. Adı geçen ülkelerin kamu diplomasisi amaçları için internet siteleri ve sosyal medya uygulamaları bulunmaktadır. İnternet uygulamaları bütün olarak devletin yabancı kamuları bilgilendirme ve bağlantı kurma amacı ile kullandığı dış politika etkinliklerinin bir parçası olarak yer almaktadır. Makalede, Dışişleri Bakanlıklarının internet siteleri ve sosyal medya araçları içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş paylaşım yapılan dil seçenekleri, kullanılan sosyal medya araçları ve etkileşim düzeyi ortaya koyulmuştur. Veriler Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye Dışişleri Bakanlıklarının içeriklerini en fazla İngilizce dilinde paylaştıkları ve Twitter'ın en sık kullanılan sosyal medya aracı olduğunu ortaya koymuştur. Etkileşim düzeyi değerlendirilen Twitter içeriklerinde ise diyalog ortamının kurulmadığı, internet uygulamalarının monolog şeklinde tek yönlü bilgi akışı sağlamaya yönelik ve bilgilendirme amacıyla kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Sosyal Medya, Avrupa Birliği, Türkiye, Dışişleri Bakanlığı

DIGITAL DIPLOMACY: EUROPEAN UNION MEMBER STATES AND TURKEY MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS' INTERNET USAGE FROM PUBLIC DIPLOMACY

ABSTRACT

In this article digital diplomacy concept is discussed and to understand digital diplomacy; European Union Member States' and Turkish Ministries of Foreign Affairs' internet usage are reviewed. Digital diplomacy is considered as a form of public diplomacy. Digital diplomacy can be defined as the sum of information and communication technologies and public media usage for achieving public diplomacy aims. All the countries mentioned above have their web sites and social media applications for public diplomacy purposes. Internet activities as a whole is used to assist in state's foreign policy positions to inform and engage with foreign audiences. In this article, Ministry of Foreign Affairs internet sites and social media applications were reviewed by content analysis method for language options and list of social media applications together with interaction capacity. The collected data pointed out that the most frequent used language is English for EU member states' and Turkish Ministry of foreign affair web site content while the most utilised social media application is Twitter. Twitter content reviewed in view of interaction capacity revealed a non dialogue type interaction, resulting in a monologue type one way information flow.

Keywords: Public Diplomacy, Social Media, European Union, Turkey, Ministry of Foreign Relations

¹ Doç. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, yagmurlu@ankara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2046-5935

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler 2000’li yıllar itibariyle tüm dünyada büyük bir değişime yol açmıştır. Bilgisayar, internet, sosyal medya ve akıllı cep telefonları ile tüm yaşam pratikleri dönüşüme uğramıştır. Bu değişim toplumsal, ekonomik ve siyasal sistemin küresel hale gelmesini sağlamıştır. Bu durumun, kamu diplomasisi uygulamalarına etki etmesi kaçınılmazdır. Kamu diplomasisi, temelde kamu yönetiminde halkla ilişkiler etkinliğinin bir uzantısı olarak görülmektedir. Devletlerin vatandaşlarına yönelik gerçekleştirdikleri iletişim etkinlikleri kamu yönetiminde halkla ilişkileri oluştururken, yabancı ülkelerdeki insanlara yönelik gerçekleştirdikleri iletişim etkinlikleri ise kamu diplomasisi olarak ifade edilmektedir. İkisi için de temel amaç ilişki ve etkileşim kurmak ve devletin işleyişini daha etkin hale getirmektir.

Dijital diplomasi kamu diplomasisi uygulamalarının dijital teknolojiler olarak adlandırılan bilgi ve iletişim teknolojileri ile gerçekleşmesidir. Devletler sadece e-devlet uygulamalarıyla kendi sınırları içinde açık ve şeffaf hale gelmemişler internet sayesinde uluslararası düzeyde de çok daha ulaşılabilir olmuşlardır. Dijital diplomasi, devletin işleyişinin ve politikalarının hem ülke sınırları hem de uluslararası ilişkiler düzeyinde internet aracılığıyla anlatılması, internetin sunduğu tüm mecralarda birey, grup ve örgütlerle bağlantı kurarak ulusal itibarın yükseltilmeye çalışılmasıdır. Dışışleri Bakanlıkları bir ülkenin ulusal ve uluslararası politikalarının tercümanı konumundadır ve kamu diplomasisi etkinliklerinin başat aktörleridir. Dışışleri Bakanlıklarının internet uygulamaları dijital diplomasinin mevcut durumunu ortaya koyacaktır. Bu makalede Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye Dışışleri Bakanlıkları internet siteleri ve sosyal medya uygulamaları kamu diplomasisi çerçevesinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İnternet siteleri ve sosyal medya uygulamalarının hangi dillerde yayınlandığı hangi hedef kitleye yöneldiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle uygulamaların dil seçenekleri incelenmiştir. Sosyal medya uygulamalarının daha etkileşimli iletişime olanak sağladığı varsayımından hareketle, Bakanlıkların internet sitelerinden sunulan sosyal medya hesapları listelenmiş ve en çok kullanılan sosyal medya uygulaması etkileşim, bağlantı veya diyalog yaratma aracı olma niteliğiyle ayrı bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Makalede öncelikle kamu diplomasisinin ve dijital diplomasinin ne olduğu ele alınacak ve daha sonra içerik analizi yöntemiyle incelenen internet sitelerinden elde edilen sonuçlar tartışılacaktır. Veriler ışığında yeni kamu diplomasisi olarak adlandırılan ve devletlerin propagandaya benzer içerik sunumu yerine iki yönlü karşılıklı etkileşim yaratan bir anlayışla öne çıkan sosyal medya hesabını yönetip yönetmediği ortaya koyulacaktır.

1. Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasi ilk olarak 1965 yılında ABD Kongo Büyükelçisi olan Edmund Gullion tarafından propagandanın yerine bir kavram olarak Doğu Blokuna yönelik etkinlikleri tanımlamak için kullanılmıştır. Kamu diplomasisi, halkla ilişkiler ve uluslararası ilişkilerin kesişme noktasında bulunmaktadır. Geleneksel olarak kamu diplomasi yabancı kamuları etkileme amacına odaklanmaktadır. Szondi (2008: 6) kamu diplomasisini “yurt dışındaki hedef kitlenin ‘duygu ve düşüncelerinde’ değişim yaratmak için yapılan kamusal iletişimdir” şeklinde tanımlamıştır. Manheim (1990: 4) kamu diplomasisini, “devletlerin uluslararası kamuoyunu veya seçkinlerinin düşüncelerini ülkenin çıkarları doğrultusunda etkileme çabaları” olarak açıklamıştır. Geleneksel kamu diplomasi hedef kitlelerde davranış değişikliği yaratarak hedef ülkede istenen yönde politik değişimi sağlamayı amaçlamaktadır. Temel olarak kamusal kaynaklarla gerçekleşen etkinlikler söz konusudur (Szondi, 2009: 305). Kamu diplomasisinin ilk dönemi diyebileceğimiz Soğuk Savaş döneminde iki blok hem mevcut müttefiklerini korumak hem de yenilerini kazanmak için kendi sistemlerinin başarısını anlatmaya çalışmışlardır. Amerika’nın Sesi veya Rusya’nın Sesi Radyosu, ABD’nin Sovyetler Birliği için hazırladığı Amerika dergisi, Bolşoy Balesi’nin Dünya Turnesi, Fulbright Bursu, Olimpiyatlar, British Council gibi etkinlik veya kurum kamu diplomasisi aracı olarak kullanılmıştır.

Soğuk Savaş bittikten sonra kamu diplomasi etkinliklerine artık gerek kalmadığı yanılsaması kısa sürede ortadan kalkmış, 11 Eylül 2001 tarihinde gerçekleşen terör saldırıları ve Avrupa’da yeni kurulan devletler kamu diplomasisinin tekrar gündeme gelmesine neden olmuştur. Özellikle Çin’in dünya sistemine entegre olma çabaları son dönemde kamu diplomasisinin en dikkat çekici örneğini oluşturmaktadır. Kamu diplomasisinin günümüz uygulamaları ‘Yeni Kamu

Diplomasisi' veya '21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi' olarak adlandırılmaktadır. Küreselleşme, çok kutuplu uluslararası sistem ve yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin bu değişimi tetiklediği görülmektedir (Yang, 2015: 300). Bu dönemin uygulamalarının kamusal ve özel ortaklıklar aracılığıyla yürütüldüğü, ilişki kurmak ve geliştirmeye dayandığı söylenmektedir. Bunun için geleneksel ve yeni kitle iletişim araçlarının birlikte kullanımı söz konusudur (Szondi, 2009: 305). Kamu diplomasisi tanımlarında özellikle ilişki kurma kavramı önemli bir vurgu olarak ortaya çıkmaktadır. İlişki, "örgüt ve temel kamuları arasında varolan, ekonomik, sosyal, politik ve/veya kültürel faaliyetlerin etkilerinin iki tarafın iyiliği için olması durumu" olarak tanımlanmaktadır (Ledingham ve Bruning, 1998: 62). Bağlantı ise, "örgütü etkileyen veya ondan etkilenen birey/grup arasındaki ilişki" olarak tanımlanmaktadır (Bruce ve Shelley, 2010: 30). Kamu diplomasisi günümüzde bağlantı kurmayı daha çok içeren bir şekilde dinleme, savunma ve kültürel diplomasiyi içeren etkinlikler olarak ele alınmaktadır (Andersson vd., 2010: 259).

Kamu diplomasisini uluslararası kamuoyunu etkileme çabaları olarak gören anlayış yerine ilişki kurmanın altını çizen bir anlayış kabul görmeye başlamıştır. Pek çok yazar bu noktayı vurgulayan tanımlarla kamu diplomasisini açıklamaktadır: Kamu diplomasisi, "kültürleri, tutumları ve davranışları anlamak için; ilişki kurmak ve sürdürmek, düşünceleri etkilemek ve davranışları yöneltmek için devletler tarafından çıkarlarını ve değerlerini yükseltmek için kullanılan bir araçtır" (Melissen, 2013: 436). Kamu diplomasisi devletlerin yabancı kamularla iletişim ve bağlantı kurmasını sağlayan bir strateji olarak değerlendirilmektedir (De Gouveia ve Plumridge, 2005: vi). Kamu diplomasisi, "devletler, devletlerin oluşturduğu birlikler, devlet içi ve devlet dışı aktörler tarafından kültürleri, tutum ve davranışları anlamak; ilişki kurmak ve yönetmek ve kendi çıkar ve değerlerini gerçekleştirmek için düşünceleri etkilemek ve davranışları yöneltmek için kullanılan bir yöntemdir" (Gregory, 2011: 353). Manuel Castells'e göre kamu diplomasisinin, propaganda veya geleneksel anlamda diplomasi olmadığını söylemekte ve kamu diplomasisinin amacının, "ikna etmek değil iletişim kurmak, söylemek değil dinlemektir" demektedir (Castells, 2008: 91).

2. Dijital Diplomasi

Kamu diplomasisi etkinliklerinin bir kısmı yüz yüze iletişimi içeren etkinliklerden oluşmaktadır. Sanatçı değişim programı, dil eğitimi veya üniversite bursu gibi etkinlikler yüz yüze iletişimle gerçekleşmektedir. Bu tür etkinlikler toplumun seçkinlerine yöneliktir, burslar veya değişim programları genel olarak bir toplum içinde küçük bir azınlık için ilgi çekici ve ulaşılabilir şeylerdir. Kamu diplomasisi olarak bu azınlığın ileride o ülkede karar alıcı pozisyona gelmesi ve/veya başkalarını etkilemesi beklenmektedir. İkinci grup etkinlik ise doğrudan o ülkenin genel kamuoyuna yönelik gerçekleştirilmektedir. Radyo yayıncılığı, sinema gösterimi, dergi gibi etkinlikler bu tür içeriğe sahiptir. Kitle iletişim araçları büyük kitlelere mekânsal birliktelik olmadan ulaşılmasını sağlamıştır bu nedenle de uluslararası yayıncılık kamu diplomasisi içinde her zaman önemli bir yer taşımıştır (Cull, 2009: 10). İnternet siteleri, uluslararası yayıncılığa benzer şekilde, bir kitle iletişim aracının taşıdığı özelliklerle, yüz yüze iletişimin sağladığı olanakları birleştirerek kamu diplomasisi alanına katkı yapacağı varsayılan uygulamalardır.

Dijital diplomasi; internet diplomasisi, twiplomasi (twitter diplomasisi), e-diplomasi (elektronik diplomasi), siber diplomasi ve web 2.0 diplomasisi, kamu diplomasisi 2.0 gibi farklı isimlerle anılabilmektedir. Dijital diplomasi alanı, kamu diplomasisi içinde önemli bir başlığı oluşturmaktadır (Melissen ve Keulenaar, 2017b: 4; Holmes, 2015: 15; Soiriu, 2015: 33; Adesina 2017: 1; Seib, 2012: 120). Web 2.0 ilk kez 2004 yılında kullanılan bir terimdir ve artık içerik ve uygulamalar sadece bireyler tarafından yaratılıp yayınlanmamakta aynı zamanda sürekli olarak kullanıcılar tarafından değiştirilebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61). İnternet sitelerinin geleneksel kullanımı yazı, görüntü, ses paylaşımı ile gerçekleşmekte ve bu siteye giren ziyaretçiler de bu sunumların kullanıcı olarak okuma, işitme ve izleme eylemlerinin tüketici olarak yer almaktadırlar. Web 2.0 ile pek çok etkileşimli platform sitelere dahil edilebilmiş ve pasif izleyiciler artık geribildirimlerini sisteme dahil edebilen özneler haline gelmişlerdir.

Dijital diplomasi “devlet ve devlet dışı aktörlerin video konferanstan sosyal medya platformlarına kadar internet ve bilgi iletişim teknolojilerini kullanarak uluslararası değişimi yönetmeleri” şeklinde tanımlanmaktadır (Bjola ve Holmes, 2015:

207-208). Dijital diplomasi, “yeni kamu diplomasisinin bir biçimi olarak diplomatik ilişkileri geliştirmek için internet, bilgi iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın kullanımı” anlamına gelmektedir (Rashica, 2018: 77). Dijital diplomasi kısaca, “web ve yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin diplomatik amaçlar için kullanımınıdır” (Hanson, 2012: 2). Dijital diplomasi, geniş anlamda e-posta kullanımı, video-konferans, Whatsapp uygulaması, internet sitesi, sosyal medya uygulamaları ve hatta SecondLife gibi oyunları da kapsayan bir anlamda kullanılırken, dar anlamda ise sosyal medya uygulamalarına odaklanmaktadır. Bu çalışmada dijital diplomasi internet siteleri ve sosyal medya uygulamalarının oluşturduğu bütün olarak değerlendirilmiş ve ülkelerin uluslararası kamuoyuna yönelik gerçekleştirdikleri kamu diplomasi etkinlikleri olarak sınırlandırılmıştır.

Ülkelerin Dışışleri Bakanlıkları ve dış temsilcilikleri dijital teknolojiyi 2000’ler sonrası kullanmaya başlamıştır. Lord Palmerston’un 1860’da telgraf için “bu diplomasinin sonudur” demesi, Harold Nicolson 1960’larda telefon için “çok tehlikeli bir alet” demesine benzer şekilde ilk başta diplomatik prosedürlere çok aykırı bulunmasına rağmen kaçınılmaz şekilde tüm diplomatik düzeylerde kullanılır hale gelmiştir (Hocking ve Melissen 2015: 14). Dijital diplomasinin ilk kez ABD dış politika etkinliklerinde kullanıldığı söylenebilir (Tassilova vd., 2018: 323). İlk Dışışleri Bakanlığı internet sitesi de 2001 yılında yine ABD’de kullanılmaya başlanmıştır. 5 Şubat 1994 tarihinde ABD Başkanı Bill Clinton ile İsveç Başbakanı Carl Bildt arasında karşılıklı gönderilen e-postalar dijital diplomasinin ilk örneğini oluşturmaktadır (medium.com, 2019; Sandre, 2015: xviii-xix). Dünyada ilk e-devlet uygulaması denilebilecek internet sitesi 2000 yılında usa.gov adıyla ABD’de kurulmuştur. 2007 yılında ABD Dışışleri Bakanlığı kamu diplomasisi içinde yer alan ‘Dipnote’ adlı ilk blogu yayınlamaya başlamıştır. Yine 2007 yılında ABD america.gov adlı portalı hizmete sokmuştur. Bu portal interaktif bir şekilde tasarlanmış ve içinde webcastlar, bloglar, videolar, Youtube, Twitter, Facebook bağlantıları ve hatta Second Life adı verilen üç boyutlu sanal dünya oyunu yer almaktadır (Zahang ve Fahmi, 2015: 317).

2019 Mart ayı verilerine göre, yaklaşık 7.7 milyarlık dünya nüfusunun 4.3 milyarı yani yaklaşık %55’i internete ulaşabilmektedir. Kuzey Amerika’da nüfusun

%94'ü, Avrupa'da %81'i, Avusturalya'da nüfusun %68, Latin Amerika'da %66, Orta Doğu'da %65, Asya'da %50 ve Afrika'da ise %35 seviyelerinde erişim bulunmaktadır (internetworldstats.com, 2019). Her ne kadar son on yılda internet erişimi hızlı bir artış gösterse de dijital bölünme varlığını sürdürmektedir. Erişim yüzdelerinden anlaşıldığı gibi bölgeler arasında internet erişimi konusunda büyük farklılıklar bulunmaktadır. İnternete erişimi sadece alt yapının varlığıyla ortaya koyulabilecek bir olgu değildir. Kişilerin bu erişimi kullanabilecekleri bilgisayar veya akıllı telefon gibi bir teknolojik malzemeye sahip olması ve bu aleti kullanabilecek bilgisayar okuryazarlığı bilgisine sahip olması gerekmektedir.

Bu makalenin konusunu oluşturan Avrupa kıtası görel olarak internet erişiminde ileri düzeydedir. AB üye ülkelerinin hanelerdeki internet erişim oranı 2007 yılında %55 iken, 2017 yılında %87 düzeyine ulaşmıştır, İnternete cep telefonları aracılığıyla ulaşanlar ise nüfusun %63'ünü oluşturmaktadır (statisca, 2019) AB üye ülkelerinin bir kısmında internet erişimi %95'in üstüne çıkmış durumdadır. İngiltere, İsveç, Hollanda, Norveç, Lüksemburg, İzlanda, Almanya, Estonya, Danimarka bu durumdadır. Bununla birlikte dijital bölünme AB üye ülkeleri için de bulunmaktadır. AB ortalamasına göre her gün internet kullananların oranı %72 düzeyindedir (statisca, 2019). Ancak Yunanistan, Polonya, Bulgaristan ve Romanya'da her gün internet kullananların oranı %46'lara kadar düşmektedir (ec.europa.eu, 2019).

Türkiye İstatistik Kurumu, Bilgi Toplumu İstatistiklerine göre, 2018 yılı için toplam nüfusun yaklaşık %73'ü internet erişimine sahiptir (tuik.gov.tr, 2019). 2004 yılında ancak %20'lik bir kesimi için internet erişimi mümkünken bu düzeye gelmiş olması bu alandaki ilerlemeyi açıkça ortaya koymaktadır. Ancak veriler, Avrupa Birliği ülkeleri ortalamasından düşük noktada olduğumuzu göstermektedir.

Dijital Araştırmalar Derneği dijital diplomasi projesi olan Diplomacy.Live, dünyadaki 210 ülkenin Dışışleri Bakanlığı'nın 1098 dijital varlığını inceleyerek gerçekleştirdiği Dijital Diplomasi Reytinci 2016 Araştırması kapsamında 210 ülkenin Dışışleri Bakanlıklarına ait 195 internet sitesi, 13 blog, 53 RSS, 43 mobil uygulama ve 33 sosyal ağda toplam 742 hesap/kanal olduğunu ortaya koymuştur. 210 bakanlığın 166'ı en az bir Twitter hesabına, 120'si ise en az bir Facebook hesabına sahiptir. Bakanlıklarda sırasıyla, 92 YouTube, 63 Flickr, 46 LinkedIn, 38 Instagram ve 13 Blog

hesabı bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmada Türkiye Dışışleri Bakanlığı dijital varlık reytingine göre 25. sırada bulunmaktadır (Yücel, 2016: 760). Aynı araştırmanın 2017 verilerine göre dijital diplomasi alanında en başarılı ilk üç ülke sırasıyla ABD, İngiltere ve Fransa olarak ortaya çıkmıştır (twitter.com/Diplomacy_Live, 2019).

2.2. Dijital Diplomaside Sosyal Medyanın Kullanımı

Dijital diplomasi ve internet erişim düzeyleri hakkında bilgilerden sonra pek çok yazarın dijital medyanın temeli olarak kabul ettiği sosyal medya konusunu ele almak gerekmektedir. Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer, 2008: 123). 2001 yılında Wikipedia açıldığı zaman pek az insan başarılı olacağını düşünmüştür ancak günümüzde aylık 20 milyon başlık ve 400 milyon ziyaretçi ile internetin ana bilgi kaynağı olarak işlev görmektedir (Kaplan ve Laenlein, 2012: 101). Aynı durum 2004 yılında kurulmuş olan Facebook ve 2006 yılında kurulmuş olan Twitter için de geçerlidir. Sosyal medya internet erişiminin olduğu her yerde hayatımıza dahil olmuştur.

Sosyal medya veya web 2.0 kişilerin birbiriyle karşılıklı bilgi paylaşmasını sağlayan ve kullanıcı bazlı olarak içerik üretimine izin veren uygulamalardır. Sosyal medya çok geniş bir yelpazede uygulamaları içermektedir. Mikro-bloglar (Twitter), oyunlar (WOW), sosyal ağlar (Facebook), fotoğraf paylaşma (Instagram), video paylaşma (Youtube), müzik (Spotify), yer paylaşma (Foursquare), anlık mesajlaşma (WhatsApp), özel gruplar (LinkedIn), görüş bildirme (Tripadvisor), blog (Tumblr) gibi farklı çeşitleri bulunmaktadır. Sunulan bu uluslararası örnekler dışında sadece belirli ülkelerde kullanılan sosyal medya platformları da mevcuttur. Örneğin Rusya’da VKontakte; Çin’de QZone, ve QQ; Kanada ve Avusturalya’da Reddit gibi sadece bazı ülkelerde veya bazı dili konuşan bölgelerde kullanılan sosyal medya uygulamaları bulunmaktadır.

Sosyal medyanın yasak olduğu veya uluslararası olanlarının yasak olduğu ülkeler de bulunmaktadır. Pakistan, Çin, Kuzey Kore, İran, Bangladeş, Vietnam gibi ülkeler Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya uygulamalarına sansür

uygulamaktadırlar. Sosyal medya uygulamaları içinde Facebook 2.3 milyar, Youtube, 1.9 milyar, WhatsApp 1.5 milyar, Facebook Messenger 1.3 milyar, Instagram 1 milyar ve Twitter 321 bin kullanıcıya sahiptir. Çin'in kendi uygulamaları olan We Chat (Facebook gibi) 1 milyar, QQ (Messenger gibi), QZone (blog) 500bin, Douyin-TikTok (You Tube gibi) 500 bin, Sina Weibo (Twitter gibi) 450 bin takipçiye sahiptir (statisca.com, 2019). Çin'de kullanılan uygulamalara üye olabilmek için Çin kimlik numarası veya Çin'de kayıtlı telefon numarası gerekmektedir (Korkmaz ve Böyük, 2019: 38). Uygulamalar hem çeşitlenmekte hem de zaman içinde yeni özellikler taşıyarak birbirinin içine geçme eğilimi göstermektedir. Örneğin Facebook bir sosyal ağ sitesi olarak ele alınırken içinde video paylaşma, yer paylaşma, fotoğraf/görsel paylaşma ve aynı zamanda anlık mesajlaşma özelliği taşıyarak genişleme eğilimi göstermiştir.

İnternet siteleri ve sosyal medya uygulamaları örgütlerin iletişim stratejileri açısından pek çok fayda sağlamıştır. Etkileşim, içeriğin geliştirilebilir olması, eş zamanlı iletişim, küresel erişim ve mevcut tüm iletişim araçlarını bünyesinde barındırabilmesi yeni medyanın özellikleri olarak ifade edilmektedir (Bennett, 2004: 11-13). Örgütler ucuz bir kitle iletişim aracına sahip olmuşlardır. Geleneksel olarak kitle iletişim araçlarında yer bulmak için basın bülteni, basın toplantısı gibi yöntemler kullanılmaktadırlar. İnternet siteleri ve sosyal medya uygulamaları örgütlere editörlerin ve gazetecilerin eşik bekçiliğini atlayarak kamularına ulaşma fırsatı vermektedir. Saat, sınır ve dil gibi sınırlılıkları ortadan kaldırmaktadır. Hız yeni medyanın özellikleri arasında yer almaktadır (Yamamoto, 2011: 144). Acil durumlarda, kriz koşullarında anında bilgi paylaşımı yapılabilmektedir. Örgütlere yüz yüze iletişime benzer etkileşimli iletişim fırsatları sunmaktadır. Onlarla diyalog kurma, eleştirileri öğrenme, önerileri değerlendirme ve karşılıklı konuşma imkânı ile düşünceleri değiştirme fırsatına ulaşmışlardır. Özellikle sosyal medya uygulamalarının internet sitelerine entegre olmasıyla, blog, sosyal paylaşım siteleri ve mikro-blogların kullanımıyla örgütler kamuların fikir ve düşüncelerini anında öğrenme olanağına sahip olmuştur. Diplomasinin bilgi toplama işlevi geleneksel olarak, elçilikler, delegasyonlar ve diplomatlar tarafından gerçekleştirilmekteyken yeni dönemde sosyal ağlar, mikro-

bloglar ve arama motorları bilgi toplamanın önemli bir aracı haline gelmiştir (Hocking ve Melissen 2015: 44).

Ancak sosyal medya devletler açısından riskler taşımaktadır. Sosyal medya bireylere dünyanın farklı noktalarından belirli bir amaca yönelik örgütlenme olanağı vermektedir bu da devletlerin politikalarının eskisinden çok daha göz önünde olmasını sağlamıştır. Yerel bir olay küresel etki yaratabilmektedir. Örneğin Japonya'nın Taiji kentinde yunus avcılığı geleneksel olarak her yıl Eylül ayında yapılırken, konu 2007 yılında YouTube kanalında yaylandıktan sonra büyük tepki çekmiş 'Yunus Katliamı' başlığında pek çok paylaşım yapılmış ve hatta bu konuyla ilgili çekilen belgesel film 'The Cove' 2010 yılında en iyi belgesel film ödülünü almıştır. Konu son derece tartışmalı bir başlık olarak tüm dünyada gündeme taşınmıştır. Her ne kadar Japonya yunusların yenilmesi ve avlanmasının kültürel bir uygulama olduğunu ifade etse de uluslararası kamuoyunda büyük tepki toplamıştır ve yunus avcılığına yönelik yasal düzenleme talepleri hala devam etmektedir. Sosyal medya pek çoğumuzun hiçbir şekilde bilemeyeceği bir konuyu gündemimize getirme becerisine sahiptir. Bu durum devletlerin sosyal medyayla ilgili en önemli çekincelerini oluşturmaktadır. Ama açıkçası bundan kaçmaları mümkün olmadığına göre sosyal medya içinde yer alıp bu tür tartışmalı konulara karşı argümanlar geliştirerek kendilerini savunmaları günümüz gerçekleri açısından çok daha doğru bir hareket olmaktadır.

Öte yandan bazı ülkelerin siyasal tercihleriyle ilgili savunulamaz fiiller içinde yer aldıkları gözlemlenebilmektedir. Bu eylemlerini savunmak için dijital diplomasi kullanılmakta olduğu görülmektedir. Aouragh, İsrail'in dijital diplomasisi faaliyetlerini değerlendirerek Hasbara diye adlandırılan dijital diplomasi faaliyetlerinin aslında devletin kendisine yönelen eleştirileri yönetmek için geliştirdiği ve photoshop uygulamalarıyla görüntülerin manipüle edilip servis edildiği propaganda veya psikolojik operasyonlara benzer bir etkinlik olduğunu ifade etmektedir (Aouragh, 2016: 285). Yazar bu çabaların günümüz internet ortamında "muhteşem bir başarısızlık" ile sonuçlandığını makalesinde ayrıntılı bir şekilde açıklamaktadır.

Bjol ve Jiang kamu diplomasisi içinde sosyal medyanın kullanımının üç önemli etki yarattığını ifade etmektedir. Bunlar gündem belirleme, varlık gösterme ve konuşma şeklinde ifade edilmektedir. Sosyal medya dijital diplomasi dış politika

amaçlarına ulaşmak için yabancı ülke kamuoyunu etkileme uğraşı olarak ele alınmaktadır. Gündem belirlemede öncelikle ne tür paylaşımların bilgilendirme ve etkileme için kullanılacağı seçilmektedir. Varlık gösterme etkinliğinde ise, ilgili kamulara ulaşmak için doğru araçların seçimi gerçekleşmektedir. Son olarak da konuşma başlığında etkiyi gerçekleştirmek için tek yönlü bilgi yayımı ile iki yönlü iletişime dayalı konuşma durumu arasında seçim yapılmaktadır (Bjol ve Jiang, 2015: 74-75). Sosyal medya belirli konulara dikkat çekerek kamuoyunun gündemine taşıma kapasitesi içermektedir. Hem kullanım kolaylığı hem de hızı sosyal medyayı ayırt edici bir yere taşımaktadır. Sosyal medyanın ikinci rolü varlık gösterme-genişleme olarak ifade edilmiştir. Bu sık kullanılan sosyal medya uygulamalarında bulunma anlamına gelmektedir. Sadece o mecrada bulunmak da yeterli olmamakta, ülkelerin hedef kamuları tarafından anlaşılmaq için çaba göstermeleri gerekmektedir. Bunun için devletlerin ulaşmak istedikleri insanların konuştukları dilde paylaşım yaptıkları ve o ülkede en sık kullanılan sosyal medya araçlarında yer aldıkları görülmektedir. Sosyal medyada yapılan paylaşımların tekrar paylaşılması mesajın genişlemesi olarak değerlendirilmektedir. Bu şekilde mesaj takipçilerinin de ötesine ulaşabilmektedir (Bjola ve Holmes, 2015: 208). Üçüncü başlık konuşma-geliştirme olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya ve etkileşimli özellikleri sürekliliymiş gibi bir diyalogun diplomatlar ve yabancı kamular arasında gerçekleşmesini olanaklı hale getirmektedir (Bjola ve Holmes, 2015: 207). Kamu diplomasisinin günümüzde kabul gören eğilimi iletişimin monolog değil diyalog şeklinde olmasıdır. Bunun için iki yönlü veya çok yönlü iletişim ile katılım desteklenmektedir. Bu sayede diplomatların yanlış anlaşmaları düzeltme ve karşılıklı anlayışı geliştirme şansları doğmaktadır. Süreç, paylaşım yapma, yapılan yorumlarla geribildirim alma, bunlara tekrar yorum yapma şeklinde gerçekleştiğinde buna bir konuşma durumu denilmekte ve ne kadar fazla katılım olursa konuşmanın daha etkin olduğu söylenebilmektedir. Sosyal medya konuşmayı desteklediği durumda en etkin haliyle kullanılabilir (Rahaghi, 2011: 187).

3. Araştırma: Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye Dışışleri Bakanlıklarının Dijital Diplomasi Görünümü

Bu araştırma Avrupa Birliği üye ülkeleri² ve Türkiye Dışışleri Bakanlıkları internet siteleri ve sosyal medya uygulamalarını dijital diplomasi yönünden incelemeyi amaçlamaktadır. Bunun için mevcut durumda üye olan ülkelerin ve Türkiye Dışışleri Bakanlıkları resmi internet sitelerine ulaşılmış ve internet sitelerinin İngilizce versiyonundan ulaşılan ve en yüksek oranda kullanılan sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu incelemedeki amaç sosyal medya uygulamasının ne kadar takip edildiği ve sosyal medyanın etkileşimli niteliğinin ne kadar kullanıldığına dair betimleyici bir analiz yapmaktır.

Tablo 1. Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye Dışışleri Bakanlıkları İnternet Siteleri ve Yayınlandıkları Diller

AB ülkeleri ve Türkiye	Dışışleri Bakanlığı İnternet Sitesi	Hangi Dillerde İçerik Sunuluyor
Almanya	https://www.auswaertiges-amt.de/de	Almanca İngilizce Fransızca İspanyolca Portekizce Arapça Rusça
Avusturya	https://www.bmeia.gv.at	Almanca İngilizce
Belçika	https://diplomatie.belgium.be/en	Flemenkçe Fransızca Almanca İngilizce
Bulgaristan	https://www.mfa.bg/en/	Bulgarca İngilizce
Çek Cumhuriyeti	https://www.mzv.cz/en	Çekçe İngilizce

² İngiltere üyelikten ayrılma süreci sonuçlanmadığı için araştırmaya dahil tutulmuştur.

Danimarka	http://um.dk/en/	Danca İngilizce
Estonya	https://vm.ee/en	Estonyaca İngilizce
Finlandiya	https://um.fi/frontpage	Samice Fince İngilizce
Fransa	https://www.diplomatie.gouv.fr/en/	Arapça Almanca İngilizce İspanyolca Fransızca Japonca Rusça Çince
Hırvatistan	http://www.mvep.hr/en/	Hırvatça İngilizce
Hollanda	https://www.government.nl/ministries/ministry-of-foreign-affairs	İngilizce Flemenkçe Papiamentu Papiamentu
İngiltere	https://www.gov.uk/government/organisations/foreign-commonwealth-office	İngilizce
İrlanda	https://www.dfa.ie	İngilizce İrce
İspanya	http://www.exteriores.gob.es/Portal/en/Paginas/inicio.aspx	İspanyolca İngilizce Fransızca Katalanca Baskça Galiçyaca
İsveç	https://www.government.se/government-of-sweden/ministry-for-foreign-affairs/	İsveççe İngilizce
İtalya	https://www.esteri.it/mae/en	İtalyanca İngilizce Arapça
Kıbrıs	http://www.mfa.gov.cy/mfa/mfa2016.nsf/index_en/index_en?OpenDocument	Yunanca İngilizce
Letonya	https://www.mfa.gov.lv/en/	Letonca İngilizce
Litvanya	https://urm.lt/en/	Litvanca İngilizce

Lüksemburg	https://maee.gouvernement.lu/en.html	İngilizce Fransızca Almanca Lüksemburgca
Macaristan	http://www.kormany.hu/en/ministry-of-foreign-affairs-and-trade	Macarca İngilizce
Malta	https://foreignaffairs.gov.mt/en/Pages/Home.aspx	Maltaca İngilizce
Polonya	https://www.gov.pl/web/dyplomacja	Polca İngilizce
Portekiz	https://www.portaldiplomatico.mne.gov.pt/en/	Portekizce İngilizce
Romanya	https://www.mae.ro/en/	Romence İngilizce
Slovakya	https://www.mzv.sk/web/en	Slovakça İngilizce
Slovenya	http://www.mzz.gov.si/en/	Slovence İngilizce
Türkiye	http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa	Türkçe İngilizce Fransızca Arapça
Yunanistan	https://www.mfa.gr/en/	Yunanca İngilizce Fransızca

Avrupa Birliği üye ülkelerinin ve Türkiye Dışışleri Bakanlıklarının hepsinin kurumsal internet sitesi bulunmaktadır. Yapılan araştırmada, Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye Dışışleri Bakanlıklarının internet sitelerinde ilk sırada kullanılan dil İngilizce olarak ortaya çıkmıştır. Tüm ülkeler internet sitelerinin İngilizce versiyonunu yayınlamaktadırlar. Bu durum İngilizcenin diplomatik dil olarak kabul edildiğini açıkça göstermektedir. Yedi ülke Fransızca, beş ülke ise Almanca dilinde internet sitesi oluşturmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonuna kadar Fransızca diplomatik dil olarak kabul edilmektedir ve hala diplomatik çevrelerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Pek çok uluslararası örgütün resmi dili Fransızca ve İngilizcedir. Birleşmiş Milletler Sekreteryası, Birleşmiş Milletler Uluslararası Adalet Divanı, OECD, Basketbol Federasyonu (FIBA), Futbol Federasyonu (FIFA), NATO İngilizce ve Fransızcanın resmi dil olarak kullanıldığı örgütlere örnek oluşturmaktadır. Avrupa

Birliğinin Parlamento ve Komisyonlarında İngilizce, Fransızca ve Almanca dili kullanılmaktadır.

Ülkelerin büyük çoğunluğu kendi dilinde veya dillerinde ve ek olarak İngilizce internet sitesi oluşturmışlardır. İngilizcenin internet mecrasında baskın olarak uluslararası bir dil olarak kabul edildiği araştırma sonucunda ortaya çıkmaktadır. Toplam 29 ülke içinde Fransa Dışışleri Bakanlığı sekiz farklı dilde, Arapça, Almanca, İngilizce, İspanyolca, Fransızca, Japonca, Rusça ve Çince dillerinde internet sitesi hazırlamıştır. Almanya yedi farklı dille paylaşım yapmakta ve Almanca, İngilizce, Fransızca, İspanyolca, Portekizce, Arapça, Rusça dillerinde internet siteleri bulunmaktadır.

Dünyada en çok kullanılan ilk beş dil sırasıyla Çince, İspanyolca, İngilizce, Urduca ve Arapçadır (bbcnewshub.com, 2019). İnternet ortamında ise en çok kullanılan dil, kullanıcıların oranına göre %25,4 ile İngilizcedir. Bundan sonra %19,3 ile Çince ve %8 ile İspanyolca gelmektedir (statista.com, 2019). Fransa, Almanya ve Türkiye gibi ülkeler dışındaki çoğu ülkenin dünya kamuoyuna yönelik internet sitelerini düzenlemedikleri açıkça görülmektedir. İnternet siteleri ülkelerin yurtdışında yaşayan vatandaşlarının ihtiyaçları için ve İngilizce bilen dünya vatandaşları için hazırlandığı tespit edilmiştir.

3.1. Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye Dışışleri Bakanlıkları Sosyal Medya Uygulamaları

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin tüm dünyada yayılması ile birlikte internet siteleri, yeni medya, sosyal ağlar, bloglar, fotoğraf veya video paylaşım ağları gibi farklı uygulamalar ülkelerinin dış politika etkinlikleri için kullanabilecekleri bir iletişim kanalı olarak işlev görmeye başlamıştır. Dijital diplomasi internet uygulamaları aracılığıyla kamu diplomasi etkinliğinin gerçekleşebileceği, gerçekleşen etkinliklerin duyurulabileceği yeni bir imkân ortaya çıkarmıştır. Ülkelerin dışarıya açılan yüzü olması sebebiyle Dışışleri Bakanlıkları internet sitelerini pek çok ülkede ilk oluşturan kamu kurumu olma özelliğini taşımaktadır. Örneğin Türkiye Dışışleri Bakanlığı internet sitesi Bakanlık düzeyinde kurulan ilk internet sitesidir ve 1 Mart

2010 tarihinden itibaren iki sosyal medya uygulaması olan Facebook ve Twitter uygulamalarında da kurumsal olarak yer almaktadır (Yağmurlu, 2011: 9).

Tablo 2. Avrupa Birliği ülkeleri ve Türkiye Dışışleri Bakanlıkları Sosyal Medya Uygulamaları

Dışışleri Bakanlıkları	Sosyal Medya Uygulamaları
Almanya	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
Avusturya	Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Instagram,
Belçika	Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Instagram, Vimeo, LinkedIn
Bulgaristan	Facebook, Twitter, YouTube
Çek Cumhuriyeti	Twitter
Danimarka	Twitter
Estonya	Facebook, Twitter, Flickr, YouTube
Finlandiya	Facebook, Twitter, YouTube
Fransa	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
Hırvatistan	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
Hollanda	Twitter
İngiltere	Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Instagram, Snapchat, Blog, LinkedIn
İrlanda	Twitter
İspanya	Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Instagram, Blog
İsveç	Twitter
İtalya	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
Kıbrıs	Facebook, Twitter, Instagram
Letonya	Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Draugiem
Litvanya	Twitter
Lüksemburg	Facebook, Twitter
Macaristan	Facebook, YouTube
Malta	Facebook, Twitter
Polonya	Twitter, YouTube, Instagram

Dışışleri Bakanlıkları	Sosyal Medya Uygulamaları
Portekiz	Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Instagram
Romanya	Facebook, Twitter, Flickr, YouTube
Slovakya	Facebook, YouTube
Slovenya	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
Türkiye	Facebook, Twitter, YouTube
Yunanistan	Facebook, Twitter, Flickr, YouTube

Bu verilere göre Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye'nin Dışışleri Bakanlıkları internet sitelerinin hepsinden en az bir adet sosyal medya bağlantısı paylaşılmaktadır. İlk sırayı alan sosyal medya uygulaması 27 ülke tarafından kullanılan Twitter'dır ve Macaristan ve Slovakya dışındaki tüm ülkeler tarafından kullanılmaktadır. İkinci sırada Facebook gelmektedir ve 22 ülke tarafından kullanılmaktadır. Üçüncü sırada ise YouTube yer almaktadır ve 20 ülke tarafından kullanılmaktadır. 2012 tarihinde gerçekleştirilmiş benzer bir araştırmada o dönemin 27 üye ve altı aday ülkesi Dışışleri Bakanlıkları internet siteleri incelenmiş ve ele alınan 33 ülke Dışışleri Bakanlığının sadece 19 tanesinde sosyal medya uygulamasına ulaşılmıştır. O dönemde 10 ülkenin Facebook, 13 ülkenin Twitter ve 8 ülkenin de YouTube hesabı bulunmaktadır (Yağmurlu, 2012). Aradan geçen yedi yılda sıralamanın değişmediği ancak yeni sosyal medya uygulamalarının eklendiği ve yaygınlaştığı görülmektedir. Facebook tüm dünyada 2 milyar 320 bin kişi tarafından kullanılmaktadır. Avrupa Birliği ülkeleri, Norveç, İsviçre, Rusya ve Türkiye'nin dahil olduğu Avrupa nüfusunun yarısı Facebook kullanıcısı durumundadır (statista.com, 2019). Dünyada en çok kullanılan üçüncü sitedir (alexa.com, 2019). YouTube dünyada Google'dan sonra en çok kullanılan ikinci site durumundadır (alexa.com, 2019). Bu nedenle iki sitenin sıklıkla tercih edilmesi mantıklı gözükmektedir.

3.2. Twiplomasi: Avrupa Ülkeleri ve Türkiye Dışışleri Bakanlıkları Twitter uygulamaları

İnternet sitelerinden en çok bağlantı verilmiş olan sosyal medya uygulaması Twitter olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bu uygulamanın nasıl kullanıldığı daha ayrıntılı olarak incelenmiştir. Araştırma 8 Nisan 2019 tarihinde yazar tarafından yapılmıştır. Dışışleri Bakanlıklarının internet sitesinden bağlantı verilen Twitter hesabı resmi hesap olarak kabul edilmiş ve o hesap incelemeye esas oluşturmuştur. Dışışleri Bakanlıklarının internet sitelerinin bazılarında Twitter paylaşımları doğrudan okunabilir şekilde yerleştirilmiştir (İsveç, İtalya, İrlanda gibi), bazı internet sitelerinde ise sitenin bir köşesinde çoğunlukla en altta sosyal medya hesapları ikonlarla yerleştirilmiş ve üzerine tıklanarak Twitter hesabına erişim sağlanmıştır (Türkiye, Letonya, Romanya, Portekiz gibi).

Araştırmada ülkelerin dışışleri bakanlıklarının internet sitesinden ulaşılan Twitter sayfalarına ulaşıp hangi dilde yayın yaptıkları, ne zamandan beri uygulamanın kullanıldığı, takipçi sayısı ve hesabın kaç hesabı takip ettiğinin dökümü çıkarılmıştır. Etkileşimin tespit edilmesi için aynı gün içinde retweet olmayan ve doğrudan Bakanlık tarafından paylaşılan ilk paylaşım incelenmiş, yorum yapma imkânı ve Bakanlıkların bu yorumlara cevap verip vermediği tespit edilmiştir.

Tablo 3. Twitter Uygulamalarının Özellikleri

Dışışleri Bakanlıkları	Twitter Bağlantısı	Kullanılan Dil	Katılım Yılı	Takipçi sayısı	Takip edilen sayısı	Etkileşim
Almanya	https://twitter.com/GermanyDiplo	İngilizce Almanca	2012	153000	603	Sınırlı
Avusturya	https://twitter.com/MFA_Austria	Almanca	2011	30400	949	Sınırlı
Belçika	https://twitter.com/BelgiumMFA	İngilizce	2011	33700	1100	Sınırlı
Bulgaristan	https://twitter.com/MFABulgaria	İngilizce	2010	18400	293	Sınırlı
Çek Cumhuriyeti	https://twitter.com/CzechMFA	İngilizce	2014	10900	202	Sınırlı
Danimarka	https://twitter.com/DanishMF	Danca	2013	18700	1609	Sınırlı
Estonya	https://twitter.com/MFAestonia	İngilizce	2009	37300	705	Sınırlı
Finlandiya	https://twitter.com/UKoministerio	İngilizce	2011	84800	934	Sınırlı

Fransa	https://twitter.com/francediplo_EN	İngilizce Fransızca Arapça Almanca İspanyolca Rusça	2011	71900	979	Sınırlı
Hırvatistan	https://twitter.com/MVEP_hr	Hırvatça	2012	20400	2311	Sınırlı
Hollanda	https://twitter.com/DutchMFA	İngilizce Hollandaca	2009	51800	2177	Sınırlı
İngiltere	https://twitter.com/foreignoffice	İngilizce	2008	899000	2794	Sınırlı
İrlanda	https://twitter.com/dfatirl	İngilizce	2011	44000	752	Sınırlı
İspanya	https://twitter.com/SpanMFA	İngilizce İspanyolca	2014	21200	1911	Sınırlı
İsveç	https://twitter.com/SwedenMFA	İngilizce İsveççe	2010	38400	2687	Sınırlı
İtalya	https://twitter.com/ItalyMFA	İngilizce	2012	132000	639	Sınırlı
Kıbrıs	https://twitter.com/CyprusMFA	Yunanca	2013	17200	772	Sınırlı
Letonya	https://twitter.com/Latvian_MFA	İngilizce	2011	17300	984	Sınırlı
Litvanya	https://twitter.com/LithuaniaMFA	İngilizce	2010	73000	1460	Sınırlı
Lüksemburg	https://twitter.com/MFA_Lu	İngilizce	2016	4464	252	Sınırlı
Macaristan	Yok					
Malta	https://twitter.com/MFAMalta	İngilizce	2018	676	110	Sınırlı
Polonya	https://twitter.com/MSZ_RP	Polca	2011	75200	418	Sınırlı
Portekiz	https://twitter.com/nestrangeiro_pt	Portekizce	2016	3356	137	Sınırlı
Romanya	https://twitter.com/AERomania	İngilizce	2009	34100	472	Sınırlı
Slovakya	Yok					
Slovenya	https://twitter.com/MZZRS	Slovakça	2010	16900	1115	Sınırlı
Türkiye	https://twitter.com/TCDisisleri	İngilizce Türkçe Fransızca Arapça	2009	1330000	261	Sınırlı

Yunanistan	https://twitter.com/GreeceMFA	Yunanca	2010	99100	328	Sınırlı
------------	---------------------------------------------------------------------------	---------	------	-------	-----	---------

2006 yılında kurulmuş olan Twitter aylık 321 milyon aktif kullanıcıya sahiptir (statisca.com, 2019). Twitter Facebook'un aksine arkadaşlarınız veya ailenizle iletişim kurmaktan çok ilgi duyduğunuz kişileri veya kurumları takip etmenize imkân vermektedir. Facebook'ta biriyle arkadaşlık karşılıklı gerçekleşen bir durumdur hâlbuki takip etmek için hesap kapalı değilse tek taraflı bir işlem gerçekleşmektedir. Twitter diğer sosyal medya araçları gibi uygulamalarını arttırmaktadır. Mevcut durumda 140 karakterlik paylaşım yapma dışında, anket, fotoğraf veya GIF, bağlantı, canlı video paylaşmak veya doğrudan mesajlaşmak mümkündür. 2009 yılında Twitter açılış sorusunu "Ne yapıyorsun?" yerine "Neler oluyor?" diye değiştirdiğinden beri Twitter daha kamusal ve habercilik yönüyle dikkat çekmiştir (Seib, 2012: 90). Özellikle mobil cihazlardan erişimle Twitter yeni bir habercilik anlayışı ortaya çıkarmış, yurttaş gazeteciliğini yaygınlaştırmıştır. Twitter gündem yaratma işlevi üstlenmektedir. Paylaşımların etiketlenmesi ile farklı kişi veya hesapları @ işareti ile ilgili hesabı etiketlemek veya # işareti ile ilgili konu başlığını işaretlemek mümkündür.

Toplam 29 Dışışleri Bakanlığı içinde Macaristan ve Slovakya dışındaki tüm ülkelerin Twitter hesabı bulunmaktadır. Bakanlıkların hangi dilden paylaşım yaptıkları ilk inceleme başlığını oluşturmuştur. Yaygın dilde paylaşım yapmak mesajın daha çok kişi tarafından paylaşılmasını kolaylaştıran bir etkidir (Yamamoto, 2011: 153). Bir ülkeye özel olarak bir mesaj iletmek isteniyorsa o ülkenin dilinde paylaşım yapmak da etkiyi arttırıcı ve iki tarafı birbirine yakınlaştırıcı etki yaratmaktadır. Melissen ve Keulenaar Güney Kore dijital diplomasisi üzerine yapmış oldukları araştırmada Büyükelçiliklerin Korece dilinde paylaşım yapıyor olmasını eleştirmiş ve bunun bu dili bilmeyen kişiler açısından bağlantı kurmaya engel olduğunu ifade etmişlerdir (Melissen ve Keulenaar, 2017a: 300). Aynı durum araştırmada da ortaya çıkmaktadır. Yunanistan, Slovenya, Portekiz, Polonya, Kıbrıs, Hırvatistan, Danimarka ve Avusturya sadece kendi anadilinden paylaşım yapmaktadır. Bu durumda kendi vatandaşlarına veya diasporaya yönelik paylaşımında buldukları söylenebilir. Fransa altı farklı dilde, Türkiye ise dört dilde Twitter paylaşımları yapmaktadır. Bazı ülkeler

ise, Romanya, Malta, Lüksemburg gibi sadece İngilizce olarak paylaşım yapmayı tercih etmişlerdir.

Araştırmada Twitter hesaplarının ne zaman açıldığı listelenmiştir. İlk Twitter hesabı 2008 yılında İngiltere tarafından açılmıştır. 2009 yılında dört ülke, Estonya, Hollanda, Romanya ve Türkiye Dışışleri Bakanlıkları Twitter hesabı açmışlardır. 2010 yılında Yunanistan, Slovenya, Litvanya, İsveç ve Bulgaristan Dışışleri Bakanlıkları Twitter'a kaydolmuşlardır. 2011 yılında ise en yoğun katılım yaşanmış ve Avusturya, Belçika, Finlandiya, Fransa, İrlanda, Letonya ve Polonya ülkeleri Dışışleri Bakanlıkları bu mecraayı kullanmaya başlamışlardır. En son katılan ülke 2018 yılında hesap açan Malta'dır. Slovakya dışında tüm Avrupa Birliği üye devletlerinin Twitter hesabı bulunmaktadır.

Dışışleri Bakanlıklarını Twitter'dan takip edenlerin bir şekilde Dışışleri Bakanlıklarının paylaşımlarının kendi ilgi alanında görmesi beklenmektedir. Bütün ülkelerin toplam takipçi toplamı 3.337.196'dır. Takipçi sayıları farklılık göstermektedir. En düşük takipçiye sahip ülke 676 kişiyle Malta'dır. Malta Dışışleri Bakanlığının 2018 yılında hesap açmış ve ülkenin küçük bir ülke olması da buna etkindir. En yüksek takipçi oranı 1.3 milyondan fazla takipçisi olan Türkiye'dir. İngiltere'nin takipçi sayısı 900 bindir. @katyperry'nin 106 milyon, @barackobama'nın 104 milyon takipçi sayısı olduğu düşünülürse en fazla takipçisi olan Türkiye Dışışleri Bakanlığının da takipçi sayısının fazla olmadığı söylenebilir. Ancak dışışleri bakanlıklarının resmi açıklamalarının Twitter fenomenleriyle karşılaştırılması doğru değildir ve aslında dışışleri bakanlıklarının paylaştığı bilgiler çoğu zaman çok küçük bir topluluğunun ilgisini çekebilecek içeriktedir. Günlük rutin işler olarak tanımlanabilecek ikili görüşmeler, diplomatik ziyaretler, toplantılar çoğu paylaşımın içeriğini oluşturmaktadır ve bunlar genel kamu açısından ilgi çekici bilgiler değildir.

Twitter hesaplarından derlenen bir diğer bilgi kaç hesabın takip edildiğine dairdir. En az takipte bulunan hesap Portekiz, en çok takip eden hesap ise İngiltere Dışışleri Bakanlığına aittir. Bakanlıkların genellikle kendi ülkelerindeki yönetsel birimler, yurt dışındaki misyonlar ve uluslararası kuruluşları takip ettiği söylenebilir. İngiltere bu genellemenin istisnasını oluşturmakta ve sivil toplum kuruluşları,

gazeteciler ve hatta Rihanna gibi şarkıcıları da takip etmektedir. Twitter hesabı olan 27 ülkenin ortalama takipçi sayısı yaklaşık 1000'dir. Bakanlıkların çoğunlukla kendi ülkelerinin kurumlarını takip ettiği ve bunun uluslararası alanda etkileşim için uygun olmadığı söylenebilir.

Son olarak Twitter paylaşımlarında etkileşim düzeyi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Etkileşim için yorumlar incelenmiş, yorumların bulunup bulunmadığı ortaya koyulduktan sonra bu yorumlara Bakanlıktan bir karşılık gelip gelmediği değerlendirilmiştir. Bakanlıkların yaptıkları paylaşımların altına yorum yapma imkânı bulunmaktadır. Bilgi toplamak kamu diplomasisinin en temel işlevlerinden biridir. Bu sayede yabancı kamular hakkında bilgilerin derlenmesi sağlanmakta ve buna göre politikaların ve kamu diplomasi yaklaşımlarının yönetilmesi sağlanmaktadır (Cull, 2009: 18). Yapılan yorumlar bu şekilde değerlendirilmeli ve eleştiriler önemle ele alınmalıdır. Kamu artık uzak bir paydaş değildir, gördükleriyle ilgili anında yorum yapabilecek yetkinliktedir (Seib, 2012: 104). Araştırmada o günkü ilk paylaşımın altındaki yorumlar incelenmiştir. Ancak sayısal olarak yorumların düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada Bakanlıkların gelen yorumları nasıl değerlendirdiği bilgisine ulaşamamıştır ancak görülmektedir ki, Twitter uygulamasını kullanan Bakanlıkların hepsi bu kullanım özelliğini açık tutmaktadır. Yapılan yorumların içinde eleştirel nitelikte olan pek çok yorumun olduğu da tespit edilmiştir. Ancak incelenen gündeki paylaşımlarda hiçbir Bakanlık yapılan yorumlara bir karşılık vermemiştir. Bu nedenle incelenen gündeki veriler doğrultusunda bir diyalogun oluştuğu bilgisi edinilememiştir. Yorumlara başkaları tarafından yanıt verildiği veya beğeni yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle de sınırlı bir etkileşimin söz konusu olduğu söylenebilir.

Heine ve Turcotte dış politika amaçlı olarak Twitter'ın kullanımını üç düzeyde ele almaktadır. Temel düzeyde, dışışleri bakanlıkları resmi açıklamaları, konuşmaları, basın bültenlerini internet sitesine bağlantı vererek paylaşmak; daha gelişmiş düzeyde, diplomatları bir yönlendirici olarak kullanıp haber bültenleri gibi ilgili bağlantıları paylaşımlarını sağlamak ve böylece daha kişiselleşmiş bir kullanım sergilemek; en ileri düzeyde ise, diplomatların tartışmalara dahil olacağı ve kendi düşüncelerini açıklayabileceği platformlar ortaya koymak şeklinde ifade etmektedirler (Heine ve Turcotte, 2012: 64). Yapılan inceleme sonucu Bakanlıkların kullanımının ilk düzeyde

kalmış olduğu söylenebilir. İncelenen gündeki Bakanlık paylaşımlarının neredeyse hepsi bir fotoğraf eşliğinde gerçekleşen bir etkinliğin bilgisinin verilmesi şeklindedir. Bakanlıklar internet sitelerinde paylaştıkları bilgilerin küçük bir özetini internet sitesine bağlantı vererek, Twitter aracılığıyla tekrar paylaşma yöntemiyle kullanımlarını yönetmektedir. Dışışleri Bakanlıklarının sosyal medya etkinliklerinin temel olarak kamusal iletişimin ek bir aracı olarak ele alındığı ancak bütüncül bir stratejik bakış açısından yoksun olduğuna yönelik araştırmalar bulunmaktadır (Mickoleit, 2014). Elde edilen veriler ışığında Twitter uygulamasının internet uygulamasının yeni bir mecrada tekrarlanması olarak değerlendirildiği ortaya çıkmıştır, bu da uygulamanın potansiyelinin kullanılmadığı sonucuna bizi ulaştırmaktadır.

Bjol ve Jian (2015) sosyal medyanın kamu diplomasisi amaçlı kullanımında üç işlevi yerine getirdiğini anlatmaktadır. Bunlar gündem belirleme, varlık gösterme ve konuşma işlevleridir. Twitter hesaplarından elde ettiğimiz bilgilerde gündem belirleme ve varlık gösterme işlevlerinin yerine getirildiği veya getirilebileceği izlenimi edinilmiş olmakla beraber konuşma işlevinin eksik kaldığı tespit edilmiştir.

SONUÇ

Yeni kamu diplomasisi devletler ve kamuları arasında bağlantı kurmayı amaçlayan bir iletişim etkinliği olarak değerlendirilmektedir. Bağlantı kurmak, iki tarafın ilişki içinde olmasını ve bu ilişkinin de iki tarafın da değiştiği ve geliştiği bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Yeni kamu diplomasisinin bu yönelimi uygulamalarda da kendini göstermekte propagandaya benzer şekilde tek yönlü bilgi akışı benimsenmemektedir. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler insanların yüz yüzeymiş gibi bir araya gelebildiği, bağlantı kurduğu imkanlar sunmaktadır. Bu imkanlar özellikle kamu diplomasisine çok büyük maddi kaynak gerektiren kültürel etkinlikler yerine çok daha küçük bütçelerle konuşma ve tartışma fırsatı sunmaktadır.

Makalede Dışışleri Bakanlıkları internet siteleri dil seçeneği ve kullanılan sosyal medya hesapları yönünden değerlendirilmiştir. Dil seçenekleri internet sitesinin kime yönelik olarak kurgulandığı hakkında önemli bir ipucu vermektedir. Kullanılan sosyal medya araçları listelendikten sonra en yüksek kullanıma sahip olan Twitter uygulaması her ülke için ayrıca ele alınmıştır. Uygulamanın dil seçenekleri, kullanıcı

oranları ve kullanım şekli ele alınmıştır. Dijital diplomasinin iki amacı olduğu söylenebilir. Bunlardan birincisi bilgilendirmedir, ikincisi ise konuşma ve tartışmadır. Bilgilendirmenin internet sitesi ve sosyal medya hesaplarından yapılmakta olduğu görölmektedir. Ancak pek çok ülkenin aslında sadece kendi vatandaşlarını veya diasporasını bilgilendirmek için internet sitesini oluşturduğu görölmektedir. Araştırmanın ikinci boyu olan en çok kullanılan sosyal medya aracı olan Twitter uygulaması, yine pek çok ülke için sadece vatandaşlara ve diasporaya yönelik kurgulanmıştır. Araştırmada ortaya çıkan bir diğer önemli tespit ise konuşma ve tartışma imkanının uygulamada yeterince etkin kullanılmadığı yönündedir. Dijital diplomasinin son derece küçük bir topluluğa eriştiği görölmektedir. Bu veriler ışığında, dijital diplomasi ile ülkelerin uluslararası kamuoyuna konuşmaları ve tüm dünya ile iletişim kurmaları şeklindeki idealize edilen durumun gerçekte tam olarak gerçekleşmediği sonucuna varılmıştır. Dışışleri Bakanlıklarının sundukları içerik aslında çok küçük bir grubun ilgisini çekmektedir. Bunun tersi bir durumun gerçekleşmesi ancak bir kriz durumunda söz konusudur. Bakanlıklar büyük çoğunlukla internet sitelerinden yapmakta oldukları bilgilendirme işlevinin uzantısı olarak sosyal medya hesaplarını yönetme yolunu seçmişlerdir. Yeni bakış açılarıyla bu mecranın daha etkin kullanılması mümkündür ve ellerindeki uygulamaları daha etkin kullanmaları ülkelerinin kamu diplomasisi alanındaki etkinliklerini de arttırmaya yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

ADESİNA, Olubukola S. (2017). Foreign Policy in an Era of Digital Diplomasy. Cogent Social Sciences, 3, s.1-13.

ALEXA (2019). <https://www.alex.com/topsites> Erişim Tarihi: 28.03.2019

ANDERSSON, Matilda; GILLESPIE, Marie; MACKAY, Hugh (2010). Mapping Digital Diasporas @ BBC World Service: Users and Uses of the Persian and Arabic Websites, East Journal of Culture and Communication, 3, s.256–278.

AORAUGH, Miriyam (2016). Hasbara 2.0: Israel's Public Diplomacy in the Digital Age!, Middle East Critique, 25(3), s. 271-297.

BBC NEWS HUB (2019) <http://www.bbcnewshub.com/most-spoken-languages/aka> Erişim Tarihi: 1.04.2018

BENNETT, James G. (2004). Design Fundamentals for New Media, NY: Thomson Delmer Learning.

BJOLA, Corneliu and HOLMES, Marcus (Eds.) (2015) Digital Diplomacy: Theory and Practice, NY: Routledge.

BJOLA, Corneliu and JIANG, Lu (2015). Social Media and Public Diplomacy: A Comparative Analysis of the Digital Diplomatic Strategies of the EU, US and Japan in China. (Eds.), Corneliu Bjola and Marcus Holmes. Digital Diplomacy: Theory and Practice. NY: Routledge, s.71-88.

BRUCE, Peter and SHELLEY, Rita (2010). Assessing Stakeholder Engagement, Communication Journal of New Zealand, 11(2), s. 30-48.

CASTELLS, Manuel (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks and Global Governance, The Annals of The American Academy, 616, s. 78-93.

CULL, Nicholas (2009). Public Diplomacy: Lessons from the Past, Los Angeles: Figueroa Press.

DE GOUVEIA, Philip. F. and PLUMRIDGE, Hester (2015). Infopolitik: Developing EU Public Diplomacy Strategy, London: The Foreign Policy Centre.

DIGITAL DIPLOMACY RATING (2017). https://twitter.com/Diplomacy_Live 10.04.2019

EUROSTAT (2019). https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Internet_access_and_use_statistics_-_households_and_individuals&oldid=379591 Erişim Tarihi: 2.04.2018

EUROSTAT REGIONAL YEARBOOK (2018). edition <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/9210140/KS-HA-18-001-EN-N.pdf/655a00cc-6789-4b0c-9d6d-eda24d412188> Erişim Tarihi: 7.04.2019

- GREGORY, Bruce (2011). American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation, *The Hague Journal of Diplomacy*, 6:3/4, s. 353-369.
- HANSON, Fergus (2012). *Revolution@ State: The Spread of Ediplomacy*, Sydney: Lowy Institute for International Policy.
- HEINE, Jorge and TURCOTTE Joseph F., (2012). Tweeting as Statecraft: How, Against All Odds, Twitter Is Changing the World's Second Oldest Profession, *Crossroads: The Macedonian Foreign Policy Journal*, 3(2): 57-70.
- HOCKING, Brian and MELISSEN, Jan (2015). *Diplomacy in the Digital Age*, Clingendael: Netherlands Institute of International Relations.
- HOLMES, Marcus (2015). *Digital Diploacy and International Change Management*, (Eds.), Corneliu Bjola and Marcus Holmes. *Digital Diplomacy Theory and Practice*, London: Routledge, s. 13-32.
- INTERNET WORLD STATISTICS (2019). <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> Erişim Tarihi: 2.04.2019.
- INTERNET LIVE STATS (2019). <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/> Erişim Tarihi: 10.04.2018
- KAPLAN, Andreas M. and HAENLEIN, Michael (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), s. 59-68.
- KAPLAN, Andreas M. and HAENLEIN, Michael (2012). Social Media: Back to the Roots and Back to the Future, *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), s.101-104.
- KORKMAZ, Ali ve BÖYÜK, Mustafa (2019). Sosyal Medya Ortamlarının Diplomasi İletişiminde Kullanımı: Weibo Sosyal Medya Platformu Örneği, *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), s. 37-47.
- LEDINGHAM, John A. and BRUNING, Stephen D. (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship, *Public Relations Review*, 24(1), s. 55-65.

MANHEIM, Jarol B. (1990). *Strategic Public Diplomacy: The Evolution of Influence*. NY: Oxford University Press.

MEDIUM (2019). <https://medium.com/digital-diplomacy/whats-the-first-ever-presidential-email-324ddcd82fca> Erişim Tarihi 10.04.2018

MELISSEN Jan (2013). *Public Diplomacy*, (Eds.), A. F. Cooper; J. Heine; R. Thakur. *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*, Oxford: Oxford University Press, s.436–452

MELISSEN Jan and KEULENAAR, Emillie V. (2017a). *Critical Digital Diplomacy as a Global Challenge: The South Korean Experience*, *Global Policy*, 8(3), s. 294-302.

MELISSEN Jan and KEULENAAR, Emillie V. (2017b). *The Case for Critical Digital Diplomacy Working Paper Project Diplomacy in the 21st Century*, 7, Berlin: Stiftung Wissenschaft und Politik German Institute for International and Security Affairs.

MICKOLEIT, Arthur (2014). *Social Media Use by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers*, *OECD Working Papers on Public Governance*, 26, Paris: OECD Publishing.

RAHAGHI, John (2011). *New Media or Old in Egypt and South Korea?*, (Ed.), William A. Rugh. *The Practice of Public Diplomacy*, NY: Palgrave MacMillan, s.175-190.

RASHICA, Viona (2018). *The Benefits and Risks of Digital Diplomacy*, *South East European University Review*, 13(1), s. 75-89.

SEIB, Philip (2013) *Real Time Diplomacy- Politics and Power in the Social Media Era*, NY: Palgrave MacMillan.

SANDRE, Andreas (2015). *Introduction: The Road to Diplomacy 3.0*, (Ed.), Andreas Sandre. *Digital Diplomacy: Conversations on Innovation in Foreign Policy*, Lanham: Rowman and Littlefield, s.xvii-xxxvi.

SAYIMER. İdil (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayınları, İstanbul.

SOTIRIU, Sabrina (2015). Digital Diplomacy Between Promises and Reality, (Eds.) Corneliu Bjola and Marcus Holmes. Digital Diplomacy Theory and Practice, London: Routledge, s.33-51.

STATISCA (2019). <https://www.statista.com/chart/16256/facebook-users-in-europe/A> Erişim Tarihi: 11.04.2018.

STATISCA (2019). <https://www.statista.com/statistics/274773/global-penetration-of-selected-social-media-sites/> Erişim Tarihi: 7.04.2018.

STATISCA (2019). <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> Erişim Tarihi: 14.04.2019.

STATISCA (2019). <https://www.statista.com/statistics/377585/household-internet-access-in-eu28/> Erişim Tarihi: 10.04.2018.

STATISCA (2019). <https://www.statista.com/statistics/377697/internet-usage-at-home-european-countries/> Erişim Tarihi: 10.04.2018.

STATISCA (2019). Most Common Languages on Internet <https://www.statista.com/statistics/262946/share-of-the-most-common-languages-on-the-internet/> Erişim Tarihi: 10.04.2018.

SZONDI, Gregory (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences, Clingendael: Nederland Institute of International Relations.

SZONDI, Gregory (2009). Central and Eastern European Public Diplomacy. (Eds.), Nancy Snow and Philip Taylor. Routledge Handbook of Public Diplomacy, NY: Routledge, s. 292-313.

TASSİLOVA, Aigerim; ZHAPPASOV, Zharilkasyn; SHYNGYSSOVA, Nazgul; SARYBAYEV, Meiram; SADENOVA, Aigul; TASYLOVA, Nazyia; KOZGAMBAYEVA, Gulnar (2018). Comparative Analysis on Digital Diplomacy: Kazakhstan, Uzbekistan and Kyrgyzstan, Astra Salvensis, 11, s. 321-332.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (2019). <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> Erişim Tarihi: 2.04.2018.

- YAĞMURLU, Aslı (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, Selçuk İletişim Dergisi, 7(1): 5-15.
- YAĞMURLU, Aslı (2012). Twiplomacy: The Role of Social Media in the EU Public Diplomacy, 4th European Communication Conference-Social Media Global Voices, 24-27 Ekim 2012, İstanbul.
- YAMAMOTO, Takahiro (2011). U.S. Public Diplomacy 2.0 in Asia: Beyond Catch-up, (Ed.), William A. Rugh. The Practice of Public Diplomacy, NY: Palgrave MacMillan, s.143-158.
- YANG, Aimei (2015). Soft Power, NGOs and Virtual Communication Networks: New Strategies and Directions for Public Diplomacy, (Eds.), G. Golan; S. Yang; D. Kinsey. International Public Relations and Public Diplomacy, NY: Peter Lang, s. 297-314.
- YÜCEL, Gökhan (2016). Dijital Diplomasi, TRT Akademi, 1(2), s.748- 760.
- ZAHANG, Juyan and FAHMI, Shahira (2015). The Use of Social Media in Public Diplomacy, (Eds.), G. Golan; S. Yang; D. Kinsey. International Public Relations and Public Diplomacy, NY: Peter Lang, s.315-332.

TELEVİZYON REKLAMLARINDA KÜLTÜREL VE DİNİ GÖSTERGELERİN KULLANIMI: 2010-2017 COCA-COLA RAMAZAN DÖNEMİ REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ¹

Zeynep Sultan ERDOĞDU²

Birgül TAŞDELEN³

ÖZ

Bir topluma ilişkin maddi ve manevi tüm unsurları kapsayan kültür kavramı toplumdan topluma farklı özellikler gösteren yapısı ile reklam faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Toplumdaki aile yapısı ve ilişkilerden, eğitim sistemi anlayışına, dini inanış ve geleneklere kadar geniş bir alanı kapsayan kültür kavramı için tüm ülkelere ilişkin genel bir yaklaşım geliştirmek ve benimsemek zorlaşmaktadır. Bu anlamda reklam yapımcıları toplumların gelenek, görenek, inanç, algı ve beğenilerini dikkate alarak çeşitli reklam stratejileri geliştirmektedirler. Böylece toplumsal ve kültürel faktörler reklam stratejilerinin oluşmasında etken öge olmaktadır. Küresel bir bakış açısıyla düşünerek yerel hareket etmek, özellikle kültürün etkisinin yoğun olarak hissedildiği dönemlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Kültürel ve dini göstergelerin yoğun olarak kullanıldığı dönemlerden biri ise ramazan ayıdır. Bu nedenle araştırma kapsamında, Coca-Cola'nın Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde hangi kültürel öğeleri kullanarak yerleştirmeyi sağladığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaçla, Coca-Cola'nın ramazan ayında Türkiye için oluşturduğu 2010-2017 yılları arasında 7 televizyon reklam filmi göstergebilimsel yöntemle incelenmiş ve bu reklam filmlerinde hangi kültürel öğelerin yerleştirmeye katkıda bulunduğu Barthes'ın geliştirdiği düz anlam ve yan anlam çerçevesinde belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sınırlılığı açısından, 2015 yılında Ramazan dönemi ile ilgili reklam filmi yapılmadığı için 2015 yılı çalışmanın dışında tutulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda Coca-Cola'nın Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde yerleştirmeyi cami, minare, mahya, ilahi gibi dini göstergeler, ramazan davulcusu, ney sesi, sefer taşı gibi kültürel göstergeler ve mutluluk, paylaşma, bir aradalık, geleneksellik ve bereket gibi yan anlamlar üzerinden gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Böylece incelenen reklamlarda ürüne; paylaşma, yardımlaşma, bir araya getirme gibi duygusal özellikler atfedilmekte, tüketim kültürünün kurduğu unsurlarla tüketici sunulan yan anlamları içselleştirerek sistemin taleplerini yeniden kurmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Reklamları, Kültür, Din, Ramazan Ayı Reklamları, Göstergebilim.

¹ Bu çalışma, Zeynep Sultan Erdoğan'ın Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "Televizyon Reklamlarında Kültürel ve Dini Göstergelerin Kullanımı: 2010-2017 Coca Cola Ramazan Dönemi Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi" isimli yüksek lisans tezinin özetlenerek hazırlanmış halidir. Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'na kabul edilen 18.F3410.07.01 nolu proje kapsamında desteklenmiştir. Bu çalışma, 31 Ağustos-2 Eylül 2018 tarihleri arasında Zagreb Üniversitesi tarafından düzenlenen 13th Annual International Conference on Humanities and Social Sciences kapsamında sözlü özet bildiri olarak sunulmuştur. Burada Türkçe olarak sunulmuş metin, araştırmanın gözden geçirilmiş ve yeniden düzenlenmiş halidir.

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, zeynep.erdogdu@live.com, ORCID ID: 0000-0001-5717-6304

³Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, birgultasdelen@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0281-3892

USE OF CULTURAL AND RELIGIOUS INDICATORS IN TELEVISION ADVERTISEMENT: SEMIOLOGICAL ANALYSIS OF 2010-2017 COCA-COLA RAMADAN ADVERTISEMENT

ABSTRACT

The concept of culture, which includes all material and spiritual elements related with the society, focus on advertisement activities shows the different characteristics from society to society. As a related with all countries, it is getting difficult to develop and adopt a general approach for the concept of culture which encompasses a widerange of issues from family structure and relationships in society to understanding of education system as well as religious beliefs and traditions. In this sense, ad producers are improving various advertising strategies by taking societies' traditions, cults, perceptions and likes into consideration. By this way, social and cultural indicators are dominant factors in the formation of advertising strategies. By acting locally while thinking from a global viewpoint is commonly used when the cultural impact felt intensely. This is especially in the month of Ramadan when cultural and religious signs are intensively use. For this reason, this study aims to reveal how the special ads of Coca-Cola is able to localize by using which cultural aspects of Turkey. 7 (seven) TV commercials which Coca-Cola formed for Turkey between the years 2010-2017 examined with semiotic method. In these commercials, Coca-Cola was tried to determine what cultural elements contribute to localization as part of denotation and connotation which developed by Barthes in 1991. In terms of the limitation of the study, 2015 was excluded from the study as no advertising film was made about the Ramadan period in 2015. Based upon the data obtained from the survey of special Coca-Cola commercials for Turkey, it is concluded that Coca-Cola uses mosque, minaret, roofing lead and chant as religious indicators; Ramadan drummer, reed and tuckerbag as cultural indicators over connotation meanings of happiness, sharing, coexisting, folksiness and plentifulness. Thusly, in inspected advertisements, some sensual attributes such as sharing, helping each other and concentration are dedicated to product and with the factors established by the consumer culture, the consumer re-establishes the demands of the system by internalizing the offered side meanings.

Keywords: Television Advertisement, Culture, Religion, Advertisements On Ramadan Month, Semiology.

GİRİŞ

Reklamlar; hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurup, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamakta; doğrudan satış ya da kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurmaktadır. Bu iletişimin kurulması noktasında, reklam ve kültür işbirliği devreye girmektedir. Çünkü hedef kitlenin yönlendirilmesi, hedef kitlenin kültürel alt yapısı ve alışkanlıkları ile yakından ilişkilidir. Kültür gibi din olgusu da toplum hayatında önemli bir yere sahiptir ve her toplum, dini inancına kendi kültürel değerlerini katmaktadır. Türk toplumu da dinini, Türk kültürüne ait değerlerle harmanlayarak yaşamaktadır. Ramazan ayı pek çok sektör için önemli bir dönemdir ve işletmeler için bu ay manevi boyutundan öte bir tüketim dönemi olarak görülmektedir. Bu nedenle ramazan dönemi için hazırlanan reklamlarda tüketimi arttırmak için hedef kitlenin kültürü ve inancı ile uyumlu olarak,

yoğun bir şekilde kültürel ve dini gösterge kullanılmaktadır. Yerel ve ulusal ölçekli firmalar özellikle ramazan aylarında kültürel ve dini unsurları ön plana taşıyan reklam stratejileri uygulamaktadır. Bu çalışmada din, kültür ve reklam kavramlarının birbiriyle olan ilişkisi yapılan literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler çerçevesinde sunulmakta ve bu bilgiler temelinde Coca-Cola'nın 2010-2017 yılları arasındaki Ramazan dönemi reklamlarında hangi dini-kültürel unsurlara, nasıl yer verildiğinin saptanması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında 2010-2017 yılları arasındaki Coca-Cola Ramazan dönemi reklamları nitel bir araştırma yöntemi olan göstergebilimsel yöntem kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma neticesinde incelenen yedi reklam filminde kullanılan kültürel ve dini göstergeler tespit edilmiş ve bu göstergelerin reklam çekiciliğini arttırmak için hangi yan anlamlarla sunulduğu açıklanmıştır.

1. Reklam ve Kültür İlişkisi

Berger'e (1993: 33-34) göre kültür, insanın ürettiklerinin toplamından ibarettir ve maddi-manevi unsurlardan oluşmaktadır. Kültürün reklamı şekillendirmesinin yanı sıra reklamın oluşturduğu sanal dünyada kültürel yapının değişimine neden olmaktadır. Günümüz gündelik yaşamının getirdiği pratikler ve tüketim ürünleri ve onların sunumu için kurgulanan bu sanal dünya yeni bir yaşam biçimi ve yeni kültürel oluşumlara daneden olmaktadır (Dağtaş, 2009: 39). Reklamcılığın bu kültür yüklü özelliği uluslararası pazarlama konularının temel odağını oluşturmaktadır (Uztuğ, 2003: 179-180). Kültür, kişilerin yaşamında her alanda etkili olduğu gibi, ürün ve hizmetlere ilişkin kararlarında da belirleyici bir konumda yer almaktadır. Brezilya, Fransa, Hindistan ve Amerika'da yer alan tüketicilerin hepsinin ihtiyacı aynı olsa da, amaca ulaşmak için gerekli yollar ve noktalar kesinlikle farklılık taşımaktadır (Müeller, 1987: 51-52). Bu nedenle, reklam iletişimde uluslararası pazarlamacı, iletişim stratejisi oluştururken dikkatli olmalıdır. Firmalar, hedef kitle hakkında oluşturduğu kriterlere göre mesajı kodlarken mesaj; hedef kitlenin bireysel tecrübeleri, sosyallik dereceleri ve kültürlerine bağlı olarak çözülebilmektedir. İletişimde başarı için firma ve hedef kitlenin aynı kodları kullanması gerekmektedir (Kıral, 2010: 177). Bu nedenle küresel markaların merkezden hazırlanan reklamları evrensel değerler üzerinden oluşturulanlar dışında yerel bir bakışa ihtiyaç duymaktadır. Uluslararası

şirketler reklam filmlerinde bu durumu dikkate alarak, evrensel olarak görülen popüler figürlerine hitap edilen topluma yönelik olarak yerel motifleri söz konusu reklamlarında sıkça kullanmaktadırlar. Ülkemizde ramazan ayı dolayısıyla yapılan Coca-Cola reklamlarıyla doruğa çıkan bu durum, pazarlama tekniğinde yeni bir anlayışın ürünü olarak görülmekte ve diğer ülkelerdeki reklam kampanyalarına bakıldığında da benzer değişim görülmektedir (Sili, 2009: 22-23). Reklam-kültür etkileşimini Oskay (1992: 16) ise şu örnekle anlatır: Gelişmiş ülkelerde meyve suyu reklamlarında, görsel kodlamalarla doğa unsuru ön plana çıkarılırken, gelişmemiş ülkelerde meyve suyunun üretildiği fabrikanın teknolojisi ön plana çıkarılmaktadır. Batılı doğayı özlemektedir; gelişmemiş ülke de sanayileşmeyi. Oskay'ın kültürel değerlerin reklama yansımaları ile ilgili verdiği bir diğer örnek, margarin reklamlarıyla ilgilidir. Oskay, margarinin düşük gelir gruplarına hitap ettiği için, bu ürünün reklamlarında yer alan kadın figürünün “anne” rolü ile sunulduğunu, ancak pahalı ürün reklamlarında “seksi kadın” rolünün öne çıkarıldığını aktarmaktadır. Düşük gelir gruplarının daha geleneksel olduğu varsayıldığından anne rolündeki kadın, bu kültürel değerlere daha uygun düşmektedir (Dağtaş, 2012: 88). Kısaca, reklam kültürün dilini, değerlerini ve imajlarını kullanmaktadır. Tüm güncel eylem biçimleri reklama benzemeye çalışmakta ve pek çoğu da bu biçimin içinde yok olup gitmektedir (Baudrillard, 2008: 126). Günümüzde reklamcılık ürünlerin fiziksel, somut ve işlevsel boyutlarının ötesinde ürünü niteleyen isime bir “değer, imaj” eklemeye başlatır bir role sahiptir. Birer ‘gönderge sistemi’ haline gelen reklam ve medya imajları bugün, kültürel pratiklerde çok daha bütünleştirici bir rol oynamaya başlamış ve kapitalizmin büyüme dinamiklerinde önemli bir yer üstlenmişlerdir (Harvey, 1999: 320). İdeolojik içeriğe sahip reklam söylemi kurgusal bir arzuya dayalı seçim nedeni oluşturmak için kapitalizme bağlı kültürel kimlik yansımalarını üretmekte ve kullanmaktadır. Reklam söylemiyle üretilen bu imajı satın alan birey, tüketici arzularına bağlanan kimliğini de benimsemiş olur. Reklam söyleminde satın alma arzusu, imaj gerçekliğinde üretilir. Kurgusal bir gerçekliğe ve suni gündeme dayandırılan imaj, sınırsız bir tüketim arzusunun üretilmesini sağlar (Robins, 1999: 195-196). Başka bir deyişle reklamcılık kitleleri yalnızca mallara değil, yeni deneyimlere ve kişisel doyuma da dayanılmaz bir açlık duymasını sağlayacak biçimde eğitir (Lasch, 2006: 126). Ancak reklam bireyin arzularını gerçekleştirirken, bir yandan da onu düş

kırıklığına uğratar. Baudrillard'a (2011: 215-216) göre, reklam göstergeleri sahip oldukları gerçek referanslara karşın gerçekte var olmayan bir dünya göstermektedirler ve reklamın gerçekte olmayan bir şeyi bize sunuyor olması düş kırıklığıyla sonuçlanan heveslenmelere yol açmaktadır. İnsan hayatını kuşatan reklam imgeleri, devamlı olarak mutlu, başarılı insanlarla dolu, sorunlardan uzak bir hayali dünya yaratmakta ve izleyiciler de aktif olarak bu dünyanın içinde konumlandırılmaktadır. Biz tüketiciler için bir şey ifade etmek zorunda olan gösterge, yine tüketicilerin 'aktif işbirliği' sayesinde anlam kazanmaktadır. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin göstergeyi anlamlandırmasıyla alıcının alanına girilmiş ve 'anlam akışı' başlatılmış olmakta ve ideoloji bahsedilen süreç içinde, görünmez bir örtü vazifesi görmektedir (Williamson, 2000: 43).

2. Din ve Kültür İlişkisi

Berque'ye (1998: 579) göre din, fiziksel ve kültürel bir ortamda doğup yaşamakta ve kurumlaşmakta olduğu için zorunludur. Ancak bu iki olgu arasındaki ilişki her zaman olumlu yönde ilerlememekte, kimi zaman uyum ve işbirliği; kimi zaman da karşıtlık ve uyumsuzluk içinde ortaya çıkmaktadır. Bu karşılıklı ilişkide kültür; dinin davranışlara dökülmesi, bir inanç ve anlayış haline gelmesi, tecrübe edilmesi ve toplumsal hayatta yaygınlaşmasında etkilidir ve dinin toplum tarafından içselleştirilmesini sağlamaktadır. Benzer şekilde din olgusu da toplumların kültürlerinin oluşumunda etkin bir role sahiptir (Okumuş, 2016: 273-275). Kültürü, bir topluma özgü yerleşik düşünce ve davranış kalıpları olarak ele aldığımızda, dinin taleplerinin yerleşik düzene ait alışkanlık ve normlarla bir etki-tepki süreci doğuracağı açıktır. Din de bir toplumda zamanla kendisine ait bir kültür oluşturmakta, din ve kültür arasında zaman zaman iç içe geçmeler ve zaman zaman zıtlasmalar ortaya çıkmaktadır. Din ve kültür arasındaki ilişkiliteratürde çoğunlukla; kültürel kapsayıcılık, kültürün din tarafından şekillendirilmesi ve karşılıklı etkileşim modelleri başlıkları altında incelenmektedir (Berger, 1993: 33-34).

3. Reklam ve Din İlişkisi

Yerel ve çok uluslu düzlemde, reklamların yatırım nedenleri hedef kitlenin dikkatini çekmek ve pazardan pay alabilmek için pek çok reklam ajansı; film yıldızları,

etkili görseller ve diğer taktikleri kullanma yoluna gitmektedir (Bari and Abbas, 2011: 153). Son dönemlerde din olgusu da bu satış taktiklerinden birine dönüşmüştür (Nardella, 2012: 217). Dini inançlar ev yaşantısından işe, ekonomik yapıdan siyasete, doğum, ölüm, evlilik, kadından ve erkekten beklenen roller gibi birçok ritüele kadar davranışlara yön vermektedir. Dinin sorgulanamaz yapısı ise bireyin ona bağlılığını sağlamada önemli bir role sahiptir (Droogsma, 2007: 296-297). Ancak reklam ve din konusunda literatürde sınırlı sayıda kaynağın olduğu, pazarlama çalışmalarındaysa özellikle dinin dikkat çekme ve tüketiciyi markaya yakınlaştırmada kolaylık sağlaması ve etki etmesi nedeniyle önem taşıdığı görülmektedir (Öztürk, 2016: 292). Bu noktada dinin tüketici davranışlarını etkileme ve yönlendirmekte sahip olduğu güce değinmek gerekmektedir. Tutum ve davranışların doğrudan dinsel içerik tarafından etkilenmekte olduğu ileri sürülse de reklamcılık literatüründe dinin etkisinin oldukça spesifik bir konu olarak ele alınması dikkat çeken bir durumdur. Din ve reklam üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların üç kategoride yer aldığı görülmektedir. Bu kategoriler; cinsellikle ilgili ya da bağımlılık yapan ürünler gibi tartışmalı ürünlerin reklamlarına yönelik tutumlar, reklamlarda dini değerlerin sunumu, dini sembol içeren reklamlara tüketicilerin tepkileri şeklindedir. 2004 yılında yapılan bir araştırmada tartışmalı ürünlerin reklamlarına yönelik tutumlarda, dinin tüketicileri etkilediği saptanmış ve Müslümanların bu tür ürünlerin reklamlarını diğer dini gruplara göre daha saldırgan bulduğu ifade edilmiştir (Naseri and Tamam, 2012: 66-67).

4. Televizyon Reklamlarında Dini-Kültürel Temaların Kullanımı

Dini unsurlar küresel ölçekte tüketiciye daha kolay ulaşabilmek ve reklamın dikkat çekiciliğini arttırabilmenin bir yolu olarak değerlendirilebilmektedir. Televizyon reklamlarında İslami unsurların ortaya konulması Müslümanlarda yalnızca negatif algıyı düşürmekle kalmamakta, reklama yönelik pozitif bir tutum oluşturulmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Naseri and Tamam, 2012: 70). Hristiyan alt kültüründeki kişilerin ise diğer dinlere mensup kişilere göre reklamlara karşı daha olumlu bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Bu noktada müşteri davranışlarında özellikle hedef pazarın dinsel düzeyinin etkili olduğu gözlenmiştir. Dini inancı daha zayıf olan müşterilerin yeni ürünleri deneme ve tercih etme olasılıklarının, dini yönü baskın olan müşterilere göre daha yüksek olduğu

belirtilmiştir (Essoo and Dibb, 2004: 690-691). Ayrıca ana kültürel sembollerin sunumunun müşterilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu dile getirilmektedir. Dolayısıyla sembol, doğrudan ürünle birleştirilmektedir. Reklamcıların dinsel ya da kültürel sembolleri ürünleriyle anlamlı ve olumlu bağlamlar oluşturmak için kullandıkları ileri sürülmektedir. Buna göre reklamcılar hedef pazarın alt kültürel ve dinsel yapılarını dikkate almalı ve reklamlarda onlar üzerinde önem taşıyan kültürel sembolleri kullanmalıdırlar (Dotson and Hyatt, 2000: 68). Markaların farkındalık oluşturmak için dinsel ve kültürel unsurları kullanırken, tüketicinin dini inanç seviyesi, cinsiyeti, yaşı, söz konusu dinde ve kültürde o sembole verilen anlam ve değer gibi bireysel ve toplumsal unsurları dikkate alması ve kullanılan sembol ya da sembollerin anlamının değersizleştirilme amacı güdülmemesi önem taşımaktadır (Öztürk, 2016: 318).

5. Ramazan Ayı ve Reklam

Ramazan ayı Müslüman olan kesim için önem arz etmekte ve bu kitleye ulaşmak için de etkili bir vesile olarak değerlendirilmektedir. Yabancı şirketlerin çoğu “pazarlanan ürünleri almaya ikna etmek için öncelikle hedef kitlenin değer ve kabullerinin belirlenmesi gerekir” ilkesiyle hareket etmektedir. Bu nedenle “sizden biriyiz” ve “sizin için değerli olan bizim için de değerlidir” gibi mesajları iletmek amacıyla bu dönemde reklam çalışmalarını ramazan motifi temelinde özelleştirmektedir. Toplum hassasiyetlerinin arttığı bu dönemde, geleneksel imgelerin reklamlardaki kullanımının da arttığı görülmektedir (Özkısaç, 2015: 137). Keenan and Yeni (2003: 110-113), Mısır’da ramazan ayı dışındaki dönemde ve ramazan ayında yayımlanan televizyon reklamlarını incelemiş ve ramazan sürecindeki reklamlarda karakterlerin daha muhafazakar giyindiğini, hayırseverlik mesajlarının verildiğini ve bu tür mesajların daha çok vurgulandığını tespit etmişlerdir. Çalışmaya göre, ramazan ayında ramazanın değerlerine ve İslami ilkelere saygının televizyon reklamlarına yansıdığı belirtilmiştir. Dini unsurlar küresel ölçekte tüketiciye daha kolay ulaşabilmek ve reklamın dikkat çekiciliğini arttırabilmenin bir yolu olarak değerlendirilebilmektedir. Örneğin bazı reklamverenler Müslümanlar arasında en uygun İslami değerleri ürünle birleştirme yoluna gitmektedir (Öztürk, 2016: 301). Ramazanın geleneği modern unsurlarla birleştirilerek bugün sanal olarak, kitle iletişim

araçlarında, satış aracı olarak konumlandırılmaktadır. İnsanların duygularının etkilenmesi ve onların bu tüketim düzeninin içine çekilmesi konusunda en önemli görev televizyona, reklamlara, internete kısacası medyaya düşmektedir. Çünkü medyanın sahip olduğu gerçeklik yaratma gücü bu amaç uğrunda kullanılabilir en önemli enstrüman olarak görülmektedir. Bu bağlamda, hazırlanan reklamlar aracılığıyla, tüketime yönelik değerler dinsel değerler ile uyumlaştırılmaya çalışılmaktadır. Televizyon dünyası, tüm akılcı ve sekülarist düşüncelere karşın dinin insanların yaşamında rol oynamaya devam ettiğinin bilincindedir ve bu bilinç dini içerikli reklam ve programların varlığıyla kendini göstermektedir (Bilis, 2017: 193-197).

6. Yöntem

Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) 20. yüzyılın başlarında neredeyse eşzamanlı olarak, çağdaş göstergebilimin temellerini atmışlardır (Vardar, 2001: 86). Peirce, göstergebilim kavrayışını mantık temeline oturtmuş ve üçlü ayrımlar üzerine kurduğu gösterge sistemiyle önemli bir bakış açısı kazandırmıştır. Peirce'in kuramı iletişim sürecinde yorumlayana büyük önem vermesine karşın konuşmacıyı/yazarı merkeze alan bir çizgiyi oluşturmuştur. Gösterge, bir kişi için herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir açıdan ya da nitelik bakımından tutan bir şeydir. Birine yöneliktir; yani bir kişinin zihninde, bir eşdeğer gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Göstergebilim her çeşit bilimsel inceleme için bir başvuru çerçevesi oluşturan genel bir kuramdır (Özmkas, 2010: 17-19). Çağdaş göstergebilimin bir diğer önemli öncüsü Ferdinand de Saussure ise göstergebilime, bir mantıkçı olarak değil, bir dilbilimci olarak yaklaşmaktadır. Saussure dilsel göstergeleri dilbilimin inceleme alanında değerlendirirken, dil dışındaki göstergelerin işleyişini araştırarak bir bilim dalının kurulmasını öngörmüş ve bu bilim dalını Fransızca 'sémiologie' terimiyle adlandırmıştır. Saussure'ün kuramı Peirce'den farklı olarak, üçlü yapıların değil, ikili yapıların üzerine inşa edilmiştir. *Göstergenin nedensizliği* kavramıyla göstergenin kendi içyapısına ilişkin önemli bir savda bulunmuş, *gösterilen* ve *gösteren* arasındaki ilişkinin doğasını ifade etmeye çalışmıştır (Özmkas, 2010: 121). Ancak Saussure, bu sistemin okurla ve onun sosyo-kültürel konumuyla nasıl ilişkilendirildiği üzerinde

hemen hemen hiç durmaz. Anlamın yazar/okur ve metin arasında bir müzakere süreci olduğunu tasavvur etmez. Bu müzakereli/etkileşimci anlam düşüncesinin çözümlenebileceği sistemli modeli geliştiren kişi, Roland Barthes'dır (Fiske, 2002: 115). Göstergebilim alanında önemli çalışmalar yapan Barthes'ın çalışmaları anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaşmaktadır (Elden vd., 2005: 484-485). Barthes (2003: 179) ele aldığı olguları anlamlama kavramını kullanarak göstergebilimle ilişkilendirmekte ve göstergelerle yan anlam düzlemleri arasındaki bağlantılara önem vermektedir. Barthes'a göre (2016: 47-50) gösterge kavramı, bir gösteren ve bir gösterilenden oluşmaktadır. Gösteren anlatım düzlemini, gösterilen ise içerik düzlemini oluşturmaktadır. Gösterge; alıcısının, gösterilenden anladığı 'şey'dir. Gösteren sadece aracıdır ve her bireyde farklı okumalar yaratır. Bir gösterge bir toplumun kültürüne göre belli bir anlama gelirken, başka bir toplumun kültüründe farklı bir anlam ifade edebilmektedir (Parsa ve Parsa, 2012: 57). Reklamlar her ne kadar kapalı olmama amacına yönelik bir dizge oluştursalar da göstergelerini açığa vurmazlar. Çözümleme sürecinde yorumlanması gereken, bu göstergelerin anlamlarıdır. Göstergelerin düz anlamlarıyla somut biçimde saptanması anlamsal yapıyı ortaya çıkarmaya yetmeyecektir; göstergelerin içeriğini saptamak için çağrışımsal boyuta sahip yan anlamlarının analiz edilmesi gerekmektedir (Çamdereli, 2006: 85). Araştırmada Barthes'ın göstergebilimsel yöntem konusundaki düşünceleri temel alınarak 2010-2017 Coca-Cola Ramazan dönemi reklamlarında kullanılan kültürel ve dini göstergelerin düz ve yan anlamları tespit edilecektir. Analiz kısmında öncelikle reklam filmlerinin; mekan (dış uzam, iç uzam), karakterler, kullanılan dilsel iletiler (slogan), kullanılan müzik, görsel iletiler (görüntüsel geçişler ve kültürel kodlar) başlıkları altında incelenecek ve her bir reklamın göstergebilimsel analizinin yapıldığı; gösteren, gösterilen, düz anlam ve yan anlamları içeren tablolar oluşturulacaktır. Böylece incelenen reklamlarda kullanılan birincil ve ikincil düzey anlamlandırmalar daha net bir şekilde görülebilecektir. Bunun yanında, bu çalışma ile global bir markanın bir reklamı yerelleştirmesi konusunda hangi unsurları yerleştirebileceğine dair ipuçları verilmiş olacaktır. Tüm bunlar doğrultusunda, araştırmada incelenen, CocaCola için yapılmış olan Türkiye'ye özgü reklam filmleri şunlardır:

- Misket (https://www.youtube.com/watch?v=mgAxpeU_wEg. Erişim tarihi: 13.10.2017)

- Doğudan Batıya (<https://www.youtube.com/watch?v=jPLLMiJnGeI>. Erişim tarihi: 15.10.2017)

- Ramazan'ın Işığı (<https://www.youtube.com/watch?v=InNMTx80Ic4>. Erişim tarihi: 15.10.2017)

- Ramazan Bayramı Reklam Filmi (<https://www.youtube.com/watch?v=xcN1YpzF6ck>. Erişim tarihi: 15.10.2017)

- Bu Yıl Ramazan Yine Aynı Olacak (<https://www.youtube.com/watch?v=3cM34o-1iDw>. Erişim tarihi: 17.10.2017)

- Ramazan Bayramı Reklamı (https://www.youtube.com/watch?v=Ifn5yI7Q_aY. Erişim Tarihi: 17.10.2017)

- Paylaşmanın Tadını Çıkar (<https://www.youtube.com/watch?v=R4ayOxeuX2s> Erişim tarihi: 20.10.2017)

7. Bulgular

7.1. Coca- Cola 2010 Yılı Ramazan Dönemi Reklam Analizi

Tablo 1: Coca-Cola 2010 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düzenlam	Yananlam
Misket	Dört erkek çocuğun dostluklarını başlatan renkli cam toplar	Çocukların genellikle oyuncak olarak kullandığı genellikle kemik, cam veya demirden yapılan küçük sert küre biçimindeki toplar	Geleneksellik Mutluluk
Minare	İftar saatinde ışıkların yanması	Camilerde ezan okunan uzun yapı	İftar saatinin gelmesi
İftar Sofrası	Aile fertleri ve dostlarla oruç açmak için etrafında toplanılan masa	Oruç tutan insanların oruçlarını açmak için hazırladıkları sofrası	Bir aradalık Paylaşma Mutluluk
Coca Cola	İftar sofrasında dostlarla içilen içecek	Serinletici içecek	Mutluluğu paylaşma Dostlukların ortak noktası Geçmiş ve gelecek arasındaki köprü

Çok kısa süreli olan bu görüntüde genç bir erkek karakterin evinin kapısını açıp içerisinde kırmızı bir misket olan Coca-Cola şişesini kapının eşliğinden alarak şaşkın

bir şekilde etrafına baktığı görülmektedir. Bu görüntü dışında reklam filminin tüm hikayesi dış uzam olan sokak ve bahçede geçmektedir.

7.1.2. Karakterler

Beş ana karakter bulunan reklam filminde, karakterlerin yetişkin ve çocukluk halleri görülmektedir. Beş erkek çocuğun geçmişten günümüze değin süren dostlukları ve bu dostluğun başlama nedeni olan Coca-Cola ve bilye göstergeleri üzerine kurgulanan reklamda karakterler “mutluluğa kapak aç” sloganıyla uyumlu bir şekilde eğlenceli ve hareketli olarak sunulmaktadır. Beş ana karakter içerisinde daha ön planda olan, bilyesi olmadığı için oyuna katılamayan “kırmızı” tişörtlü, gözlüklü, mutsuz çocuk diğer dört çocuğun Coca-Cola şişesine bilye atması ile gülümsemekte, böylece mutluluk olgusu ile Coca-Cola özdeşleştirilmektedir. Karakterlerin giyimlerinin orta sınıfı temsil edecek şekilde sade olduğu görülmektedir. Böylece Coca-Cola'nın ekonomik olarak sadece üst kesime hitap etmediği “herkesin içeceği” olduğu algısı yaratılmaktadır.

7.1.3. Kullanılan Slogan ve Kullanılan Müzik

Paylaşmak ve dostluk olguları üzerine kurulan reklamda Coca-Cola'nın sevdiklerimizle paylaşılması gerektiği mesajı verilmektedir. İncelenen reklam filminde başlangıçta daha yavaş ve az sayıda enstrümanın olduğu bir ritim kullanılmakta, dostların iftar için bir araya gelmesiyle ritim hızlanmakta ve enstrümansayısı artmakta, böylece hızlanan ritim ile mutluluk duygusu ifade edilmektedir.

7.1.4. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar

Kapısının eşiğinde içerisinde bilye bulunan şişeleri gören dört genç bunun bir buluşma daveti olduğunu anlayıp bir araya gelip çocukken bilye oynadıkları bahçenin önünde buluşup bahçeye girmektedirler. Buluşma anında dört arkadaşını iftar yemeğine çağıran karakter yine kırmızı tişörtü ve gözlükleri ile görülmektedir ve kapak açacağı ile Coca-Cola şişesine vururken gülümsemektedir. Bu buluşma sahnesinde Coca-Cola'nın geçmiş ve gelecek arasında bir köprü olduğu mesajı verilmektedir. Reklamda en göze çarpan kültürel unsur 90'lı yılların popüler oyun

araçlarından olan renkli bilyelerdir. Böylece reklam filminde, 90'lı kuşağa, çocukluk yılları anımsatılmakta, tüketiciler ile duygusal ve nostaljik bir bağ kurulmaktadır.

7.2. Coca-Cola 2011 Yılı Ramazan Dönemi Reklam Analizi

Tablo 2: Coca-Cola 2011 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Farklı Meslek Grupları	Maden işçileri, Bakır döven usta, Çoban, Aşçı, Kaptan, Garson	Mesleklerini icra eden kişiler	Toplumun çeşitli kesimlerinin temsili
İftara Hazırlık	İftar için farklı illerde yapılan geleneksel yemekler	İftar için yapılan yemekler	Telaş
Güneşin Batışı	Farklı illerde güneşin batışı	Gün ışığının yerini karanlığa bırakması	İftar vakti
Minare	İftar saatinde ışıkların yanması	Camilerde ezan okunan uzun yapı	İftar saatini bildirmek

7.2.1. Mekan

İç uzam olarak ilk kullanılan mekanın Şanlıurfa'da bir kapalı çarşı olduğunu görmekteyiz. Kısa süreli olarak mekan içerisinde alışveriş yapan ve esnafla konuşan kişilerin görüntülerine yer verilmektedir. Yine kapalı çarşıda çalışan bir bakır ustasının reklam müziğiyle uyumlu şekilde bakıra şekil vermek için vurduğu darbeleri görmekteyiz. Kullanılan bir diğer iç uzam da maden ocağıdır. Maden işçilerinin iftar heyecanı bu mekan içerisinde vurgulanmaktadır. Bu mekanın seçimiyle dar gelirli olan işçi sınıfının da Coca-Cola ile iftar açabildiğine bir göndermede bulunulmakta ve Coca-Cola'nın halkın her kesimine hitap ettiği mesajı verilmektedir. Daha sonra ise Konya Selçuklu'da bir restoranın mutfağında iftar hazırlığı yapan aşçılar gösterilmekte, hemen ardından ise Coca-Cola servisi yapan çalışanlar ve bu mekanda iftarı bekleyen kişiler görülmektedir. Mekan olarak seçilen restoran lüks ya da modern bir yer değil, Konya'nın geleneksel mimarisini yansıtan bir yerdir. Dış uzam olarak ise Ağrı Doğubayazıt'ta geniş açıyla etrafı duvarlarla çevrili bir yerleşke görmekteyiz. Daha sonra açı daraltılarak bir binek üzerinde koyun güden bir çocuk ve etrafındaki

koyunlar görülmektedir. Genel olarak özel bir stüdyo ya da platformda yaratılan görüntüler bulunmamakta, daha çok kırsal yaşam alanı kullanılmaktadır.

7.2.2. Karakterler

İncelenen reklam filminde birçok kesimden bireye yer verildiğini görmekteyiz. Karakterler arasındaki ilişkiler diyaloglar halinde değil kısa görüntüsel geçişlerle verilmektedir. Karakterler mekan olarak kırsal kesimin kullanıldığı görüntülerde o yöreye özgü geleneksel kıyafetlerle sunulmakta, aşçı, madenci, bakır ustası, yufka açan kadın karakterleriyle emeğe vurgu yapılmaktadır.

7.2.3. Kullanılan Slogan ve Kullanılan Müzik

İncelediğimiz bu reklamda “Sordum Sarı Çiçeğe” ilahisinin reklam filminin iftara hazırlık görüntülerinin verildiği kısımda daha hareketli bir şekilde verildiğini, iftar saatinin geldiğini gösteren kısımlarda ise ney çalgısının öne çıkarılarak reklam müziğinin ritminin yavaşladığını duymaktayız. Reklam müziğinde Türk toplumunun sevdiği darbuka ağırlıklı kullanılmaktadır. Ramazan ayının manevi yönüne ise tasavvuf müziğinin en önemli unsurlarından olan ney kullanılarak vurgu yapılmaktadır. Türk toplumuna özgü bu ezgilerin kullanımıyla hem manevi duygular pekiştirilmekte hem de reklamın akılda kalıcılığı artırılmaktadır.

7.2.4. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar

İncelediğimiz bu reklam filminde yoğun bir şekilde görsel iletilere yer verilmekte ve reklam filminin ritmiyle uyumlu olarak birçok görüntü sunulmaktadır. Tek bir mekana ya da kişiye uzun süreli odaklanılmamaktadır. Türkiye'nin dört bir yanını kapsayan reklam filminde ilk olarak Ağrı Doğubeyazıt'ta geniş açı ile verilen yerleşke görülmekte daha sonra çekim açısı daralmakta ve etrafı koyunlarla çevrili bir çocuk çoban görülmektedir. Çobanın çocuk olarak seçilmesi bu yörede çobanlık kültürünün nesilden nesile aktarıldığına dair bir göndergede bulunmaktadır. Ağrı'daki iftar sevinci Coca-Cola şişelerini kucağında taşıyan bir kız ve erkek çocuğunun görüntüleriyle son bulmaktadır. Reklamda seçilen ikinci il Şanlıurfa'dır. Verilen ilk görüntü bir kapalı çarşıya ait ve yine yöreye özgü kıyafetleriyle kadınlar görülmektedir. Kırmızı başörtüsüyle esnafla konuşan kadının hemen yanından bir kişiye Coca-Cola uzatıldığını görmekteyiz. Kadının başörtüsünün kırmızı olması

Coca-Cola'nın kırmızı logosuyla uyum sağlamaktadır. Hemen ardından verilen birlikte hamur yoğuran iki kadın görüntüsüyle yine elbirliğine ve iftar hazırlığına vurgu yapılmaktadır. Şanlıurfa ile özdeşleşen şiş kebab da unutulmamakta ve yine o yöreye özgü içli köfte kısa süreli olarak kadrajda yer almaktadır. Seçilen üçüncü il ise Zonguldak'tır. Bu ili temsil eden en önemli unsurlardan birisi kömürdür buna istinaden mekan olarak bir maden yatağı seçildiğini görmekteyiz. Maden işçilerinin mütevazı sofrası sefer tası imgesiyle vurgulanmaktadır. Sofrada göze çarpan yiyecekler ise düşük maliyetli tulumba tatlısı ve salatadır. Maden işçilerinin sofrasında da Coca-Cola yerini almaktadır. Reklamdaki dördüncü il Konya'dır. Mevlana Celaleddin Rumi ile özdeşleşen bu şehirde verilen ilk görüntü bir camiye aittir. Daha sonra ise bir lokantanın mutfağında yemek yapan aşçılar ve tepsilerle Coca-Cola dağıtan garsonlar görülmektedir. Lokantanın lüks değil, taş kemerlerin görüldüğü tarihi bir izlenim veren bir mekan olduğunu görmekteyiz. Daha sonraki görüntüsel geçişte reklam müziğinin ritmiyle uyumlu olarak soğan doğrayan bir aşçı ve ramazan ayının vazgeçilmezi olan pide görülmektedir. Son olarak ise İstanbul'da bir vapurdaki iftar hazırlığını görüyoruz. Verilen her ilde o ile özgü geleneksel ve kültürel unsurlar verilmekte ve bu daha çok o yöreye özgü yemeklerle gerçekleştirilmektedir.

7.3. Coca-Cola 2012 Yılı Ramazan Dönemi Reklam Analizi

Tablo 3: Coca-Cola 2012 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Bahçe	Sofra kurulan yeşillik mekan	Çeşitli bitkilerin olduğu yer	Geniş ailenin iftar için toplandığı mekan
Küçük Kız Çocuğu	Kıvrık saçlı, güler yüzlü kız çocuğu	Evin küçük bireyi	Yalnız iftar edecek olan yaşlı komşusuna duyarlı kız çocuğu
Minare	İftar saatinde ışıkların yanması	Camilerde ezan ezan okunan uzun yapı	İftar saatini bildirmek
Lamba	Bahçede yanan lambalar	Karanlığı aydınlatmak için kullanılan araç	Paylaşma ve iyiliğin temsili
Geniş Aile	İftar sofrası etrafında toplanan aile fertleri	Büyükanne, büyükbaba, anne, baba ve çocuklardan oluşan büyük aile	Biraradalık, Geleneksellik
İftar Sofrası	Geleneksel Türk yemekleri ile donatılmış aile fertlerinin etrafında toplandığı masa	Oruç tutan insanların oruçlarını açmak için toplandığı masa	Biraradalık, Geleneksellik
Coca Cola	İftar sofrasının vazgeçilmezi serinletici içecek	Ferahlatıcı, şekerli, gazlı içecek	Sofralara mutluluk getiren insanları birleştiren içecek

7.3.1. Mekan

Reklam evinin penceresinden bakan küçük bir kız çocuğunun gülümseyen görüntüsü ile başlamaktadır. Kız çocuğu pencereden bahçede sofra başında toplanan aile fertlerine bakarak gülümsemektedir. Bu kısımda evin içi ile ilgili herhangi bir görsel içerik sunulmaktadır. Daha sonra koşarak evden çıkan kız çocuğu komşuların evine yöneliyor ve komşularının camından içeriye baktığında evinde tek başına iftar saatini bekleyen yaşlı komşularını görüp ve koşarak kapı ziline basmaktadır. Tek başına oturan yaşlı komşunun önünde ramazan ayında alışık olduğumuz zengin görünümlü sofraların aksine sade bir sofra oluşturularak yaşlı adamın yalnızlığına vurgu yapılmaktadır. Bunun dışında dış uzam olarak evin bahçesi kullanılmaktadır. Bahçe ‘Ramazanın Işığı’ konsepti ile uyumlu olarak lambalarla süslenmiştir.

7.3.2. Karakterler

Reklam filmindeki karakterleri incelediğimizde yaş aralığının geniş olduğunu görmekteyiz. İftar sofrasının etrafında toplanan bireylerle geniş aile tablosu çizilmektedir. Sofranın iki ucunda aile büyükleri olan büyükanne ve büyükbaba oturmaktadır. Sofrada anne, baba, bir erkek ve iki kız çocuğu ile akraba ya da misafir olan iki kadın ve bir erkek karakter bulunmaktadır. Reklamda öne çıkan karakter ise yaşlı ve yalnız komşularını kendi sofralarına getirerek ramazan ayının yardım ve iyiliksever ruhunu temsil eden küçük kız çocuğudur.

7.3.3. Kullanılan Slogan ve Kullanılan Müzik

Reklamda “Ramazan’ın Işığı Aydınlatсын Sofraları” sloganı kullanılarak ışık sözcüğü ile kutsal bir anlam inşa edilmekte, “Ramazan’ın Işığı” olarak gösterilen Coca-Cola’nın ramazan sofralarının ayrılmaz bir parçası olduğu vurgulanmaktadır. Işık ve aydınlatma sözcükleri ile sadece karanlığın aydınlanması kastedilmemekte, bereket, mutluluk ve paylaşım kavramlarını da çağrıştırmaktadır. İslam kültürünün sembollerinden olan kandile de örtülü bir gönderme yapılmakta ve dini geleneksel bir portre çizilmektedir. İncelenen bu reklam filminde ise reklam filminin duygusal kurgusuyla uyumlu olarak yavaş tempolu bir müzik kullanılmakta, minareleri yanan cami silueti görüntüsü verildiği anda tasavvuf müziğinin başlıca enstrümanlarından olan ney duyulmaktadır.

7.3.4. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar

Reklam filmi bahçede oturan aile fertlerine evin penceresinden bakan küçük kız çocuğu ile başlıyor. Reklamın başkahramanıolan kız çocuğu “Ramazan’ın Işığı” sloganı ile uyumlu olarak saflığı ve iyiliği temsil etmektedir. Sonraki karede ise eşine tencere uzatan kadın ve aile büyüklerinden bir ferdin arkasına yastık koyan kız çocuğu görüntüleri ile yardımlaşma mesajı vurgulanmaktadır. Bu iki eylem yapılırken arka fonda bahçede asılı olan aydınlatmaların yandığını görmekteyiz. Böylece yapılan eylemin iyiliği ışık ile sembolize edilmekte ve reklam sloganının zemini sağlamlaştırılmaktadır. Sonraki sahnede küçük kız başını kaldırıp yanan bahçe aydınlatmasına bakarken görülmektedir. Bu noktada yanan bahçe aydınlatması ile iftar vaktinin geldiği mesajı verilmektedir. Dolma, zeytinyağlı gibi geleneksel Türk

lezzetleriyle dolu masa etrafındaki bireyler mutluluk içinde oruçlarını Coca-Cola ile açmaktadırlar. Bu bağlamda geniş sofralarda birlikte iftar yapılmasını sağlayan Coca-Cola olduğu mesajı verilmekte ve fastfood yiyeceklerinin ve Amerikan kültürünün ayrılmaz bir parçası olan Coca-Cola ramazan ayı reklamlarında geleneksel Türk yemeklerinin içeceği olarak konumlandırılmaktadır. Işıklardan oluşan bu şişe yine ufak renkli lambaların eşlik ettiği kırmızı fonda cam Coca-Cola şişesine dönüşmekte ve reklam sloganı olan “Ramazan’ın Işığı Aydınlatсын Sofraları” yazısı ile reklam filmi son bulmaktadır.

7.4. Coca-Cola 2013 Yılı Ramazan Dönemi Reklam Analizi

Tablo 4: Coca-Cola 2013 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Bayram Şekerleri	Kadınların çocuklar için taşıdığı bayram günü dağıtılan şekerler	Ramazan Bayramı’nda dağıtılan şekerler	Geleneksellik, Mutluluk
Müziyenler	Traktör kasasında müzik aletlerini çalarak hızla mahalle sakinlerinin buluşma noktasına ilerleyen	Müzikle uğraşan kişi	Mutluluk, Neşe
Çocuklar	Bayram şekerlerine kavuşmak için koşan küçük yaştaki oğlan ve kızlar, el öpen küçük yaştaki kız	Küçük yaştaki oğlan ya da kız	Bayram sevinci, Geleneksellik
Erkekler	Mangalları bacanaklarına götüren erkekler	Yetişkin adam	Geleneksellik
Kadınlar	Bayram şekerlerini çocuklar için taşıyan kadınlar	Erişkin dişi insan	Geleneksellik, Bayram sevinci
Elti	Birbirleri ile küsseler de bayramda dayanamayıp barışan eltiler	Kardeş eşlerinin birbirine göre öteki adı	Barışma
Bacanak	Mangal yapmayı seven kişi	Eşleri kardeş olan erkeklerden her biri	Bir aradalık
Coca Cola	Özlenen her şeyi bir araya getiren bayramın vazgeçilmez içeceği	Serinletici, gazlı içecek	Bir araya getirme, Mutluluk

7.4.1. Mekan

Reklam filminde iç mekan kullanımı dış mekan kullanımına oranla çok az olup yalnızca iki karede iç uzama yer verilmektedir. Bunlardan ilki evinin girişinde ayna karşısında aceleyle kravatını düzelten yaşlı adam, ikincisi ise mutfakta bir kaba bayram şekeri koyan yaşlı kadın şeklindedir. Reklam filminin neredeyse tamamı dış uzamda geçmektedir. Kullanılan dış uzamlar, mahallenin sokakları ve herkesin buluştuğu mahalle meydanıdır.

7.4.2. Karakterler

Orta yaşlı ve yaşlı erkekler, yine orta yaş ve üzeri kadınlar, çocuklar ve müzisyenler olmak üzere dört ana karakter grubu kullanılmaktadır. Kadın karakterler ellerinde bayram şekerleri ile mahalle meydanına koşarak çocuklarla buluşmakta; erkekler ise ellerinde mangallarla mahalle meydanına ilerlemektedirler. Müzisyenler ise tarım kültürünün sembollerinden olan traktörün kasasında müzik aletlerini çalarak aynı meydana doğru gitmektedir. Meydanda “dedeler torunlarına, bacanaklar mangallarına” kavuşmakta ve reklamın başlangıcında gösterilen kırmızı renkli koltukta oturan küs eltiler küçük bir kız çocuğunun aracılığı ile barışmaktadırlar. Elti, bacanak ve dede-torun tiplmeleriyle ise gelenekselliğe ve geniş aile kavramına vurgu yapılmaktadır.

7.4.3. Kullanılan Slogan ve Kullanılan Müzik

Coca-Cola reklamlarında “mutluluğa kapak aç” diyerek ve bu sloganı Twitter gibi sosyal mecralar aracılığıyla tüketicilerle paylaşarak etkileşimi arttırmakta, marka ismini mutluluk kavramıyla özdeşleştirmeye çalışmaktadır. Artık mutluluk olgusu yalnızca bireylerin peşinden koştuğu bir durum olmaktan çıkıp markaların tüketiciler ile duygusal bağ kurarak daha etkili ve sürdürülebilir bir iletişim kurmalarını sağlayan önemli bir strateji haline gelmiştir. İncelediğimiz reklam filminde darbuka, keman, ud ve klarnet kullanan müzisyenler “Tosun Paşa” filminde kullanılan ve Türk halkının zihninde yer edinen melodiyi çalarak mahalle sakinlerinin toplandığı alana doğru ilerlerler. Yeşilçamın unutulmaz filmlerinden olan Tosun Paşa filminin müziğinin kullanılmasıyla nostaljik bir atmosfer yaratılmaktadır.

7.4.4. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar

“Kavuşma” teması işlenen reklam filminin hikayesi, deniz kıyısındaki evlerin panoramik görüntüsü ile başlamakta ve kırmızı koltukta birbirlerine sırtı dönük şekilde oturan dargın eltilerin görüntüsü ile devam etmektedir. Seçilen koltuğun kırmızı rengi Coca-Cola'nın rengine gönderme yapmakta; modern çizgilerden uzak eski bir modelde olması ise reklamın genel nostaljik konseptini tamamlamaktadır. Daha sonra ise ayna karşısında heyecanla kravatını düzelten yaşlı bir adam ve onun hemen yanı başında kafeste çırpınan bir kuş görülmektedir. Kafeste çırpınan kuş ile yaşlı adamın

heyecanı vurgulanmaktadır. Bu görüntüleri mutluluk ve heyecanla koşan çocuklar, şeker taşıyan kadınlar izlemekte ardından ellerinde bastonlarla koşan yaşlı erkekler gösterilmektedir. Yaşlı erkekler baston kullanacak kadar yaşlı olmalarına rağmen bastonlarından destek almadan koşacak kadar mutluluk doludurlar. Daha genç olan erkeklerse ellerinde mangallarla koşmaktadır. Bu esnada aynı yöne doğru ilerleyen kadınlara yol vererek “centilmenlik” yaparlar. Daha sonra tüm bu kalabalık aynı alanda buluşur ve dedeler torunlarına, bacanaklar mangallarına, çocuklar bayram şekerlerine kavuşur, küs eltiler barışır. Tüm bu buluşma ve kavuşmanın ortak noktası Coca-Cola’dır. Tüm Mahalle sakinlerinin buluştuğu alanda herkes mutlulukla bardaklarına Coca-Cola doldurur ve içer. Görüntüsel geçişlerde en belirgin olarak kullanılan kültürel kodlar; bayram şekerleri, elti ve bacanak tipler, traktör ve el öpen kız çocuğu olarak sıralanabilir.

7.5. Coca-Cola 2014 Yılı Ramazan Dönemi Reklam Analizi

Tablo 5: Coca-Cola 2014 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Davulcu	İnsanları sahura kaldırmak için davul çalan erkek	Davul çalan kişi	Geleneksellik
Ramazan Pidesi	İftarda yenmek üzere hazırlanan ramazan pidesi	Susamlı bir ekmek çeşidi	Paylaşmak
Minare	İftar saatinde ışıkların yanması	Camilerde eskiden ezan okunan uzun yapı	İftar vakti
İftar Topu	İftar saatini haber vermek için ateşlenen top	Gülle veya şarapnel atan büyük, ateşli silah	İftar vakti
Geleneksel Yemekler	Kuru fasulye, zeytin yağlı dolma, sigara böreği	Bir ülke veya şehirde geleneksel hale gelmiş yemek	Geleneksellik Sofra kültürü
Coca Cola	Özlenen herşeyin bir araya geldiği bayram ayının vazgeçilmez içeceği	Serinletici gazlı içecek	Aynılık Geleneksellik Mutluluk

7.5.1. Mekan

Reklam filminde iç uzam olarak iki mekana yer verilmektedir. Bunlardan ilki ekmek fırınıdır. Ramazanın vazgeçilmezlerinden olan pidelerin yapıldığı bu mekan ayrıntılı olarak sunulmamaktadır. Mekanın kullanıldığı görüntüsel geçişte fırından pişen taze ramazan pidesinin alındığını ve kağıda sarılmış halde erkek çocuğuna

verildiğini görüyoruz. İkinci olaraksa iftar sofrasının kurulmuş olduğu iki ev sunulmaktadır. Bunlardan ilki geleneksel yer sofrasının kurulu olduğu evdir. Bu iç uzamın gösterildiği karede arkada üzerine örtü serilmiş bir kanep, duvarda bir duvar kilimi ve onun hemen altında kurulu olmayan bir soba bulunmakta, sobanın üzerinde ise üzerinde küçük bir aydınlatıcı görülmektedir. Tüm bu göstergeler ailenin geleneklerine bağlı ve dar gelirli olduğuna dair bir algı oluşturmaktadır. İkinci evde ise çeşitli yemeklerle donatılmış bir masa ve arkada duvarda asılı duran bir tablo ile üzerinde süs eşyaları olan bir konsol görülmektedir. Sunulan görsel iletiler bu ailenin diğer aileye göre maddi olarak daha iyi bir durumda olduğunu anlamamız için yeterli olmaktadır. Bu iki farklı iç uzamda sunulan görsel iletilerle Coca-Cola'nın farklı gelir düzeyindeki ailelerin sofrasında bulunabildiği, her kesime hitap ettiği, belli bir kesime ait olmadığı mesajı verilmektedir. Dış uzam olarak kullanılan davulcunun yürüdüğü loş ışıklı dik yokuşlu sokak görüntüsü ile başlayan reklam filminde mekan olarak çoğunlukla iç uzamlar tercih edilmiştir.

7.5.2. Karakterler

Davulcu, fırıncı, yaşlı çift, genç kadınlar ve erkekler, çocuklardan oluşan birçok farklı karakterin yer aldığı reklam filminde gördüğümüz ilk karakter ramazan ayı ile özdeşleşen ramazan davulcusudur. Karakter dik bir sokağı çıkarken görüntülenir ve yüzü gösterilmemektedir. Fırıncılar pideleri fırından alıp bekleyen müşterilerine vermekte, “Haylaz Necati” olarak adlandırılan erkek çocuğu bisikletinin selesinde Coca-Cola şişesi ile hızla gitmekte, yaşlı çift çocuklarını ve torunlarını karşılayıp sarılmaktadır. Reklamda üç farklı ailenin iftar sofralarına yer verilmektedir. Bu üç aileden bir tanesi üç kişilik çekirdek aileden oluşmakta olup diğerlerine göre giyiniş ve mekan olarak daha geleneksel bir bağlamda sunulmaktadır. Anne rolündeki karakter başörtüsü takmakta, kırmızı bir elbise üstüne yelek giymektedir. Baba rolündeki karakter ise kareli bir gömlek giymektedir. Aile iftarını yer sofrasında “aile reisinin” ellerini açarak “hadi buyurun” demesi ile kadın karakterin tabaklara yemekleri koymasını açar. Diğer iki aile ise “geniş aile “ olarak sunulmakta ve çekirdek ailenin aksine daha modern bir görünüm sergilemektedirler. Örneğin, geleneksel Türk aile yapısında pek görülmemesine rağmen dede rolünde olan karakter eşini yanağından öpmektedir. İki geniş ailenin iftar sofraları kuru fasulye yiyen

çekirdek ailenin tersine çeşitli geleneksel yemeklerle donatılmıştır. Sunulan bu üç ailenin ortak noktaları ise Coca-Cola ve onun getirdiği mutluluktur.

7.5.3. Kullanılan Slogan ve Kullanılan Müzik

Reklam filminde diğer reklam filmlerinde olduğu gibi “Mutluluğa Kapak Aç” sloganı kullanılmaktadır. Markanın sloganı ile uyumlu olarak reklam filminde de kültürel ve ekonomik ayırım gözetmeksizin Coca-Cola içen herkese mutluluk vaat edilmektedir. Tüketim toplumunun vazgeçilmezi olan mutluluk göndergesi kurtuluş ile eş değer olarak konumlandırılmaktadır. Mutluluk söyleminin tarihsel ve toplumsal olarak eşitlik söylemi ile aynı bağlamda kullanılması mutluluk kavramının ideolojik yönünü oluşturmaktadır (Baudrillard, 2004: 51).

7.5.4. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar

Sofra kültürüne ve davulcu, ramazan topu, ramazan pidesi gibi göstergelerle gelenekselliğe vurgu yapılan reklam filmi dik bir yokuşu çıkan davulcu ile başlamakta ve bu kareyi fırıncının taş fırından çıkarttığı pidelerin görüntüsü izlemektedir. Çocuk karakterlerden biri aldığı pideyi bisikletinin selesine koyarak hızla ilerlemekte, bir diğeri ise Coca-Cola olarak iftar telaşına dahil olmakta, reklam filmi boyunca iftar için yapılan hazırlıklar çeşitli geleneksel yemekler ile gösterilmektedir. İftar vaktinin geldiği ise fitili ateşlenen top ve ışıkları yanan minare görselleri ile belirtilmekte ve üç farklı aile iftarlarını açmaktadır. Ailelerden ikisi geniş, biri ise anne baba ve kız çocuktan oluşan çekirdek aile şeklindedir. Çekirdek ailenin ekonomik durumu diğer iki aileye göre daha kötü durumda olduğu yer sofrası, boyası kirlenmiş duvarlar, kömür sobası, kuru fasülye-pilav göstergeleri ile anlatılmakta, böylece Coca-Cola'nın ekonomik durumu farklı olan masalarda yer aldığı, her kesimin içeceği olduğu, belli bir ekonomik düzeyde olan zümreye ait olmadığı vurgulanmaktadır. Diğer iki aile ise daha kalabalık bir şekilde geleneksel yemeklerle donatılmış olan iftar masalarının etrafında toplanmıştır. Orucunu zeytinle açan genç kız ile geleneksellik; eşini öpen dede görselliyle ise modernlik vurgulanmakta, tüm bu tezatlar bir araya getirilerek farklılıkları kucaklayan bir marka imajı inşa edilmektedir. Reklam filminde kişiler gruplar halinde verilmekte ve tüm etkinlikler bireysellikten uzak sunulmaktadır.

Eylemlerdeki iş bölümü ve işbirliği, Türk kültüründe var olan “Birlikten kuvvet doğar” sözünün metaforik dışsallaştırılması olarak göze çarpmaktadır.

7.6. Coca-Cola 2016 Yılı Ramazan Dönemi Reklam Analizi

Tablo 6: Coca-Cola 2016 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düzenlem	Yananlam
Bakkal	Promosyonlu Coca Cola siparişlerini yetiştirmeye çalışan esnaf	Yiyecek içecek ve çeşitli gereksinim şeylerini satan kimse	Geleneksellik, Çalışkanlık
Çırak	Promosyonlu Coca Cola'ları dağıtan çocuk	Bir zanaat öğrenmek için ustanın yanında çalışan kimse	Geleneksellik, Çalışkanlık
Minare	İftar saatinde ışıkların yanması	Camilerde ezan okunan uzun yapı	İftar Vakti
İftar Sofrası	Bakkal ve çırağın mütevazı iftar sofrası	Oruç tutan insanların oruçlarını açmak için hazırladığı sofrası	Paylaşmak Şenlik
Gümüş Kapak	Promosyon ürünleri almayı sağlayan gümüş kapak	Coca Cola şişesinin gri renkli kapağı	Bereket
Coca Cola	Ramazan sofralarını bereketi ile şenlendiren içecek	Serinletici gazlı içecek	Şenlik
Promosyon Ürünler	Fanta, Fuse Tea, Sprite, Cappy	Markaların pazarlama amaçlı faaliyetleri için kullandıkları indirimli ürünler	Bereket

7.6.1. Mekan

Reklamda kullanılan tek iç uzam “Mesut Bakkal” adındaki mahalle bakkalıdır. Bunun dışında reklam filminin tüm hikayesi dış mekanlarda geçmektedir. İç uzam olarak market yerine mahalle bakkalı tercih edilerek yerellik ve “sizden biriyiz” vurgusu yapılmaktadır. Bakkalın içerisinde günlük hayatta mahalle bakkallarında sıklıkla karşılaştığımız küçük bir tüplü televizyon bulunmakta, böylece reklamın yerellik algısı arttırılmaktadır. Bakkalın dışında ve içinde markanın rengi olan kırmızı renk ağırlıktadır. Bakkalın çırağın görev dağılımı yaptığı sahnede mekan derinlemesine verilmekte ve Coca-Cola yazılı içecek dolabı sol köşede konumlandırılmaktadır. Bakkalın adıyla “Sofralar Şenleniyor” şeklindeki promosyon sloganı ile bütünlük sağlanmakta ve Coca-Cola'nın sofralara mutluluk ve şenlik getirdiğini dolaylamaktadır. Şehrin panoraması ile başlayan reklam filminin neredeyse tamamı dış uzamlarda geçmektedir. Kırmızı bayraklı bisikleti ile Coca-Cola ve promosyonlarını müşterilere yetiştirmeye çalışan bakkal çırağı mahalle sokaklarından hızla geçmektedir. Dar ve geniş açılarla verilen sokakların arka fonunu beyaz evler

oluşturmakta böylece izleyicinin gözünü yormayan, sade ve çırağın kullandığı kırmızı bisikletin vurgulandığı görüntüler elde edilmektedir. Siparişleri bitirerek geri dönen çırak bakkalın hemen yanında kurulu olan iftar sofrasına dahil olur. Reklam filmi mahalle bakkalının, içerisinde Coca-Cola vepromosyon içeceklerin olduğu, Coca-Coladolabının ışıklandırma ile ön plana çıkarıldığı geniş açı ile verilen görüntü ile sona ermektedir.

7.6.2. Karakterler

Birçok figüranın bulunduğu reklam filminde bakkal ve iki çırağı ön plana çıkmaktadır. Coca-Cola promosyonlarını yetiştirmek için görev dağılımı yapan bakkal kulağının arkasındaki kalem, kareli gömleği ve yelege ile bir stereotiptir denebilir. Bakkal karakteri görev dağılımı yaparak çıraklardan ismi Çağrı olana müşterilerden gelen telefonlara bakma görevini, ismi Sefer olana ise siparişleri dağıtma görevini verir. İsimleri ile uyumlu bir şekilde görev paylaşımı yapılan çıraklar iş başına koyulmaktadır. Sefer adlı çocuk karakter Coca-Cola'nın rengi olan kırmızı tişörtü, yine kırmızı bayraklı kırmızı bisikleti ile hızla siparişleri dağıtmaya başlar. Kullanılan Sefer ismi ve bisikletin arkasındaki kırmızı ve beyaz püsküllü bayrak ile Coca-Cola dağıtımını adeta bir bayrak yarışına çevrilmekte ve markanın kırmızı beyaz renkleri ile uyum sağlanmaktadır. Telefonlara bakan Çağrı karakterine dağıtım yapan Sefer karakterine oranla daha az yer verilmektedir. Çağrı karakteri reklam filminin ağırlıklı renk tercihi olan beyaz rengi ile uyumlu olarak beyaz bir tişört giymekte ve gelen telefonlara bakmaktadır.

7.6.3. Kullanılan Slogan ve Kullanılan Müzik

2009 yılından 2015 yılına değin “Mutluluğa Kapak Aç” sloganıyla tüketiciyle buluşan Coca-Cola, yedi yılın ardından marka sloganını “Tadını Çıkar” olarak değiştirmiştir (<https://pazarlamailetisimi.com/gule-gule-mutluluga-kapak-ac/>,2017). Diyalog ile başlayan reklam filminde müzik 14.saniyeden itibaren başlamakta ve alaturka ezgilerden oluşmaktadır. Siparişlerin dağıtım esnasında daha hareketli olan reklam müziği siparişlerin bitişi ile yavaşlamakta ve iftar saatinin geldiğini gösteren minare görüntüsü esnasında ney sesi duyulmaktadır.

7.6.4. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar

Reklam filmi küçük bir mahallenin kuş sesleri eşliğinde verilen panoramasının ardından küçük bir mahalle bakkalında başlamaktadır. Sadece kuş seslerinin duyulduğu bu görüntü ile mahallenin küçük ve huzurlu bir yer olduğu mesajı verilmekte, bakkal ise günlük hayatta karşılaştığımız mahalle bakkalları ile benzer özellikler göstermektedir. Bakkalın içerisinde ve dışarısında Coca-Cola'nın içecek dolapları bulunmakta böylece marka izleyicinin zihninde konumlandırılmak istenmektedir.

7.7. Coca-Cola 2017 Yılı Ramazan Dönemi Reklam Analizi

Tablo 7: Coca-Cola 2017 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Aşçı	İftar için hazırlık yapan ve kendi iftar yemeğini başkasına veren fedakar kişi	Yemek pişirme işini meslek olarak yapan kimse	Paylaşmak Fedakarlık İftara Hazırlık
Kız Çocuğu	Aşçıya ailesi ile yiyecek götüren kız çocuğu	Küçük yaştaki kız	İyilik
İftar Masası	Oruçlarını açmak için lokantada önündeki sokakta kurulan uzun masa etrafında toplanan insanlar	Oruç tutan insanların oruçlarını açmak için hazırladığı masa	Paylaşmak Birazadalık
Cami Sillüeti	İftar saatinde ışıkları yanan cami sillüeti	Müslümanların ibadet ettiği yer	İftar Vakti
Altın Kapak	Promosyon ürünleri almayı sağlayan kapak	Coca Cola şisesinin sarı renkli kapağı	Bereket
Coca Cola	İçtikçe kazandıran, sofralara bereket getiren içecek	Serinletici gazlı içecek	Bereket
Promosyon Ürünler	Fanta, Fuse Tea, Sprite, Cappy	Markaların tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için kullandıkları indirimli ürünler	Bereket

7.7.1. Mekan

Kullanılan tek iç uzam iftar hazırlığı yapılan restorandın mutfağıdır. Ayrıntılı olarak sunulmayan mutfak küçük ve duvarları İslam ile özdeşleşen yeşil renktedir. Küçük ve lüks görünümünden uzak bu mutfakla ramazan ayının ruhuna uygun olarak samimi ve mütevazi bir ambiyans oluşturulmaktadır. Renkli ışıklarla süslenen sokakta iftar için koyulan masalar bulunmaktadır. İç mekanda olduğu gibi dış mekanda da ramazan ayının manevi ruhuyla uyumlu olarak sadelik göze çarpmaktadır. İftar masalarının kurulduğu sokak reklam filminin sonunda geniş açı ile verilmekte, bu

görüntüde markanın rengini temsilen masaların etrafında iki adet kırmızı sandalye ve kırmızı neon ışıklı bir tabela kullanıldığı görülmektedir. Tüketicilerin satın alma kararları ve markaya yönelik tutumları üzerinde reklamda kullanılan görsel ve sözel unsurlar önemli bir etkiye sahiptir. Bu görsel unsurların başında da renkler gelmektedir.

7.7.2. Karakterler

Reklam filminde iki ana karakter bulunmaktadır. İlki modern görünümlü orta yaştaki erkek bir aşçı diğeri ise iki örgülü sevimli bir kız çocuğudur. Aşçı karakteri iftar için hazırlık yapmakta, iftar vaktinde ise güler yüzlü ve neşeli bir şekilde müşterileri ile ilgilenmektedir. Orucunu açtıktan sonra tencerenin dibinde kalan pilavı tabağına koyar ancak bu esnada orta yaşı geçkin, dinç ve modern görünümlü bir müşteri çıkagelir. Aşçı yemeği yanında Coca-Cola ile birlikte adama verir. Fedakarlıkta bulunarak reklam filminin müziğinde de ifade edilen iyilik yapma ve paylaşma temalı “Ramazanda tüm kalpler iyilik için çarpar, paylaşmanın tadı Coca-Cola ile çıkar” sözlerinin altı karakterin bu davranışı ile doldurulmaktadır. Aşçının yaptığı iyiliği restoranın karşısındaki apartmanın penceresinden izleyen kız çocuğu ise bu iyiliği karşısında aşçıya Coca-Cola götürür, böylece “Ramazanın tadı Coca-Cola ile çıkar” mesajı vurgulanmakta ve yapılan iyilik ile marka özdeşleştirilmektedir. Genel olarak bakıldığında reklamda ön plana çıkan iki karakterin görünüm olarak ortak özellikleri esmer olmaları ve kıyafetlerinde markanın renkleri olan kırmızı beyaz renklerin bulunmasıdır. Kişisel özellik olarak, iki karakter de iyilik ve paylaşma olgularını temsil etmekte ve bu iki olgunun eylemsel pratiğe dönüştürülmesi Coca-Cola ile sağlanmaktadır.

7.7.3. Kullanılan Slogan ve Kullanılan Müzik

Reklam filminde “Ramazanda Bereket Var; Paylaşmanın Tadını Çıkar” sloganı kullanılarak, ramazan ayının bereketli olduğuna dair duyulan inanç Coca-Cola'nın promosyon kampanyası ile bağdaştırılmaktadır. İyilik yapmak, paylaşmak gibi olgularla özellikle ramazan ayında artan manevi duygulara seslenilmekte ve tüketici ile duygusal bir bağ kurulmak amaçlanmaktadır. Kullanılan müzik alaturka ezgilere sahiptir ve cami silüetinin görüldüğü karede ney sesi duyulmaktadır. Reklam müziği

görsel öğeler de dikkate alınarak kullanıldığında; stratejik olarak ürünün ve markanın hatırlanmasına, uzun vadede ise hedef kitlenin zihninde bir marka kişiliğinin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Ramazanı ifade eden görsellerin Türk kültürünü yansıtan ezgiler ile desteklenmesinin, hedef kitlenin zihninde yalnızca görüntü ya da ses sunumuna göre daha sağlam bir yer kazanmasına yardımcı olacağı söylenebilir. Aynı zamanda markanın birbiriyle eşleşen ses ve görüntü ile sunulması bütünleşik birmarka iletişimi oluşturulmasını da sağlamaktadır.

7.7.4. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar

İftara hazırlıkla başlayan reklam filminde günlük hayatta sıklıkla gördüğümüz göbekli aşçı figürünün aksine bakımlı ve modern bir aşçı figürü tercih edildiği görülmektedir. İftara hazırlık yapılan karede arka planda Coca-Cola dağıtım elemanlarının kırmızı kasalarla Coca-Cola getirdiği görülmektedir. Hazırlıklar esnasında alnını omzundaki bezle silen aşçı görüntüsü ile “alın teri, emek” kavramlarına gönderme yapılmakta, tüm bu heyecanlı hazırlıklar karşı binadaki iki örgülü, sevimli kız çocuğu tarafından merakla izlenmektedir. İftar saatinin geldiği ise cami silüetinin ardında batan güneş ve ışıkları yanan minarelerle görsel olarak aktarılmaktadır. Bu karenin gösterildiği esnada reklam müziğinde ney sesi duyulmakta, böylece islam kültürünün iki sembolü, cami ve ney birarada sunularak manevi etki arttırılmaktadır. Reklam filminin sonunda dikkat çeken göstergelerden birisi de İslami bir figür olan kandilin içerisine yerleştirilerek görünüm olarak kandile benzetilen Coca-Cola şişesidir. Bu iki figür arasında Coca-Cola ve promosyon ürünler konumlandırılmaktadır.

SONUÇ

Ramazan ayı dini ve kültürel unsurların, geleneksel kültürün toplumca en fazla anımsandığı ve yaşandığı dönemlerin başında yer almaktadır. Toplum hassasiyetinin arttığı bu dönemde reklamlarda geleneksel imgelerin kullanımının da arttığı görülmektedir. Sadece yerel firmalar değil küresel firmalar da ramazan ayının ruhuna uygun içerikli reklam çalışmaları yapmaktadır. Ticaretin ülke sınırlarını aşmasıyla önem kazanan küresel reklamcılık stratejisiyle ülke pazarının değerlerini ve kültürünü yansıtan reklamlar yapılarak "biz de sizden biriyiz" imajı oluşturulmaktadır. Küresel

bir marka olan Coca-Cola da benzer bir strateji ile Türkiye pazarında uyguladığı yerleşme stratejisi doğrultusunda hedef kitleleriyle her açıdan yaklaşmayı seçmiştir. Bunun en belirgin örnekleri ise kültürel ve dini açıdan önemli bir yere sahip olan ramazan ayında görülmektedir. Reklamlarda dış mekanlar iç mekanlara oranla daha çok kullanılmakta ve stüdyo ortamında oluşturulan yapay ortamlara değil, iftar sofralarının kurulduğu lüksten uzak, daha çok orta gelirli ve daha düşük gelirli ailelerin yaşantısını yansıtan mekanlara yer verilmektedir. Böylece firmanın belli bir ekonomik kesime hitap etmediği mesajı verilmektedir. Ayrıca Türkiye'nin farklı bölgelerinden kırsal mekanlara, Doğu'nun geleneksel görünümlü evlerinden, kapalı çarşıya kadar Türk kültürünün çeşitliliği ve renkliliğini yansıtan birçok mekan kullanılmakta böylece Coca-Cola Türkiye'nin dört bir yanını kucaklayan bir marka algısı yaratmakta ve "sizden biriyiz" mesajı vermektedir. Ramazan dönemindeki hemen her reklam geniş aile duygusu üzerine kurulmaktadır. Tek başına iftar yapan komşuların davet edilmesi ile yine Türk ve İslam kültürünün önemli bir parçası olan paylaşma kavramı işlenmektedir. Coca-Cola sadece serinletici gazlı bir içecek olarak değil, işlenen yan anlamlarla iftar sofralarına mutluluk, bir aradalık ve paylaşma ruhu getiren bir içecek olarak sunulmaktadır. Sonuç olarak incelenen reklamlarda kültürel ve dini göstergeler yoğun olarak kullanılmakta, ancak kültürel göstergelere dini göstergelere oranla daha fazla yer verilmektedir. Kullanılan bu değerler modern bir çerçevede sunulmaktadır. Reklamlar ve ürün geleneksel ve dini göstergelerle özdeşleşmekte böylece ürün o kültürün bir parçasıymış gibi gösterilmektedir. Sunulan yan anlamlarla ürüne; paylaşma, yardımlaşma, bir araya getirme gibi duygusal özellikler atfedilmekte, geleneksel değer ve duyguları aktarma işlevi bireylerden alınıp ürüne verilmektedir. Böylece bireylere ürünü tüketerek geleneksel olana sahip çıkacağı mesajı verilmekte ve ürün ramazan ayı ile özdeşleştirilmektedir. Tüketim kültürünün kurduğu unsurlarla tüketiciye çift anlamlı yapılar sunulmakta, çoğu tüketici bu çift anlamın düz anlamını çözebilmekte ancak sunulan yan anlamları içselleştirerek sistemin taleplerini yeniden kurmaktadır.

KAYNAKÇA

- BARI, Adeel and ABBAS, R.,Zamin (2011). Advertisement and Islam: A Muslim World Perspective, *Australian Journal of Business and Management Research*, 6 (1), s. 152-157.
- BARTHES, Roland (2003). Çağdaş Söylenler, (Çev: Tahsin Yücel), İstanbul: Metis.
- BARTHES, Roland (2016). Göstergebilimsel Serüven, (Çev: Mehmet Rifat), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (2004). Tüketim Toplumu, (Çev: Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (2008). Simülakrlar ve Simülasyon, (Çev: Oğuz Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (2011). Nesnelere Sistemi, (Çev: Oğuz Adanır ve A. Karamollaoğlu), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- BERGER, Peter L. (1993). Dinin Sosyal Gerçekliği, (Çev: Ali Coşkun), İstanbul: İnsan Yayınları.
- BERQUE, Jacques (1998). Mağrib Müslümanlığının Bazı Sorunları, (Der: Ünver Günay), Din Sosyolojisi, İstanbul: İnsan Yayınları.
- BİLİS, A. Emre (2017). Modern Yaşamda Dini Değerlerin Televizyonda Temsili: “Nihat Hatipoğlu ile İftar” Programı Örneği, *Selçuk İletişim*, 9(4), s. 189-210.
- ÇAMDERELİ, Mete (2006). Reklam Arası, Konya: Tablet Kitabevi.
- DAĞTAŞ, Banu (2009). Reklam, Kültür, Toplum, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DAĞTAŞ, Banu (2012). Reklamı Okumak, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DROOGSMA, Rachel Anderson (2007). Redefining Hijab: American Muslim Women's Standpointson Veiling, *Journal of Applied Communication Research*, 35(3), p. 294-319.
- ELDEN, Müge; ULUKÖK, Özkan ve YEYGEL, Sinem (2005). Şimdi Reklamlar, İstanbul: İletişim Yayınları.

- ESSOO, Nittin and DIBB, Sally (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study, *Journal of Marketing Management*, 20 (7/8), s. 683-712.
- FİSKE, John (2002). *Introduction to Communication Studies*, New York: Published by Routledge.
- HARVEY, David (1999). *Postmodernliğin Durumu*, (Çev: Sungur Savran,), İstanbul: Metis Yayınları.
- KEENAN, Kevin and YENİ, Sultana (2003). Ramadan Advertising in Egypt: A Content Analysis with Elaboration on Select Items, *Journal of Media and Religion*, 2(2), s. 109-117.
- KIRAL, Şeminur (2010). *Reklam ve Reklam Oluşumundaki Genel Kriterler, Bu Kriterlerin Toplumsal Kültürel Etkileri*, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- NASERİ, Abbas and TAMAM, Ezhar (2012). Impact of Islamic Religious Symbol in Producing Favorable Attitude Toward Advertisement, *The Public Administration and Social Policies Review IV Year*, 1(8), s. 61-77.
- OKUMUŞ, Ejder (2016). *Toplum Bağlamında Din-Kültür Etkileşimi*, *Electronic Turkish Studies*, 11(7), s. 269-292.
- OSKAY, Ünsal (1992). *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Simavi Yayınları.
- ÖZKISAÇ, Adem (2015). *Küresel Dönemde Yerel Pazarlama Aracı Olarak Reklam: Ramazan Ayı Gazete Reklamları Üzerinde Bir İnceleme*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- ÖZTÜRK, G. (2016). *Reklamlarda Dini Sembollerin Kullanımı*, (Editörler), Mete Çamdereli. *Medya ve Din*, İstanbul: Köprü Kitapları, s. 289-324.
- PARSA, Seyide ve PARSA, A. Fatoş (2012). *Göstergebilim Çözümlemeleri*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- PAZARLAMA İLETİŞİMİ. <https://pazarlamaitisimi.com/gule-gule-mutluluga-kapak-ac/>, Erişim Tarihi: 25.12.2017.

ROBİNS, KEVİN (1999). İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası, (Çev: Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SİLİ, Ayşegül (2009). “Küreselleşme/Globalleşme ve Küyerelleşme/Globalleşme Süreçlerinde Kola Reklamları: Bir Göstergebilim Çalışması”, Sosyal Bilimler Enstitüsü 6. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi.

LASCH, Christopper (2006). Narsisizm Kültürü. (Çev: Suzan Öztürk ve Ümit Hüsrev Yolsal), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

NARDELLA, Carlo (2012). Religious Symbols in Italian Advertising: Symbolic Appropriation and the Management of Consent, *Journal of Contemporary Religion*, 27(2), s.217-240.

ÖZMAKAS, Utku (2010). Peirce, Saussure ve Derrida’da Gösterge Kavramı, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

UZTUĞ, Ferruh (2003). Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri, İstanbul: MediaCat Kitapları.

VARDAR, Berke (2001). Dilbilim Temel Kavram ve İlkeleri, İstanbul: Multilingual.

WILLIAMSON, Judith (2000). Reklamların Dili; “Reklamlarda Anlam ve İdeoloji”, (Çev: A. Fethi). İstanbul: Ütopya Yayınları.

Youtube, https://www.youtube.com/watch?v=mgAxpeU_wEg, Erişim Tarihi: 13.10.2017

Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=jPLLMijnGeI>, Erişim Tarihi: 15.10.2017.

Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=InNMTx80Ic4>, Erişim Tarihi: 15.11.2017.

Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=xcN1YpzF6ck>, Erişim Tarihi: 15.10.2017.

Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=3cM34o-1iDw>, Erişim Tarihi:
17.10.2017.

Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Ifn5yI7Q_aY, Erişim Tarihi:
17.10.2017.

OSMANLI AYDINININ SOSYOLOJİ HAKKINDAKİ İLK İZLENİMLERİ: SÖZLÜKLER VE İLK ESERLER

Yeliz OKAY¹

ÖZ

Sosyoloji disiplini Batı toplumunda meydana gelen siyasal, ekonomik ve sosyal dönüşümlerin sonucunda meydana gelen toplumsal krizlere çözüm aramak üzere Batı merkezli olarak ortaya çıkmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun Tanzimat Fermanı ile başlayan süreçte çokkültürlü toplumsal yapısında meydana gelen değişimler II. Meşrutiyet'in ilan edildiği süreçte İmparatorluğun dışında kalan dünyadaki dönüşüm ve etkileşimlerle belirgin hale gelmiştir. Osmanlı aydını bu süreçte özellikle Batıcılığa ekseninde Fransa Sosyoloji literatürünü takip etmeye ve Sosyoloji ile ilgili tanımları ve erken dönem Batılı sosyologların görüşlerini içeren yazıları toplumsal sorunlara çözüm aramak amacıyla tartışmaya başlamıştır. Türk Sosyoloji tarihi çalışmaları genellikle harf devrimi öncesinde sınırlı değinirken disiplinin teşekkülünü ve algılanışını dönemde yayımlanan sözlükler ve ekollerin kurucu isimleri dışındaki makaleler üzerinden takip etmek sosyolojinin erken dönem algılanışı ve yorumlanışını daha belirgin olarak ortaya koyacaktır. Bu çalışmada sözlükler ve bilinen telif eserler dışındaki makale ve kitaplardaki sosyoloji izlenimleri ve Osmanlı aydınının sosyoloji ile karşılaşmalarında edindiği izlenimleri, kendi toplumsal yapısı ve entelektüel dünyasında gerek terminoloji gerekse kavramsal olarak biçimlendirilmesini ortaya koyması üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Türk Sosyolojisi, Sözlükler, Nâmi, Sosyolojinin Algısı, Mustafa Subhi

THE FIRST IMPRESSIONS OF OTTOMAN INTELLECTUALS ON SOCIOLOGY: DICTIONARIES AND EARLY WORKS

ABSTRACT

The discipline of sociology emerged as Western-centered in order to find solutions to social crises as a result of political, economic and social transformations in Western society. The changes that occurred in the multicultural social structure of the Ottoman Empire starting with the Tanzimat. During the proclamation of the Constitutional Monarchy, it became evident with the transformations and interactions in the world outside the Empire. In this process, the Ottoman intellectuals began to follow the French Sociology literature especially on the axis of Westernization and to discuss the writings containing the definitions of Sociology and the views of early Western sociologists in order to find solutions to social problems. While studies on the history of Turkish Sociology generally mention limited before the letter revolution, following the formation of the discipline and its perception through articles other than the dictionaries and founding names of the schools will reveal the early perception and interpretation of sociology. This study will focus on the impressions of sociology in articles and books other than dictionaries and known copyright works.

Keywords: Turkish Sociology, Dictionaries, Nâmi, Perception of Sociology, Mustafa Subhi

¹ Dr., yelizakinokay@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8868-9436

GİRİŞ

Türk Sosyolojisinin birikimine bakıldığında diğer sosyal bilimlerin gelişme seyrinden bağımsız olarak Türk aydınının Batı kaynaklı disiplin ile ilk karşılaşmalarından itibaren kendi sosyoloji anlayışını gerek terminolojik gerekse yöntemsel olarak ortaya koyduğunu ifade etmek mümkündür. Sosyolojinin, hızlı biçimde kurumsallaşması sosyoloji tarihi bakımından güncel ve birbirinden farklı Türk Sosyoloji ekollerinin köklü geçmişinin çalışılabilmesini ve böylece disiplinin tarihsel seyrini ortaya koymayı olanaklı kılmaktadır. Bilimlerin teşekkülü ve görünmeye başlaması meselesi çalışılırken ilk kaynaklar ve ilk yaklaşımlar önemli olduğu kadar aydınların disipline ilişkin ilk izlenimlerinin ve ilk kavrayış biçimlerinin ortaya konması da toplumun aldığı entelektüel mesafeyi kavramak ve değişimi anlamak açısından önemlidir. Bu anlamda Türk Sosyolojisi'nin ortaya çıktığı süreçte toplumsal ve tarihsel koşullara bağlı olarak aydının topluma ilişkin sorgulamaları ve toplumsal sorunlara çözüm arayışları Batıcılışma ölçeğinde Fransız sosyoloji anlayışının çevresinde şekillenmiştir. Güncel Sosyoloji çalışmalarının küreselleşme ve erişim olanaklarının biçim değiştirmesi ve erişim hızının artması nedeniyle Amerikan sosyoloji ekollerinin tesirinde mikro sosyoloji çalışmaları şekline dönüşmesi toplumların yine aynı nedenlerle toplumsal hayat görünümleri ölçeğinde benzeşmelerinin neticesi olarak yorumlanabilir. Ancak erken Avrupa merkezli çalışmalar daha çok o dönemin sosyopolitik ölçekli meselelerinin ve dünya tarihinde o dönemde meydana gelen kırılmaların yarattığı dönüşümlerin günümüze şekil veren etkisini açıklamak üzere yapılmış aynı zamanda Türk sosyoloji tarihini inşa etmiştir. Bu anlamda aydının sosyolojiyi algılayış biçimi ve yaklaşımı önemlidir.

Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküşünü hazırlayan siyasal, ekonomik ve sosyal koşulları anlamaya çalışan Türk aydını yaşadığı düşünsel krizin içinden çıkmak için sosyolojinin imkânlarını kullanırken aynı zamanda yaşadığı coğrafyanın kurtuluşu için sosyolojinin çatısı altında cereyan eden fikir akımlarını doktrinler bazında toplumsal yaşama ve sisteme nasıl uyarlayabileceğini tartıştığı dönemde kendi toplumunu analiz ederken Sosyolojinin imkânları ile hareket etmiştir. Baykan Sezer, bu yönüyle Batı çıkışlı bir bilim olan sosyolojinin her ne kadar ilk kaynakları başka bir coğrafyanın gerçeklerini tahlil etmek üzere yazılan metinlerden aktarılsa da Türk sosyolojisini

kendi gelişimsel seyri içinde ele almak gereğini vurgular (Sezer, 2011: 160). Türk sosyoloji çalışmalarını farklı tarzlarda incelemenin mümkün olduğunu ifade eden Nilgün Çelebi, Türkiye’de sosyolojiye ilk ilgi duyanlar arasında sosyolojinin nesnesinin toplum değil politik toplum olduğunu algılayanların yaygınlığına vurgu yapar. Bunun temel sebebini ise sosyolojinin kurucusu Ziya Gökalp gibi dönemin aydınlarının modern devlete sahip olma idealine ilerlerken sosyolojinin kendilerine farklı bakış açıları içeren siyasi çözümler sunacağını düşünüyor olmalarından kaynaklı olduğunu belirtir (Çelebi, 2010: 52). Kurtuluş Kayalı ise Türk entelektüel tarihi içinde sosyologların sosyolojiye bakış açısını ele alırken Türk sosyologlarının, disiplini algılayışını bazı kuramları aktarmak ve Batılı sosyologların yargıları vurgulamak olarak yorumlamış ve bu yönüyle eleştirmiştir. Toplumun tarihsel seyrine paralel olarak toplumsal yapının süreklilik içinde ele alınmaması noktasında sosyologların perspektifini eleştirirken sosyolojinin kimle başladığına yapılan vurgunun önce yapılanlar ya da yaşananlar noktasını göz ardı ettiğini vurgulamıştır (Kayalı, 2009: 177). Niyazi Berkes, Türkiye’de toplumbilimin başlangıcı noktasında liberal reform bildirisi olarak nitelediği Tanzimat ile Avrupa düşün alanının Türk aydınına açıldığını vurgular ve Avrupa toplumsal düşüncesinin sistemli etkisinin, Bacon, Locke, Rousseau, Montesquieu gibi Batılı düşünce adamları ile karşılaşmalar ve kendi devletleri için Türk aydınının bir anayasal rejim kurma ideali ile toplumu anlama çabasına girdiğini ifade eder.(Berkes, 1985: 140) Sosyoloji ile Türk entelektüelinin karşılaşmasına kısa bir giriş yapmanın bu çalışma açısından amacı, çalışmanın ilerleyen bölümünde ele alınan gerek sözlük maddesi olarak tanımlanan sosyoloji ve ilgili diğer terminolojinin gerekse makale konusu olarak ele alınış biçimiyle ya da ilk çevirilerde nasıl algılandığını ortaya koymak açısından temel teşkil edeceğinin düşünülmesidir. Türk aydını kendi toplumsal yapısının değişimini ya da çözülmesini anlamlandırmak üzere sosyolojinin olanaklarından faydalanırken aynı zamanda sosyolojinin çizdiği çerçevede toplum için çözüm yolları aramıştır. Çalışmada sosyoloji literatüründe sürekli tekrar edilen ilklerin gölgelediği bazı kaynaklar ele alınırken sözlüklerin dahil edilmesinin sebebi sözlüklerin derlendikleri dönemin toplumsal sosyal ve düşünsel tartışmalarında geçen kavramların anlamlarını algılanış biçimiyle dilde karşılık gelen terimlere dönüştürerek vermesidir. Bu çalışma Sosyoloji ile hemen hemen Avrupa kadar erken tanışan bir kısım Osmanlı entelektüelinin kendi

dönemindeki toplumsal ve siyasal sorunları algılayış biçimi kadar sosyolojiyi algılayış biçimini ve şekillendiğini ortaya koyması bakımından önemlidir. Ayrıca Sosyoloji'nin bir kavram olarak sözlükler üzerinden ülkeye girişi ve bir disiplin olarak kamuoyuna tanıtılmasının 19. Yüzyılın son çeyreğine kadar götürmesi bakımından da dikkate değerdir. Çalışmada yöntem olarak 19 ve 20.yüzyıldaki sözlükler taranmış ve sosyoloji teriminin sözlüklerdeki karşılıkları bulunmuştur ayrıca yine 19. Yüzyıldaki belli başlı süreli yayınlar taranarak sosyoloji ile ilgili entelektüel kavrayışlar gün ışığına çıkarılmıştır. Ayrıca Mustafa Suphi'nin sosyoloji üzerine yazdığı metin de Osmanlıca'dan yeni yazıya aktarılmıştır. Tüm sözlük maddeleri ve ele alınan makaleler içerik analizi ile incelenerek sosyolojiye ilişkin entelektüel perspektif ortaya konmuştur.

1.Osmanlı Aydınının Sosyolojiyi Algılayışı

19. Yüzyılın ikinci yarısında Batı'nın kendi toplumsal sorunlarına çözümler aramak üzere bağımsız bir disiplin olarak tartışmaya başladığı Sosyoloji, aynı yüzyılın sonlarında doğru -özellikle Fransızca literatür üzerinden- Osmanlı aydın çevrelerinde ve basında tanınmaya başlamış ve özellikle Meşrutiyet'in yeniden ilanından sonra (23 Temmuz 1908) belirgin bir biçimde disipline olan ilgi artmıştır. Aynı dönemde Darülfünun'da sosyoloji dersleri verilmeye ve sosyoloji kitapları doğrudan tercüme edilmeye başlanmış olup disiplin Osmanlıca- Fransızca sözlüklerde de terminolojisi ve tanımları ile yer almaya başlamıştır.

1928'deki alfabe değişikliğine kadar geçen dönemde yayımlanan sözlüklerde sosyoloji ve bu kavramın Türkçe'de karşılığı olarak kullanılan 'içtimaiyyat' kavramı aşağıdaki şekillerde açıklanmıştır. İlk örneklerinden biri Mehmed Şükri-Michel Aşçıyan tarafından hazırlanan *Gunyet-ül Lügat* de geçmiştir ve 1883 gibi erken sayılabilecek bir tarihtedir. Sözlükte Sosyoloji maddesinin karşılığı olarak 'Mebhasü'l-muvânise' yani 'ünsiyet hâlinde, birlikte yaşamayla ilgilenen dal' yazılıdır(Şükrü-Aşçıyan, 1300: 867). Şemseddin Sami 1886 yılında yayımladığı *Küçük Kâmus-ı Fransevî*'de 'Cemiyet-i beşeriye mesailinin ilmi. İlm-i muâşere'(Sami, 1300: 579)yi yani insan topluluklarının meselelerinin bilimi ibaresini tercih etmiştir. Mehmed Şükri ve Aşçıyan'la aynı karşılık Wiesenthal'in 1888 tarihli *Fransızca'dan Türkçe'ye Ceb Lügati* için de geçerlidir(Wiesenthal, 1305: 1102).

Andon Tıngır ve Kirkor Sınapyan tarafından hazırlanan, *Fransızcadan Türkçeye İstilahat Lüğati* ‘mebhas-ı ilmü’l muvânise, mebhas-ı heyat-ı içtimaiyye’ toplumların yaşayışlarını inceleyen bilim dalı karşılıkları verilmiştir (Tıngır-Sınapyan, 1892: 407). Şemseddin Sami de bu defa 1898 tarihli *Kâmus-ı Fransevî’sinde* aynı karşılıkları tercih etmiştir (Sami, 1315: 1706). Bu örneklerde de görüldüğü gibi 19. yüzyılın sonunda sosyoloji sözlüklerde toplumsal yaşamı ve toplumu inceleyen bilim olarak tanımlanmış olarak yer almıştır. Sözlüklerde sosyoloji tanımının yer almaya başlaması ve tanımın kendi toplumsal ve siyasal açmazlarına çözüm arama noktasında Osmanlı aydınının sosyolojiyi algılayışını ortaya koymasından önemlidir.

Cumhuriyet’in ilanından sonra ise sözlüklerde sosyolojiye ilişkin aşağıdaki tanımlamaları görmek mümkündür: M. Baha (edin) [Toven] ilk baskısına almadığı sosyoloji maddesini Cumhuriyet’ten sonra ikinci baskısını yaptığı Yeni Türkçe Lügat’te şöyle tarif eder: “Hadisât- içtimaiyyeden bâhis ilim”: Toplumsal olaylardan söz eden bilim (Baha 1341: 643). Baha Toven sosyolojiyi bir de örnek cümle içinde kullanmıştır: “Sosyoloji pek yeni bir ilimdir”. İsmail Fennî Ertuğrul da 1925’de yayımladığı *Lügatçe-i Felsefe*’de ansiklopedik bir açıklamaya yer vermiştir: “Bu kelime Auguste Comte tarafından evvelce ilm-i tabii-i içtimaiyyi (physique sociale) yani hadisât-ı tabiiye ve hayatiye gibi bir netayic-i tabiiye zümresini teşkil eden hadisât-ı ilmiyenin tedkiki ilmine isim olarak ihdas edilmiştir”. (Fennî, 1341: 643). Toven, “İlm-i içtimâî, ilm-i hadisât-ı içtimaiye” terimlerini sosyoloji kelimesine karşılık olarak vermiştir.

Raif Necdet [Kestelli] ve Hasan Bedreddin’in birlikte hazırladıkları *Resimli Türkçe Kâmus*’ta bu defa sosyolojinin karşılığı olarak ‘içtimaiyyat’ madde başı olarak yer almış ve şu şekilde açıklanmıştır: “Heyet-i içtimaiyyeye aid ilim; sosyoloji”. (Necdet-Bedreddin, n 1927: 29) 1928’de bu defa Hasan Bedreddin’in tek yazar olarak yayına hazırladığı *Fransızca-Türkçe Lügat*’te ‘sociologie’ maddesinde en uygun açıklamalardan biri yapılmıştır: ‘ilm-i içtimâî. Cemiyet-i beşeriyyeye dair ilim; fenn-i muaşeret’ (Bedreddin, 1928: 5). Toplum bilimi-İnsan topluluklarını inceleyen bilim. Bir arada yaşamayla ilgili bilim. Harf İnkılâbından önce yayımlanan son sözlüklerden birin yazarı Diran Kelekyan da *Türkçe-Fransızca Sözlük*’te doğrudan sosyolojiye yer vermemekle beraber ‘İlm-i içtima’ veya ‘Ulum-ı içtimaiye’ye karşılık olarak ‘Sosyal

Bilimler’i vermiştir (Kelekyan, 1928: 51). Sosyolog kavramı ise Hasan Bedreddin’in yukarıda anılan sözlüğünde yer almıştır: Ulum-ı içtimaiye ile iştilal eden âlim (Bederddin, 1928: 405). Baha Toven de ‘Sosyolog’ kavramını sözlüğüne ‘veya sosyolojist’ eş anlamlandırmasıyla beraber almıştır: “Sosyoloji ile iştilal eden âlim” (Baha, 1341: 398).

Bunlardan başka İsmail Fennî Ertuğrul, *Lugatçe-i Felsefe*’sinde bir de sosyolojizm maddesi açmış ve şu tanımı yapmıştır: “Başlıca mesâil-i felsefiyyenin ve tarih-i edyana müteallik vukuat-ı esasiyenin izahını ilm-i hadisât-ı içtimaiyyeye tâbi addeden mezheb” (Fennî 1341: 643). Felsefenin meselelerini ve dinler tarihiyle ilgili olayların açıklamasını sosyoloji bilimine bağlayan akım. Görüldüğü gibi 19.yüzyılın sonundan başlayarak alfabe değişikliğinin yaşandığı 1928’e kadar sosyoloji ve bu kavrama bağlı değişik kavramlar yavaş yavaş sözlüklerde yer almaya başlamıştır(*).

Aynı dönemde sık olmamakla beraber sosyolojiye ilişkin tanımları ve konusunu ele alan makaleler de dergilerde görülmeye başlamıştır. Batılı sosyologların görüşlerinin aktarıldığı bu makalelerin öncülerinden biri *İlm-i Muaşeret’in Mahiyeti* adı altında yayımlanmıştır. Ağırlıklı olarak Herbert Spencer (1820-1903)’in görüşlerinin aktarıldığı ve *Mekteb Mecmuası*’nda bir dizi hâlinde yayımlanan(Nâmi, 1312) beş makalenin yazarı Nâmi’dir ve henüz Spencer’in sağlığında yayımlanmış olması açısından da dikkat çekicidir.

28 Haziran 1312/10 Temmuz 1986 tarihli ilk yazıda pozitif bilimlerdeki deneylerden yola çıkarak elde edilen kuralların toplumlar için de bir genelleme şeklinde ortaya çıkabileceği anlatılır(Nami, 1312a: 655). Farklı boyuttaki şeyleri bir araya getirip “bir hakikat-i umumiye taharri” edildiğinde ‘heyet-i mecmuanın evsafi onu terkib eden evsaf ve eczanın haiz buldukları evsaf ile muayyen olduğu neticesi çıkar” cümlesinde hareket ederek aynı durumun toplum ve topluluklar için de geçerli olduğu ifade edilir(Nami 1312a: 656). Coğrafyanın toplumsal yapı üzerindeki etkisi ise şu cümlelerle açıklanmıştır: “Malumdur ki nev-i beşerin kâffe-i ef’al ve hissiyatı, bulunduğu muhitin, içerisinde yaşadığı tabiatın ve bu tabiat ile imtizaç etmiş arazi ve ebniyenin şeklini alır. Bütün efrad-ı beşer, sairlerinin ef’al ve harekâtından muzdarib ve müteallim olur” (Nami, 1312b: 670).

Makalede yer verilen diğer iki dikkat çekici görüş ise şöyledir:

Bir heyet-i mürekebbeyi teşkil edecek eşhasın her biri evsaf-ı asliyyeleriyle diğer heyet-i muhtelite ve mürekkebenin eczasını teşkil eden efrada mümaselette az çok takarrüb ettikçe her iki heyet de yek diğerine az çok müteşabih olur. Heyetleri terki eyleyen efrad arasında havas ve efrad cihetiyle adem-i müşahabet bulundu mu heyetlerde de adem-i teşabih ve tehalüf tabiidir”. (Nami 1312b: 671) Bir cemiyetin evsaf-ı asliyesi onu terki eden efrad-ı beşerin evsaf-ı asliyelerine tâbi bulunduğundan evsaf-ı feriyeye için de aynı halin cereyanı tabii ve gerek cemiyetin gerek efradın bünyeleriyle efal ve amali arasında daima bir muvafakat ve mutabakat bulunacağı mevzu-ı bahs edilmektyen bile müstağnidir. (Nami 1312b: 671)

Ve nihayet sosyolojinin tanımı da şu şekilde yapılır:

Heyet-i mecmuanın havası, efrad ve eczasının havasıyla muayyen olması esasından efrad-ı beşerle heyet-i mecmua-i beşeriye beynindeki münasebat-ı mütekeleyi ve mütalaa olunacak hadisatın tabayinin icap eylediği vuzuh ve katiyet ile mutazammın bulunan bir ilmin mevcudiyeti neticesini istihsal ederiz ki bu ilim de ‘sosyoloji=ilm-i muaşeret’dir. (Nami 1312b: 672)

Sosyoloji’nin ilgi alanları ve kullandığı metodoloji de Nami tarafından şöyle açıklanır:

İlm-i mezkur evvela beyinlerinde(aralarında) irtibat ve temasın mecvud olmayan küçük heyat-ı içtimaiyyeyi teşkil eden insanlardan birer numune-yi mevzu-ı bahs edip sonra evsaf-ı şahsiye, akliye ve tesiriye heyet-i mecmuanın terakkisine nasıl ika-yı mevani eyleyebileceklerini taayyün, ahval ve şerait-i hayatta zuhura gelen tahavvül ve tebeddül den mütehasıl olarak tabiat-ı şahsiyeye vuku bulan tagayyürat-ı hususiyenin heyat-ı mecmuayı ne suretle tevsi eyleyebileceklerini izah ve oldukça derece-i ehemmiyeti haiz heyat-ı mecmuada beynel efrad teessüs ve teyyüd eyleyen münasebat-ı içtimaiyyenin suret-i tekevvinünü mütalaa; tesirat-ı medide-i içtimaiye ile tahavvül ve tebeddüle duçar olabilen aksam-ı cemiyeti irae; en ibtidai en vahşi cemiyetlerden en müterakki en ulvi, en medeni cemiyetlere varıncaya kadar kaffesine ait ve bütün insanların aynı suretle muttasıf oldukları evsaf ile muayyen havas-ı müşterekeyi; ecnas-ı beşeriyyeden bazısına binaenaleyh pek ziyade umumiyet kesb etmeyip ancak heyat-ı müçtemiadan birkaçına muhtass bulunan evsafı nihayet her cemiyette azasının hususiyet hallerine isnad edilebilecek ahval-i hususiyenin ne gibi şeylerden ibaret idüğünü tafsil ve ifham eyler. (Nami, 1312b: 672)

Heyet-i mürekkebe-i içtimaiyenin efrad-ı beşerin ef'al ve amal-i müteakabileleriyle tevellüd ve tahassül eden tetmiyesini, tekamülünü ve bünyesiyle vezaifini madde-i esasiye ittihaz eder. Tekamül-i içtimai hadisesinin izahı zımında her cemiyetin ahval ve şeraitini yani müessirat-ı muhitesini ve cemiyat-ı mücavere ile münasebatını nazardan dur tutmamak muktezadır. Bizce mevzu-ı bahs olan cihet, ilm-i muaşeretten şu veya bu hakikatin tevellüd ettiğini izhardan ibaret değil belki efrad-ı beşerin havass ve evsafı malum olunca bunların terkib ettikleri heyet-i mecmuanın da aynı evsaf ve havassa malik olacağını ve o evsaf ve havas-ı mezkurenin, bir ilmin esas mevzuunu teşkil eyleyeceklerini isbat ve ityan etmektir (Nami, 1312b: 671).

Sosyoloji ilminin varlığını değişik ve karmaşık uzun örnekler açıklayarak "Uzviyet-i şahsiyye ile uzviyet-i içtimaiye arasında müşabehet" bulunduğu sonucuna varır.(Nami, 1312c: 681)

Sosyolojinin diğer dallarla münasebeti ise aşağıdaki şekilde ifade bulur:

Biyografi ile antropoloji nasıl yekdiğere mürtebit iseler, umumiyetle mütalaa edildiği takdirde, tarih ile ilm-i muaşeret de böyledir". (Nami, 1312d: 718)

Bir kişinin hayatı boyunca başında gelip geçenleri anlatan sıradan bir 'tercüme-i hal' ile aynı kişinin cismen, aklen, uzven, vazifeten ne yolda mazhar-ı tekamül olduğunu tamamiyle gösteren bir 'tercüme-i hal' arasında nasıl bir ilişki ve ilinti var ise bir milletin geçirmiş olduğu 'ahval ve vekayii' ve gösterdiği durum ve tavırları sadece beyan ve nakleden bir tarih ile kurumları, yaşayışla ilgili kural ve düzenlemelerini, süregelen yapısal durumlarını bildiren ilim arasında aynı ilişki ve ilinti vardır. Fenn-i beşer nasıl inkar edilemez fenn-i muaşeret de inkar edilemez.(.) Morfoloji ve fizyoloji başka şeydir.(.) (Biyoloji de öyle). (Nami, 1312d: 718)

Ve yazı dizisi "ilm-i muaşeret bazen umumi, bazen külli, bazen de hususi usül ve kavaid tesis eder" (Nami, 1312d: 718) hükmü ile -"ma'badi var" ibaresine rağmen-sona erer.

Daha önce sosyolojik içerikli değişik tercüme ve telif kitaplar yayımlanmış olmakla beraber- zaman içinde ve özellikle Meşrutiyet'in yeniden ilanından sonra bağımsız bir bilim dalı olarak Sosyoloji ile ilgili değişik kitaplar da özellikle yine Fransızca asıllarından tercüme edilerek kamuoyuna sunulmuştur. Bu kitaplardan öncü olarak kabul edilebilecek biri Fransız sosyolog Celestin Charles Alfred Bouglé(1870-1940): tarafından kalem alınan *Qu'est ce que la Sociologie* (Bouglé. 1907) başlıklı

kitabın Mustafa Subhi tercümesidir. Bouglé, her ne kadar Emile Durkheim(1858-1917)'in görüşlerini benimseyen bir sosyolog (Humphreys, 1999: 117-138) ve felsefeci olarak tanınsa da başta 'grup ruhu' olmak üzere onun görüşlerine eleştirel yaklaşan bir bilim adamıdır.(1940, 770)

İlm-i İctimai Nedir? başlığını taşıyan kitabın kapağında Bouglé 'Sorbon Darülfünunu Felsefe Muallimi' olarak tanıtılır. Yine kapakta 'hayat-ı içtimaiyyenin safahat ve eşkal-i muhtelifesini teşrih eder' alt başlığı yer almaktadır. Kitabhane-i İslam ve Askerî: İbrahim Hilmi[Çığıraçan] tarafından 1327/1911 yılında yayımlanan kitap Mürettibin-i Osmaniye Matbaası'nda basılmıştır ve 124 sayfadır. (Çelebi, 2010: 52) Kitabın çevirmeni Mustafa Subhi(1882-1920) Galatasaray Lisesi ve İstanbul Hukuk Mektebi'ni bitirmiş, daha sonra Paris Siyasal Bilimler Okulu'ndan mezun olmuştur. Mahmud Şevket Paşa suikastinden sonra Sinop'a sürülmüş ve buradan Rusya'ya kaçarak burada yaşamaya başlamış ve ilerleyen dönemlerde Türkiye Komünist Fırkası'nın kuruluşunda yer almıştır. Daha sonra Millî Mücadele'ye katılmak için geçtiği Anadolu'dan yeniden Rusya'ya dönerken Karadeniz'de öldürülmüştür (Aslan, 1997). Mustafa Subhi'nin kitaba sunuş olarak yazdığı 'ifade' sosyolojinin de bir bilim olarak sunulması ve algılanışı açısından kayda değerdir:

Şu son zamanlarda ulûm-ı ictimaiyyeden, şerait-i ictimaiyeden, muhit-i ictimaiyeden... o kadar bahs olundu, bu zavallı kelimeler o kadar suiistimallere uğradı ki, bugün ciddî bir eser vücuda getirmek isteyen erbab-ı tetebbu bu 'içtimai'- tabirâtı kullanmaktan mümkün olduğu kadar ihtiraz ediyor. Filvaki, herhangi bir ilmin liyakatsiz fikirlere, salâhiyetsiz kalemlere mal olması bir devre-i felâkete girmesi demektir. Halbuki, fizyoloji, insanların vezâif-i uzviyeleriyle nasıl meşgul ise 'ilm-i içtimai' de insanlardan mürekkeb cemiyâtın eşkâl ve tabayi-i hayatiyeleriyle öylece meşgul ve alâkadardır. Cemiyetler ne gibi tesirat altında yaşıyorlar? İktisadiyatın, maneviyat ve ahlâkiyatın, edebiyat ve bediiyatın eşkâl ve tabayi-i içtimaiye ile münasebeti, ırk ve iklim, bu avâmilin cemiyete, cemiyetin bu avâmile karşı mevkileri?Ve nihayet milletler ve devletler nasıl teşekkül ediyor? Hülâsa, bir takım meseleler ki, her hangi bir cemiyet ve memleketdeki sunuf-ı müdire için bir hukuşinas kadar bir muktesid, bir edib kadar, bir siyasî, bir muallim kadar bir asker için bilinmesi lâzım en mühim muadelât-ı hayatiyeyi nâtıktır. Şu halde henüz bir devre-i intikalde -çünkü her inkılâb bir devre-i intikalin tarih-i ibtidasıdır- ve pek nazik meseleler karşısında bulunan memleketimiz için 'ilm-i içtimai'ye ne derecelerde ehemmiyet verilmek, yalnız süslü kelime ve tabirlerle aldatılmamak lâzım geleceği takdir olunabilir. Yine kolaylıkla anlaşılabilir ki, Avrupa-yı

Cenubi'den başlayarak Asya-yı Garbî ve Âfrika-i Şimalî'yi ihata eden: Sırb, Bulgar, Rum, Arnavud, Türk, Ermeni, Kürd, Arab, Berber... ilâh. Bir halita-i akvam ile meskûn vâsi bir memleketi asırların sine-i tesamuh ve ihmalden ve bin türlü avamil-i hafiyeden kurtarıp asr-ı hâzırda mütenasib bir hayata, bir hayat-ı sükûn ve refaha nail etmek basit meselelerden değildir. Bugün şüun-ı siyasiyemizde tekevvün eden ifsadât ve iğtişâât cehalete haml ve isnad olunarak bir Arnavud, bir Arab meselesi mevcut olmadığı kabul olursa bile, bu meselelerin istidad-ı zuhuru vakayii hâzıra ile binnefs sabit olur. Diğer taraftan diyelim ki, bir Arnavud ve bir Arab -tâbir-i menkulâte daha mutabık olmak üzere, bir Türk, Arab meselesi- yoktur. Fakat şu muhakkaktır ki, bir Arnavud, bir Arab ve bir Türk cemiyeti vardır. Bu cemiyetler şerait-i irkiye, şerait-i iklimiye ve aynı dine sâlik oldukları halde bazı husu siyât-ı maneviye ve ezvak-ı bediye ile iftirak ve ihtilâf etmişlerdir. Demek oluyor ki, bir Türk - Arab meselesinin mevcut olup olmadığını münakaşadan ziyade, Türkler, Arablar, Arnavudlar kadar Ermeniler, Rumlar ve Bulgarların şerait-i maşeriye ve ihtiyacat-ı unsuriyelerini tedkik etmek makul ve muvafıktır. Her unsurun şerait-i hayatiyesi bu suretle anlaşılabilirse. Osmanlı İmparatorluğundaki mevkileri de taayyün etmiş olur. Hükümet, programını ona göre tanzim eder. Yolların bile şerait-i umumiye-i etnografiye ve ictimaiyeye göre açılması lâzımdır. Demulen, sunuf-ı ic- timaiyenin hutut-ı muvasala ile takarrürünü iddia etmiyor mu? Diğer taraftan muhtelif din ve lisan ve ırka mensub -Alman, Fransız, Norman, İtalyan... - bir halitadan Saint Gotthard tepelerinde tevellüd eden bir 'İsviçre milleti' Hügo'nun dediği gibi dağların, vâdilerin, suların ve göllerin tesiratına nasıl bir teslimiyet-i mütevekkilâne ile tâbi oldu?

İşte bütün bu avamil-i fikriye tesiratyedir ki, Sorbon Dârülfünunu felsefe-i ictimaiye muallim-i muhteremi Buglé'nin 'İlm-i İçtimaî Nedir?' Qu'est - ce que la Sociologie? namındaki eserini, boş vakitlerimde tercüme ettim. Mösyö Buglé bu eserinde 'ilm-i İçtimaî'nin tarih-i tekemmülâtından başlayarak vaz ettiği usul-i ilmî ve amelîden bahs etmiyor. Ancak tasavvur ettiği yer Saint Paul'de, bir ufak kasabada eşkâl ve hadisat-ı ictimaiyeyi, sırasıyla ve bazı emsal-i tarihiye zikriyle tavsif ediyor. Ve böylece kâriyelerini bir cemiyetdeki teferrüat-ı hayatiyeyi tahlil ile, ilm-i içtimaînin esaslarına kadar götürmüş oluyor. "İctimaiyeyi altmış sahifede selis bir ifade ile teşrih ederek münazaalı birçok meseleleri de halle çalışıyor. Bu netice ile denilebilir ki, müellif-i muhterem bu muhtelif bahisler içinde 'ilm-i içtimaî nedir?' sualine pek mukni ve herkesin telakki edebileceği derecede vâzılı cevaplar veriyor. Memleketimizde her şeyin iyi ve doğru bilinmesi arzu ve tehâlükleriyle vücuda gelmiş olan bu sahifelerin efkâr-ı umumiyeyi tenvire hizmet edeceğinden ümidvarım.

Kitap, İlm-i İctimai Nedir?, İlm-i İctimai ve Tarih, Tarih ve İlm-i İctimainin Münasebatı ve Tevzii-i Amele Dair Nazariyat-ı Ahire başlıklı dört bölümden oluşmaktadır. İlerleyen yıllarda Türkiye Komünist Fırkası'nın kurucu olacak Mustafa Subhi kitapta geçen komünizm kavramının o dönemde kullanılan Türkçe karşılığı olan 'iştirakiyyun' kelimesini yanlış bulduğunu şöyle açıklamıştır: “*Communisme: Saadet-i beşeriyeyi temin için iyiliğin ve fenalığın mütesaviyen tevziini bir usul-i maşerike(kolektivizmi de câmi olması itibariyle) iştirakiyyun suretiyle tercüme doğru olmaz*” (Bouglé,1327:17). Herbert Spencer, Fourier, August Comte,Karl Bucher, Curtius, Bruckhard gibi tarihçiler, Schomoller, John Stuart Mill gibi iktisatçılar, Montesquiu, Emmanuel Kant, Ernest Renan gibi düşünürler hakkında dipnotlarda bilgi veren Mustafa Subhi “Felsefe-yi Tabiiyye-yi İctimaiye” karşılığında dipnotta ‘Sosyolojik Natüralizm’ karşılığını kullanmıştır (Bouglé,1327:29).

Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde, Sosyoloji'nin 19. Yüzyılın son dönemlerinde *Mekteb* mecmuası aracılığı ile Osmanlı kamuoyuna tanıtıldığı ve ayrıca Avrupa'da bu alandaki gelişmelerin sözlükler üzerinden Osmanlı toplumuna girişi ortaya konmuş ve Fransa'da eğitim alan Mustafa Subhi'nin yeni gelişen bilim dalı hakkındaki tanıtıcı yazısı da yeni yazıya aktarılmıştır.

SONUÇ

Sosyoloji'nin coğrafyamıza yazınsal olarak girişi, öncelikle sözlükler üzerinden olmuş, *Mekteb Mecmuası*'nda yayımlanan bir dizi yazı ile Herbert Spencer'in görüşleri Nami tarafından okuyucuya tanıtılmış ve Mustafa Subhi'nin tercümesiyle Celestine Bouglé'in sosyoloji bilimini tanıtan *İlm-i İctimai Nedir?* kitabı başlı başına sosyolojiyi tanıtan ilk kitap olarak 1911 yılında yayımlanmıştır. Bu literatür Osmanlı aydınının sosyoloji ile karşılaşmalarında edindiği izlenimleri, kendi toplumsal yapısı ve entelektüel dünyasında gerek terminoloji gerekse kavramsal olarak biçimlendirilişini ortaya koymasına bakımından önemlidir.

Sosyoloji'nin yolculuğu Osmanlı toplumunda tıpkı düşünsel ve kuramsal olarak köklerinin ait olduğu batıdaki gibi toplumsal ve siyasal krizlerin yaşandığı dönemde başlamıştır. Osmanlı aydını gerek İmparatorluğun son döneminde gerekse Cumhuriyet'in ilk yıllarında Sosyoloji disiplininin varlığından haberdar olmakla

kalmamış disiplinin toplumun kendi dilinde kendi toplumunun sözünü söyleyen bir bilim olarak kurumsallaşmasını önemsemiştir. Bu noktaya gelene kadar toplum hakkında düşünen aydınlar önce terminolojik ve tanımsal olarak disiplinin sınırlarını Batı'dan kavradığı biçimde sözlüklerde ve ilk makalelerde ele alarak değerlendirmişlerdir. Bu birikim kendinden sonraki döneme temel kaynakların teşekkülü olarak yansımıştır.

NOTLAR

(*)Türkiye’de basılmamış olmakla beraber Arap harfleriyle Azerbaycan’da basılmış Bakü *İlmî Sosyalizm Kütüphanesi*’nden yayımlanan ve Ejder Ali tarafından Türkçe-Rusça ve Rusça-Türkçe sözlük olarak hazırlanmış *İçtimaî İktisadî İstilahat-ı İlmiye Lugati* başlıklı çalışmada ‘İçtimaiyatçı’ madde başının karşılığında Rusça sosyolog kelimesinin karşılığı olan социолог kelimesi yer almaktadır. Ejder Ali, *İçtimaî İktisadî İstilahat-ı İlmiye Lugati*, Bakü: Birinci Hükümet Matbaası 1922 s:44

KAYNAKÇA

- ASLAN, Yavuz (1997). Türkiye Komünist Fırkası’nın Kuruluşu ve Mustafa Suphi. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- M. BAHAEDDİN [Toven] (1924). Yeni Türkçe Lugat, Evkaf-ı İslamiye Matbaası.
- BERKES, Niyazi (1985). Felsefe ve Toplum Bilim Yazıları, İstanbul: Adam Yayınları.
- BOUGLÉ, Celestin (1907). Qu’est - ce que la Sociologie, Paris: Felix Alcan.
- BOUGLÉ, Celestine (1327/1911) İlm-i İçtimai Nedir? (Çev: Mustafa Subhi) Mürettibin-i Osmaniye Matbaası.
- ÇELEBİ, Nilgün (2010) “Türkiye’de Sosyoloji: Bir Kısa Bakış” , (Editörler) Ertan Eğribel, Ufuk Özcan, Türk Sosyologları ve Eserleri II, İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- HASAN BEDREDDİN (1928). Fransızca’dan Türkçe’ye Küçük Kâmus-ı Fransevî, Maarif Matbaası.

HUMPHREYS, Joshua (1999). “Durkheimian Sociology and 20th Century Politics: The Case of Célestin Bouglé”, *History of Human Sciences*, Cilt:12, Sayı:3. Ağustos 1999. s.117-138

İSMAİL FENNÎ [Ertuğrul](1341/1924), *Lugatçe-i Felsefe*, Matbaa-i Âmire,

KAYALI, Kurtuluş (2009). “Sosyoloji Yapmak, Türkiye’de Sosyoloji Yapmak ya da Türk Sosyolojisinin Yapı Taşlarını Oluşturmak, Türkiye’de Toplumbilimlerin Gelişimi II”, (Editörler) Ertan Eğribel, Ufuk Özcan, *Sosyoloji Yıllığı*, İstanbul: Kitabevi Yayınları.

KELEKYAN, Diran (1928). *Musavver Türkçe’den Fransızca’ya Lugat*, Amedi Matbaası.

MEHMED ŞÜKRÜ- AŞÇIYAN, Michel. (1300/1883), *Gunyetü'l-Lugat*, 2. Cilt. Aramyan Matbaası.

NÂMÎ (1312/1896). “İlm-i Muaşeretin Mahiyeti”, *Mekteb*, N:41, 4 Mayıs 1308/16 Mayıs 1892, s:655; N:42, 11 Mayıs 1308s:6/23 Mayıs 1892, 670; N:43, 18 Mayıs 1308/30 Mayıs 1892, s:682; N:44, 25 Mayıs/6 Haziran 1892, s:690; N:45, 1 Haziran 1308/13 Haziran 1892, s:717

NAMÎ (1312a/1896). “İlm-i Muaşeretin Mahiyeti”, *Mekteb*. N:41, 28 Haziran 1312/10 Temmuz 1896.

NAMÎ (1312b/1896). “İlm-i Muaşeretin Mahiyeti”, *Mekteb*. N:42, 4 Temmuz 1312/16 Temmuz 1896.

NAMÎ (1312c/1896). “İlm-i Muaşeretin Mahiyeti”, *Mekteb*. N:43, 18 Mayıs 1308/30 Mayıs 1892.

NAMÎ (1312d/1896) “İlm-i Muaşeretin Mahiyeti”, *Mekteb*. N:45, 25 Temmuz 1312/6 Ağustos 1896.

“Obituary: Celestin Charles Alfred Bouglé”. (1940). *American Journal of Sociology*, Cilt:45, Sayı:5, Mart 1940, s:770

RAİF Necdet [Kestelli]- HASAN Bedreddin. (1917). *Resimli Türkçe Kâmus*, Ahmed Kâmil Matbaası,

SEZER, Baykan (2011) Sosyoloji'nin Ana Başlıkları. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
2011.

ŞEMSEDDİN SAMİ (1315). Kâmus-ı Fransevî, Mihran Matbaası.

ŞEMSEDDİN SAMİ (1304/1886). Küçük Kâmus-ı Fransevî, Mihran Matbaası.

TINGİR, Andon – SINAPYAN, Kirkor. (1892), Fransızcadan Türkçeye İstılahat
Lügati, Bağdadlıyan Matbaası.

WİESENTHAL, W. (1305), Fransızca'dan Türkçe'ye Ceb Lügati, Karabet ve Kasbar
Matbaası.

TUTUM VE DAVRANIŞ NİYETİ ÜZERİNDE OYUN REKLAM ALGISININ ROLÜ¹

Yasemin BOZKURT²

ÖZ

Teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerle birlikte farklı unsurların etkisiyle tüketici özelliklerinde yaşanan değişimler, reklamcılık sektörünü tüketici ya da müşterilerine ulaşmak için farklı iletişim çalışmalarına ve kanallara yönlendirmiştir. Özellikle genç tüketicileri yakalayabilmek için son yıllarda eğlence merkezli reklamcılık çalışmaları kullanılmaktadır. Eğlence içerikli uygulamalarla markaların bir araya getirilerek yapılan çalışmalar arasında oyun reklamlar da bulunmaktadır. Her geçen gün farklı tasarım ve gerçeklik algısı özellikleriyle video oyunlar temelinde hazırlanan oyun reklamlar, bir tek marka için özel olarak tasarlanan etkileyici reklam çalışmalarıdır. Merkezinde eğlenceyle markayı birleştirerek tasarlandığı için, özellikle günümüzün dijital tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Tüketici oyuncuları kendisine çekmesi, günümüzün dijital gelişmelerine uygun olması, dolayısıyla reklam verenlerin de bu uygulamaları kullanmaya yönelmesi, akademik çalışmaların da bu uygulamaların etkisini farklı açılardan incelemeye yöneltmiştir. Ancak oyun reklamlar video oyun özelliklerine sahip olmasına rağmen, sonuç olarak bir reklam uygulamasıdır. Dolayısıyla tüketicilerin oyun-reklam ikililiği çerçevesinde oyun reklamlarıyla ilgili sahip olduğu algının, oyuna ve markaya yönelik tutumunu, dolayısıyla markaya yönelik davranış niyetini farklı etkileyeceği tahmin edilmektedir. Literatürde bu konuyu ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmadığı için bu çalışma, oyun reklam algısı, oyun-marka tutumu ve markaya yönelik davranış niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Video oyun oynayan 18-24 yaş arası 620 kişiyle yapılan yarı deneysel çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar, oyun reklamların ticari bir amaç için tasarlandığı bilincine sahip olursa da oyun olarak algılandığını göstermektedir. Ne olduğu fark etmeksizin oyuncunun sahip olduğu bu algının, oyuna ve markaya yönelik tutumla markaya yönelik davranış niyetini etkilemediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Oyun Reklam, Tutum, Algı, Davranış Niyeti, Markalı Eğlence.

THE ROLE OF ADVERGAME PERCEPTION ON ATTITUDE AND BEHAVIOR INTENTION

ABSTRACT

In recent years, entertainment-centered advertising has been used to capture young consumers in particular. There are also adver games among the practices that bring together brands with entertainment. Advergame, which are prepared on the basis of video games, are impressive advertising practices designed for a single brand. Since it was designed by combining entertainment with the brand in the center, it attracts the attention of today's digital consumers. However, although the adver games have video game features, as a result it is an ad practice. Therefore, it is estimated that the perception of consumers regarding advergame in the context of game-advertising duality will affect their attitude towards the game and the brand, and thus the behavior intention towards the brand. This study aims to reveal the relationship between the perception of advergame, game-brand attitude and the behavior intention towards the brand, since there are no studies dealing with this issue in the literature. The results of a semi-experimental study with 620

¹Bu çalışma Yasemin Bozkurt'un Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce kabul edilen doktora tezinin bir bölümünü temel almaktadır.

²Dr. Öğretim Üyesi, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi, ybozkurt@pau.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8183-0337

results of a semi-experimental study with 620 people aged 18-24 who play video games Show that the advergaming is perceived as a game, although it is known that the ads are designed for a commercial purpose. It was determined that the perception of the player, regardless of what it was, did not affect the attitude towards the advergaming and brand and behavior intention toward the brand.

Keywords: Advergaming, Attitude, Perception, Behaviorintention, Brandentertainment.

GİRİŞ

Türü ne olursa olsun oyunlar sahip oldukları eğlence içerikleri nedeniyle her zaman ilgi çekici ve çok cazip eğlence ortamları olmuştur. Bu ortamlar sadece küçük yaş grubundaki bireyler için değil, her yaş grubuna ait bireylerin yapmaktan hoşlandıkları ve oynamaktan vazgeçemeyecekleri eğlencelerdir. Çünkü insan psikolojisi üzerinde öğrenmeden, boş zamanı değerlendirmeye; sosyalleşmeden günlük sorunlardan uzaklaşmaya kadar birçok olumlu etkiler yaratmaktadır.

Tüketiciyi yakalamakta zorlanan reklamverenler ve reklamcılar, marka mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmak için yeni arayışlar içerisindeyken eğlence içerikli iletişim uygulamaları yaşadıkları soruna bir çözüm yolu olarak çıkmıştır. Yakın geçmiş tarihe kadar onlara ulaşmak için geliştirilen ve uygulanan reklam çalışmalarından hep bir şekilde kaçma yolunu bulan tüketiciler, eğlence içerikli uygulamalara kendi istekleriyle ve ilgi duyarak katılım göstermeye başlayınca reklamverenler bu tarz içeriğe sahip uygulama arayışına daha çok girmiştir. Zaten var olduğundan bu yana oyunlara ilgisi maksimum seviyede olan bireyler, video oyunları her geçen gün daha fazla oynamaya başlayınca, reklamcılar da hedef kitlelerine ulaşmak için video oyunların cazibesinden faydalanmaya yönelmiştir.

Marka mesajlarının görsel ve/veya yazılı biçimde oyunun içerisine yerleştirildiği interaktif çevrimiçi oyunlar (An ve Stern, 2011: 43) olan oyun reklamlar, her geçen gün hem reklamverenlerin hem de oyuncu tüketicilerin daha çok ilgisini çekmektedir. Oyun reklamlar aracılığıyla istenen yönde oyuncu davranışlarının gelişmesi ve markaya yönelik olumlu tutumun oluşması hedeflenmektedir. Genel olarak video oyunlara yönelik sahip olunan olumlu algıdan yola çıkılarak dolaylı biçimde iknanın gerçekleşmesi istenmektedir. Diğer taraftan her ne kadar oyunun doğasında olumlu düşünce ve duygular olsa da, oyun reklamların var olma nedeni düşünüldüğünde, oyuncuların oyun reklama yönelik benzer algılamalara sahip olup

olmadığı bilinmemektedir. Oyuncuların marka içerikli oyunları ticari bir uygulama olarak mı, yoksa diğer oyunlar gibi sadece “oyun” olarak mı değerlendirmelerinin oyundaki markaya nasıl yansıdığını öğrenmek önemlidir. Çünkü oyunun eğlenceli içeriği aracılığıyla markaya yönelik bir takım aktarımların yapılması hedeflenmektedir. Ancak eğer oyun reklam uygulamalarına yönelik algılamalarda olumsuz bir bakış açısı varsa, bu olumsuz tutumun oyun aracılığıyla oyundaki markaya da yansımaya ihtimali ortaya çıkmaktadır. Olumlu bir algılama durumu söz konusu olduğunda da, benzer bir şekilde markaya yönelik olumlu aktarımların gerçekleşme olasılığı bulunmaktadır.

Bu açıklamalar doğrultusunda çalışmanın amacı, oyuncuların oyun reklamlara yönelik sahip olduğu oyun ya da reklam algısının marka ve oyuna yönelik tutum ve davranış niyetine nasıl yansıdığını ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda karşımıza çıkan sorun şudur: “Çevrimiçi oyun oynayan internet kullanıcıları eğlenceli bir reklam uygulaması olarak tasarlanan oyun reklamları "oyun -reklam" ikililiği temelinde nasıl algılanmaktadır ve bu algı oyundaki markaya nasıl yansıtılmaktadır?”

1. Bir Markalı Eğlence Uygulaması Olarak Oyun Reklamlar

Oyun reklamlar belirlenen hedeflere ulaşmak için oyuncuların aktif olarak rol aldığı ve amacı tamamen belli bir markanın tanıtımını yapmak olan çevrimiçi, interaktif video oyunlardır (Purswani, 2010: 57). Video oyunların içerisine marka mesajlarının, logosunun ve marka karakterinin yerleştirilmesiyle oluşturulan (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007: 87) markalı eğlence uygulamalarından birisidir. Geleneksel video oyunlardan farkı, oyun reklamların ticari amaç gözeterek içeriğinde marka mesajlarının yer almasıdır. Oyunun içerisinde markayla ilgili mesajlar aktararak reklam görevini yerine getirmektedir. Diğer taraftan sahip oldukları eğlence içeriği, geleneksel oyun biçimlerine benzemektedir (Kretchmer, 2005: 7). Tüketicinin oyun ve marka arasında ilişki kurması için eğlenceden yararlanılmaktadır (Lee ve Youn, 2008; Santos vd., 2007). Bu yeni reklam uygulaması, öncelikle marka bilgileri ve reklam mesajlarına aracılık etmesi amacıyla geliştirilmiştir (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007: 87). Oyun içi reklamlarda (in-game) olduğu gibi arka plan marka yerleştirme uygulamalarının aksine, oyun reklamlarda markanın görsel ve sözel mesajları oyunda

baskın, ön planda olmakta ve oyuncu bu mesajlara oyun süresince tekrarlı maruz kalmalar yaşamaktadır (Reijmersdal vd., 2012: 34).

Oyun reklamlar, farklı özellik ve becerilere sahip oyunculara yönelik olarak marka mesajını öne çıkarması ve farkına varılması için tasarlandığından, oynaması basit, kolayca oyuna hakim olunabilecek ve saatler yerine dakikalar içerisinde oynanıp bitirilebilecek özelliklere sahiptir (Winkler ve Buckner, 2006: 9). Genellikle çok kuralları olmayan bu oyunlar, her yaştan kişinin ilgisini çekebilecek niteliklere sahiptir. Oyuncular taşınabilir konsollar, kişisel bilgisayarlar, tabletler ya da mobil telefonlar aracılığıyla oyun reklamları oynayabilmektedir.

Oyun reklam aracılığıyla ikna, dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Ürünle ilgili bilgiler doğrudan aktarılmak yerine, oyunla bütünleştirilmektedir. Markanın karakterleri ya da maskotları oyun avatarları olabilmekte, marka sembolleri ya da ürünün parçalarını toplamak, oyunun amacı şeklinde belirlenebilmektedir. Oyun reklamda tüm oyun, konusundan görseline, verilmek istenen marka mesajı çevresinde kurgulanmaktadır. Chen ve Rigel (2001), mesaj içeriklerine ve mesajla markanın oyunla bütünleştirilme düzeyine göre oyun reklamları çağrışımlı, görsel ve sergileyici olmak üzere üç türde açıklamaktadır. Oyun reklamın tasarım biçimindeki farklılıklar yoluyla oyunun arka sahnesine ürünün pasif olarak yerleştirilmesinden ürünün oyunun kendisiyle bütünleştirilmiş bir parçası şeklinde yer almasına kadar farklı seviyelerde marka tanıtımı yapılabilmektedir.

2. Reklam ya da Oyun Olarak Oyun Reklam Algısı

Oyun reklamlar, eğlence karşılığında tüketicinin markaya ve marka mesajına yönelik ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Bu oyunlar, video oyun özelliklerine sahiptir ve tıpkı bir video oyuna benzer biçimde oynanmaktadır. Dolayısıyla oyuncuların oyun reklamları normal bir video oyunu gibi algılama olasılığı bulunmaktadır. Diğer taraftan video oyun özelliklerine sahip olsalar da özünde bir reklam uygulamasıdır. Tüm reklam uygulamalarının amacı, tüketicileri ikna etmektir. Özellikle günümüzün dijital tüketicileri, başta geleneksel reklamlar olmak üzere birçok reklam uygulamasının ikna edici mesaj taşıdığı bilincindedir. İkna bilgisi adı verilen bu bilinç, reklamverenlerin güdüleri, stratejileri ve taktikleriyle ilgili inançları içermektedir

(Friestad ve Wright, 1994: 10). Tüketici ikna bilgisi, “tüketicilerin ikna etme girişimlerini tanımalarını, değerlendirmelerini, hatırlamalarını ve başa çıkma taktiklerini seçip uygulamalarını sağlayan bilgi” olarak tanımlanmaktadır (Friestad ve Wright, 1994: 3). Tüketiciler sahip oldukları ikna bilgisi düzeyine göre, reklama yönelik tutum ve davranış eğilimleri göstermektedir.

Tüketicilerin oyun reklamlar ve geleneksel reklamlarda kullandıkları bilgi işleme mekanizmaları arasındaki farklılıkları ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Bellman vd, 2001; Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan, 2005). Temel fark; TV programları hemen öncesi-sonrası reklamları, reklam kuşakları gibi geleneksel reklamcılık biçimlerinde tüketici reklamın arkasındaki güdülerini fark etmektedir. Bu farkındalık şüpheye ve ikna bilgi sürecinin harekete geçmesine neden olmaktadır (Friestad ve Wright, 1994; Obermillervd, 2005).

Dijital reklam uygulamaları arasında yer alan oyun reklamların ifşa olması, insanların bu oyunların ticari doğasını anlamalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla reklamverenlerin oyuncularını ikna etme niyetiyle oyun reklam tasarladıklarını kavrayabilmektedir (Wright vd., 2005: 230). Bu bağlamda insanlar oyun reklamlarını ne olduğunu bildiklerinde bu oyunların ikna niyeti taşıdıklarını anladıkları için sahip oldukları ikna bilgisi nedeniyle ikna olma olasılıklarının düşebileceği varsayılmaktadır. Çünkü insanların oyuna ve ikna mesajına daha eleştirel olarak yaklaştığı, bu ikna çalışmasına karşı koymak için kaynağı değersizleştirme ya da karşı atak geliştirme gibi (Friestad ve Wright, 1994) çeşitli stratejiler kullandığı düşünülmektedir. Diğer taraftan oyun reklamlarda, savunma mekanizmalarının tetiklenme olasılığı daha düşüktür (Vashist ve Royne, 2016: 162). Oyun reklamlarda oyun tüketicinin odak noktasındadır, markaların konumuna odaklanmak ikinci sırada gelmektedir (Grigorovici ve Constantin, 2004). Oyuncular markaların kendi web sitelerinde, normal oyun sitelerinde ve uygulama mağazalarında bu oyunları oynayabilmektedir. Bu web sitelerinde ve mağazalarda normal oyunların arasına yerleştirildiği için, oyunların ikna edici yapısı nispeten kaybolarak daha az belirgin hale gelmektedir (Reijmersdal vd., 2015: 71). Nelson da (2002) yaptığı çalışmada, tüketicilerin oyun içerisine marka yerleştirmeye yönelik olumlu düşündüklerini ve bu

durumun istedikleri oyun deneyimine engel olmadığı algısına sahip olduklarını belirtmiştir.

Oyuncu oynama eylemini kendi isteğiyle, hiçbir zorlama olmadan yaptığı için oyun reklam aracılığıyla reklamın bir parçası haline gelmektedir. Böylece istenen mesajlar kolaylıkla aktarılabilen ve kabul ettirme olasılığı artabilmektedir. Oyun reklam aracılığıyla oyundaki markanın bilinçli ya da bilinçsizce zihne yerleştirme olasılığı da yükselebilmektedir. Dolayısıyla reklamveren bu kadar uzun süre, üstelik tüketicinin kendi isteğiyle markasıyla etkileşim içerisinde bulunmasını, başka herhangi bir iletişim aracını kullanarak hem teknik hem de maddi anlamda gerçekleştirmesi oldukça zordur. Oyun reklamın marka-tüketici etkileşimi nedeniyle önemi bu tarz örneklerle sık sık ortaya konmaktadır.

Sonuç olarak video oyun olarak sunduğu özellikler ve yaşanan deneyimlere ya da reklam olmasından kaynaklı olarak ortaya çıkan ikna bilgisine göre algı oluşumu gerçekleşmektedir. Bu algıya göre oyuna ve oyundaki markaya yönelik tutum ve davranış niyetinin farklılaşacağı tahmin edilmektedir. Eğer oyuncu oyun reklamları reklam olarak algılasa, karşı atağa geçerek olumsuz tutum ve davranış niyeti sonuçlarının ortaya çıkması mümkün görünmektedir. Diğer taraftan oyun olarak algılasa, ikna bilgi sürecine girmediği için herhangi bir strateji geliştirmeden oyun perspektifinden süreç deneyimi yaşayacağı düşünülmektedir. Oyun reklamları oyun olarak değerlendirdiklerinde, sahip oldukları ikna bilgisinin etkisinin azalacağı, dolayısıyla ikna sürecinin gerçekleşme olasılığının tekrar ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

3. Oyun Reklam Algısı ve Tutum İlişkisi

Doğası gereği geleneksel bir reklam ile oyun reklam farklılık göstermektedir. Tüketici günümüze kadar çok fazla maruz kaldığı ve aşırı oranda karşılaştığı reklam kirliliğinden kaçmak için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Diğer taraftan oyun kavramının zaten doğasında var olan sempatiklik özelliği bulunmaktadır. Ayrıca oyun reklamlar söz konusu olduğunda oyuncular, oyunu oynama seçiminde, ne zaman, kiminle oynayacağı ya da oyunu oynamak için web sitesine tekrar girip girmeyeceği gibi bir takım kararlarda ilk adımı kendileri atmaktadır. Oyun deneyimi, ancak

oyuncunun isteği devam ettiği sürece ve gönüllü olarak gerçekleşmektedir. Bu bağlamda bireyin herhangi bir reklama yönelik yaklaşım biçimiyle oyuna yönelik göstereceği yaklaşım biçimi arasında farklılığın olduğu tahmin edilmektedir. Her ne kadar oyun reklamlarda esas özellik olarak reklam unsuru olsa bile, hem bireyin isteyerek bu oyunun içine girmesi hem de sahip olduğu özellikler bakımından diğer reklam biçimlerinden oldukça farklılaşması; bireyin oyun reklamlara bakışını olumlu anlamda etkileyebileceği düşünülmektedir.

Oyun içerisine ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları üzerine çalışan Nelson (2002), yaptığı çalışmaya dayanarak oyuncuların genellikle uygulamaya yönelik olumlu düşündüklerini ve bir markanın oyuna yerleştirilmesinin istedikleri oyun deneyimine engel olmayacağına yönelik algıya sahip olmadıklarını belirtmiştir. Hatta bazı oyuncuların bazı durumlarda oyun içerisine ürün yerleştirmenin oyunun gerçekliğini artırdığını söylemiş, ortamın oyun deneyimine yönelik değeri artırabileceğini öne sürmüştür.

Mallinckrodt ve Mizerski (2007), marka merkezli ve interaktif özelliğe sahip oyun reklamların geleneksel reklam uygulamalarına göre daha etkileyici ve ikna edici olduğunu ifade etmektedir. Ticari mesajlar, eğlence içeriğinden bağımsız olarak verilmediği, aksine eğlence içeriğiyle birleştirildiği için (An ve Stern, 2011: 43); markalar açısından hedef kitleleriyle geleneksel reklam uygulamalarından çok farklı bir buluşma ortamı sunmaktadır. Oyun reklamda markaya oyunun duygusu aktararak ürünler ve tüketiciler arasında ilişki kurulmaktadır. Pasif yerine aktif bir ortamda çekici bir deneyim yaratılmakta ve markaya güç verilmektedir (Kretchmer, 2004: 49). Wise ve diğerlerine (2008) göre oyun oynama sürecinde oyuncuların çoklu sayıda marka mesajına maruz kalabildiğini, bu durum da oyuna ve markaya yönelik tutum arasında güçlü ilişkiler kurabilmektedir.

Oyuncuların oyun reklamlara yönelik tutumunun ne olduğu ve bu tutumun hangi faktörler tarafından etkilendiği ya da etkilenmediğini inceleyen bazı bilimsel çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların sonucu olarak markanın oyuna yerleştiriliş biçimi (Cauberghe ve Pelsmacker, 2010), ikna bilgisinin farkındalığı (Reijmersdal vd., 2012) oyuna yönelik tutumu etkilemediği görülmektedir. Oyuna yönelik yüksek ilginliğin olması (Reijmersdal ve diğerleri, 2012), yüksek eğlence düzeyinin varlığı

(Jung, Min ve Kelloris, 2011; Waiguny ve Terlutter, 2010), oyun reklamların açığa çıkmaması (Reijmersdalvd, 2015); genel olarak reklamlara yönelik olumlu tutumun varlığı (Nelson vd., 2004); oyununun konusu ve marka arasında uyumun olması (Wise ve diğerleri, 2008); klasik koşullanmaya dayalı öğrenme yaklaşımının oyun reklama uygulanması (Lai ve Huang, 2011); oyun reklam uygulamalarının kendisi (Akyol, 2010) oyuna yönelik tutumu olumlu etkilemektedir.

Diğer taraftan olumsuz (şiddet, savaş gibi) oyun içeriğinin varlığı (Waiguny , Nelson ve Marko, 2013); oyuncudan izin almadan markanın oyuna girmesi (Hernandezvd, 2004), önceki marka deneyimine bakılmaksızın yüksek düzeyde marka-oyun bütünleşmesi ve oyunda fazla marka unsurlarının yer alması (Kinard ve Hartman, 2013) oyuna yönelik tutumu olumsuz etkilemektedir. Örneğin marka ve oyunun bütünleşme düzeyinin yüksek olmasıyla birlikte birden çok marka unsurlarının varlığı, reklam kirliliği olarak algılanmakta, bu algı da oyuncunun oyundan zevk almamasına yol açmaktadır (Kinard ve Hartman, 2013).

Reklamlara yönelik duygusal bir tepki olarak algılanan (Reijmersdal vd., 2012) marka tutumu, reklam etkililiğinin bir ölçüsü olarak kullanılabilir (Te'eni-Harari, Lehman-Wilzig ve Lampert, 2009). Farklı faktörlerin marka ve oyun tutumu üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar oyuna yönelik olumlu tutumun, markayı da olumlu etkilediğini belirlemiştir (Hernandez ve Chapa, 2010; Hudson ve Hudson, 2006; Jung vd., 2011; Kretchmer, 2004; Nelson vd., 2004; Reijmersdal vd., 2012; Rifon vd., 2014; Vanwesenbeeck, Walrave, Pannet, 2017; Waiguny vd., 2012; Waiguny ve Terlutter, 2011; Wise vd., 2008).

Oyun reklamlar, sahip olduğu olumlu oyun nitelikleri aracılığıyla markaya olumlu aktarımların yapılması için tasarlanmaktadır. Oyun reklamların marka üzerindeki etkilerine bakıldığında marka tutumunun birçok oyun reklam faktörü tarafından etkilendiği ve bu faktörlerin birçoğunun da marka tutumunu olumlu etkilediği görülmektedir. Örneğin Nelson ve diğer araştırmacı arkadaşları (2004), özellikle oyun reklama yönelik olumlu tutuma sahip olan oyuncuların, oyuna gerçeklik duygusunu katması nedeniyle oyundaki markalara yönelik olumlu tutum geliştirdikleri, daha zekice uygulandığında marka yerleştirmenin etkisinin artabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Ancak bu noktada oyunda marka yerleştirmenin uygun bir

yere yapılmasının önemi tekrar ortaya çıkmaktadır. Çünkü aynı araştırmaya göre eğer yerleştirme uygun olmayan bir biçimde yapılırsa, oyuncular marka yerleştirmeyi reddetmektedir.

Ayrıca yapılan araştırmalar göstermektedir ki oyun reklamlar marka tutumunu her zaman olumlu etki etmemektedir. Örneğin reklam içeriğinin farkına varılması (Waiguny ve diğerleri, 2012); özellikle yüksek ilginlikli ürünlere ait oyun reklamlarda eskimeye yol açması nedeniyle oyun oynama tekrarı (Cauberghe ve Pelsmacker, 2010); olumsuz oyun içeriği (savaş, şiddet vb) (Waiguny vd.; 2013) markaya yönelik tutumu olumsuz etkilemektedir.

Diğer taraftan ikna bilgisinin marka tutumunu etkilememesi için oyuncunun hissettiği meydan okuma düzeyinin yüksek olması gerekmektedir. Çocuklar üzerinde oyun reklamların etkisini ele alan Waiguny ve arkadaşlarının (2012) yaptığı araştırmaya göre, hem düşük düzeyde meydan okuma hissi olduğunda hem de reklam içeriği fark edildiğinde sahip olunan marka tutumu zarar görmüştür. Çünkü çocuklar oyundan sıkılmış, oyunu oynarken eğlenceden ziyade dikkati odaklama sorunu yaşamış ve karşı mücadelede bulunma isteği azalmıştır. Araştırmacılara göre oyuncular en yüksek düzeyde oyuna kendini kaptırabilseydi ve meydan okumak için mücadele etselerdi, reklam içeriğinin farkına varmadıkları için en yüksek düzeyde ikna gerçekleşebilecekti. Özellikle yavaş oynanan bir oyun türü oynandığında ve marka-oyun uyumu çok düşük olduğunda, oyuncuda yüksek ikna bilgisi söz konusu ise markaya yönelik tutum olumsuz etkilenmektedir (Vashist ve Sreejash, 2015). Sonuç olarak ikna bilgisinin varlığı bazı oyun özellikleri sağlandığı takdirde marka tutumunu etkilememektedir. Bu özelliklerin oyun tasarımcılarının dikkate alarak tasarımı gerçekleştirmesi gerekmektedir. Diğer taraftan yetişkin oyuncularda oyun reklama yönelik oyun-reklam ikililiği açısından sahip oldukları algıların, oyundaki markaya yönelik tutumu etkileme durumu bilinmemektedir. Bu algıya göre ikna bilgisi algısı da ortaya çıkacağı için oyuna ve markaya yönelik tutumun farklı etkileneceği tahmin edilmektedir.

4. Oyun Reklam Algısında Markaya Yönelik Davranış Niyeti

Bir oyun reklamının amaçları arasında marka inançlarını olumlu etkilemek, olumlu marka tutumu yaratmak, marka tercihi ve satın alma kararına teşvik etmek bulunmaktadır. Satın alma niyeti, reklam etkililiğinin ölçümlerinden birisidir (Reijmersdalvd, 2012). Reklam uyaranlarına maruz kaldıktan sonra tüketici davranışına yönelik deneysel araştırmalar yapan çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu eğilimin nedeni olan Nedenli Eylem Teorisi'ne göre oyuna ve markaya yönelik tutum, davranış niyeti ve davranışın esas belirleyicileridir. Bireyler nesneye karşı olumlu tutuma sahip oldukça, bu nesneye yönelik niyet de artış göstermektedir (Ajzen, 1991: 183). Dolayısıyla oyun reklamları ve markayla ilgili sahip olunan olumlu tutumun davranış niyetinin belirleyicileri olacağı tahmin edilmektedir.

Daha önce yapılan çalışmalara göre bir takım faktörlere bağlı olarak oyun reklam uygulamaları satın alma davranışını olumlu etkilemekte (Vanwesenbeeck vd.,2017); oyun reklamları aracılığıyla oluşan markaya yönelik olumlu tutumlar markaya yönelik davranış niyetine olumlu yansımakta (Hernandez ve Chapa, 2010; Rifon vd., 2014; Waiguny vd., 2013; Vanwesenbeeckvd, 2017; Wise vd., 2008), oyuncunun yaşı büyüdükçe marka tercihi de etkilenmektedir (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007).

Diğer taraftan bu çalışmanın da farklılığını ortaya koyan noktalardan birisi; oyuncuların marka içerikli oyunları ticari bir uygulama olarak mı, yoksa diğer oyunlar gibi sadece “oyun” olarak mı değerlendirmeleri sonucunun oyundaki markaya yönelik davranışa nasıl yansıdığını öğrenmektir. Özellikle bilinmeyen bir marka söz konusu olduğunda markaya dair önceden sahip olunan deneyim ve tutumların etkisi ortadan kaldırıldığında, oynama sürecinin sonunda marka üzerinde tamamen oyun reklamının etkisi ortaya çıkmaktadır. Ancak oyun reklamlarının reklam ya da oyun olarak algılanmasının marka üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu bilinmemektedir.

Sonuç olarak oyun reklamlarının amacı eğlence aracılığıyla istenen yönde oyuncu davranışlarının gelişmesi ve markaya yönelik olumlu tutumun oluşması olduğuna göre; oyun reklama yönelik algı, oyuna ve markaya yönelik tutum ve markaya yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu, ayrıca oyuna

yönelik algının oyuna ve markaya yönelik tutum ve markaya yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkisinin ne olduğunu belirlemek gerekmektedir. Böylece algının oyun reklamların etkili olması açısından ne kadar ve nasıl etkili olduğu ortaya çıkacaktır.

Bu bilgilerden yola çıkılarak belirlenen araştırma sorusu ve hipotezler aşağıdaki gibidir:

Araştırma sorusu 1. Oyun reklama yönelik algının oyundaki marka üzerindeki etkisi nedir?

H.1. Oyunun “reklam” olarak algılanması ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı, pozitif bir ilişki vardır.

H.2. Oyunun “reklam” olarak algılanması ile oyuna yönelik tutum arasında anlamlı, pozitif bir ilişki vardır.

H.3. Oyunu “reklam” olarak algılayanlar açısından, oyuna yönelik tutumla markaya yönelik tutum arasında anlamlı, pozitif bir ilişki vardır.

H.4. Oyunu “reklam” olarak algılayanlar açısından, markaya yönelik davranış niyetiyle markaya yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H.5. Oyunu “reklam” olarak algılayanlar açısından, markaya yönelik davranış niyetiyle oyuna yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H.6. Oyunun “oyun” olarak algılanması ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı, pozitif bir ilişki vardır.

H.7. Oyunun “oyun” olarak algılanması ile oyuna yönelik tutum arasında anlamlı, pozitif bir ilişki vardır.

H.8. Oyunu “oyun” olarak algılayanlar açısından, oyuna yönelik tutumla markaya yönelik tutum arasında anlamlı, pozitif bir ilişki vardır.

H.9. Oyunu “oyun” olarak algılayanlar açısından, markaya yönelik davranış niyetiyle markaya yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H.10. Oyunu “oyun” olarak algılayanlar açısından, markaya yönelik davranış niyetiyle oyuna yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

5. Yöntem

5.1. Evren ve Örneklem

Türkiye’de çevrimiçi ortamda oyun oynayan oyuncular araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Hepsine aynı anda ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem seçimine gidilerek Pamukkale Üniversitesi’nde 1.- 4. sınıfları arasında eğitim gören 18-24 yaş arası, bilgisayarda ya da farklı cihazlarda oyun oynama bilgisi ve deneyimi olan, çevrim içi oyun oynama ve eğlenceli vakit geçirme eğilimi yüksek bireyler belirlenerek örneklem grubu oluşturulmuştur. Yarı deneysel araştırmaya 675 üniversite öğrencisi dahil edilmiştir. Örneklem grubu oluşturulurken amaca dayalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

5.2. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Çalışmada oyuncuların oyun reklama yönelik algılarının oyuna ve markaya yönelik tutumla, markaya yönelik davranış niyetine etkisini belirlemek amacıyla yarı deneysel yöntem uygulanmıştır. Oyun reklamın doğrudan etkisini ölçmek amacıyla katılımcıların bilmediği bir marka ve bu markaya ait oyun kullanıldığı için ön test yapılmamıştır. Çünkü katılımcıların marka ya da oyuna yönelik önceden sahip olduğu herhangi bir bilgi, duygu ya da düşünce bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada deney grubuna oyun reklam oynatılmasının ardından, anket formu cevaplandırılarak gerekli bilgilere ulaşılmıştır.

Yarı deneysel yöntemde oyun oynatıldıktan sonra deneklere uygulanmak üzere anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun oluşturulmasında odak grup görüşmelerinden ve çalışma konusu çerçevesinde literatürde kullanılan ölçek maddelerinden faydalanılmıştır. Anket formu hazırlanırken markaya yönelik tutum ölçümü için tamamen literatürde daha önce kullanılmış tutum maddelerinden yararlanılırken, oyuna yönelik tutumu ve davranış niyetini ölçmede literatürden hem de odak grup görüşme sonucunda çıkan bulgulardan faydalanılmıştır. Ek olarak oyun reklama yönelik algıyı ölçmek için de yine araştırmacı tarafından sorular hazırlanmıştır. Markaya yönelik tutum ölçümü için literatürde yer alan ve birçok çalışmada kullanılarak test edilen ölçeklerden maddeler (Mackenzie ve diğerleri, 1986; Spears ve Singh, 2004; Wise ve diğerleri, 2008) ve oyuna yönelik tutum ölçümü

için ise yine literatürde kullanılan ve test edilerek kontrolü yapılmış olan ölçeklerden maddeler (d'AoustousSeguin, 1999; Lai ve Huang, 2011; Muehling ve Laczniak, 1988; Wise ve diğerleri, 2000) soruların belirlenmesinde temel oluşturmuştur. Ek olarak davranış niyetini belirlemek için hazırlanan sorular da yine literatürde test edilerek kontrolü yapılmış ve daha önceden kullanılmış maddeler (Lai ve Huang, 2011) ile birlikte odak grup görüşmeleri sonucunda çıkan bulgulara göre belirlenmiştir.

Hazırlanan anket formunun güvenilirliğini test etmek amacıyla pilot araştırma yapılarak anket formundaki ölçeklere geçerlilik ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Pilot çalışma sonrasında güvenilirliği düşürdüğü için “markaya yönelik davranış niyeti” maddelerinden biri çıkarılarak literatürde önerilen değerlere ulaşılmasıyla anket formunun son hali oluşturulmuştur. Ana çalışmada kullanılan anket formundaki ölçeklerin geçerlilik çalışması için sadece yüzey geçerliliğine bakılmış ve literatür ile kavramsal uygunluk ölçek maddelerinin geçerliliği için yeterli kabul edilmiştir. Bunun yerine her bir ölçek için toplam madde puan korelasyonları ve Cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda “Oyuna Yönelik Tutum ölçeğinin” Cronbach alfa katsayısı ($\alpha=0,950$), “Markaya Yönelik Tutum ölçeğinin” Cronbach alfa katsayısı ($\alpha=0,929$), “Markaya Yönelik Davranış Niyeti Tutum ölçeğinin” Cronbach alfa katsayısı ($\alpha=0,818$) Nunnally (1970) tarafından belirtilen 0.70 değerini aşmaktadır. İlgili tüm maddelerin toplam madde puan korelasyonlar ise Nunnally (1970) ile Hair ve diğerleri (1995: 118) tarafından önerilen 0.30 ve 0.50 değerlerini aşmaktadır.

Ana çalışmada kullanılan veri toplama aracının son hali 23 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların bir kaçı demografik özelliklere ve oyun reklama yönelik betimleyici unsurları, biri oyun-reklam açısından oyun reklamı değerlendirmeyi, üçü oyuna yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve markaya yönelik davranış niyeti ölçeklerini içermektedir. Bu ölçeklerde Oyuna Yönelik Tutum ile ilgili 22 madde, Markaya Yönelik Tutuma ait 11 madde ve Markaya Yönelik Davranış Niyeti ile ilgili 4 madde yer almış ve bu maddelere ilişkin ölçümde ‘1’ ‘kesinlikle katılmıyorum’ ve ‘5’ ‘kesinlikle katılıyorum’ dereceleri çerçevesinde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

5.3. Verilerin Toplanması Ve Analizi

Kontrol grupsuz yarı deneysel yöntem, Pamukkale Üniversitesindeki bilgisayar laboratuvarlarında uygulanmıştır. Araştırmada marka ve oyuna ait daha önceki algı ve tutumların etkisini ortadan kaldırmak amacıyla Türkiye’de bilinmeyen bir marka ve bu markaya ait oyun reklam tercih edilmiştir. Ayrıca örnekleme de yer alacak katılımcılar, hem kadın hem erkek cinsiyette olacakları için her iki cinsiyet için de uygun bir oyun seçimine gidilmiştir. Katılımcılara oynatılan oyun reklam, bir İngiliz markası olan Vimto meyve sularına aittir ve International Foodand Beverage Creative Excellence Awards’da en iyi oyun reklam seçilmiştir.

Vimto oyunu toplamda 675 kişiye uygulanmış, ancak oyunun oynatılmasının ardından deneklerin cevapladıkları anket formlarından hatalı ya da eksik olanlar analize dahil edilmeyerek 55 anket formu çıkarılmıştır. Bu sürecin sonunda toplamda 620 anket formunun analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20.0 istatistiksel analiz programı kullanılarak uygun analizler yapılmıştır.

6. Bulgular

Çalışmada elde edilen bulgular, örneklemin demografik özellikleri, oyun reklam algısı, oyun reklama ilişkin betimleyici unsurlar ve hipotez testleri olmak üzere dört ana başlık çerçevesinde sunulmaktadır.

6.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırma örneklemini 18-25 yaş aralığında bulunan ve çevrimiçi oyun oynayan bireylerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda kontrol amaçlı olarak soru formunda katılımcıların yaşları sorulmuş ve 18-25 yaş aralığı dışındaki katılımcılar çalışma dışı bırakılmıştır. Demografik sorulardan bir diğeri de katılımcıların cinsiyetine yöneliktir.

Tablo 1. Yarı Deneysel Yönteme Ait Örneklemin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (F)	Yüzde (%)
Kadın	300	52,9
Erkek	267	47,1
Toplam	567	100,0

Yaş	Frekans (F)	Yüzde (%)
18	24	4,3
19	84	14,9
20	171	30,3
21	151	26,8
22	84	14,9
23	26	4,6
24	24	4,3
Toplam	564	100,0

Tablo 1, örneklemin demografik özelliklerini göstermektedir. Örneklemin cinsiyetler arası yakın bir dağılımda olduğu görülmektedir (Kadın: yüzde 52,9 – Erkek: yüzde 47,1). Diğer taraftan örneklemin yaş dağılımı 20 (yüzde 30,3), 21 (yüzde 26,8) ve 22 (yüzde 14,9) yaşları arasında yoğunluk göstermektedir. Bu durum örneklem içine alınan grubun üniversite öğrencileri olmasından kaynaklanabilmektedir.

6.2. Oyun Reklamlara İlişkin Betimleyici Unsurlar

Anket formunda yer alan ancak hipotez haline getirilmemiş bazı soruların da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu unsurlar tanımlayıcı istatistik veriler bakımından incelenmektedir.

Oyun reklamlara ilişkin betimleyici unsurlar arasında; oynanan oyunun oyun-reklam ikililiği açısından nasıl değerlendirildiği, genel olarak oyun reklamlarla ilgili düşüncenin ne olduğu, oyunun özel bir marka için tasarlanmış olmasının oyunun oynanmasında etkili olup olmayacağı ve nedenlerinin durumunu ortaya koymak amacıyla oluşturulan sorular yer almaktadır.

Tablo 2. Oynatılan Oyun Reklama Yönelik Algı

Oynadığınız oyunu nasıl değerlendiriyorsunuz?		
	Frekans (F)	Yüzde (%)
Reklamdır	251	41,7
Oyundur	351	58,3
Toplam	602	100,0

Bu bölümde elde edilen bulgular, Araştırma Sorusu 1 kapsamında yer alan sorulara cevap oluşturmaktadır. Deneyde yer alan katılımcılara oynadıkları oyun reklamı nasıl algıladıkları sorulmuştur. Katılımcıların yüzde 58,3'ü oynadıkları oyun reklamı “oyun” olarak tanımlarken %41,7'si “reklam” olarak nitelendirmektedir. Bu iki farklı algıya yönelik oranların birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Genel Olarak Oyun Reklamlara İlişkin Düşünce

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Oyun reklamların güzel uygulamalar olduğunu düşünüyorum.	173	29,1
Çocuklara hitap ettiğini, büyük yaş grubu için uygun olmadığını düşünüyorum.	142	23,9
Reklam amaçlı yapıldığı için oyun reklamlara karşıyım.	95	16,0
Oyun reklamlar yapılmamalı, marka çok iyi bilinen büyük oyunların içerisine yerleştirilmeli	85	14,3
Markanın oyun içerisine yerleştirilme biçimi benim için önemli	76	12,8
Diğer	23	3,9
Toplam	594	100,0

Katılımcılara genel olarak oyun reklamlar ile ilgili ne düşündükleri sorulmuştur. Tablo 3'te görülebileceği gibi katılımcıların yüzde 29,1'i "oyun reklamların güzel uygulamalar olduğunu düşünüyorum", yüzde 23,9'u "çocuklara hitap ettiğini, büyük yaş grubu için uygun olmadığını düşünüyorum" yanıtlarını vermiştir. Bu ifadeleri "reklam amaçlı yapıldığı için oyun reklamlara karşıyım" (yüzde 16,0), "oyun reklamlar yapılmamalı, marka çok iyi bilinen büyük oyunların içerisine yerleştirilmeli" (yüzde 14,3) ve "markanın oyun içerisine yerleştirilme biçimi benim için önemli" (yüzde 12,8) takip etmektedir.

Bu soruya "Diğer" yanıtını veren katılımcılar; "oyunumu oynarım", "oyun oyundur", "oynasam da markası önemli değil", "anlamsız, gereksiz buluyorum", "çok ilginç bir yöntem" gibi ifadeler kullanmışlardır.

Tablo 4. Oyunun Özel Bir Marka İçin Tasarlanmış Olmasının Oyunun Oynanmasına Etkisi

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Evet	182	33,3
Hayır	365	66,7
Toplam	547	100,0

Katılımcılara oyunun özel bir marka için tasarlanmış olmasının onların oyunu oynamasına etki edip etmeyeceği sorulmuştur. Yanıtlayanların yüzde 66,7'si oyunun bir marka için tasarlanmış olmasının onları etkilemeyeceğini ve yüzde 33,3'ü ise etkileyeceğini belirtmişlerdir.

Anket formundaki açık uçlu sorulardan birisi, oyunun özel bir marka için tasarlanmış olmasının oyunu oynamalarına neden etki edeceğine yöneliktir. Katılımcıların bu soruya ilişkin cevapları çoğunlukla marka bağlılığı üzerinde yoğunlaşmıştır. Birçok katılımcı, oyunu oynamalarına oyundaki markanın etkili olmasıyla ilgili neden olarak çoğunlukla sevdikleri, beğendikleri markaya ait oyunlar olduğu zaman oynayacaklarını ve sevdikleri bir marka söz konusu olduğunda oyuna yönelik ilgilerinin de artacağını açıklamıştır. Ayrıca bu soru kapsamında ortaya çıkan ortak cevaplardan birisi de reklam algısıdır. Bazı katılımcılar, özel bir marka için tasarlanmış olmasının, oyunu reklam olarak değerlendirmesine neden olacağı için oyun reklamı oynamayacaklarını dile getirmiştir.

Anket formundaki bir diğer açık uçlu soru, oyunun özel bir marka için tasarlanmış olmasının oyunu oynamalarına neden etki etmeyeceğiyle ilgilidir. Katılımcıların verdiği cevaplar, genellikle oyun algısı üzerinde yoğunlaşmıştır. Katılımcıların çoğu oyunu oyun olarak değerlendireceklerini ifade etmiş, bazı katılımcılar da tatmin edici niteliklere sahip olmasının oyunu oynamalarında etkili olacağını belirtmiştir. Az sayıda katılımcı da, oyun reklamı niteliksiz oyun olarak değerlendirdikleri için bu tarz oyunları oynamayacaklarını aktarmışlardır.

Anket formundaki açık uçlu sorulardan birisi, oyunun özel bir marka için tasarlanmış olmasının oyunu oynamalarına neden etki etmeyeceğiyle ilgilidir. Katılımcıların verdiği cevaplar, genellikle oyun algısı üzerinde yoğunlaşmıştır.

Katılımcıların çoğu oyunu oyun olarak değerlendireceklerini ifade etmiş, bazı katılımcılar da tatmin edici niteliklere sahip olmasının oyunu oynamalarında etkili olacağını belirtmiştir. Az sayıda katılımcı da, oyun reklamı niteliksiz oyun olarak değerlendirdikleri için bu tarz oyunları oynamayacaklarını aktarmışlardır.

Oyuncuların oyunun özel bir marka için tasarlanmış olmasının oyunu oynamalarına etki edeceğine yönelik cevapları ise, çoğunlukla marka bağlılığı üzerinde yoğunlaşmıştır. Birçok katılımcı, oyunu oynamalarına oyundaki markanın etkili olmasıyla ilgili neden olarak çoğunlukla sevdikleri, beğendikleri markaya ait oyunlar olduğu zaman oynayacaklarını ve sevdikleri bir marka söz konusu olduğunda oyuna yönelik ilgilerinin de artacağını açıklamıştır. Ayrıca bu soru kapsamında ortaya çıkan ortak cevaplardan birisi de reklam algısıdır. Bazı katılımcılar, özel bir marka için tasarlanmış olmasının, oyunu reklam olarak değerlendirmesine neden olacağı için oyun reklamı oynamayacaklarını dile getirmiştir.

Tablo 5. Oyunun “Reklam” veya “Oyun” Olarak Algılanması ile Oyuna Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutum İlişkisi

Boyutlar		N	Ort.	SS	Levene Varyansların Eşitliği Testi		T	Df	Anl.
					F	Anl.			
Oyuna Yönelik Tutum	Reklamdır	251	2,7825	0,84407	0,318	0,573	-1,621	600	0,105
	Oyundur	351	2,8951	0,83836					
Markaya Yönelik Tutum	Reklamdır	247	2,9562	0,66274	0,310	0,578	0,609	588	0,543
	Oyundur	343	2,9230	0,64321					

Not: Anl.=Anlamlılık, Ort.=Ortalama, SS=Standart Sapma.

Oyunun “reklam” veya “oyun” olarak algılanması ile oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik tutum ilişkilerini analiz etmek için Bağımsız Örneklemeler için T-Test yapılmıştır. Bu doğrultuda Tablo 5, oyunun “reklam” veya “oyun” olarak algılanması ile oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik tutum ilişkilerine yönelik bulguları içermektedir. Tablo incelendiğinde oyunun reklam veya oyun olarak algılanması ile markaya yönelik tutum arasında bir ilişki bulunmamaktadır (0,105 anlamlılık düzeyinde $P > 0.05$). Aynı biçimde oyunun reklam veya oyun olarak algılanması ile oyuna yönelik tutum arasında bir ilişki bulunmamaktadır (0,543 anlamlılık düzeyinde $P > 0.05$). Bu bağlamda, oynanan oyunun reklam veya oyun olarak algılanmasının ne

oyuna yönelik tutum, ne de markaya yönelik tutum üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bulgular doğrultusunda H1, H2, H6 ve H7 reddedilmiştir.

Tablo 6. Oyunu Reklam Olarak Algılayanlar Açısından Oyuna Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutum İlişkisi

R ²	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	F	T	Anl.
	B	SH	Beta			
0,434	0,517	0,038	0,659	187,885	13,769	0,000*

Not: * 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Anl.: Anlamlılık, SH: Standart Hata.

Oyunun reklam olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik tutum ilişkisini ölçmek için Basit Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 6'da görülmektedir. Bulgulara göre oyunu reklam olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (0,000 anlamlılık düzeyinde $P < 0.001$). Bu bağlamda oyuna yönelik tutumun olumlu ya da olumsuz oluşması, benzer şekilde markaya yönelik tutuma da yansımaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda H3 kabul edilmiştir.

Tablo 7. Oyunu Reklam Olarak Algılayanlar Açısından Markaya Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Davranış Niyeti İlişkisi

R ²	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	F	t	nl.
	B	SH	Beta			
,359	,811	0,069	0,599	37,221	1,714	,000*

Not: * 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Anl.: Anlamlılık, SH: Standart Hata.

Tablo 7, oyunu reklam olarak algılayanlar açısından markaya yönelik tutum ile markaya yönelik davranış niyeti arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda oyunu reklam olarak algılayanlar açısından markaya yönelik tutum ile markaya yönelik davranış niyeti arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir (0,000 anlamlılık düzeyinde $P < 0.001$). Oyun sonucunda markaya yönelik oluşan olumlu ya da olumsuz tutum, doğrudan markaya yönelik davranış niyetini benzer biçimde etkilemektedir. Bu doğrultuda H4 kabul edilmiştir.

Tablo 8. Oyunu Reklam Olarak Algılayanlar Açısından Oyuna Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Davranış Niyeti İlişkisi

2	Standartlaşmamış		Standartlaşmış		t	nl.
	B	SH	Beta			
,179	,448	0,061	0,424	4,231	,364	,000*

Not: * 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Anl.: Anlamlılık, SH: Standart Hata.

Oyunu reklam olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik davranış niyeti ilişkisini ölçmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz doğrultusunda ulaşılan bulgular Tablo 8’de görülmektedir. Bulgular incelendiğinde oyunu reklam olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ile markaya yönelik davranış niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (0,000 anlamlılık düzeyinde $P < 0.001$). Oyunun sonunda oyuncunun oyuna yönelik sahip olduğu olumlu tutum, oyundaki markaya yönelik davranış niyetini de olumlu etkilemektedir. Tam tersi durumda da benzer bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle tutumun olumsuz açıdan geliştiği oynama deneyiminde, markaya yönelik davranışsal niyet de olumsuz yönde oluşmaktadır. Bu doğrultuda H5 kabul edilmiştir.

Tablo 9. Oyunu Reklam Olarak Algılayanlar Açısından Oyuna Yönelik Tutum, Markaya Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Davranış Niyeti Tanımlayıcı İstatistikleri

Boyutlar	Ort.	SS	N
Oyuna Yönelik Tutum	2,7825	0,84407	251
Markaya Yönelik Tutum	2,9562	0,66274	247
Markaya Yönelik Davranış Niyeti	2,9467	0,89319	250

Not:Ort.=Ortalama, SS=Standart Sapma

Tablo 9 incelendiğinde oyunu reklam olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ölçeği ortalamasının 2,7825, markaya yönelik tutum ölçeği ortalamasının 2,9562 ve oyuna yönelik tutum ölçeği ortalamasının 2,9467 olduğu görülmektedir. Her üç ortalama da orta nokta olan 3’ün altındadır. Bunun anlamı her üç ölçeğe de verilen yanıtların 1=Kesinlikle katılmıyorum ve 2=Katılmıyorum seçenekleri ağırlıklı olduğudur. Bu bağlamda, oyunu reklam olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum olumsuzdur ve bu olumsuzluk markaya yönelik tutuma ve ardından markaya yönelik davranış niyetine transfer olmuştur.

Tablo 10. Oyunu Oyun Olarak Algılayanlar Açısından Oyuna Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutum İlişkisi

	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	F	T	Anl.
	B	SH	Beta			
0,264	0,394	0,036	0,513	122,101	11,050	0,000*

Not: * 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Anl.: Anlamlılık, SH: Standart Hata.

Oyunu oyun olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda oyunu oyun olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır (0,000 anlamlılık düzeyinde $P < 0.001$). Oyunu reklam olarak algılamayla benzer biçimde, oyuna yönelik tutumla markaya yönelik tutum benzer yönde oluşmaktadır. Oynama süreci sonunda oyun tutumu olumsuz oluştuysa, oyundaki markaya yansımaları da olumsuz olmaktadır. Diğer taraftan olumlu bir oyun tutumunun oluşması durumunda, markaya yönelik tutum da olumlu yönde etkilenmektedir. Bu bulgulara göre H8 kabul edilmiştir.

Tablo 11. Oyunu Oyun Olarak Algılayanlar Açısından Markaya Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Davranış Niyeti İlişkisi

R ²	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	F	T	Anl.
	B	SH	Beta			
0,384	0,835	0,057	0,619	137,221	14,547	0,000*

Not: * 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Anl.: Anlamlılık, SH: Standart Hata.

Tablo 11, oyunu oyun olarak algılayanlar açısından markaya yönelik tutum ile markaya yönelik davranış niyeti arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda oyunu oyun olarak algılayanlar açısından markaya yönelik tutum ile markaya yönelik davranış niyeti arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir (0,000 anlamlılık düzeyinde $P < 0.001$). Oyun sonucunda markaya yönelik oluşan olumlu ya da olumsuz tutum, doğrudan ve benzer biçimde markaya yönelik davranış niyetini de etkilemektedir. Bu doğrultuda H9 kabul edilmiştir.

Tablo 12. Oyunu Oyun Olarak Algılayanlar Açısından Oyuna Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Davranış Niyeti İlişkisi

R ²	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	F	T	Anl.
	B	SH	Beta			
0,178	0,436	0,050	0,421	74,707	8,643	0,000*

Not: * 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Anl.: Anlamlılık, SH: Standart Hata.

Oyunu oyun olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik davranış niyeti ilişkisini ölçmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz doğrultusunda ulaşılan bulgular Tablo 12’de görülmektedir. Bulgular incelendiğinde oyunu oyun olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ile markaya yönelik davranış niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (0,000 anlamlılık düzeyinde $P < 0.001$). Bu uygulamayı oyun olarak algılayan bir oyuncunun, oyuna yönelik tutumu olumlu oluştuğunda, bu tutum oyundaki markaya yönelik davranış niyetine de olumlu yansımaktadır. Olumsuz bir tutum oluşumu da, markaya yönelik davranış niyetine olumsuz etki etmektedir. Bu doğrultuda H10 kabul edilmiştir.

Tablo 13. Oyunu Oyun Olarak Algılayanlar Açısından Oyuna Yönelik Tutum, Markaya Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Davranış Niyeti Tanımlayıcı İstatistikleri

Boyutlar	Ort.	SS	N
Oyuna Yönelik Tutum	2,8951	0,83836	351
Markaya Yönelik Tutum	2,9230	0,64321	343
Markaya Yönelik Davranış Niyeti	2,8573	0,86835	348

Not:Ort.=Ortalama, SS=Standart Sapma

Tablo 13 incelendiğinde oyunu oyun olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ölçeği ortalamasının 2,8951, markaya yönelik tutum ölçeği ortalamasının 2,9230 ve markaya yönelik davranış niyeti ölçeği ortalamasının 2,8573 olduğu görülmektedir. Her üç ortalama da orta nokta olan 3’ün altındadır. Bunun anlamı her üç ölçeğe de verilen yanıtların 1=Kesinlikle katılmıyorum ve 2=Katılmıyorum seçenekleri ağırlıklı olduğudur. Bu bağlamda, oyunu oyun olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum olumsuzdur ve bu olumsuzluk markaya yönelik tutuma ve ardından markaya yönelik davranış niyetine transfer olmuştur.

SONUÇ

Markalı eğlence uygulamalarından birisi olan oyun reklamların amacı eğlence aracılığıyla istenen yönde oyuncu davranışlarının gelişmesi ve markaya yönelik

olumlu tutumun oluşmasıdır. Bu doğrultuda; bir reklam uygulamasının bir oyun olarak tüketiciyle buluşturulması karşısında, tüketicilerin oyun reklama yönelik algısı ile marka arasındaki nasıl bir etkileşim olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Böylece, var olma nedeni karşısında reklamveren beklentilerini karşılayıp karşılayamayacağı anlaşılacaktır. Bu bağlamda çalışmasının amacı, internet oyuncularının bir reklam uygulaması olan oyun reklamlara yönelik “oyun” ve “reklam” perspektifinden nasıl bir algılamaya sahip olduğunu belirlemek, sahip olunan bu algılamaların oyun reklama ve markaya yönelik tutuma nasıl yansıdığını, markaya yönelik davranışsal niyeti nasıl etkilediğini ve aralarında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmaktır. Yapılan çalışmada önemli ve dikkat çekici sonuçlara ulaşılmıştır:

Oyun reklamlara yönelik algılamalara bakıldığında, oyuncuların oyun reklam uygulamaları “reklam” uygulaması olarak görülüp kabul etse de “oyun” olarak algıladıkları, oyun reklamları normal video oyun özelliklerine göre değerlendirdikleri için oyun olarak oynadıkları belirlenmiştir. Bu algı, uygulamaya yönelik ikna edici bilgiye sahip olsalar bile, karşı atağa geçemediklerini ve karşı koymaya yönelik bir tutum içerisine girmediklerini göstermektedir. Tıpkı 7-12 yaş çocuklar gibi (Reijmersdal vd., 2012), oyunun ticari ve ikna edici doğasının farkında olsalar bile, oyuna karşı ikna bilgisini kullanmamaktadırlar.

18-24 yaş aralığındaki genç bireyler, her ne kadar terimsel olarak oyun reklam kavramını duymamış olsalar bile oyunda marka olduğunu bilerek belirli bir bilinç düzeyinde oyuna başlamaktadır. Çünkü genç yaştaki bireylerin sahip olduğu ikna etme bilgisi zaten bu oyunların reklam olduğunu kolaylıkla anlamalarını sağlamaktadır. Dahası oyuncu grubuna oyunu oynamaları için herhangi bir dayatma yapılmadan, hatta oyunun sonunda oyundaki markaya yönelik satın alma davranışını gösterme yaptırımı uygulamadan; tamamen kendi istek ve tercihleri doğrultusunda oyun oynamaktadırlar. İstedikleri zaman oyunu bırakma ya da tekrar oynama kararını oyuncu vermektedir. Böyle bir özgür ortamda, oyuncunun kendini oyuna kaptırıp oynama ihtimali oldukça yüksektir. Sonuç olarak marka oyunun doğal döngüsü içerisinde uygun olarak yerleştirildiğinde oyuncunun eğlenmesi ve yaşadığı deneyim sonucu oyun reklamları oyun olarak değerlendirmesi yüksek olasılıklardır.

Oyun reklamların reklam olarak algılanmasına neden olan şey, oyun içerisine markanın yerleştirilmesi ve oyuncunun belli düzeylerde markayla etkileşim halinde olmasıdır. Ancak yapılan araştırma göstermektedir ki; oyuncular bu durumu tahmin edildiği gibi olumsuz algılamamaktadır. Bir reklam uygulaması olmasına rağmen, tüketici oyuncuların başka reklam uygulamalarına benzer bir olumsuz algıya sahip olmadığı görülmektedir. Tam aksine markalarla oyunların birleştirilmesini günümüz koşullarını değerlendirdiğimizde çok mantıklı, uygun ve güzel bir düşünce olduğu kanısının olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın sonucunu destekler nitelikte Nelson da (2002), tüketicilerin oyun reklama yönelik olumlu düşündüklerini belirlemiştir.

Diğer taraftan bu çalışmada; reklamverenlerin oyunculara ulaşmak için tasarlattıkları oyunların, oyuncular tarafından niteliksiz olarak değerlendirdiği ortaya çıkarılmıştır. Oyun reklamların çocukların eğlenebileceği ve oynayabileceği özelliklere sahip olduğu, yetişkinlerin oynayabilmesi içinse tatmin olması bakımından oldukça yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Oyun sektöründe çok başarılı ve etkileyici oyun tasarımlarının olması, bu kadar basit nitelikte oyunların genç oyuncular tarafından rağbet görmemesine neden olabilmektedir. Bu nedenle eğer reklamverenler oyun reklam uygulamasını tercih ederlerse, oyuncuların tercih ettiği normal video oyunların niteliklerine benzer oyun reklam tasarımları önerilmektedir. Çünkü Reijmersdalvd.'nin (2012) de belirlediği gibi markanın oyundaki konumuna da bağlı olarak oyuncunun oyuna yönelik ilginlik düzeyi yükseldikçe, oyuna olumlu tutum geliştirmekte, bu olumlu durum da markaya transfer olmaktadır. Oyuncunun oyuna kendini kaptırabilmesi, meydan okuma hissini duyması bu noktada önem taşımaktadır.

Araştırma öncesinde oyuncuların oyun reklamlara yönelik algılarının, oyundaki markayı doğrudan etkileyebileceği, dolayısıyla olumlu ya da olumsuz duygu ve düşünce aktarımlarının olabileceği tahmin edilmişti. Ancak görülmüştür ki; oyunun algılanma biçimi ile markaya ve oyuna yönelik tutum arasında hiçbir ilişki bulunmamaktadır. Bu reklam uygulaması oyuncu tarafından reklam olarak değerlendirildiğinde sanki olumsuz bir algı bütünü oluşacakmış ve bu durum da oyun ve markaya olumsuz yansıtacakmış gibi görünse de, aslında böyle bir etkileşim gerçekte gerçekleşmemektedir. Bu durum oyuna ve markaya yönelik tutumun, algı dışında başka faktörler tarafından etkilendiğini göstermektedir.

Ancak araştırma sonucunda her ne kadar algılama farklılıklarının tutumlar üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı belirlense de, bu farklılıklara sahip oyuncular için oyuna ve markaya yönelik tutumların birbirini etkilediği ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle oyuncunun sahip olduğu algı her ne olursa olsun; eğer oyuncu oyundan tatmin olmamışsa ve beklentilerini karşılamamışsa, bu olumsuz tutum markaya yönelik tutuma da olumsuz yansımakta, markayı olumsuz değerlendirmesine neden olmakta ya da olumlu bir oyun deneyimi sonucu, markaya da olumlu yansımaktadır. Önceki yapılan araştırmalar, bu sonucu desteklemektedir (Akyol, 2010; Batı ve Atıcı, 2010; Hudson ve Hudson, 2006; Jung vd., 2011; Kretchmer, 2004; Nelson vd., 2004; Nelson vd., 2006; Waiguny ve Terlutter, 2011). Eğer oyuncu oyun reklama olumlu tutum geliştirirse, oyundaki markanın oyuna gerçeklik duygusunu katması nedeniyle markaya da olumlu tutum oluşmaktadır. Yerleştirme ne kadar zekice olursa, markanın oyuncu üzerindeki etki de artmaktadır (Nelson vd., 2004). Ya da özellikle yüksek ilginlikli ürünlere ait oyun reklamlar çok tekrarlı oynanırsa, oyuna yönelik çabuk bıkmaya yaşanacağı için bu olumsuz durum, markaya da olumsuz yansımaktadır (Cauberghe ve De Pelsmacker, 2010).

Bu noktanın bir diğer önemli etkisi markaya yönelik davranışsal niyeti de kapsamıdır. Algılama farklılıklarının ne olduğu fark etmeksizin, oyuna ve markaya yönelik tutumlar markaya yönelik davranışsal niyeti de etkilemektedir. Herhangi bir tutumun olumsuz oluşması, diğerlerini de olumsuz etkilemektedir. Eğer tüketici oyunu beğenmemişse, bu durum oyundaki tanımadığı markaya olumsuz yansımakta, dolayısıyla oyuncu markayı denemeyi bile düşünmemekte ya da oyuncu oynama süreci sonunda oyuna karşı olumlu duygu ve düşüncelere sahip olmuşsa, bilmediği markaya da olumlu duygu ve düşünceler atfetmekte, hatta satın alma niyeti sergilemektedir. Literatürde yer alan önceki araştırma sonuçları da, bu araştırmanın da ortaya koyduğu gibi oyun reklama yönelik elde edilen tüm olumlu tutumların bireyin davranışları üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir (Aktaş vd., 2010; Nelson vd., 2004). Diğer taraftan reklamverenlerin ve tasarımcıların amacı oyun aracılığıyla tüketici-marka arasında olumlu bir etkileşim sağlayarak markaya olumlu aktarımlar yapmak ve satın almaya yönlendirmek olduğuna göre, bu amacın başarılabilmesi için mutlaka başarılı ve eğlenceli oyun reklamların tasarlanması

gerekmektedir. Bu tasarımların gerçekleşmesi için de hedef kitle çok iyi dinlenmeli ve analiz edilmelidir. Özellikle bilinmeyen markalar söz konusu olduğunda bu durum daha fazla önem taşımaktadır.

Sonuç olarak eğlenceli ve başarılı bir oyun reklam uygulamasının marka üzerinde birtakım olumlu etkilerinin ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Her şeyden önce oyundan beklentiler karşılandığı ve tatmin edici düzeyde olması, oyundaki markaya yönelik duygu ve düşüncelerin olumlu oluşmasını, sonrasında da tüketicilerin markaya yönelik davranış eğilimlerini olumlu etkilemektedir. Bu doğrultuda genç ve oyuncu hedef kitlelerine ulaşmakta zorluk yaşayan reklamverenler, oyun reklamları hedeflerine ulaşmak için faydalanabilecekleri bir reklam çalışması olarak kullanmaları önerilmektedir. Ancak istenen hedeflere katkı sağlayabilmesi için yine hedef kitlelerin bir video oyunundan beklentilerine dikkat ederek tasarımları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AJZEN, Icek (1991). The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, s.179-211.
- AKTAŞ, Hüseyin; AKYOL, Ayça Ç. ve AYOL, Mevlüt (2010). Yeni Reklam Aracı Olarak Oyun Reklamın Çocuklar Üzerindeki Etkisi, E-Journal of New World Sciences Academy, 5(4), s.652-672.
- AKYOL, Mevlüt (2010). Marka İletişim Aracı Olarak Oyun Reklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- AN, Soontae ve STERN, Susannah (2011). Mitigating The Effects of Advergimes on Children, Journal of Advertising, 40(1), s.43-56.
- BATI, Uğur ve ATICI, Bünyamin (2010). The Effects of Advergimes Towards Brand Attitudes on Turkish Youth, EDULEARN10 Conference, 5-7 Temmuz, Barcelona, Spain, s. 2951-2956.
- BELLMAN, Steven; KEMP, Anna; HADDAD, Hanadi ve VARAN, Duane (2014). The Effectiveness of Advergimes Compared to Television Commercials and

Interactive Commercials Featuring Advergaming, *Computers in Human Behavior*, 32, s.276-283.

CAUBERGHE, Veroline ve PELSMACKER, Patrick De (2010). Advergaming: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses. *The Journal of Advertising*, 39(1), s. 5-18.

CHEN, Jane ve RİNGEL, Matthew (2001). Can Advergaming Be The Future of Interactive Advertising?, <http://www.kpe.com>, Erişim Tarihi:18.12.2011.

D'ASTOUS, Alain ve SEGUIN, Nathalie (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship, *European Journal of Marketing*, 33(9/10), s. 896-910.

FRIESTAD, Marian ve WRIGHT, Peter (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts, *Journal of Consumer Research*, 21(1), s.1-31.

GRIGOROVICI, Dan M. ve CONSTANTIN, Corina D. (2004). Experiencing Interactive Advertising Beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness In 3D Gaming Immersive Virtual Environments, *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), s.31-53.

HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Ralph E.; TAHTAM, Ronald L. ve BLACK, William Cormack (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

HERNANDEZ, Monica. D.; CHAPA, Sindy; MINOR, Michael S.; MALDONADO, Cecilia ve BARRANZUELA, Fernando. (2004). Hispanic Attitudes Toward Advergaming: A Proposed Model of Their Antecedents, *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), s.74-83.

HERNANDEZ, Monica. D. ve CHAPA, Sindy (2010). Adolescents, Advergaming and Snack Foods: Effects of Positive Affect and Experience on Memory and Choice, *Journal of Marketing Communications*, 16 (1-2), s. 59-68.

HUDSON, Simon ve HUDSON, David (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?, *Journal of*

Marketing Management, 22 (5-6), s.489-504.

JUNG, Jae M.; MIN, Kyeong S. ve KELLARIS, James J. (2011). The Games People Play: How The Entertainment Value of Online Ads Helps or Harms Persuasion, *Psychology&Marketing*, 28(7), s. 661-681.

KINARD, Brian R. ve HARTMAN, Katherine B. (2013). Are You Entertained? The Impact of Brand Integration and Brand Experience in Television-Related Advergimes, *Journal of Advertising*, 42(2-3), s.196-203.

KRETCHMER Susan B. (2004). Advertainment: The Evolution of Product Placement as A Mass Media Marketing Strategy, (Editör), Mary-Lou Galician. *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethics*, NY: Haworth Press, s.37-54.

LAI, Mengkuan ve HUANG, Ya-Shin (2011). Can Learning Theoretical Approaches Illuminate The Ways in Which Advertising Games Effect Attitude, Recall And Purchase Intention, *International Journal of Electronic Business Management*, 9(4), 368-380.

LEE, Mira ve YOUN, Seounmi (2008). Leading National Advertisers' Use of Advergimes, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 5, Fall, s. 3-21.

MALLINCKRODT, Victoria ve MIZERSKI, Dick (2007). The Effects of Playing An Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences and Requests, *Journal of Advertising*, 36(2), s.87-100.

MACKENZIE, Scott B.; LUTZ, Richard J. ve BELCH, George E. (1986). The Role of Attitude Toward The Ad as A Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, s.130-143.

MUEHLING, Darel D. ve LACZNIAK, Russell N. (1988). Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message Involvement Levels, *Journal of Advertising*, 17(4), s.23-34.

NELSON, Michelle R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games, *Journal Of Advertising Research*, 42(2), s. 80-92.

- NELSON, Michelle R.; KEUM, Heejo ve YAROS, Ronald, A. (2004). Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes Toward Advertising and Product Placements in Computer Games, *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), s.3-21.
- NELSON, Michelle R. ve WAIGUNY, Martin (2012). Psychological Processing of In-Game Advertising and Advergaming: Branded Entertainment or Entertaining Persuasion?, (Editör), L. J. Shrum. *The Psychology Of Entertainment Media: Blurring The Lines Between Entertainment And Persuasion*, New York: Taylor & Francis Group, s. 93-144.
- NUNNALLY, Johnson C.Jr. (1970). *Introduction to Psychological Measurement*. New York: Mcgraw-Hill
- OBERMILLER, Carl; SPANGENBERG, Ericve MACLACHLAN, Douglas L. (2005). Ad Skepticism The Consequences of Disbelief, *Journal of Advertising*, 34(3), s.7-17.
- PURSWANI, Grish (2010). Advergames, Their Use and The Potential Regulation, *Asia Pacific Relations Journal*, 11, s.57-63.
- RAVAJA, Niklas; SALMINEN, Miko; HOLOPAINEN, Jussi; SAARI, Timo; LAARNI, Jari ve JEARVINEN, Aki (2004). Emotional Response Patterns and Sense of Presence During Video Games: Potential Criterion Variables for Game Design, In *Proceedings of The Third Nordic Conference on Human-Computer Interaction*, s. 339-347.
- REIJMERSDAL, Eva Adriana; ROZENDAAL, Esther ve BUIJZEN, Moniek (2012). Effects of Prominence, Involvement and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses To Advergames, *Journal of Interactive Marketing*, 26 (1), s.33-42.
- REIJMERSDAL, Eva Adriana; LAMMERS, Nienke; ROZENDAAL, Estherve BUIJZEN, Moniek (2015). Disclosing The Persuasive Nature of Advergames: Moderation Effects of Mood on Brand Responses Via Persuasion Knowledge, *International Journal of Advertising*, 34(1), s.70-84.

- RIFON, Nora J.; QUILLIAM, Taylor E.; PAEK; Hye-Jin; WEATHERSPOON, Lorraine J.; KIM, Soo-Kyong and SMREKER, Karen C. (2014). Age-Dependent Effects of Food Advergame Brand Integration and Interactivity, *International Journal of Advertising*, 33(3), s. 475-508.
- SANTOS, Eugenio; GONZALO, Rafael ve GISBERT, Francisco (2007). Advergames: Overview, *International Journal Information Technologies and Knowledge*, 1, s.203-208.
- SPEARS, Nancy ve SINGH, Surendra N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2), Fall.
- TE'ENI-HARARI, Tali; LEHMAN-WILZIG, Sam ve LAMPERT, Shlomo (2009). The Importance of Product Involvement For Predicting Advertising Effectiveness Among Young People, *International Journal of Advertising*, 28(2), s. 203-229.
- VANWESENBEECK, Ini; WALRAVE, Michel ve PONNET, Koen (2017). Children and Advergames: The Role of Product Involvement, Prior Brand Attitude, Persuasion Knowledge and Game Attitude in Purchase Intentions and Changing Attitudes, *International Journal of Advertising*, 36(4), s.520-541.
- VAN REIJMERSDAL, Eva; ROZENDAAL, Esther ve BUIJZEN, Moniek (2012). Effect of Prominence, Involvement and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergames, *Journal of Interactive Marketing*, 26, s.33-42.
- VASHISHT, Devika ve SREEJESH, S. (2015). Impact of Nature of Advergames on Brand Recall and Brand Attitude Among Young Indian Gamers: M Roles Of Game-Product Congruence and Persuasion Knowledge, *Young Consumers*, 16(4), s.454-467.
- VASHISHT, Devika ve ROYNE, Marla B. (2016). Advergame Speed Influence and Brand Recall: The Moderating Effects of Brand Placement Strength and Gamers' Persuasion Knowledge, *Computers in Human Behavior*, 63, s.162-169.

- WAIGUNY, Martin K. J. ve TERLUTTER, Ronald (2011). Differences in Children's Processing of Advergimes and TV Commercials, *Advances in Advertising Research*, 2, s.35-51.
- WAIGUNY, Martin K. J.; NELSON, Michelle R. ve TERLUTTER, Ronald (2012). Entertainment Matters! The Relationship Between Challenge and Persuasiveness of An Advergame for Children, *Journal of Marketing Communications*, 18(1), s.69-89.
- WAIGUNY, Martin K. J.; NELSON, Michelle R. ve MARKO, Bernhard (2013). How Advergame Content Influences Explicit and Implicit Brand Attitudes: When Violence Spills Over, *Journal of Advertising*, 42(2-3), s.155-169.
- WARD, James C. ve HILL, Ronald Paul (1991). Designing Effective Promotional Games: Opportunities and Problems, *Journal of Advertising*, 20(3), s.69-81.
- WISE, Kewin; BOLLS, Paul D.; KIM, Hyo; VENKATARAMAN, Arun ve MEYER, Ryan (2008). Enjoyment of Advergimes and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance, *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), s.27-36.
- WINKLER, Tina ve BUCKNER, Kathy (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergimes: Attitudes Towards Product Placement, *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), s.37-46.
- WISE, Kewin; BOLLS, Paul D.; KIM, Hyo; VENKATARAMAN, Arun ve MEYER, Ryan (2008). Enjoyment of Advergimes and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance, *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), s. 27-36.
- WRIGHT, Peter; FRIESTAD, Marian ve BOUSH, David M. (2005). The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents and Young Adults, *Journal of Public Policy and Marketing*, 24(2), s. 222-233.